

Tapahtuman markkinointisuunnitelma

Case: Tanssien Tähtiin Show 2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Söderblom Emmi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 35 (+25)	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Tapahtuman markkinointisuunnitelma Case: Tanssien Tähtiin Show 2023		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), liiketoiminnan perustutkinto		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Elevent Group Oy		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia 2023 vuoden Tanssien Tähtiin Show -kiertueelle markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajana toimi kiertueen järjestäjä Elevent Group Oy. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa tapahtuman markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa, ajoittamisessa sekä resurssien kohdentamisessa.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Menetelminä käytettiin teoreettisia lähdeaineistoja, joilla tutkittiin markkinoinnin suunnittelun osa-alueita sekä tapahtuman markkinointia. Teoriaosuus pohjautuu kirjallisuuteen, verkkojulkaisuihin ja ulkopuolisiin tutkimuksiin. Toiminnallisessa osuudessa hyödynnettiin toimeksiantajan haastattelua, omia tapahtuman kanavien kautta hankittuja havaintoja sekä lähdeaineistoista kerättyä tietoa, jota sovellettiin toimeksiantoon.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi käytännöllinen suunnitelma Tanssien Tähtiin Show -kiertueen markkinoinnille. Suunnitelma sisältää lukuisia käyttökelpoisia ideoita, joita toimeksiantaja voi hyödyntää ja lisäksi sitä voidaan käyttää kiertueen markkinoinnin kehittämiseen.</p>		
Asiasanat Markkinointisuunnitelma, tapahtuma, tapahtuman markkinointi, markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointistrategia		

Abstract

Author(s) Söderblom Emmi	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 35 (+25)	
Title of Publication Event marketing plan Case: Tanssien Tähtiin Show 2023		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Elevent Group Oy		
Abstract <p>The goal of this thesis was to prepare a marketing plan for the Tanssien Tähtiin Show 2023 event tour. The thesis was commissioned by event organizer Elevent Group Oy. The goal of the marketing plan was to help the client in planning and scheduling of marketing measures and allocating resources.</p> <p>The thesis consists of a theoretical part and an empirical part. Theoretical source materials were used as a methods to study the themes of marketing planning and event marketing. The theory part is based on literature, various online publications and external research. The empirical part was implemented by using an interview of the client, observations obtained through the marketing channels of the event, and information collected from the source materials, which was applied to the commission.</p> <p>The final product of the thesis was a practical plan for the marketing of the event. The marketing plan contains various marketing and content ideas that the client can use. The marketing plan can also be used to develop the marketing of the event in future.</p>		
Keywords Marketing plan, event, event marketing, marketing, digital marketing, marketing strategy		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.2	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.4	Menetelmät.....	2
2	Tapahtumien markkinointiviestintä.....	4
3	Markkinoinnin suunnittelu.....	6
3.1	Markkinointisuunnitelma.....	6
3.2	Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	6
4	Markkinointisuunnitelma Tanssien Tähtiin Show -kiertueelle.....	8
4.1	Lähtökohta-analyysit.....	8
4.1.1	Sisäiset analyysit.....	8
4.1.2	Markkina-analyysi.....	9
4.1.3	Kilpailija-analyysi.....	9
4.1.4	Ympäristöanalyysi.....	10
4.2	Asiakkaat ja kohderyhmät.....	11
4.2.1	Asiakaskäyttäytyminen.....	12
4.2.2	Segmentointi ja targetointi.....	13
4.2.3	Ostopolku.....	13
4.3	Tavoitteet ja strategia.....	15
4.3.1	Tavoitteiden asetanta.....	15
4.3.2	Strategiavalinnat.....	16
4.4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	17
4.5	Markkinointikanavat.....	20
4.6	Markkinointitoimenpiteet.....	22
4.6.1	Markkinoinnin vuosikello.....	23
4.6.2	Sisältösuunnitelma sosiaaliseen mediaan.....	24
4.7	Seuranta ja mittaaminen.....	25
4.7.1	Markkinoinnin mittarit.....	26
4.7.2	Verkkoanalytiikka.....	28
5	Yhteenveto.....	30
	Lähteet.....	32

1 Johdanto

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Elevent Group Oy. Yritys tuottaa yleisötilaisuuksia sekä tapahtumia ja tapahtumapalveluita yrityksille ja kuluttaja-asiakkaille. Yritys on henkilöstöresursseiltaan pieni, mutta sillä on laajat kumppanuusverkotot ympäri Suomen, mikä mahdollistaa isompienkin tapahtumien toteutuksen.

Eleventin tarjoomaan kuuluvat erikokoisten ja -tyyppisten tapahtumakokonaisuuksien järjestäminen sekä yksittäisten ohjelmanumeroiden tai esiintyjien välittäminen asiakkaiden tilaisuuksiin. Palveluvalikoimassa on tanssi- ja jumppatunteja, luentoja ja workshopeja, ryhmäaktiiviteetteja, esityksiä, teemajuhlia, muotinäytöksiä sekä virtuaalipalveluita. Tanssi on keskeisessä roolissa useimmissa Eleventin järjestämässä tapahtumissa. Eleventin toiminnan perustana ovat laadukkaat tapahtumat, viihde ja elämyksellisyys.

1.2 Opinnäytetyön tausta

Suoritin opintoihini kuuluvan harjoittelun Elevent Groupin tuottajan ja kiertuemanagerin omassa yrityksessä. Tätä kautta olen päässyt tekemään töitä myös Eleventille. Ehdotin itse, että voisin tehdä opinnäytetyönäni markkinointisuunnitelman jollekin yrityksen tapahtumalle ja Tanssien Tähtiin -showkiertue valikoitui toimeksiannokseni yrityksen puolelta.

Showkiertueella Tanssii Tähtien Kanssa -tv-ohjelmasta tunnetut ammattitanssijat nousevat teatterilavoille yhteisellä tanssishow'llaan. Show esitetään maaliskuun 2023 aikana yhdeksässätoista Suomen kaupungissa. Kiertue on yksi vuoden suurimmista Eleventin järjestämistä tapahtumista. Kiertuetta on tarkoitus alkaa markkinoimaan jo vuoden 2022 loppupuolella. Kiertue on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 2019, jolloin kaksi erillistä kiertuetta keräsi yhteensä noin 10 000 katsojaa (Laakso 2022). Koronan aiheuttamien kokoontumisrajoitusten vuoksi kiertuetta ei ole pystytty järjestämään tämän jälkeen ollenkaan.

Eleventillä on runsaasti kokemusta tapahtumien markkinoinnista, mutta erillisiä markkinointisuunnitelmaa yksittäisille tapahtumille ei ole tehty. Tanssien Tähtiin Show -kiertue on tapahtumakokonaisuutena sen verran suuri, että sen markkinointia varten on järkevää laatia oma suunnitelmansa. Opinnäytetyö helpottaa toimeksiantajaa markkinointitoimenpiteiden käytännön tasolle viemisessä, sillä johdonmukainen runko on suunniteltu valmiiksi. Huolellisesti suunnitellulla markkinoinnilla rajalliset resurssit pystytään kohdentamaan tehokkaammin ja oikeisiin paikkoihin. Lisäksi toimeksiantaja saa ulkopuolista näkökulmaa tapahtumansa markkinointiin.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia 2023 vuoden Tanssien Tähtiin Show -kiertuetta varten kirjallinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajan käyttöön. Markkinointisuunnitelma toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä toimeksiantajalle. Suunnitelman on tarkoitus toimia yritykselle työkaluna kiertueen markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen ja ajoittamiseen sekä resurssien kohdentamiseen. Tavoitteena on löytää parhaiten tulosta tuottavat markkinointikeinot suhteutettuna panostettaviin resursseihin. Markkinointisuunnitelma noudattaa strategisen suunnittelun mallia, jonka teoria käsitellään tässä opinnäytetyöraportissa.

Markkinointisuunnitelman on tarkoitus olla käytännönläheinen, jotta toimeksiantajan on mahdollista ja kannattavaa toteuttaa suunniteltuja toimenpiteitä. Toimenpiteiden suunnittelussa huomioidaan toimeksiantajan ennakkoon määrittämä kiertueen markkinointiin panostettava budjetti, entuudestaan käytössä olevat markkinointikanavat ja -toimenpiteet, tavoiteltava kohderyhmä, henkilöstöresurssit sekä kumppanuusverkot. Strategia ja toimenpiteet suunnitellaan tukemaan vuosittain toistuvan kiertueen lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita. Suunnitelmassa huomioidaan myös tavoitteiden seuranta ja mitattavuus. Lopputuotoksena toimeksiantajalle syntyy käyttökelpoisia toimenpiteitä sisältävä, selkeästi kuvailtu, aikataulutettu ja tapahtumakiertueelle soveltuva markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajalle päätyvä markkinointisuunnitelma on tämän opinnäytetyöraportin liitteenä (Liite 1.) ja sen sisältöä käsitellään vaiheittain teorian tiedon yhteydessä.

Opinnäytetyö käsittelee ainoastaan Eleventin omia kuluttajiin kohdistuvia markkinointitoimenpiteitä. Tapahtuman sisäistä viestintää, kriisiviestintää tai viestintää yhteistyökumppaneille ei käsitellä. Sponsoritoiminta sekä teattereiden ja muiden yhteistyökumppaneiden vastuulla olevat markkinointitoimenpiteet rajataan aiheen ulkopuolelle.

1.4 Menetelmät

Opinnäytetyössä teoreettisina tietolähteinä ovat kirjalliset markkinointiin, markkinoinnin suunnitteluun, digitaaliseen markkinointiin, sisällöntuotantoon ja tapahtumien markkinointiin liittyvät aineistot. Lähdeaineistoja ovat kirjat ja verkkokirjallisuus, verkkosivut ja blogit sekä muut aiheita käsittelevät tekstit. Opinnäytetyöraportissa referoidaan teorian tietoa, joka sovelletaan toimeksiantoon markkinointisuunnitelmassa.

Tapahtumaan ja toimeksiantoon liittyvissä tiedoissa ja kysymyksissä suullisena tietolähteenä on toimeksiantajan edustaja. Edustajan suullisen lausunnon lisäksi tietoa asiakkaista kerätään tapahtuman Facebook- ja Instagram-sivuilla selaamalla aikaisempaa toimintaa.

Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien data-analytiikkaa ei asiakasanalyysissä pystytä hyödyntämään raporttien puuttumisen vuoksi. Opinnäytetyössä käytetään aihepiiriin liittyviä ulkopuolisia tutkimuksia.

2 Tapahtumien markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tehdään tuleva tapahtuma näkyväksi, jotta tavoiteltava yleisö löytää paikalle. Tapahtumien markkinoinnin erikoispiirre on, että myytävä tuote ei ole käsinkoskeltava ja asiakkaan odotukset perustuvat pitkälti tapahtumasta markkinointiviestinnällä luotuihin mielikuviin. Jotta tapahtuma täyttäisi ennakko-odotukset, on ymmärrettävä kohdeyleisön toiveita ja tarpeita. Tapahtumat ovat sosiaalisia tilaisuuksia ja usein ne edustavat tietynlaista identiteettiä ja yhteisöllisyyttä. Tapahtuma on konseptoitava kohderyhmään vetoavalla tavalla. (Preston 2012, 138, 141.) Viestinnässä käytettävä äänensävy, logot ja brändi-ilme riippuvat pitkälti tapahtuman tyylistä ja niiden tulee toimia yhtenäisenä kokonaisuutena (Ollila 2020).

Oleellista tapahtumien markkinoinnissa on tuntee kohderyhmän käyttämät kanavat, joista heidät tavoittaa. Yleisimpiä tapahtumien markkinoinnissa käytettäviä kanavia ovat sosiaalinen media, verkkomainonta, lehtimainonta, suoramainonta ja tiedottaminen. Tapahtuman markkinointiin kannattaa valita useampi kuin yksi kanava, sillä viesti jää paremmin asiakkaan mieleen kun kosketuspisteitä on useita. Eri kanavissa tapahtuvan viestinnän tulee noudattaa yhteistä linjaa. (Launonen 2018, 3.) Monikanavaisuus on tärkeää erityisesti uusille tai vähemmän tunnetuille tapahtumille tietoisuuden leviämisen kannalta (Preston 2012, 148).

Ihmiset ovat lähivuosina tulleet kriittisemmiksi. Siksi markkinointiviestinnän on oltava innostavampaa, vuorovaikutuksellisempaa ja yksilöllisempää (Launonen 2018, 3). Tapahtumalan trendimittauksessa yksi selkeä esille nouseva megatrendi onkin asiakaskokemus, johon voidaan osaltaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Kärkisijoilla mittauksessa ovat personoitu osallistumiskokemus, vuorovaikutus, elämyksellisyys, osallistaminen ja yhteiskehittäminen. Kolmen suurimman trendin joukossa on digitalisaatio, joka puolestaan toimii taustalla asiakaskokemuksen parantamisen mahdollistajana ja kiihdyttäjänä. Sosiaalinen media tarjoaa tapahtumille alustan suoralle vuorovaikutukselle asiakkaiden kanssa ja digitaaliset ratkaisut mahdollistavat yksilöllisemmän markkinointiviestinnän. (Tapahtumantekijät.)

