



Lavatanssien digitaalisen markkinoinnin kehittäminen nuorille aikuisille

Case: Syvälahden Viihdekeskus

Sanna Karjalainen

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2023

Palveluliiketoiminta

Karjalainen, Sanna

Lavatanssien digitaalisen markkinoinnin kehittäminen nuorille aikuisille. Case: Syvälahden Viihdekeskus

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2023, 71 sivua.

Palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Syvälahden Viihdekeskukselle käytännöllinen ja toimiva digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla voidaan edistää lavatanssien markkinointia nuorille aikuisille. Tutkimuksen taustalla oli tavoite lavatanssikulttuurin säilyttämisen edistämiseen digitaalisen markkinoinnin avulla. Tutkimuksen kohteena olivat lavatansseissa käyneet sekä käymättömät nuoret aikuiset. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen käsitys nuorilla aikuisilla on lavatansseista sekä mihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin Syvälahden Viihdekeskuksen tulee panostaa lisäämällä näkyvyyttä nuorille aikuisille.

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelut tehtiin kasvotusten kahdeksalle nuorelle aikuiselle. Haastattelut nauhoitettiin ja nauhat litteroitiin. Litteroidut haastattelut analysoitiin laadulliselle tutkimukselle tyypillistä teemoittelua hyödyntäen.

Tutkimuksessa selvisi, että nuorilla aikuisilla on käsitys lavatansseihin liittyen riippumatta siitä ovatko he lavatansseissa käyneet vai eivät. Yhteisöllisyys, nuoret esiintyjät, tanssiminen ja lavoilla oleva tunnelma nousivat tutkimuksessa positiivisiksi tekijöiksi lavatansseissa sekä syiksi lavatansseihin lähtemiseen. Nuorten aikuisten kynnys lähteä lavatansseihin johtuu tiedon vähyydestä, seuran puuttumisesta, tanssin osamattomuudesta sekä kiinnostavien esiintyjien puuttumisesta. Tuloksista kävi ilmi, että nuoret aikuiset saavutetaan parhaiten sosiaalisen median markkinoinnin ja mainonnan avulla. Google on merkittävä tiedon etsimisen kanava.

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman laatimisessa hyödynnettiin tutkimuksen tuloksia sekä Syvälahden Viihdekeskuksen lähtökohta-analyysijä. Laaditun digitaalisen markkinointisuunnitelman avulla näkyvyyttä voidaan parantaa panostamalla markkinoinnissa sosiaalisen median kanaviin sekä verkkosivuihin. Sisällön täytyy olla nuorille aikuisille kiinnostavaa ja informatiivista tietoisuuden lisäämiseksi. Aktiivinen päivittäminen, visuaalinen sisältö sekä samaistuttavuus lisäävät kiinnostusta seuraamiseen.

Avainsanat (asiasanat)

lavatanssit, digitaalinen markkinointi, digitaalinen markkinointisuunnitelma, markkinoinnin kehittäminen

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Karjalainen, Sanna

Developing the digital marketing of Finnish social dance for young adults. Case: Syvälahden Viihdekeskus

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2023, 71 pages.

Service business. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The purpose of the research was to create successful digital marketing plan for Syvälahden Viihdekeskus, which can be used to develop marketing to young adults. The reason of the research was promoting Finnish social dance culture through digital marketing. The research focused on young adults who have and haven't attended in a Finnish social dance event. The goal of the research was to find out what kind of perception young adults have about social dancing, and which digital marketing channels should Syvälahden Viihdekeskus invest in to reach more awareness among young adults.

Qualitative research was used as the research method. The data collection method in this research was the thematic interview. Thematic interviews were conducted face to face with eight young adults. Individual interviews were recorded, and the recordings were transcript. The analytical method used in this research was thematical analysis.

The results were seen that young adults know something about social dancing regardless of whether they have visited there or not. Community, younger performers, dancing, and atmosphere are the positive factors and reasons for participating in the social dance event. The reasons why young adults don't participate social dance event are the lack of knowledge, company, dance skills and interesting performers. From the results can also be seen that young adults are best reached through social media marketing. Google is an important channel to search information.