Tapahtumat ovat sosiaalisia tilaisuuksia, joihin tullaan kokoontumaan, joten ihmiset ovat olennainen osa kokonaisuutta. Ihmiset uskovat enemmän toisia ihmisiä kuin järjestäjän viestintää ja ovat siksi tapahtumien tärkein markkinointikeino. Viestinnän kannalta on tärkeää osallistaa yleisöä ja kannustaa heitä jakamaan kokemuksiaan ja tuottamaan itse sisältöä. Tunnettuuden tehokkaan kasvun lisäksi yleisön osallistaminen luo vuorovaikutuksen kautta tapahtuman ympärille yhteisöllisyyttä, mikä on tapahtuman kannalta usein olennaista. (Preston 2012, 141.)

Tapahtumien markkinointi voidaan jakaa kolmeen osaan: ennakkomarkkinointi, viestintä tapahtumassa sekä jälkimarkkinointi. Ennakkomarkkinointi tekee tapahtumat näkyväksi, houkuttelee yleisöä paikalle ja aktivoi ennakkoon. Sillä viestitään tapahtuman luonteesta ja luodaan mielikuvia, millä ihmisiä innostetaan osallistumaan. (Tiedekulma 2022.) Ennakkomarkkinointi on tapahtuman markkinointikokonaisuuden eniten resursseja vaativa osuus. Se on myös kaikkein kriittisin vaihe, koska se vaikuttaa osallistujamäärään ja näin ollen koko tapahtuman kannattavuuteen ja menestykseen (Ollila 2020).

Tapahtuman aikana tapahtuva viestintä vaikuttaa asiakaskokemukseen paikan päällä ja sujuvoittaa tapahtuman etenemistä. Sitä ovat tapahtuma-alueella olevat markkinointimateriaalit ja ohjeistukset, juonnot ja kuulutukset sekä tapahtuman aikana tapahtuva digitaalinen viestintä kuten sosiaalisen median päivitykset, ”livestriimit” tai ”livetviittaaminen”. (Tiedekulma 2022.)

Jälkimarkkinoinnilla sitoutetaan yleisöä ja vahvistetaan muistijälkeä menneestä tapahtumasta. Toimenpiteitä ovat kiitokset, palautekyselyt sekä sisällöt ja tallenteet tapahtumasta. Osallistujia voidaan sitouttaa kannustamalla toimintaan, kuten ilmoittautumaan seuraavaan tapahtumaan tai tilaamaan uutiskirje. (Tiedekulma 2022.)

3 Markkinoinnin suunnittelu

3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa. Se ei ole ainoastaan yksittäinen yrityksen toiminto vaan vaikuttaa organisaation päätöksentekoon monella tasolla. Se on useista prosesseista muodostuva kokonaisuus, jonka avulla muodostetaan kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita. Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa asiakkaille ja muille sidosryhmille arvoa, jolla saavutetaan kilpailuetua. Strateginen markkinointiajattelu näkyy yrityksen arjessa taktisina toimenpiteinä niin palvelussa, tarjoomassa, hinnoittelussa, jakelukanavissa kuin viestinnässäkin. Markkinointiajattelun keskiössä ovat asiakkaat, joiden tarpeiden, toiveiden ja arvostusten pohjalta liiketoimintaa kehitetään asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2018, 18–19.)

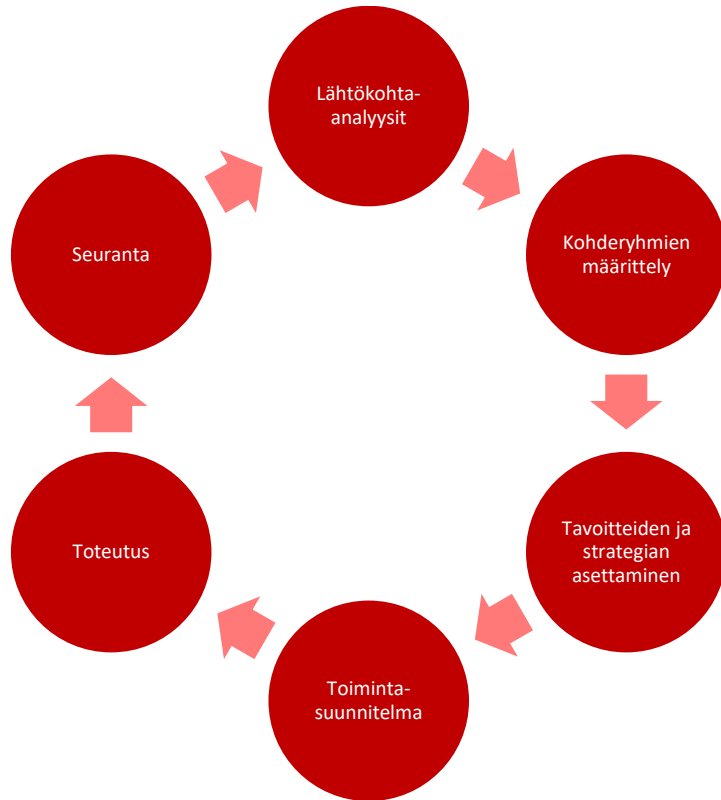
Markkinointisuunnitelma on käytännöllinen työkalu markkinointiprosessin hallintaan. Se on kirjallinen suunnitelma, jonka avulla resurssit ja toimenpiteet voidaan kohdentaa tehokkaasti ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helposti ymmärrettävä, täsmällinen ja realistinen. Se saa olla haastava, mutta suunnitellut toimenpiteet tulee olla toteutettavissa ja tavoitteet saavutettavissa. Suunnittelun perusta ovat organisaation liikeideassa ja strategiassa määritellyt tavoitteet. Markkinointisuunnitelma sisältää lähtökohta-analyysit, kohderyhmät, tavoitteet ja strategisen suunnittelun, toimenpiteet ja seurannan mittarit. Markkinointisuunnitelma laaditaan yleensä vuodeksi kerrallaan ja sen pohjana toimivat analyysit edellisen vuoden tuloksista. (Puranen a; Bergström & Leppänen 2018, 28, 33.)

3.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinointisuunnitelman tulee antaa tietoa missä, mitä ja milloin tehdään mitään (Hieta-niemi 2021). Markkinointisuunnitelman laatimiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, sillä yritykset ovat erilaisia. Se voi olla yksinkertainen kunhan se on järjestelmällisesti laadittu, siinä on kaikki oleellinen tieto ja sitä pystytään muuttamaan tarvittaessa. (Puranen a.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu kertoo, miten tavoitteisiin päästään. Siihen kuuluvat lähtökohta-analyysit, segmentointi ja kohderyhmien määrittely, tavoitteiden asettaminen ja markkinointistrategia. (Puranen a.) Operatiivinen suunnittelu kertoo, mitä toimenpiteitä tehdään, jotta tavoitteisiin päästään. Se sisältää toimintasuunnitelman, joka johdetaan strategiasta. Markkinointisuunnitelman kirjoittaminen on osa toimintasuunnitelmaa. Tässä vaiheessa tehdään budjetointi, valitaan kilpailukeinot ja markkinointikanavat, laaditaan käytännön

markkinointitoimenpiteet sekä toteutusaikataulu niille ja jaetaan vastualueet. (Puranen b.) Suunnitelman jälkeen edetään toteutukseen ja lopuksi tulosten seurantaan ja mittaamiseen (Puranen a). Kuviossa 1 on eriteltyä markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet alkaen lähtökohta-analyseistä. Vaiheita käsitellään tarkemmin luvussa 4.



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet (mukailtu Puranen a)

4 Markkinointisuunnitelma Tanssien Tähtiin Show -kiertueelle

4.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnitteluprosessi aloitetaan lähtökohta-analyysillä. Sen avulla kartoitetaan tapahtuman aikaisempia markkinointitoimenpiteitä, tapahtumanjärjestäjän resursseja, markkinoiden tilannetta, kilpailevaa tarjontaa ja ulkoisen markkinointiympäristön, eli makroympäristön vaikutuksia. Lopuksi analyysit kootaan yhteen ja niistä tehdään johtopäätöksiä, jotka vaikuttavat strategiaan ja operatiivisiin päätöksiin. (Puranen a.)

Lähtökohta-analyysien tueksi voidaan tehdä markkinointitutkimuksia uusien markkinointimahdollisuuksien löytämiseksi ja nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutusten selvittämiseksi. Tyypillisiä markkinointitutkimuksen kohteita ovat markkinointi, kysyntään ja ostokäyttäytymiseen liittyvät tutkimukset, asiakastyytyväisyys, kilpailijoihin liittyvät tutkimukset sekä tuote- ja hintatutkimukset. (Bergström & Leppänen 2018, 29.)

4.1.1 Sisäiset analyysit

Sisäisillä analyyseillä kartoitetaan tapahtumanjärjestäjän omia resursseja, osaamista ja tapahtuman toimivuutta kokonaisuutena. Sisäiset analyysit voivat liittyä esimerkiksi henkilöstöön, talouteen, verkostosuhteisiin, asiakkuuksien hallintaan, tarjoomaan, kannattavuuteen, logistiikkaan tai markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2018, 28–29.)

Yksinkertainen työkalu järjestäjän ja tapahtumakokonaisuuden toiminnan analysointiin on SWOT eli nelikenttäanalyysi. Tanssien Tähtiin Show -kiertueen markkinointisuunnitelmassa SWOT-analyysillä kartoitetaan Eleventin vahvuuksia ja heikkouksia järjestäjänä sekä tapahtumakiertuetta koskevia mahdollisuuksia ja uhkia. Toimeksiantajan edustajan Laakson (2022) mukaan Eleventin vahvuuksia ovat kokemus tapahtumien järjestämisestä ja tanssigenrestä, laajat yhteistyöverkostot sekä pienen tiimin mahdollistama ketteryys. Heikkouksia ovat yrityksen omien henkilöstöressurssien rajallisuus sekä rajalliset markkinointiin laitettavat taloudelliset panokset (Laakso 2022). Tanssii Tähtien Kanssa -TV-formaatin suosio luo pohjan kiertueen menestykselle ja antaa tapahtumalle ainutlaatuisen konseptin. Toimeksiantajan edustajan mukaan uhkana kuitenkin on, että voimakas tukeutuminen TV-formaattiin rajaa kohdeyleisön liian kapeaksi (Laakso 2022). Uhkia tuo myös tämänhetkinen maata uhkaava talouskriisi, joka vaikuttaa kustannusrakenteeseen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Aikaisemmillä kiertueilla haasteeksi on koettu tapahtuman suosion paikkakuntakohtainen jakautuminen epätasaisesti (Laakso 2022).

Sisäisiin analyyseihin kuuluu markkinoinnin nykytila-analyysi, jolla selvitetään markkinoinnin lähtötilanne. Sillä kartoitetaan aikaisempia markkinointitoimenpiteitä, käytössä olevia

markkinointikanavia ja markkinoinnin muotoja sekä arvioidaan nykyisillään saavutettuja tuloksia. (Puranen a.) Aikaisempien vuosien Tanssien Tähtiin Show -kiertueen markkinointitoimenpiteitä ovat toimeksiantajan edustajan mukaan olleet digitaalinen markkinointi, mediahaastattelut sekä ulkomainonta. Pääpaino on sosiaalisessa mediassa ja keskeisin kanava on Facebook. Facebookissa on ollut myös maksettuja mainoskampanjoita. (Laakso 2022.) Lipunmyynnin ja kiertueen aikana aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on ollut säännöllistä ja julkaistu materiaali monipuolista. Tapahtumalla on Instagram-tili, muutama videojulkaisu Eleventin YouTube-kanavalla ja verkkosivut. Googlessa suoritettujen testihaakujen perusteella verkkosivut ovat onnistuneesti hakukoneoptimoidut.

4.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysillä kartoitetaan markkinoita, ostokäyttäytymistä, markkinamuutoksia ja markkinan kehitystä (Puranen a). Sillä arvioidaan markkinoiden nykytilannetta ja tekijöitä, jotka vaikuttavat kysyntään ja kulutuskäyttäytymiseen. Tyypillisesti markkina-analyysissä tutkitaan asiakkaiden ostotottumuksia, mieltymyksiä ja toiminnan motiiveja sekä omaa markkina-asemaa, kokonaismarkkinoiden suuruutta, asiakasryhmiä ja kasvumahdollisuuksia. Markkinaryhmiä ovat kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä-, ja yhteisömarkkinat. (Bergström & Leppänen 2018, 29, 54.)

Tanssien Tähtiin Show -kiertueen tavoiteltava markkinaryhmä ovat kuluttajat. Tapahtuman brändi tukeutuu vahvasti Tanssii Tähtien Kanssa -televisioformaattiin ja tavoiteltava asiakasryhmä ovat ohjelman fanit. Finnpanelin tilastojen mukaan Tanssii Tähtien Kanssa on tuoreimmalla kaudellaan ollut Suomen katsotuimpien lähetysten kärkisijoilla koko syksyn ajan (Finnpanel 2022). Facebookissa ohjelmaformaattilla on yli 43 tuhatta tykkääjää. Tapahtuman kysyntää ei silti voida perustaa pelkästään televisio-ohjelman suosioon. Kohderyhmästä tulee löytyä riittävästi asiakkaita, joilla on halua osallistua tapahtumaan sekä ostokykyä.

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä verrataan omaa liiketoimintaa muihin vastaaviin. Yleensä seurataan saman toimialan kilpailijoita, mutta vertailua voidaan tehdä myös laajemmin eri toimialojen välillä jos kilpaillaan samoista asiakkaista. Kilpailija-analyysillä arvioidaan kilpailijoiden määrää ja laatua sekä niiden kilpailukeinojen käyttöä, asiakasvetoavuutta, vahvuuksia ja heikkouksia (Bergström & Leppänen 2018, 29). Kilpailija-analyysi auttaa arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa, ymmärtämään asiakkaita sekä hahmottamaan oman markkina-aseman. (Blomster ym. 2020, 22.)

Tanssien Tähtiin Show'n kilpailuvaltti on Suomessa ainutlaatuinen konsepti. Sen kilpailijoita ovat tanssiteatteri ja teatterimusikaalit, jotka tarjoavat vastaavanlaisia elämyksiä tanssi- ja musiikkiesityksineen. Kiertue kilpailee tulevan kevään musikaalitarjonnan kanssa erityisesti teattereiden omista asiakkaista, joilla ostomotivaationa ei ole Tanssii Tähtien Kanssa -formaatin ihannointi vaan esityksen sisältö.

4.1.4 Ympäristöanalyysi

Ulkoisen toimintaympäristö eli makroympäristö luo tapahtumalle omia mahdollisuuksia, haasteita, uhkia ja rajoitteita. Makroympäristö koostuu poliittisista, taloudellisista, teknologisista, ekologisista, demografisista, sosiokulttuurisista ja kansainvälisistä tekijöistä. Yleinen tapa tarkastella ulkoista ympäristöä on PESTE-analyysi, jossa vaikuttavat tekijät jaotellaan sanan alkukirjaimen mukaan ryhmiinsä. PESTE muodostuu sanoista *political*, *economical*, *social*, *technological* ja *ecological*. Analyysistä on muutamia erilaisia variaatioita. (Bergström & Leppänen 2018, 37–38.)

Poliittinen ympäristö (*Political environment*)

Poliittinen ympäristö tarkoittaa hallituksen, eduskunnan ja muiden yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa kuten lainsäädäntö, tukitoimet, rajoitteet, tariffit ja lupamenettelyt (Bergström & Leppänen 2018, 40). Suuret useiden satojen ihmisten yleisötilaisuudet ja liikennejärjestelyjä tai järjestyksenvalvontaa vaativat tapahtumat tulee usein ilmoittaa poliisille. Eri-tyislupia tarvitaan myös myöhäisiltan tai yöhön kestäviin tapahtumiin sekä anniskeluun. Yli 200 henkilön ja tietyissä tapauksissa 100 henkilön tilaisuuksissa poliisille on toimitettava pelastussuunnitelma. Yleisötapahtumissa, joissa soitetaan musiikkia tai esitetään elokuvia tulee huomioida mahdolliset teostoluvat. Hallitus voi asettaa myös väliaikaisia rajoitustoimenpiteitä tapahtumien järjestämiselle tai kieltää ne kokonaan, kuten korona-aikana. (Poliisi.)

Taloudellinen ympäristö (*Economical environment*)

Taloudellinen ympäristö eli maan taloudellinen tilanne vaikuttaa kokonaisostovoimaan ja kulurakenteeseen. Taloudellinen tilanne vaikuttaa lainakorkoihin, vaihtokursseihin, inflaatioon, taloudelliseen kehitykseen, työllisyyteen, velkaantumiseen sekä ostoihin ja säästöihin. (Bergström & Leppänen 2018, 38.) Ukrainan sota ja mahdollinen edessä oleva talouskriisi näkyvät hyödykkeiden hintojen nousuna ja vaikuttavat sekä kuluttajien ostovoimaan, että tapahtuman järjestämisestä aiheutuviin kustannuksiin.

Sosiokulttuurinen ympäristö (*Social environment*)

Sosiokulttuurinen ympäristö liittyy maan tai alueen demografisiin ja kulttuurisiin tekijöihin, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Demografisia eli väestötekijöitä ovat alueen väestön määrä, ikäjakauma, koulutustaso, syntyvyys ja sukupuolijakauma. (BusinessMakeOver.) Kulttuuri muovaa ihmisten perusarvoja, asenteita, uskomuksia, normeja ja käyttäytymistä (Bergström & Leppänen 2018, 49). Tanssien Tähtiin Show -kiertueeseen eniten vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä väestön määrä ja ikäjakauma paikkakunnittain, tavoiteltavan kohderyhmän määrän ja aktiivisuuden paikkakuntaiset erot, kulttuuritapahtumien arvostus, paikkakuntaiset erot ostokäyttäytymisessä sekä erityisesti vanhempien ikäpolvien keskuudessa edelleen leijuva epäily tapahtumien terveysturvallisuudesta koronan suhteen.

Teknologinen ympäristö (*Technological environment*)

Teknologinen kehitys tuo tapahtumateollisuudelle ja liiketoiminnalle jatkuvasti uusia kehittämismahdollisuuksia (Bergström & Leppänen 2018, 42). Uudet menetelmät muovaavat toimintatapoja ja mahdollistavat esimerkiksi paremman asiakaskokemuksen kehityksen, mutta samalla tuovat myös haastetta pysyä mukana kehityksen aallonharjalla. Digitaaliset ratkaisut helpottavat ja monipuolistavat vuorovaikutusta ja viestintää sekä mahdollistavat yleisön osallistamista tapahtumaan. Teknologia mahdollistaa myös tapahtumaelämystä vahvistavat efektit lavashow'ssa ja elementit tapahtumaympäristössä.

Ekologinen ympäristö (*Ecological environment*)

Ekologinen ympäristö tarkoittaa luontoa ja sen hyvinvoinnin huomioimista (Bergström & Leppänen 2018, 45). Ekologisuus on yksi tapahtuma-alan suurimpia trendejä, mikä näkyy pyrkimyksenä ympäristöystävällisempiin ratkaisuihin. Tapahtumien julkisissa kilpailutuksissa ekologisuus on lähes aina yhtenä kriteerinä. Tapahtumissa ympäristöhaittoja voidaan minimoida esimerkiksi jätteiden lajittelulla sekä jäteastioiden riittävällä määrällä, uudelleen hyödynnettävillä ja monikäyttöisillä kalustolla, somisteilla ja mainosmateriaaleilla sekä digitaalisuuden hyödyntämisellä tapahtumakutsuissa, somistuksessa, opasteissa ja muissa tapahtumamateriaaleissa. Tapahtumapaikan sijainti hyvien julkisten yhteysien äärellä pudottaa sen hiilijalanjälkeä merkittävästi. Ympäristöajattelu näkyy myös entistä enemmän tapahtumien tarjoilussa luomu- ja lähiruokana. Monissa tapahtumissa on otettu käyttöön panttikäytäntö, mikä vähentää juomatölkkiä päätymistä tapahtuma-alueelle. (Korpinen.)

4.2 Asiakkaat ja kohderyhmät

Asiakas on markkinoinnin lähtökohta kaikessa liiketoiminnassa. Asiakkaiden käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi on ensimmäinen askel päämäärien

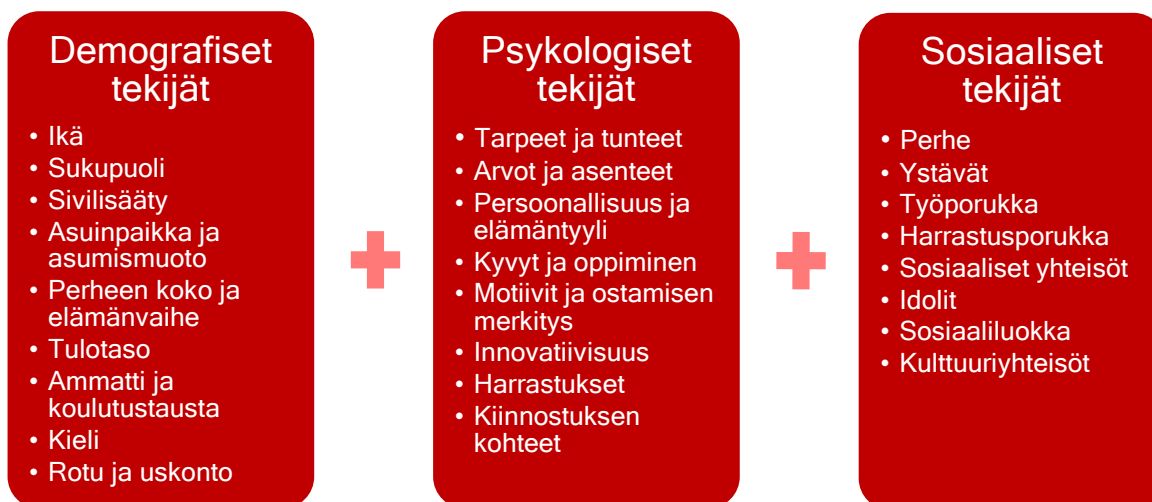
saavuttamiseksi. Asiakkaiden halu ostaa näkyy markkinoilla kysyntänä, mikä luo yrityksille mahdollisuuden muuttaa kysyntä myynniksi ja markkinaosuudeksi. Yrityksen tulee tuntea ostajansa kehittääkseen toimivia ja haluttuja tuotteita tai palveluita. Asiakaskäyttäytymistä ja ostopäätöksiä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet, että ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostajien asiakaskäyttäytymisen pohjalta valitaan tavoiteltavat kohderyhmät, joita varten markkinointitoimenpiteet suunnitellaan. (Bergström & Leppänen 2018, 92-93.)

Tapahtumajärjestäjällä on yleensä jo suunnitteluvaiheessa visio, minkälaiselle yleisölle tapahtuma suunnitellaan. Kohderyhmän valinta riippuu pitkälti tapahtuman luonteesta ja tavoitteista. Myös maantieteellinen sijainti saattaa olla kriteerinä. (Korhonen ym. 2015, 13.) Kohderyhmää kannattaa rajata, jotta markkinointi voidaan tehdä tietynlaisiin ihmisiin vetovaksi, jolloin siitä saadaan kiinnostavampaa. Kohderyhmä määrittelee myös valittavat markkinointikanavat, sillä resurssit on kannattavinta kohdentaa sinne, mistä yleisö tehokkaimmin tavoitetaan.

4.2.1 Asiakaskäyttäytyminen

Markkinointitoimenpiteet, -kanavat ja -strategia määräytyvät kohderyhmän asiakaskäyttäytymisen perusteella. Markkinoijan tulee ymmärtää kohderyhmän päätöksentekoa ja ostoprosessia ohjaavia tekijöitä. Kohderyhmän asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografiset tekijät ovat kovaa tietoa eli väestötekijöitä, psykologiset tekijät yksilön sisäisiä persoonan mukaan määräytyviä tekijöitä ja sosiaaliset tekijät henkilön ympärillä olevien sosiaalisten ryhmien muodostamia käytösmalleja. (Bergström & Leppänen 2018, 94, 96, 111.)

Demografisista tekijöistä saadaan kerättyä tietoa digitaalisissa kanavissa analytiikan avulla, mutta psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden arvioiminen tarkasti ilman esimerkiksi asiakaskyselyä on haasteellisempaa. Keskustelujen seuraaminen digitaalisissa kanavissa, verkkosivukäyttäytymisen analysointi analytiikkatyökalujen avulla sekä asiakkaiden käyttämien avainsanojen hakeminen esimerkiksi Keyword Planner, Keyword Everywhere tai Google Trends -palveluiden avulla voivat antaa osviittaa asiakkaiden ajatusmaailmasta. (Komulainen 2018, 37–38.) Kuviossa 2 on eriteltyä kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät.



Kuvio 2. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukailtu Bergström & Leppänen 2018)

4.2.2 Segmentointi ja targetointi

Segmentoinnilla etsitään ja valitaan erilaisia asiakasryhmiä markkinoinnin kohteeksi, jolloin markkinointiresurssit voidaan kohdentaa valittujen kohderyhmien tarpeisiin ja arvostuksiin. Kohderyhmät valikoituvat segmentoinnin ja targetoinnin tuloksena. Jokaisella asiakasryhmällä eli segmentillä on vähintään yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttava yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2018, 133.)