The digital marketing plan was created based on research and the situation analyses. With the digital marketing plan Syvälahden Viihdekeskus can reach more awareness by investing in social media and websites in its marketing. The content must be interesting and informative for young adults. In addition, activity, visibility and identification increase people's interest to follow.

Keywords/tags (subjects)

social dancing, digital marketing, digital marketing plan, marketing development

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Lavatanssikulttuuri	9
3.1	Lavatanssien historia	9
3.2	Lavatanssit nykypäivänä.....	11
4	Digitaalinen markkinointi.....	13
4.1	Digitaalisen markkinoinnin merkitys.....	14
4.2	Digitaalisen markkinoinnin keinot	16
4.2.1	Verkkosivut	16
4.2.2	Sosiaalinen media	17
4.2.3	Sisältömarkkinointi	19
4.2.4	Hakukonemarkkinointi	20
4.2.5	Sähköpostimarkkinointi	21
4.3	Markkinoinnin automaatio	22
4.4	Digitaalisen markkinoinnin mittarit	22
5	Markkinoinnin suunnittelu	24
6	Tutkimusasetelma	26
6.1	Laadullinen tutkimus	26
6.2	Teemahaastattelun toteutus	27
6.3	Analyysimenetelmä	28
6.4	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	29
7	Tutkimustulokset.....	30
7.1	Tiedon ja mainonnan vähyys lavatansseista	30
7.2	Tanssilavan sijainti ja tunnelma	32
7.3	Yhteisöllisyyden merkitys	33
7.4	Musiikki	34
7.5	Tanssiminen.....	35
7.6	Digitaalinen markkinointi	36
8	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Syvälahden Viihdekeskukselle	38
8.1	Markkinointimix	38
8.1.1	Palvelu.....	38
8.1.2	Hinta.....	39
8.1.3	Saatavuus.....	40

8.1.4	Markkinointiviestintä.....	41
8.1.5	Ihmiset	42
8.1.6	Prosessit.....	43
8.1.7	Fyysinen todiste	44
8.2	SWOT-analyysi.....	45
8.3	Kohderyhmä ja asiakassegmentointi	47
8.4	Kilpailija-analyysi	48
8.5	Tavoitteet	50
8.6	Toimenpiteet.....	51
8.7	Mittaaminen.....	55
8.8	Vuosikello	56
8.9	Kehitysehdotukset.....	57
9	Yhteenveto.....	58
10	Pohdinta.....	62
	Lähteet	65
	Liitteet	68
	Liite 1. Teemahaastattelun rungot.....	68
	Liite 2. Digitaalisen markkinointisuunnitelman vuosikello	70
	Kuviot	
	Kuvio 1. Toimiva verkkosivuston rakenne digitaaliseen markkinointiin.....	17
	Kuvio 2. Neljä markkinoinnin suunnittelun vaihetta	24
	Kuvio 3. Syvälahden Viihdekeskuksen SWOT-analyysi.	45
	Kuvio 4. Lavatanssien asiakassegmentit.	48
	Taulukot	
	Taulukko 1. Markkinoinnin mittareita verkkosivuilla, sähköpostissa ja sosiaalisessa mediassa	23
	Taulukko 2. Haastateltavien ikäjakauma lavatansseissa käymättömiin ja käyneisiin.	28
	Taulukko 3. Digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteet ja toimenpiteet kanavittain. ...	51
	Taulukko 4. Digitaalisen markkinointisuunnitelman mittaamisen taulukko.	56

1 Johdanto

Digitalisaation myötä markkinointiviestintä on siirtynyt yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Digitaalissa kanavissa, kuten verkkosivustoilla, sosiaalisessa mediassa sekä mobiililaitteissa tuotettua mainontaa ja markkinointia kutsutaan digitaaliseksi markkinoinniksi (Alexander 2022). Potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan nykyään parhaiten verkosta, sillä kuluttajat käyttävät digitaalisia kanavia päivittäin. Tämän seurauksena myös yritysten täytyy panostaa digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokas keino tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita. (Komulainen 2018, 21–23.) Digitaalista markkinointia on hyvä suunnitella etukäteen, jolloin sen toteuttaminen on helpompaa. Tällöin markkinoinnista saadaan tavoitteellista ja suunnitelmallista. (Puranen 2018a.)