Segmentoinnilla luodaan markkinakartta, johon kootaan erilaiset asiakassegmentit (Puranen c). Lähtökohtana segmentoinnille on asiakkaiden erilaiset tarpeet, arvostukset ja toimintatavat (Bergström & Leppänen 2018, 132). Segmentoinnin pohjana toimivat datasta kerättävät luvut, eikä sitä tule perustaa oletuksille. Keskeisiä kysymyksiä ovat kuinka suuri segmentti on asiakasmäärältään, mikä on sen euromääräinen tuottopotentiali ja mikä oma markkinaosuus segmentin tuottopotentialista on. Asiakassegmenteistä valitaan eli targetoidaan sopivimmat, jolle markkinointiresursseja lähdetään kohdentamaan. Targetointi on strateginen päätös, jolla markkinoinnin kohteeksi valitaan asiakassegmentit, joista yritys hyötyy eniten. (Puranen c.)

4.2.3 Ostopolku

Ostopolku on prosessi, jonka läpi potentiaalinen asiakas kulkee ennen kuin päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun. Kohderyhmän ja asiakaskäyttäytymisen lisäksi markkinoinnin ja myynnin kannalta on tärkeää myös tuntee ostoprosessi, jotta siitä voidaan hioa asiakkaan kannalta mahdollisimman sujuva ja näin edistää asiakkaan ostopäätöstä. Tarkoitus on, että

tieto mitä asiakas tarvitsee kussakin ostopolun vaiheessa on aina helposti saatavilla ja asiakas etenee sujuvasti ostoprosessissa eteenpäin. (Mäki-Maukola & Koivuniemi.)

Yksi tapa tarkastella ostoprosessia on RACE-malli, joka toimii erityisen hyvin sisältö- ja digitaalisen markkinoinnin työkaluna. Sana RACE muodostuu englanninkielisistä sanoista tavoita *reach*, aktivoi *act*, konvertoi *convert* ja sitouta *engage*. Malli jakaa ostopolun neljään eri vaiheeseen, joihin jokaiseen on tarkoitus luoda sopivaa sisältöä niihin kanaviin, joissa potentiaaliset ostajat liikkuvat. Oleellista on miettiä mistä ja miten asiakas tavoitetaan tehokkaimmin ostoprosessin kussakin vaiheessa, todennäköisiä kysymyksiä ja oston esteitä sekä minkälaisella sisällöllä ostopäätöstä voidaan tukea. (Soininen 2022.)

Ostopolun ensimmäisessä vaiheessa asiakas joko tiedostaa itse tarpeensa ja lähtee etsimään ongelmaansa ratkaisua tai vastaavasti ostohalu tulee herättää markkinoinnin keinoin. Tässä vaiheessa tavoitteena on tavoittaa ja tehdä asiakas tietoiseksi tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Keinoja tavoittamiseen ovat esimerkiksi hakukoneoptimoidut laskeutumisivut *SEO* ja hakusanamarkkinointi *SEM*, jolloin asiakas voidaan tavoittaa hakukoneista hakusanojen perusteella. Asiakkaita, jotka eivät tietoisesti etsi ratkaisua tarpeeseensa voidaan pyrkiä tavoittamaan mainonnalla, johon väyliä on monia. Esimerkiksi sosiaalisen median ilmainen ja maksettu mainonta, Googlen Display-verkosto, vaikuttajamarkkinointi, media-artikkelit ja -haastattelut tai perinteiset mainonnan muodot kuten lehti-ilmoitukset, ulkomainonta, televisio tai radio. Mainonnan sisällön tulisi ostopolun ensimmäisessä vaiheessa olla huomion ja mielenkiinnon herättävää sekä helposti kulutettavaa. Tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan ja siirtymään yrityksen omiin markkinointikanaviin tutustumaan aiheeseen tarkemmin. (Soininen 2022.)

Ostopolun toisessa vaiheessa asiakas harkitsee ostopäätöstään. Asiakas saattaa vertailla eri vaihtoehtoja, jolloin yrityksen tulee perustella tuotteesta tai palvelusta saatava arvo tai hyöty. Asiakas haluaa tietoa päätöksensä tueksi, jolloin markkinoinnin sisällön tulee olla informatiivista ja materiaalin helposti saatavilla. Sopivia sisältöjä ovat esimerkiksi oppaat ja palvelukuvaukset, blogitekstit, ohje- ja demovideot tai tuotevertailut. (Mäki-Maukola & Koivuniemi.) Tapahtumien markkinoinnissa yleisinformaatio kuten tapahtuman ajankohta, hinnasto, ohjelma, sijainti, esteettömyys, mahdolliset alennukset ja lisäpalvelut ovat asioita, joista kannattaa selkeästi tiedottaa.

Ostopolun kolmannessa vaiheessa asiakas on lähellä ostopäätöstä ja yrityksen tulee purkaa viimeisetkin oston esteet (Soininen 2022). Asiakkaan päätöstä voidaan edistää vastamalla suoraan yrityksen omien kanavien, kuten verkkosivujen, sähköpostin tai sosiaalisen median kautta häntä askarruttaviin kysymyksiin. Ostopäätöstä voidaan edistää myös tarjoamalla useita maksutapavaihtoehtoja. Asiakastarinat ja muilta asiakkailta tuleva palaute

ovat hyvä keino vakuuttaa ostopäätöksen tekemiseen, sillä ihmiset uskovat parhaiten toisia ihmisiä. (Mäki-Maukola & Koivuniemi.)

Ostopäätöksen jälkeen asiakas kannattaa sitouttaa, sillä uuden asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa ja hankalampaa kuin olemassa olevan asiakassuhteen ylläpito. Parhaimmassa tapauksessa olemassa olevat asiakkaat toimivat yrityksen suosittelijoina ja edistävät uusien asiakkaiden hankintaa. (Soininen 2022.) Yrityksen on lunastettava antamansa lupaukset, jolloin asiakas todennäköisemmin ostaa uudestaan (Mäki-Maukola & Koivuniemi). Monella yrityksellä on käytössään kanta-asiakasohjelma, jolla osaltaan voidaan sitouttaa asiakkaita. Myös sosiaalinen media ja brändiyhteisöt ovat toimivia keinoja. Sitouttamiseen sopivia sisältöjä ovat esimerkiksi uutiskirjeet, kiitokset, palautekyselyt ja kanta-asiakasedut. Tapah- tumien kohdalla asiakkaan sitoutumishaluun vaikuttavat tapahtumasta paikan päällä synty- nyt kokemus sekä jälkimarkkinointi. Asiakasta kannattaa myös informoida tapahtuman mahdollisesta jatkosta hyvissä ajoin.

4.3 Tavoitteet ja strategia

Markkinoinnin tavoitteet vastaavat kysymykseen mihin markkinoinnilla pyritään (Bergström & Leppänen 2018, 30). Ne ohjaavat kaikkia markkinointitoimenpiteitä ja niiden toteutumisen perusteella arvioidaan onnistumista. Useimmiten tavoitteet kohdistuvat kasvuun, taloudel- listen kustannusten alentamiseen tai brändiin. Tavoitteet voivat olla kokonaisvaltaisempia pitkälle aikavälille asetettuja tai tarkemmin määritettyjä lyhyen aikavälin tavoitteita. (Bloms- ter ym. 2020, 46–47.)

Markkinointistrategia pohjautuu asetettuihin tavoitteisiin ja määrittää millä keinoilla niihin aiotaan päästä. Se on suunnitelma, jolla tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Lahtinen ym. 2022, 71.) Strategia luo markkinoinnille suuntaviivat ja rajat miten pelikentällä toimitaan, mutta ei vastaa vielä yksityiskohtaisesti markkinoinnin toteuttamiseen liittyviin yksityiskoh- tiin (Puranen 2021). Sen tarkoitus on antaa raamit tekemiselle.

4.3.1 Tavoitteiden asetanta

Tavoitteiden asetannassa yleisesti suositeltu on SMART-malli, jolla tavoitteet voidaan mää- ritellä täsmällisesti. Sen kriteerien mukaan tavoitteiden tulee olla spesifejä, mitattavissa, saavutettavissa, relevantteja ja aikaan sidottuja (Hietaniemi 2021). Hietaniemen (2021) mu- kaan SMART-tavoitteet määritellään numeraalisesti tietylle ajanjaksolle, jolloin niiden saa- vuttamista on helppo mitata ja arvioida. Esimerkkejä SMART-tavoitteista voisivat olla:

- Myydään määrä X tapahtumalippuja päivämäärään X mennessä.

- Kasvatetaan Facebook seuraajien määrää X prosenttia nykyisestä päivämäärään X mennessä.

Tavoitteiden seurannalle määritetään dataan perustuvat avainindikaattorit *Key Performance Indicators*, eli KPI:t (Blomster ym. 2020, 49). Esimerkkিতavoitteiden mittaamisessa mittaristona toimivat myytyjen lippujen kappalemäärä sekä Facebook seuraajien prosentuaalisen määrän kasvu. Yhden tavoitteen seurantaan voidaan määritellä useampia mittareita, kunhan ymmärretään seurattavat luvut ja asiat, jotka liiketoiminnan kannalta ovat oleellisia (Hietaniemi 2021).

Tanssien Tähtiin Show'n on tarkoitus toistua vuosittain, joten jatkon kannalta sille on hyvä määrittää sekä lyhyen, että pitkän aikavälin tavoitteet. Esimerkiksi kiertueen vuosittainen lipunmyynnin kasvu voisi olla pitkän aikavälin tavoite, jota tukemaan asetetaan tarkempia mitattavia lyhyen aikavälin tavoitteita, kuten lippujen tavoitemyyntimäärä tulevalle kiertueelle. Toinen tavoite on kasvattaa tunnettuutta pidemmällä aikavälillä, jolloin lyhyen aikavälin tavoitteet voisivat olla seuraajien määrän ja aktiivisuuden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuliikenteen lisääntyminen loppu syksyn ja alkukevään aikana.

4.3.2 Strategiavalinnat

Strategian valintaan vaikuttavat oleellisesti toimialakohtaiset trendit, kohderyhmä, tavoitteet sekä positiointi. Kolme viimeistä vastaavat kysymyksiin kenelle, mitä ja kuinka. Vastausten pohjalta valitaan strategia eli laaditaan suunnitelma, jolla tavoitteet pyritään saavuttamaan ja myyntiä kasvattamaan. (Puranen 2021.) Tanssien Tähtiin -kiertueen strategiavalinta tähtää myynnin ja tunnettuuden kasvuun.

Toimialakohtaisista trendeistä valitaan omaan toimintaan nähden potentiaalisimmat kärjet, joita lähdetään seuraamaan. Trendit voivat liittyä esimerkiksi ostokäyttäytymiseen tai teknologiaan. (Puranen 2021.) Tanssien Tähtiin -kiertueen strategian kärjiksi valikoitui Tapahtumantekijöiden trendimittauksen tuloksista keskeisimpiä tapahtuma-alan trendejä, jotka sopivat parhaiten kiertueen markkinoinnin kokonaiskuvaan kohderyhmä ja konsepti huomioiden (Tapahtumantekijät). Esimerkiksi elämyksellisyys ja osallistumiskokemus, sisältömarkkinointi, monikanavaisuus sekä yhteisöllisyys, vuorovaikutus ja asiakkaiden osallistaminen ovat tämän hetken trendejä, joita kiertueen markkinoinnissa kannattaa hyödyntää.

Kohderyhmä on markkinointistrategian suhteen tärkein kysymys, koska se määrittelee valittavat markkinoinnin keinot ja teknologiat. Kohderyhmän valinta aloitetaan segmentoinnista, jota on käsitelty tämän opinnäytetyön luvussa 4.2.2. (Puranen 2021.) Tanssien Tähtiin -kiertueen kohderyhmä koostuu pääosin keski-ikäisistä ja sitä vanhemmista ihmisistä, mikä huomioidaan esimerkiksi markkinointikanavien valinnassa.

Tavoitteet ovat osa markkinointistrategiaa, joten strategiavalintoja pohdittaessa on muistettava mitä markkinoinnilla tavoitellaan. Myös markkinointibudjetti, joka on osa strategiaa laaditaan tavoitteiden valossa perustellen kuinka paljon markkinointiin tarvitaan rahaa, jotta tavoitteet saavutettaisi ja kuinka paljon markkinointi tuottaa yritykselle sillä summalla. (Puranen 2021.)

Positioinnilla eli brändin asemoinnilla vastataan kysymykseen kuinka kuluttajat saadaan ajattelemaan brändistä halutulla tavalla. Kysymys on siitä, mikä tekee brändistä ainutlaatuisen. Positioinnissa liikkeelle voidaan lähteä esimerkiksi yhdestä sanasta, joka halutaan liitettävän brändiin ja siten pohtia elementtejä sanan ympärillä, joilla viestiä tuodaan esille. (Puranen 2021.) Tanssien Tähtiin -kiertueen tarkoituksena on tuoda Tanssii Tähtien Kanssa -televisio-ohjelmasta tuttua glamourhenkeä, tanssin herättämiä tunteita ja pukuloistoa suuremmissa mittaluokassa teatterilavoille. Nämä elementit ovat niitä, millä asiakkaita houkutteellaan ja mistä markkinoinnilla viestitään.