Lavatanssit ovat osa ainutlaatuista suomalaista kulttuuria. Lavatansseissa ihmiset kokoontuvat lavoille tanssimaan erilaisia tanssilajeja, kuten valssia, tangoa ja lattareita. Tanssimisen lisäksi lavatansseissa voi kuunnella esiintyjää, viettää aikaa läheisten ja tuttujen kanssa sekä nauttia lavojen oheispalveluista, kuten kahvio ja baari tarjonnasta. Suuressa suosiossa lavatanssit olivat etenkin 1950–60-luvuilla sekä 1990-luvun alussa. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 19, 37, 115, 118.) Tänä päivänä lavatanssikulttuurin jatkuvuuden säilyminen kuitenkin huolettaa niin tanssien järjestäjiä, lavatanssiharrastajia kuin esiintyjäkin tanssiharrastajien ikääntymisen vuoksi.

Lavatanssikulttuurin jatkuvuuden epävarmuudesta on ollut keskusteluja jo pitkään. Lavatansseihin tarvitaan lisää nuoria yleisön ikääntyessä, jotta lavatanssikulttuuri ei katoa kokonaan. Lavatanssikulttuurin jatkuvuuden kannalta markkinointia on hyödyllistä suunnata tavoittamaan nuoria, jotta lavatanssikulttuurin näkyvyys lisääntyisi nuorten keskuudessa. Digitaalinen markkinointi on kuitenkin melko uusi keino useilla tanssilavoilla. Lavojen tulisi pysyä markkinoinnin kehityksessä mukana ja panostaa digitaaliseen markkinointiin, jotta lavatanssikulttuuri säilyy tulevaisuudessakin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Syvälahden Viihdekeskukselle käytännöllinen ja toimiva digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jolla kehitetään lavatanssien markkinointia nuorille aikuisille. Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui Syvälahden Viihdekeskus, jonka tanssitointi on alkanut vuonna 1952. Syvälahden Viihdekeskus ei ole aiemmin suunnitellut markkinointiaan, joten aihe on heille hyödyllinen. Opinnäytetyö on hyödyllinen myös lavatanssikulttuurin jatkuvuuden kannalta, jotta tietoisuus lavatansseista lisääntyisi eikä lavatanssikulttuuri kokonaan

katoaisi. Syvälahden Viihdekeskus oli entuudestaan tuttu tanssilava oman lavatanssiharrastuksen vuoksi. Tämä vaikutti merkittävästi toimeksiantajan valintaan. Aiheen kokonaisvaltaisessa ymmärtämisessä auttoivat kiinnostus lavatansseista sekä markkinoinnin opinnot.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on, miten Syvälahden Viihdekeskus voisi parantaa näkyvyyttään nuorten aikuisten keskuudessa digitaalisen markkinoinnin avulla. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka tarkoituksena oli selvittää, millainen käsitys nuorilla aikuisilla on lavatansseista sekä mihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin Syvälahden Viihdekeskuksen tulisi panostaa markkinoinnissaan saavuttaakseen lisää nuorta yleisöä. Tutkimuksen tarkoituksena oli antaa tuloksia lavatanssien markkinoinnin keinoista nuorille aikuisille, joita hyödynnettiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tekemisessä. Ennen digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemistä toimeksiantajan kanssa keskusteltiin markkinoinnin hoitamisen nykytilasta sekä SWOT-analyysin avulla Syvälahden Viihdekeskuksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista.

Opinnäytetyö koostuu teorettisesta viitekehyksestä, tutkimuksesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teorettinen viitekehys käsittelee lavatanssikulttuuria, digitaalista markkinointia sekä markkinoinnin suunnittelua. Koska opinnäytetyössä laadittiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma tanssilavalle, tietoperustaa muodostettaessa etsittiin tietoa lavatanssikulttuurista ja lavatansseista, digitaalisesta markkinoinnista sekä sen keinoista ja hyödyistä, sekä markkinoinnin suunnittelusta ja mittaamisesta. Opinnäytetyön tutkimus tukee digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemistä ja auttaa oikeiden markkinointiviestinnän keinojen valitsemisessa. Toiminnallisessa osuudessa tehtiin digitaalinen markkinointisuunnitelma Syvälahden Viihdekeskukselle. Digitaalinen markkinointisuunnitelma sisältää Syvälahden Viihdekeskuksen nykytilan analyysit, markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet ja seurannan sekä kehitysehdotukset. Lisäksi digitaaliselle markkinointisuunnitelmalle tehtiin vuosikello kesäkuusta vuodeksi eteenpäin.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Syvälahden Viihdekeskus. Syvälahden Viihdekeskus sijaitsee Kangasniemellä Puulan rannalla. Syvälahden tanssilavan avajaiset olivat juhannusaattona 23.6.1952. Toimintaa tanssilavalla on jatkunut yli 70 vuoden ajan. (Ammond 2012, 34–35.) Syvälahdessa jär-

jestetään kesäisin tansseja sekä teatteriesityksiä. Tansseja järjestetään lauantai-iltaisina iltakahdeksasta puoli yhteen. Lisäksi juhannuksena tanssitaan sekä juhannusaattona että juhannuspäivänä. Tanssi-iltoina alueella palvelee lavan ravintola, kahvio sekä rannan karaokepub. (Syvälahti n.d.) Syvälahden Viihdekeskuksen tiloja voi ulkopuoliset vuokrata yksityiskäyttöön, esimerkiksi juhlien pitämiseen (Tilojen vuokraus n.d.).

Toimeksiantaja on aiemmin koordinoinut useita hankkeita lavatansseihin liittyen. Jurvanen (2021, 1) tutki opinnäytetyössään lavatansseissa kävijöiden mielipiteitä tanssitapahtumien järjestämiseen liittyen Lavatanssiperinteen jatkuvuuden varmistaminen -hankkeessa tehdyn verkkokyselyn avulla. Lavatanssiperinteen jatkuvuuden varmistaminen -hanketta koordinoi Syvälahden Viihdekeskus sekä hankkeella oli Opetus- ja kulttuuriministeriön avustus. Hankkeen tavoitteena oli selvittää keinoja lavatanssiperinteen jatkuvuuden varmistamiseksi sekä yhteistyömahdollisuuksia alalla työskentelevien toimijoiden, kuten muusikoiden ja tanssinjärjestäjien kesken. Hankkeessa tehtiin muun muassa opinnäytetyössä analysoitu kysely, jonka avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä lavatanssipalvelun kokonaisuuteen. (Jurvanen 2021, 1–3.)

Vuonna 2022 Syvälahden Viihdekeskus koordinoi Tanssilavakulttuuri matkailutuotteeksi-hanketta, jossa haettiin tanssilavatoimijoille yhteistyömahdollisuuksia matkailun ja kulttuurin toimijoiden kesken tanssilavakulttuurin uudistamiseksi ja vahvistamiseksi. Tälläkin hankkeella oli Opetus- ja kulttuuriministeriön avustus. Hankkeesta syntyi muun muassa 10lavat, joihin kuuluvat Etelä-Savon, Keski-Suomen ja Pohjois-Savon kuusi tunnettua tanssilavaa. Tavoitteena oli parantaa lavojen puitteita, kehittää toimintaa ammattimaisemmaksi ja parantaa yhteistyötä muun muassa yhteisen markkinoinnin avulla. (Syvälahden Viihdekeskus 2022.)

Tämän opinnäytetyön luvussa kahdeksan on analysoitu Syvälahden Viihdekeskuksen markkinointiviestintää, johon kuuluu muun muassa lehtimainontaa, verkkosivuja sekä sosiaalista mediaa. Luvussa kahdeksan on lisäksi analysoitu Syvälahden Viihdekeskuksen kilpailukeinoja sekä kilpailijoita lähtökohta-analyyysien avulla sekä laaditaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelma.

3 Lavatanssikulttuuri

Lavatanssit ovat osa ainutlaatuista suomalaista kulttuuria, sillä samanlaista lavatanssikulttuuria ei ole missään muualla kuin Suomessa. Ainutlaatuista siitä tekee säännöllinen kokoontuminen tanssiin tarkoitettuun tilaan, johon muualla maailmassa ei ole totuttu. Lisäksi saman illan aikana pääsee tanssimaan monia eri lajeja, jopa 13 erilaista. Muualla maailmassakin järjestetään tanssitapahtumia, mutta niissä keskitytään johonkin tiettyyn tanssilajiin. Lähimpänä Suomen lavatanssikulttuuria on Ruotsi, missä tanssilajeja on saman illan aikana muutamia. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 19.)