4.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin päätehtävä on kilpailijoita paremman arvon tuottaminen kohderyhmille ja siten kilpailuedun saavuttaminen. Kilpailuedun rakentaminen vaatii asiakasymmärrystä sekä kykyä erottua kilpailijoista. Markkinoijan on selvitettävä kysyntä ja asiakkaiden tarpeet, sekä suunniteltava markkinoinnin kokonaisuus eli kilpailukeinot, joiden avulla kysyntää luodaan, ohjailaan, ylläpidetään ja tyydytetään. Markkinoinnin kilpailukeinojen määrittäminen on olennainen osa markkinoinnin taktista suunnittelua. Kilpailukeinojen valintaan vaikuttavat kohderyhmä, kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä omat vahvuudet, kyvykkyys ja resurssit. (Bergström & Leppänen 2018, 148; Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Yksi perinteinen keino rakentaa kilpailukeinoista kokonaisuus on 4P-malli eli markkinointimix. Markkinointimix on amerikkalaisten Harvard Business Schoolin professoreiden Jerome McCarthyn ja Neil Bordenin 1960-luvulla kehittämä tunnettu markkinoinninmalli, jolla neljästä peruskilpailukeinoista muodostetaan yritykselle sopiva yhdistelmä. Peruskilpailukeinoja ovat tuote *product*, hinta *price*, jakelu tai saatavuus *place* sekä markkinointiviestintä *promotion*. Jokaisen peruskilpailukeinon ryhmästä valitaan parhaiten omia tavoitteita edistävät keinot, jotka tukevat toisiaan ja toimivat kokonaisuutena. 4P-mallia on kritisoitu liian tuotelähtöiseksi ja siksi siitä onkin kehitetty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Yksi uudempi versio on 7P-malli, jossa kilpailukeinoiksi luetaan myös henkilöstö ja asiakkaat *people*, toimintatavat ja prosessit *processes* sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat *physical evidence*. (Bergström & Leppänen 2018, 148.)

4P-mallia hyödynnetään Tanssien Tähtiin Show'n markkinointisuunnitelmassa soveltaen sitä tapahtumaliiketoimintaan. Markkinoitavana hyödykkeenä eli tuotteena toimii tapahtuma. Tuotteen on tarkoitus tuottaa ostajalleen arvoa tyydyttämällä asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut (Bergström & Leppänen 2018, 173). Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, jota suunniteltaessa on tärkeää miettiä:

- Kenelle tuote on suunnattu?
- Mitä tuotteelta odotetaan?
- Miltä tuote näyttää ulkoisesti ja onko sillä selkeä konsepti?
- Minkälaista arvoa tuote tuottaa?
- Kuvaako nimi tuotteen eli tapahtuman teemaa? (Liveto 2019.)

Hinnoittelu on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Hinnoittelun on oltava riittävän houkutteleva, jotta asiakkaat haluavat maksaa tuotteesta, mutta samalla sen tulee olla järkevä kannattavuuden ja brändiarvon kannalta (Liveto 2019). Hinnoitteluun vaikuttavat sekä ulkopuoliset, että yrityksen sisäiset tekijät. Keskeisimpiä hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat:

- Markkinoiden yleinen hintataso sekä kilpailijoiden määrä, tarjooma ja hinnoittelu.
- Kohderyhmän määrä, hintaherkkyys, ostovoima ja arvostukset.
- Yrityksen tavoitteet brändin arvon ja imagon suhteen.
- Kustannukset ja haluttu kate.
- Tuotteen ominaisuudet, erilaisuus ja lisäedut.
- Julkisen vallan asettamat verot, maksut ja hintasäätely. (Bergström & Leppänen 2018, 237-238.)

Yritys valitsee tietoisesti hintapolitiikkansa, eli hintatasonsa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Tuotteet voidaan asemoida markkinoille yleistä hintatasoa tai kilpailijoita kalliimmiksi (kermankuorinta- ja imagohinnoittelu), halvemmiksi (penetraatio- ja volyyminhinnoittelu) tai keskihintaisiksi (vakiohinnoittelu). Kalliimpi hinnoittelu toimii usein kun tuote on uusi ja erilainen, tuotteella on tarkkaan valikoidut asiakassegmentit, jotka eivät ole hintaherkkiä tai tuotteen ostomäärää halutaan rajoittaa esimerkiksi rajallisen tuotantokapasiteetin takia. Alhaisella hinnalla voidaan tuoda markkinoille tuotteita, joilla on paljon kilpailijoita, mutta jotka eivät ominaisuuksiltaan erotu merkittävästi. Alhaisella hinnoittelulla asiakkaat saadaan kokeilemaan tuotetta, mutta hinnan korottaminen myöhemmin voi olla haasteellista, koska asiakkaat eivät ole halukkaita maksamaan korkeampaa hintaa. Keskihinnoittelussa hinta ei ole

yritykselle merkittävä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 2018, 240.) Tanssien Tähtiin Show'n hintapolitiikka perustuu keski- eli vakiohinnoitteluun.

Saatavuus tarkoittaa sitä miten tuote päätyy asiakkaalle. Hyvä saatavuus takaa että tuote on asiakkaan saatavilla niin, että sen löytäminen ja ostaminen on vaivatonta, jolloin osto-prosessilla tuotetaan asiakkaalle arvoa. Hyvän saatavuuden kannalta olennaista on myös, että tuotetta myydään oikeassa paikassa kohderyhmän asiakaskäyttäytyminen huomioi-den. Saatavuus käsittää kolme näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu eli logistiikka sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Liveto 2019; Bergström & Leppänen 2018, 261.)

Saatavuuden näkökulmasta markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jonka kautta tieto tuotteesta leviää asiakkaalle ja jonka kautta tuote myydään markkinoille. Siitä käytetään myös termiä jakelutie. Markkinointikanava muodostuu usein monista eri sidosryhmistä. Tuottajan tai valmistajan sekä lopullisen asiakkaan lisäksi ketjuun voi kuulua välikäsiä kuten jälleenmyyjä, maahantuojia sekä avustajia kuten mainostoimistoja, kuljetus- ja huolintaliikkeitä, pankkeja, vakuutusyhtiöitä tai muita yhteistyökumppaneita. (Bergström & Leppänen 2018, 261-263.) Tanssien Tähtiin Show'n markkinointikanavaan kuuluu esimerkiksi lippupalveluita ja teattereiden myyntipisteitä, joiden kautta tapahtumalippuja välitetään asiakkaalle.

Ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, miten helposti tuote on asiakkaan saatavilla. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti yrityksen toimipaikkaan tai esimerkiksi tapahtumien kohdalla tapahtumapaikalle asiakkaat pääsevät. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan asiointin helppoutta toimipaikan sisällä. Esimerkiksi tuotteiden löydettävyyttä ja esillepanoa. (Bergström & Leppänen 2018, 262.) Tanssien Tähtiin Show'n esitysten jakaantuminen ympäri Suomen pohjoisinta maata lukuun ottamatta tarjoaa mahdollisimman monille mahdollisuuden osallistua tapahtumaan.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan asiakkaalle ulospäin näkyvää viestintää. Se käsittää mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynnin edistämisen, tiedottamisen ja suhdetoiminnan. Markkinointisuunnitelmassa määritellään, kuinka paljon kutakin markkinointiviestinnän osa-aluetta hyödynnetään. Markkinointiviestinnän suunnittelussa olennaisia kysymyksiä ovat:

- Kenelle viestitään?
- Minkälainen viestintä kohderyhmään vetoaa?
- Mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet?

- Mikä on oma asema markkinoilla?
- Minkälainen brändi on?
- Mikä budjetti markkinointiviestinnälle on asetettu?
- Kuinka paljon ja millä tavalla markkinointiviestinnän eri muotoja hyödynnetään? (Livo 2019.)

4.5 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat voidaan jakaa digitaaliseen ja perinteiseen ei-digitaaliseen mainontaan. Digitaalisten markkinointikanavien joukko on suuri ja kasvaa jatkuvasti. Siihen kuuluvat keskeisimpinä verkkosivut, sosiaalisen median ilmainen ja maksettu mainonta, hakukoneoptimointi (SEO) ja hakukonemarkkinointi (SEM), sähköpostimarkkinointi, Display eli bannerimainonta, ulkopuolisilta toimijoilta kuten verkkomedioilta ostettu mainonta sekä erilaiset kumppanuusmarkkinoinnin muodot kuten vaikuttajayhteistyöt. (Kubla.) Perinteisiä markkinointikanavia ovat televisio, radio, painetut mediat kuten sanoma-, aikakaus- ja kaupunkilehdet, ulkomainonta, elokuvamainonta, messu- ja tapahtumamainonta sekä sponsoriyhteistyöt (Bergström & Leppänen 2018, 312).

Yrityksen näkökulmasta mainosmediat voidaan jaotella omiin medioihin, ansaittuihin medioihin, ostettuihin medioihin ja kumppanimedioihin. Omat mediat ovat nimensä mukaisesti yrityksen itse ylläpitämiä medioita kuten verkkosivut ja hakukonenäkyvyys, sosiaaliset mediat, omat mainosmateriaalit ja digitaaliset sisällöt sekä toimipaikkamainonta. Ansaitut mediat ovat yrityksen ulkopuolisen tahon tarjoamaa ilmaista näkyvyyttä ja suositteluja kuten asiakkaiden julkaisut ja maininnat tai median ilmaiseksi tekemät haastattelut. Ostetut mediat ovat maksettua näkyvyyttä kuten lehti-ilmoitukset, televisio-, radio- ja elokuvamainokset, maksulliset ulkomainospaikat sekä maksettu verkkomainonta. Kumppanimediat tarkoittavat maksettua tai ilmaista näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden, kuten jälleenmyyjien mainoksissa. (Bergström & Leppänen 2018, 312.)

Markkinoijan tulee tietää, mistä kanavista kohderyhmä parhaiten tavoitetaan, sillä kaikkialla toimimiseen resurssit harvoin riittävät. Esimerkiksi sosiaalisen median kohdalla yrityksen on parempi ylläpitää yhtä tai muutamaa toimivaa kanavaa aktiivisesti kuin olla kaikkialla. (Virtanen 2020, 15.) Markkinointikanaviksi kannattaa valita ne, missä kohdeyleisö todennäköisimmin liikkuu. Esimerkiksi teini-ikäisiä tavoitetaan TikTok- tai Snapchat-mainonnalla, mutta iäkkäämmästä väestöstä kyseisiä kanavia käyttävät harvat. Mainostajan kannattaa perehtyä mediatutkimuksiin ja siten rakentaa omalle markkinoinnilleen sopiva mediayhdistelmä (Bergström & Leppänen 2018, 312).

Tanssien Tähtiin Show'n ensisijainen tavoiteltava kohderyhmä ovat Tanssii Tähtien Kanssa televisio ohjelman fanit, joita Suomessa on arviolta useampi sata tuhatta ohjelman katsojalukujen perusteella. Myös Facebookissa ohjelmalla on yli 43,5 tuhatta tykkääjää. Toimeksiantajan yhteyshenkilön kertoman perusteella sekä tapahtuman sosiaalisen median kanavissa aktivoituneita seuraajia arvioimalla nousee asiakkaista esille muutamia keskeisiä seikkoja:

- Suurin osa on naisia, mutta myös miehiä joukossa (Laakso 2022).
- Valtaikäryhmä on 50–80-vuotiaat (Laakso 2022).
- Seuraa tai on seurannut Tanssii Tähtien Kanssa -TV ohjelmaa.
- Etniseltä taustaltaan useimmat ovat kantasuomalaisia.
- Joukossa on sekä aikaisemmilla kiertueilla olleita, että uusia asiakkaita.

Demografisten tekijöiden perusteella sosiaalinen media, josta kohderyhmä tavoitetaan parhaiten on Facebook. Tilastokeskuksen 2020 tehdyn väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttöä käsittelevän tutkimuksen mukaan 45–74-vuotiaista sitä käyttävät noin puolet. 2018 tehty CCS-tutkimus suomalaisten median käytöstä puoltaa väitettä, sillä sen mukaan noin puolet yli 45-vuotiaista käyttävät Facebookia päivittäin. Kohderyhmän ikäluokassa toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava on tilastokeskuksen mukaan WhatsApp ja kolmanneksi Instagram. Instagramia käyttää 45–54-vuotiaista 40 prosenttia ja 55–64-vuotiaista 24 prosenttia. CCS-tutkimuksen mukaan YouTubea käyttävät säännöllisesti yli 45-vuotiaista 40 prosenttia. (Kohvakka & Saarenmaa 2021; Dentsu Data Services 2018, 4-5.)

CCS-tutkimuksesta selviää, että yli 45-vuotiaat kuluttavat ikäryhmistä eniten aikaa television katseluun, radion kuunteluun sekä painettujen sanoma- ja aikakauslehtien lukemiseen (Dentsu Data Services 2018, 3). Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 verkkolehtiä ja TV-yhtiöiden verkkosivuja lukee 45–54-vuotiaista yli 90 prosenttia ja sitä vanhemmissakin ikäluokissa valtaosa. Ainoastaan yli 75-vuotiaiden kohdalla prosentuaalinen käyttäjämäärä putoaa alle 40 prosentin. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.) Kansallinen mediatutkimus KMT 2021 -raportti kertoo, että kokonaistavoitavuudeltaan suurin aikakauslehti Suomessa on Me Naiset, joka tavoittaa 1 393 000 lukijaa (Rajamäki 2021).