Lavatanssit ovat kansallista elävää kulttuuriperintöä. Opetus- ja kulttuuriministeriö on nimennyt sen aineettoman kulttuuriperinnön Elävän perinnön kansalliseen luetteloon. 64 kohteen luettelossa on mukana juhlaperinteitä, kuten joulurauhan julistus Turussa ja työväen vappu, käsityöperinteitä, kuten kansallispuvun valmistaminen ja lasinpuhallus. Lisäksi listassa on monia peleihin sekä luontoon liittyviä kohteita, kuten mölkyn pelaaminen ja sienestys. Kansallisissa luetteloissa olevilla kohteilla on myöhemmin mahdollista hakea Unescon kansainväliseen aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon. (Museovirasto 2017.)

3.1 Lavatanssien historia

Linnan (2020) mukaan Suomeen paritanssit saapuivat 1700-luvun lopulla. Vilkkaan kulttuurikaupunki Pietarin kautta uusimmat tanssin muodit ajautuivat Suomeen. 1800-luvulla suurimpiin kaupunkeihin perustettiin huvittelukeskuksia, hotelleja ja ravintoloita, joissa ihmiset pääsivät kuuntelemaan elävää musiikkia. Maaseudun ihmisillä ei ollut varaa rakentaa erityisiä tanssiin tarkoitettuja paikkoja, vaan tanssimiseen käytettiin mitä tahansa tarpeeksi tasaista alustaa, kuten kalliota, siltoja ja hiekkakenttiä. (Linna 2020.)

Maaseudulla tanssit olivat suosittuja töiden ja talkoiden päättyessä, esimerkiksi heinänteon ja elonkorjuun jälkeen. Suosittuja paikkoja tanssien järjestämiseen olivat ladot ja riihet. (Ammond 2012, 30.) Tällaiset suulitansseiksikin kutsutut tilaisuudet olivat suosittuja 1930- ja 40-luvuilla. Tanssien musiikki soi gramofonista, tai paikallinen pelimanni soitti haitaria tai viulua. Myöhemmin yleisön kiinnostus ammattimaisiin soittajiin kasvoi, jonka vuoksi tanssiorkesterit ja ravintolayhtyeet korvasivat paikalliset pelimannit. 1900-luvun alussa alettiin rakentamaan seurantaloja, joissa

järjestetyissä ohjelmallisissa iltamissa pääsi tanssimaan. Iltamia järjestivät työväenyhdistykset, nuorisoseurat ja vapaapalokunnat. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 20.) Ensimmäiset tanssilavat rakennettiin ruotsinkieliselle Pohjanmaalle. Lavat olivat pieniä ja yksinkertaisia avolavoja, joissa oli vain lautalattia ja kaiteet. Ympärivuotiseen käyttöön sopivat katetut lavat yleistyivät 1920- ja 30-luvuilla. (Linna 2020.)

Karppinen-Kummunmäki (2020) kertoo talvisodan aikana Suomeen tulleen tanssikiellon. Tätä kieltä kuitenkin kierrettiin, ja ihmiset järjestivät salaa tansseja ladoissa, tuvissa ja autiotaloissa. Esiintyjinä toimivat paikalliset nuoret harrastajamuusikot ja -bändit. Tanssin opettaminen ei ollut kiellettyä, vaikka tanssiminen oli. Sen vuoksi lavoilla pidettävissä tansseissa vedottiin tanssikursseihin. Kiellon poistumisen jälkeen, 30.12.1944, sai ensiksi tanssia vain tunnin verran. Ravintoloiden osalta tanssikielto poistettiin kokonaan vasta vuonna 1948. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 23.)

Lavatanssien kulta-ajaksi kutsutaan aikaa 1950-luvulta 1960-luvun lopulle, koska silloin lavatanssit olivat suuressa suosiossa. Pien- ja avolavojen lisäksi 50-luvulla alettiin rakentamaan suurlavoja, jotka olivat varustelultaan parempia. Tansseja järjestettiin talkoovoimalla, ja niistä vastasivat usein urheiluseurat, työväenyhdistykset, vapaapalokunnat ja nuorisoseurat. Tansseja järjestettiin usein niin lähellä, että niihin pääsi kävellen tai pyörällä. Myöhemmin yksityisautoilun lisääntyessä pääsi kulkemaan kauemminkin tansseihin. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 26–28.)