Kohderyhmän ja sen käyttäytymisen lisäksi markkinointikanavien valintaan vaikuttaa markkinoitava tuote tai palvelu, budjetti sekä markkinoinnille asetetut tavoitteet. Pienellä budjetilla kannattaa panostaa edullisempiin maksettuihin markkinointikanaviin ja viesti on mahdollisuuksien mukaan hyvä kohdentaa tarkasti valitulle kohdeyleisölle. Digitaaliset kanavat ovat yleisesti ottaen edullisia ja ne mahdollistavat tarkan kohdentamisen erityyppisten

kriteerien perusteella. Mainoksen voi kohdentaa näkymään esimerkiksi ainoastaan tanssista kiinnostuneille 50–80-vuotiaille naisille. Digitaalisten mainoksien etuna on myös mahdollisuus klikkiperusteiseen hinnoitteluun, jolloin yritys maksaa vain toteutuneista klikkauksista eikä näyttökerroista. (Kubla.)

Tanssien Tähtiin Show -kiertueen markkinointikanavat valikoituivat mediatutkimusten ja kustannusten perusteella. Omina medioina ovat verkkosivut sekä ennestään käytössä olevat Facebook ja Instagram. Ansaittua näkyvyyttä pyritään saamaan median ilmaiseksi tekemillä haastatteluilla ja julkaisuilla sekä innostamalla yleisöä tuottamaan sisältöä omiin kanaviinsa. Lisäksi tanssijat julkaisevat tapahtumaan liittyvää sisältöä omissa sosiaalisissa medioissaan. Maksetun mainonnan kanaviksi valikoituivat digitaalisista kanavista Google Display bannerimainonta sekä Facebookin maksetut mainokset. Perinteisinä mainoskanavina ovat paikallislehtimainokset sekä ulkomainonta harkitusti kohdennettuna niille paikakunnille, jotka lähempänä esityspäiviä mahdollisesti tarvitsevat lisämarkkinointitoimenpiteitä. Kumppanimedioita ei tässä opinnäytetyössä rajausten vuoksi huomioida. Jokaiselle markkinointikanavalle laadittiin suunnitelma, jolla selkiytetään mitä kullakin kanavalla halutaan saavuttaa, mitä toimenpiteitä vaaditaan tavoitteiden saavuttamiseksi, kuinka paljon toimenpiteisiin kuluu resursseja sekä miten ja millä markkinoinnin tuloksia kanavissa mitataan.

4.6 Markkinointitoimenpiteet

Markkinoinnin toteuttaminen on järjestelmällisempää, kun toimenpiteet suunnitellaan hyvissä ajoin etukäteen. Valmiiksi suunniteltuna toimenpiteet tulevat tehtyä todennäköisemmin ja kiire vältetään kun toteuttaminen pystytään aloittamaan ajoissa (Asikainen a). Suunnittelutyöllä markkinointisisällöistä saadaan monipuolisempia sekä kiinnostavampia ja ne voidaan linjata systemaattisesti tukemaan yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteita. Julkaisuajankohdat voidaan suunnitella etukäteen, jolloin markkinointitoimenpiteille syntyy säännöllinen rytmi.

Markkinointitoimenpiteet voidaan suunnitella eri aikajän-teillä, pisimmillään jopa muutamaksi vuodeksi eteenpäin. Olennaista on edetä suunnitteluprosessissa pisimmältä aikaväliltä lyhimpään. Pitkän aikavälin suunnitelmia ei kannata tehdä yksityiskohtaisiksi, vaan pohtia esimerkiksi markkinoinnin pääteemoja ja kehityskohteita tuleville vuosille. Yleisimmin markkinointisuunnitelma tehdään tulevalle vuodelle, jolloin myös toimenpiteitä on suunniteltava vuodeksi eteenpäin. Vuosisuunnitteluun toimiva työkalu on markkinoinnin vuosikello, johon kirjataan markkinoinnin kannalta olennaiset tapahtumat kahdelletoista kuukaudelle. Vuosikellosta voidaan edetä yksityiskohtaisempaan kuukausisuunnitteluun, jossa tarkemmat markkinointisisällöt kirjataan yleensä sisältökalenteriin. Kuukausisuunnitelma helpottaa

yksittäisten sisältöjen toteuttamista, sillä aikataulut ja teemat on suunniteltu etukäteen. (Asikainen a.)

4.6.1 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on markkinoinnin suunnittelussa käytettävä työkalu, joka kiteyttää yhteen koko vuoden markkinointitoimenpiteet ja tavoitteet. Se toimii aikatauluna yrityksen markkinointitoimenpiteille. Yleisimmin se on ympyrämalli, joka on jaettu kvartaaleiksi tai kahteentoista kuukauteen. Jokaisen kuukauden kohdalle kirjataan yritykselle tärkeimmät päivämäärät, kampanjat ja tapahtumat. Markkinoinnin vuosikellon avulla markkinoinnista saadaan suunnitelmallisempaa eivätkä tärkeät päivämäärät unohdu. Se toimii apuna markkinointistrategian soveltamisessa käytännön toimenpiteiksi ja helpottaa budjetointia, kun koko vuoden toimenpiteet nähdään yhdestä kuvasta. (Ikonen.)

Markkinoinnin vuosikello rakennetaan yrityksen tavoitteiden ja niitä edistävien toimenpiteiden pohjalta. Suunnittelu kannattaa aloittaa pohtimalla liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteita, strategiaa eli keinoja, joilla tavoitteisiin pyritään pääsemään sekä markkinoinnin roolia kokonaisuudessa. Jos tulevan vuoden tavoitteena on esimerkiksi myynnin kasvattaminen, pohditaan millä keinoin tavoite voidaan saavuttaa ja mitä markkinointitoimenpiteitä tarvitaan. Vuosikellon avulla suuri pitkän aikavälin tavoite voidaan pilkkoa pienempiin välitavoitteisiin ja osatehtäviin, jotka vievät askel kerrallaan kohti päämäärää. (Remes 2022.)

Vuosikelloon voidaan kirjata tärkeät tapahtumat kuten kampanjat, messut ja koulutukset, yrityksen kannalta tärkeät ajankohdat kuten joulusesonki, Black Friday, vierailut ja esiintymiset, uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraukset, uusien markkinointityökalujen tai -kanavien käyttöönotto sekä brändiviestinnän muutokset. Suunnitelmassa kannattaa edetä kuukausi kerrallaan ja kirjata ylös mitä erityistä kukin kuukausi pitää sisällään. Suunnitelman ei tarvitse alkuvaiheessa olla yksityiskohtainen, vaan sitä voidaan tarvittaessa täydentää pitkin vuotta, kun toimenpiteet on suunniteltu tarkemmin. Pääasia on, että vuosikellosta välittyy yleiskuva tulevan vuoden markkinointikokonaisuudesta. Vuosikellon pohjalta voidaan tehdä tarkentavia suunnitelmia esimerkiksi kuukausi- tai viikkokohtaisesti ja sitä voidaan hyödyntää sisältöjen suunnittelussa. Tarvittaessa vuosikellosta voidaan jäsentää kohderyhmäkohtaisia variaatioita erilaisia asiakasryhmiä varten. (Remes 2022.)

Tanssien Tähtiin Show -kiertueen markkinointia varten vuosikellosta varioitiin osavuosi-
kellomalli. Osavuosi-
kello alkaa syyskuusta, jolloin tulevan kiertueen suunnittelu on aloitettu ja ensimmäiset yhteistyösopimukset allekirjoitettu. Malli etenee kuukausittaisesti ja päättyy huhtikuuhun, jolloin kaikki esityspäivät on pidetty ja on jälkimarkkinointitoimenpiteiden aika. Osavuosi-
kelloon on merkitty ajoitettuna toimeksiantajalle ehdotetut

markkinointitoimenpiteet ja kampanjat, huomionarvoiset merkkipäivät sekä muut kiertueen markkinoinnin kannalta oleelliset merkkipäivät.

4.6.2 Sisältösuunnitelma sosiaaliseen mediaan

Sosiaaliseen mediaan tuotettavan orgaanisen, eli ei maksetun sisällön tulee olla mielenkiintoista, jotta ihmiset haluavat kuluttaa sitä. Sisällön kiinnostavuus on olennaista myös näkyvyyden kannalta, sillä sosiaalisen median nykyiset algoritmit suosivat paljon reaktioita ja keskustelua herättäneitä postauksia. Algoritmin kiinnostaviksi tulkitut sisällöt näkyvät useammalle ihmiselle ja leviävät paremmin. (Tahkola 2022.) Orgaanisen sisällön tulee tarjota informaatiota tai viihdyttää lukijaa tai katsojaa. Hyvä sisältö sitouttaa nykyisiä asiakkaita sekä houkuttelee aiheesta kiinnostuneita ihmisiä pariinsa, joista parhaassa tapauksessa tulee uusia ostajia. (Vihtonen 2021, 15.) Hyvä sisältö puhuttelee, innostaa, kiinnostaa, herättää ajatuksia sekä opettaa (Asikainen b).

Sisältöideat kannattaa suunnitella ennakkoon ja kirjata ylös sisältökalenteriin, jolloin julkaisuista saadaan monipuolisia ja säännöllisiä. Sisältökalenteri voidaan suunnitella kuukaudeksi kerrallaan tai pidemmällekin ajanjaksolle. Kalenterin muoto on vapaavalintainen, mutta oleellista siinä on selkeys. Ennakkoon tehdyllä suunnitelmalla sisältöjen aiheet ja sanoma voidaan linjata tukemaan toisiaan sekä vastaamaan markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteita. Suunnitelman avulla sisältöjä pystytään tuottamaan valmiiksi hyvissä ajoin, jolloin kiireisempinäkin ajankohtina yrityksellä on julkaistavaa. (Sävel 2022.)

Sisällön tulisi olla riittävän monipuolista, jotta ihmisten kiinnostus säilyisi. Esimerkiksi pelkästään myyntipostausten julkaiseminen päivästä toiseen ei ole sisältömarkkinoinnin kannalta tehokasta. Sisältötyyppien suunnittelussa hyvä nyrkkisääntö on auta, osallista, tiedota, viihdytä ja brändää. Jokaista viittä sisältötyyppiä tulisi hyödyntää säännöllisin väliajoin, joten postaukset kannattaa suunnitella ennakkoon ja sijoittaa sisältökalenteriin sopiville ajankohdille. (Vihtonen 2021, 15, 20; Komulainen 2018, 137.)

Esimerkkejä kustakin sisältötyypistä:

- Asiakasta auttavat hyödylliset työkalut, oppaat, tutoriaalit, webinaarit, vinkit sekä vastaukset kysymyksiin.
- Asiakasta osallistavat mielipidekyselyt, äänestykset, arvonnat, kilpailut, asiakaskyselyt, käyttäjien sisältö, fanikuvat sekä asiakkaan tai yhteistyökumppanin kiittäminen ja kehuminen.
- Ajankohtaisista aiheista tiedottava materiaali kuten tarjoukset, kampanjat, alennuskoodit ja ajankohtaiset alaan liittyvät uutiset.

- Asiakasta viihdyttävä materiaali kuten maskotit, toisenlainen käyttötarkoitus, meemit, ”my day” sekä hauskat faktat, kuvat, videot, kyselyt ja testit.
- Brändiä esille tuova materiaali kuten yrityksen, tiimin tai toimitilojen esittely, asiakastarinat, kulissit, kertomus yrityksen historiasta, kuukauden työntekijä, yrityksen arvot sekä tulevaisuuden visio. (Vihtonen 2021, 21.)

Asiakasta koukuttavan materiaalin luominen ja kilpailuedun hankkiminen orgaanisella sisällöllä vaatii yritykseltä työpanosta. Menestyksen saavuttamiseksi sosiaalisessa mediassa, tulee sisällön olla asiakkaalle merkityksellistä. Kilpailijoiden sosiaalisia medioita kannattaa seurata tiiviisti, jotta omaa markkinointia opitaan tekemään kilpailijoita paremmin. Yksi tehokas strategia merkityksellisen sisällön luomiseen on tarinallistaminen. Tarinat jäävät ihmisten mieleen, herättävät tunnereaktioita ja inhimillistävät sisältöä. Tarinoiden avulla saadaan luotua tunnepitoinen yhteys asiakkaan ja yrityksen välille, mikä edesauttaa asiakkaan sitoutuneisuutta brändiin. Sisältöjen suunnittelussa kannattaa myös kartoittaa kysymyksiä, joita asiakkailta on ostamisen eri vaiheissa ja tarjota sisältöä, joka johdattaa ostopolulla eteenpäin. (Komulainen 2018, 129-130.)

Visuaalisuus on tärkeässä roolissa sisällöntuotannossa, sillä ihmisäivot prosessoivat visuaalista sisältöä 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Visuaalinen sisältö, kuten kuva edesauttaa myös tekstisisällön ymmärtämistä. Tutkimusten mukaan pelkästään tekstiä sisältävästä julkaisusta ymmärretään 70 prosenttia, mutta jos sisältöön lisätään kuva, ymmärrettävyys kasvaa 95 prosenttiin. Visuaaliset sisällöt saavat sosiaalisessa mediassa 94 prosenttia enemmän huomiota kuin pelkästään tekstisisällöt ja niitä jaetaan 40 prosenttia herkemmin. (Wavecrest 2016.) Kuvien lisäksi tehokas visuaalinen sisältömuoto ovat videot. Videot vaativat aivoilta tekstisisältöjä vähemmän prosessointia ja ne luovat tunneyhteyden katsojan kanssa intonaation, sävelkorkeuden, liikkeen, kehonkielen ja käyttäytymismallien avulla. Videolla on myös helppo opettaa, miten jokin asia tehdään. (Komulainen 2018, 135.)

Tanssien Tähtiin Show -kiertueen markkinointia varten koottiin sisältösuunnitelma, johon on koottu kolmekymmentä helposti toteutettavaa sisältöideaa kiertueen sosiaaliseen mediaan. Sisältöideoissa on hyödynnetty erilaisia sisältötyyppejä. Toimeksiantajaa varten listattiin myös huomionarvoiset merkkipäivät loppusyksyn ja alkukevään aikana, joita voi hyödyntää markkinointisisällöissä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi suunnitelmaan on koottu erityyppisiä sisältöformaatteja ja aiheita, joita voidaan hyödyntää sisällöissä.

4.7 Seuranta ja mittaaminen

Seuranta ja mittaaminen ovat olennainen osa markkinointia, jotta tiedetään tuottavatko toimenpiteet, joihin yritys resurssejaan panostaa tulosta. Mittaamisen tulee olla

suunnitelmallista toimintaa sekä kytketty asetettuihin tavoitteisiin ja strategiaan. Mittaamista tulee tehdä säännöllisin väliajoin. Pelkästään myyntimäärät eivät kerro totuutta toimenpiteiden tehokkuudesta, vaan avuksi tarvitaan dataa ja siihen perustuvia lukuja. Erityisesti digitaalisista kanavista dataa on helppo kerätä web-analytiikan avulla. Dataa analysoimalla voidaan arvioida omaa onnistumista sekä saada merkittävää tietoa asiakaskäyttäytymisestä, mitä puolestaan voidaan hyödyntää markkinointitoimenpiteiden tehostamisessa. (Blomster ym. 2020, 56.)

Data tuottaa tietoa asiakaskäyttäytymisestä, mikä auttaa erottamaan asiakassegmenttejä toisistaan sekä ymmärtämään asiakasta paremmin. Datan avulla voidaan muodostaa käsitys tiettyjen asiakasryhmien käyttäytymisestä ja kohdentaa markkinointi tietynlaisen profiilin muodostaviin käyttäjiin. Datan avulla pystytään selvittämään ostopäätöstä tai sitoutumista edistäviä tekijöitä ja hyödyntää tietoa markkinointitoimenpiteiden tehostamisessa. Datan avulla voidaan selvittää myös hakutermit, joilla asiakkaat hakukoneista tiettyjä tuotteita tai palveluita etsivät. Tietoa hyödyntämällä voidaan tehostaa oman verkkosivun hakukonenäkyvyyttä sekä hakukonemarkkinoinnin toimenpiteitä. (Blomster ym. 2020, 69.)

4.7.1 Markkinoinnin mittarit

Yrityksen kannattaa valita muutama sopiva mittari, joiden avulla se voi seurata tavoitteiden toteutumista ja toimenpiteiden tehokkuutta. Mittarit, niiden tuottama data ja raportointi on rakennettava linjaamaan tavoitteita, jotta saadaan oikea käsitys markkinointitoimenpiteiden toteutuksen laadusta. Tulosten perusteella toimintaa voidaan kehittää, mutta virheellinen tai puutteellinen data voi johtaa vääriin johtopäätöksiin ja siten tuottaa vahinkoa liiketoiminnalle. (Blomster ym. 2020, 69.) Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata seitsemän erityyppisen laadullisen mittarin avulla sekä sijoitetun pääoman tuotolla eli ROI:lla. Markkinoinnin laadulliset mittarit ovat kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen, asiakaspoistuma, jakaminen, liidien hankkiminen, myynti ja kustannukset. Mittareita voidaan käyttää niin verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, sähköpostimarkkinoinnissa kuin blogeissa. (Komulainen 2018, 356.)

Kuluttajakäyttäytymistä koskevia indikaattoreita ovat esimerkiksi sivujen katselukerrat, uniikit vierailijat, keskimääräinen vierailuaika sivuilla, avatut sähköpostiviestit, linkin klikkaukset, lataukset sekä täytettyjen liidilomakkeiden määrä (Komulainen 2018, 356). Uniikit vierailijat ovat erillisiä henkilöitä, jotka sivustolla ovat vierailleet. Esimerkiksi jos vierailuja on yhteensä 100 ja 50 niistä on uniikkeja, on yksittäinen vierailija käynyt sivustolla keskimäärin kaksi kertaa. (Domainhotelli.)

Sitoutumisesta kertovat tykkääjien määrä, kommentit, session kesto, sivujen katselukerrat, seuraajien määrä, uutiskirjeen tilaajat sekä RSS-syötteen tilaajat (Komulainen 2018, 356). RSS *Really Simple Syndication* on verkkosyöte, jonka avulla käyttäjät saavat tiedon heitä kiinnostavien verkkosivustojen uusista sisällöistä (Internetopas.com 2022). Jakamiseen liittyviä mittareita ovat esimerkiksi postauksista tykkääminen, jakojen määrä sosiaalisessa mediassa, maininnat, ”tägääminen” ja sähköpostien lähettäminen eteenpäin (Komulainen 2018, 356).

Asiakaspoistumaa voidaan mitata esimerkiksi verkkosivuston välittömän poistumisprosentin, palaavien vierailijoiden määrän sekä uutiskirjeen peruutusten määrän avulla (Komulainen 2018, 356). Asiakaspoistuma voi kertoa siitä ettei tuotettu sisältö kiinnosta ihmisiä tai se ei tavoita oikeaa kohdeyleisöä. Korkea poistumisprosentti voi johtua myös heikosta käyttäjäkokemuksesta tai ettei sivusto ohjaa kävijää riittävän selkeästi toivottuihin toimenpiteisiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.) Uutiskirjeiden kohdalla syy peruutuksille voi olla sisällön kiinnostamattomuuden lisäksi, että niitä lähetetään asiakkaalle liian tiiviillä aikavälillä.

Liidien, eli potentiaalisten asiakkaiden hankkimista mitataan uusien liidien määrällä, kontaktoitujen liidien määrällä ja konversioprosentilla (Komulainen 2018, 356). Konversioprosentti kertoo kuinka moni markkinointitoimenpiteillä tavoitetuista päätyy tekemään tavoitellun toimenpiteen esimerkiksi ostaa tuotteen, antaa sähköpostiosoitteensa tai rekisteröity sivustolle. Konversioprosentti lasketaan jakamalla konversioiden eli haluttujen toimintojen määrä kävijöiden määrällä ja kertomalla se sitten sadalla. (Trustmary 2022.)

Myynnin indikaattoreita ovat uusien asiakkaiden määrä, konversio ja liikevaihdon määrä. Kustannuksia kertyy muun muassa markkinointisisällön tuottamiseen käytetystä työajasta, materiaali- ja ohjelmistokustannuksista sekä jakelukustannuksista. Kustannusrakenteen indikaattoreita ovat lisäksi tuotetun sisällön määrä ja kustannus per tuotettu sisältö. (Komulainen 2018, 356.)

Laadullisten mittareiden lisäksi markkinoinnin tuloksellisuutta mitataan ROI:lla. ROI tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa. ROI-luku kertoo kuinka paljon markkinointiin panostetut eurot tuottavat tulosta. (Komulainen 2018, 357.) ROI-luvun laskeminen antaa tietoa markkinoinnin toimivuudesta ja tehokkuudesta. Jos markkinointi ei tuota tulosta, ei sitä kannata tehdä. ROI auttaa myös ymmärtämään asiakashankinnan kustannuksia ja minkä kokoisilla investoinneilla saadaan paras suhteellinen tuotto. (Jäppinen 2022.)

ROI laskennassa täytyy huomioida markkinoinnin tavoitteet sekä ostoputken vaihe, johon kampanja on suunniteltu. Myynnillisten tavoitteiden lisäksi kampanjoilla voidaan tähdätä brändivaikutuksiin kuten bränditietoisuuden levittämiseen tai imagoon vaikuttamiseen. (Jäppinen 2022.) ROI lasketaan kertomalla ensin yhden konversion euromääräinen arvo

toteutuneiden konversioiden määrällä ja vähentämällä tulosta sitten investointien ja investointien kokonaismäärän jakolaskusta syntynyt osamäärä. Erotus kertoo kuinka monin kertaisten markkinointiin panostetut investoinnit palautuvat takaisin tuottona. (Komulainen 2018, 360.)

4.7.2 Verkkoanalytiikka

Verkkoanalytiikka tarjoaa tietoa verkkosivuille tulevasta trafiikista ja verkkosivuliikenteestä. Sen avulla voidaan tarkastella vierailijoiden verkkosivujen käyttöä ja selailua. Verkkoanalytiikka auttaa ymmärtämään asiakkaan verkkosivukäyttäytymistä, jolloin tietoa voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen parantamiseksi. Verkkoanalytiikka tarjoaa myös arvokasta tietoa asiakasryhmien demografisista tekijöistä, mitä voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakassegmenttien muodostamisessa ja markkinointitoimenpiteiden kohdentamisessa. (Blomster ym. 2020, 59.)

Verkkosivujen seurantaan yleisimmin käytetty verkkoanalytiikkatyökalu on Google Analytics. Google Analytics tarjoaa dataa muun muassa verkkosivujen kävijämääristä, vierailijoiden käyttäytymisestä ja kiinnostuksesta sivuja kohtaan, kanavista ja sivustoista, joiden kautta kävijät saapuvat verkkosivulle, verkkosivuvierailun kestosta, vierailijoiden asuinpaikkakunnista sekä laitteista, millä vierailijat käyttävät sivustoja. Verkkosivudatasta voidaan muodostaa päätelmiä asiakaskäyttäytymiseen liittyen ja sillä voidaan mitata esimerkiksi konversioprosenttia eli kuinka moni sivuvierailijoista toimii toivotulla tavalla. Google Analytics pystyy myös suodattamaan tietoja yksittäisistä kävijäryhmistä, jolloin ainoastaan halutun ryhmän käyttäytymistä voidaan seurata. Kriteerinä voi olla esimerkiksi tietyn sivuston kautta tulleet käyttäjät, jolloin datan perusteella voidaan seurata kyseiseltä sivustolta ostetun mainoskampanjan tehokkuutta. (Rauhala 2017.)

Google Analytics antaa verkkosivuston ylläpitäjälle konkreettisia lukuja markkinoinnin mittaamiseen käytettävistä indikaattoreista. Työkalu laskee muun muassa istuntojen, eli kävijämäärien yhteissumman, uniikkien käyttäjien määrän, eri sivujen katselijamäärät yhteensä, vierailun aikana katseltujen sivujen keskimäärän, vierailujen ajallisen keston sekä välittömän poistumisprosentin. Kyseisten lukujen perusteella voidaan tehdä päätelmiä kuluttajakäyttäytymisestä ja siten arvioida markkinoinnin toimivuutta. (Rauhala 2017.)

Google Analyticsin luvut voivat paljastaa mahdollisia ongelmakohtia sivustolla. Esimerkiksi välittömän poistumisprosentin ollessa huomattavan korkea kuten 56–70 prosenttia, ei sivun sisältö ole ehkä käyttäjälle relevanttia. Korkea poistumisprosentti voi kieliä myös sivun hitaudesta tai toimimattomuudesta. Huomioitava asia on, että poistumisprosentin suuruuteen vaikuttaa myös verkkosivun tyyppi. Verkkokaupoissa keskimääräinen välitön

poistumisprosentti on 20–40 prosenttia, kun taas yksittäisellä blogisivulla luku on 60–80 prosenttia. Jos välitön poistumisprosentti on jollakin tietyllä laitteella erityisen suuri, sivusto ei luultavasti toimi kyseisellä laitteella hyvin. (Rauhala 2017.)

Tärkeä tieto verkkosivun ylläpitäjälle on, mitä kautta vierailijat ovat sivustolle päätyneet. Google Analytics antaa prosentuaalisen luvun verkkosivuille suoraan tulleiden sekä hakukoneliikenteen, sosiaalisen median, muiden verkkosivujen tai maksettujen mainosten kautta tulleiden vierailijoiden määrästä. Luvut kertovat esimerkiksi mainoskampanjan tavoitavuudesta, hakukonenäkyvyydestä tai sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta. Se antaa myös osviittaa siitä, mihin kanaviin markkinointitoimenpiteitä kannattaa panostaa. (Rauhala 2017.)

Facebook tarjoaa yrityssivujen ylläpitäjille samantyyppistä data-analytiikkaa seuraajista kuin Google Analytics verkkosivuvierailijoista. Sen avulla pystytään esimerkiksi selvittämään minkälainen sisältö seuraajia kiinnostaa eniten, mihin ajankohtaan yleisö on parhaiten tavoitettavissa ja kuinka laajasti yksittäinen julkaisu tavoittaa yleisöä. Analytiikkatyökalu kertoo myös seuraajien demografisia tietoja kuten prosentuaalisen sukupuolijakauman, iän, asuinpaikkakunnat ja kielen. Myös Instagram tarjoaa ammattilaistilillä toimiville vastaavanlaista analytiikkaa ja tilin pystyy yhdistämään Facebook tilin kanssa Facebook Business Suite -sovelluksella, jolloin molempia pystytään ohjaamaan yhdestä palvelusta. (Muurinen.)

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia maaliskuussa 2023 järjestettävälle Tanssien Tähtiin Show -kiertueelle kirjallinen strategisen suunnittelun malliin pohjautuva kannattava markkinointisuunnitelma. Suunnitelman tarkoitus oli auttaa toimeksiantajaa Elevent Group Oy:tä yrityksen omien kuluttajiin kohdistuvien markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa, ajoittamisessa sekä resurssien kohdentamisessa. Tavoitteena oli löytää kiertueen markkinointiin soveltuvat parhaiten tulosta tuottavat markkinointikeinot suhteutettuna panostettaviin resursseihin.

Opinnäytetyö koostuu lähdeaineistoja käsittelevästä opinnäytetyöraportista sekä opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta, eli toimeksiantajan käyttöön laaditusta markkinointisuunnitelmasta (Liite 1.). Lähdeaineistoista kerättyä teoretietoa sovellettiin markkinointisuunnitelmassa käytäntöön. Markkinointisuunnitelmasta muodostui käytäntöön sovellettava ohjeistus toimeksiantajalle, jota voidaan hyödyntää sellaisenaan tai tarpeen mukaan soveltaa tilannekohtaisesti.

Markkinointisuunnitelma noudattaa vaiheittain etenevää strategisen suunnittelun mallia. Ensimmäisenä kartoitetaan markkinoinnin lähtökohtia ja asiakkaita edeten tavoitteisiin, strategiavalintaan ja lopulta toimenpiteisiin sekä tulosten seurantaan. Markkinoinnin suunnittelussa huomioitiin tulevan kiertueen lisäksi tavoitteet pidemmällä aikavälillä, koska niillä rakennetaan pohjaa kiertueen menestykselle seuraavina vuosina.

Lähtökohta-analyseissä kartoitettiin markkinoinnin nykytilanne, toimeksiantajan resurssit sekä aikaisemmin käytetyt markkinointitoimenpiteet ja kanavat, kysyntä ja markkinat, kilpaileva tarjonta sekä toimintaympäristön ulkoiset tekijät ja tapahtuma-alan trendit. Tämän jälkeen pohdittiin tapahtuman kohderyhmään liittyviä kysymyksiä ja analysoitiin asiakkaiden käyttäytymistä, päätöksentekoa sekä ostoprosessia. Analyysi- ja tutkimustyön jälkeen asetettiin markkinoinnille lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet sekä strategia niiden saavuttamiseksi. Strategisen suunnittelun jälkeen siirryttiin markkinoinnin suunnittelun taktiseen osuuteen, jossa pohdittiin markkinoinnin kilpailukeinoja sekä päätettiin markkinointikanavat, joissa strategiaa toteutetaan. Lopuksi suunnitelmien pohjalta luotiin käytännön toimenpiteitä sisältävä aikataulutettu toimintasuunnitelma, joka sisältää markkinoinnin vuosikellon ja sisältöideoita sosiaaliseen mediaan. Suunnitelma sisältää toimeksiantajalle ohjeistuksen markkinoinnin tulosten seurantaan ja mittaamiseen.

Suurimmaksi haasteeksi muodostui strategisen suunnittelun mallin soveltaminen tapahtuman markkinointiin, sillä tapahtumateollisuus on toimialana hyvin poikkeava. Toinen haaste oli kiertueen jakautuminen useille paikkakunnille, mikä rajoittaa paikkakunta-kohtaisten

markkinointitoimenpiteiden toteuttamista budjetin rajallisuuden vuoksi. Tästä syystä kyseisiä toimenpiteitä kannattaa kohdentaa harkitusti ainoastaan niille alueille, joissa asia nähdään tarpeelliseksi lipunmyynnin edetessä.

Lopputuotoksesta muodostui johdonmukainen kokonaisuus, joka tarjoaa toimeksiantajalle uusia ideoita ja näkökulmaa sekä suunnitelmallisuutta kiertueen markkinointiin. Markkinointisuunnitelmaa pystytään hyödyntämään myös pohjana tulevien vuosien kiertueiden markkinoinnin suunnittelussa. Tulevaisuudessa Tanssien Tähtiin Show -kiertueen markkinointia voidaan kehittää panostamalla aikaisempaa enemmän asiakaspalautteiden keräämiseen ja hyödyntämällä verkkoanalytiikkatyökaluilla saatavaa tietoa. Tuleville kiertueille kannattaa asettaa vuosikohtaiset tavoitteet, joita seuraamalla tapahtuman suosiota voidaan kasvattaa entisestään.

Lähteet

Asikainen, S. a. Markkinoinnin suunnittelun eri tasot. Kupli. Viitattu 16.1.2023. Saatavissa <https://www.kupli.fi/markkinoinnin-suunnittelun-eri-tasot/>

Asikainen, S. b. Mitä on hyvä sisältö? Kupli. Viitattu 15.1.2023. Saatavissa <https://www.kupli.fi/mita-hyva-sisalto/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja -Opas mikro ja Pk-yrityksille. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.12.2022, 14.12.2022, 19.12.2022 ja 24.1.2023. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf>

BusinessMakeOver. PESTLE analyysi. Businessmakeover.eu. Viitattu 2.12.2022. Saatavissa <https://businessmakeover.eu/fi/tools/pestle-analysis>

Dentsu Data Services. 2018. Median käyttö eri ikäryhmissä. Mediakasvatus.fi. Viitattu 6.12.2022. Saatavissa <https://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2019/03/DDS-Mediank%C3%A4ytt%C3%B6-ik%C3%A4ryhmitt%C3%A4in-2018.pdf>

Domainhotelli. Ohje: Tilastot (Awstats). Viitattu 18.1.2023. Saatavissa <https://www.domainhotelli.fi/asiakkaat/ohjeet/11/Tilastot-Awstats.html?language=suomi>

Finnpanel. 2022. Katsotuiimpien ohjelmien TOP-listat. Viikko 40/2022. Viitattu 30.11.2022. Saatavissa <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top50p/2022/40/index.html>

Hietaniemi, A. 2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Popa. Viitattu 30.11.2022, 14.12.2022 ja 19.12.2022. Saatavissa <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>

Ikonen, O. Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? Folcan. Viitattu 11.1.2023. Saatavissa <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>

Internetopas.com. 2022. Mikä on RSS-syöte ja miten sitä käytetään. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa <https://www.internetopas.com/mika-on-rss-syote/>

Jäppinen, T. 2022. ROI kertoo markkinointipanostusten tuoton. Markkinointirouta. Viitattu 20.1.2023. Saatavissa <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/roi-kertoo-markkinointipanostusten-tuoton>

Kohvakka, R & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Stat.fi. Viitattu 6.12.2022. Saatavissa <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.12.2022. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Korpinen, K. Ekoajattelusta ekotekoihin - vastaa ekobarometriimme. Tapahtumantekijät. Viitattu 6.12.2022. Saatavissa <https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/ekoajattelusta-ekotekoihin>

Kubla. Markkinointikanavat - miten valitset ne oikeat? Kubla Oy. Viitattu 9.1.2023. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>

Laakso, T. 2022. Tuottaja, kiertuemanageri. Elevent Group Oy. Haastattelu 26.9.2022.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy. Primo.

Launonen, J. 2018. Tapahtuman markkinointiopas. Hämeenraitti. Viitattu 22.11.2022. Saatavissa <https://suomenkylat.fi/wp-content/uploads/2019/06/Tapahtumien-markkinointiopas-H%C3%A4meenraitti.pdf>

Liveto. 2019. 5P-mallilla tapahtuman markkinointi haltuun. Viitattu 6.1.2023. Saatavissa <https://blog.liveto.io/blog/5p-mallilla-tapahtuman-markkinointi-haltuun>

Muurinen. Facebook-analytiikka – mitä se tarkoittaa ja miksi sitä kannattaa seurata? Kuulu. Viitattu 20.1.2023. Saatavissa <https://blog.kuulu.fi/facebook-analytiikka-ja-tilastot>

Mäki-Maukola, I & Koivuniemi, J. Asiakkaan ostopolku – näin johdatat asiakkaan luoksesi verkossa. Unfair. Viitattu 21.12.2022 ja 4.1.2023. Saatavissa <https://blogi.unfair.fi/asiakkaan-ostopolku-n%C3%A4in-johdatat-asiakkaan-luoksesi-verkossa>

Ollila, M. 2020. Tapahtumaviestintä ja -markkinointi – mitä tapahtumasta tulisi viestiä? Eventilla. Viitattu 22.11.2022. Saatavissa <https://www.eventilla.com/tapahtumaviestinta-ja-markkinointi/>

Poliisi. Yleisötilaisuudet. Poliisi.fi. Viitattu 2.12.2022. Saatavissa <https://poliisi.fi/yleisotilaisuudet>

Preston, C. 2012. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons.

Puranen, T. 2021. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? (päivitetty).

Ammattijohtaja.fi. Viitattu 19.12.2022. Saatavissa

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Puranen, T. a. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi.

Viitattu 24.11. ja 30.11.2022. Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Puranen, T. b. Markkinointisuunnitelma – Operatiivinen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi.

Viitattu 30.11.2022. Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/>

Puranen, T. c. Segmentointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 1.

Ammattijohtaja.fi. Viitattu 6.12.2022. Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/segmentointi/>

Rajamäki, T. 2021. Me Naisilla ja Seiskalla aikakauslehtien suurin kokonaistavoittavuus – katso lista Suomen suurimmista aikakauslehdistä. MarkkinointiUutiset. Viitattu 6.12.2022.

Saatavissa <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/me-naisilla-ja-seiskalla-aikakauslehtien-suurin-kokonaistavoittavuus-katso-lista-suomen-suurimmista-aikakauslehdista>

Rauhala, A. 2017. 8 vinkkiä Google Analytics kävijäseurannan käyttöön aloittelijalle.

Sivututka. Viitattu 20.1.2023. Saatavissa <https://sivututka.fi/5-vinkkia-google-analytics-kavijaseurannan-kayttoon-aloittelijalle/>

Remes, A. 2022. Markkinoinnin vuosikello 2023 – [Lataa ilmainen pohja].

Myynninmaailma. Viitattu 11.1.2023. Saatavissa <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Soininen, S. 2022. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Aava

& Bang. Viitattu 21.12.2022 ja 4.1.2023. Saatavissa <https://bang.fi/blogi/race-mallisis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>

Suomen Digimarkkinointi Oy. a. Markkinoinnin kilpailukeinot – näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti. Viitattu 4.1.2023. Saatavissa

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Suomen Digimarkkinointi Oy. b. Välitön poistumisprosentti verkkosivuillasi – näin tulkitset

sitä. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/valiton-poistumisprosentti-verkkosivuillasi>

Sävel, L. 2022. Paranna sisältömarkkinointiasi laatimalla sisältökaleri.

Helpotkotisivut.fi. Viitattu 15.1.2023. Saatavissa

<https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/paranna-sisaltomarkkinointiasi-laatimalla-sisaltokalenteri/>

Tahkola, V. 2022. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Gosome. Viitattu

16.1.2023. Saatavissa <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>

Tapahtumantekijät. Tapahtuma-alan trendimittarin tulokset. Viitattu 22.11.2022.

Saatavissa <https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/tapahtumien-trendibarometri>

Tiedekulma. 2022. Vinkit tapahtuman markkinointiin ja viestintään. Helsingin Yliopisto.

Viitattu 22.11.2022. Saatavissa <https://www2.helsinki.fi/fi/tiedekulma/vinkit-tapahtuman-markkinointiin-ja-viestintaan>

Trustmary. 2022. Mikä on hyvä konversioprosentti myynnissä ja kuinka parantaa sitä?

Viitattu 18.1.2023. Saatavissa <https://trustmary.com/fi/konversio-optimointi/mika-on-hyva-konversioprosentti-myynnissa-ja-kuinka-parantaa-sita/>

Vihtonen, J. 2021. Sisällöntuotanto. LUT Moodle Pk-yrityksen digitaalinen markkinointi syksy 2021 luentomateriaalit.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Wavecrest. 2016. Visuaalisuus on elinehto toimivalle sisältömarkkinoinnille. Viitattu

16.1.2023. Saatavissa <https://www.harvamarketing.fi/blog/visuaalisuus-on-elinehto-toimivalle-sisaltomarkkinoinnille>