Tanssilavojen kesäkausi alkoi vappuna ja jatkui elokuun loppuun saakka. Tanssi-illat alkoivat ilta-kahdeksalta ja päättyivät puolenyön aikoihin. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 28–29.) Linnan (2020) mukaan tieto tansseista kulki ihmisten puheissa, sanomalehdissä sekä mainosjulisteista, joita kiinnitettiin maitolaitureihin ja sähkötolppiin. Tansseihin valmistauduttiin huolella, ja päälle puettiin siistit pyhävaatteet. (Linna 2020.) Erityisesti 15-24-vuotiaiden keskuudessa lavoilla käyminen oli suosittu ajan-viettötapa ja paikka tavata muita ikätovereita. Tansseihin usein pääsi vasta rippikoulun käymisen jälkeen ja 15 vuoden iässä. Tanssimaan opittiin vanhempien tai kokeneempien sisarusten tai ikätovereidien avulla. Myös hyvä viejä tansseissa saattoi opettaa nuoria tanssimaan. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 29.)

Monet rakkaustarinat saivat alkunsa lavatansseista. Varsinkin sodan jälkeen tanssit kasvattivat avioliittojen ja syntyneiden lasten määrään. Toisaalta lisääntyivät myös sukupuolitautitartunnat,

rikokset ja järjestyshäiriöt. Alkoholi oli ollut osa tansseja jo aiemmin, mutta sodan jälkeen väkevän viinan myynti lisääntyi huomattavasti. Anniskeluoikeuksia lavoilla ei ollut ennen 1990-lukua, jolloin suuremmat tanssilavat saivat oikeudet mietojen alkoholijuomien myyntiin. Tämän vuoksi juomien salakuljettaminen sekä piilottaminen lavoille ja sen läheisyyteen oli yleistä. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 24–25). Ammondin (2020) mukaan paritanssin yleistymisen myötä myös puheet tanssin synnillisyydestä lisääntyivät. Suomen valtiovalta sekä viranomaiset määräisivät lavatansseille huviveron vuoteen 1981 saakka, jonka avulla tanssia yritettiin säännöstellä. Huviveron osuus oli korkeimmillaan puolet pääsylipun hinnasta. Korkeaa verotusta kierrettiin järjestämällä tansseja huviverosta vapaiden iltamien tai konserttien yhteydessä. (Ammond 2012, 32.)

Kaupungistumisen myötä pienten kylien lavat joutuivat lopettamaan toimintansa, koska väkeä ei enää ollut tarpeeksi. Erilaiset vapaa-ajanviettotavat lisääntyivät, sekä nuorten suosioon nousi rock ja rautalankamusiikki. Joillain lavoilla vastattiin kysyntään soittamalla muuta musiikkia perinteisen tanssimusiikin lisäksi, mutta osassa pysyteltiin pelkässä perinteisessä tanssimusiikissa. Keskiviihokosta, lauantaista ja sunnuntaista tuli vakituiset tanssipäivät. Lisäksi naistentansseja järjestettiin tiistaisin ja torstaisin. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 34–36.)

3.2 Lavatanssit nykypäivänä

Tansseja voidaan järjestää monenlaisissa paikoissa. Nykypäivänä tanssilava on usein neliön tai suorakaiteen muotoinen, tai mutterilavaksi kutsuttu monikulmioinen lava. Lavat sijaitsevat usein vesistöjen äärellä, harjujen päällä tai valtateiden varsilla. Tanssilavojen määrä on ajan myötä laskenut. Suomessa oli vuonna 2001 yhteensä 601 tanssipaiikkaa, joista tanssilavoja oli noin 300 ja seurantaloja noin 200. Pelkästään kesällä toimivia lavoja oli 330 ja ympärivuotisia vain 150 vuosina 2001 ja 2005. Suomen Tanssipalvelimen mukaan säännöllisesti tansseja järjestäviä tanssipaiikkoja oli 262 vuonna 2013. Tanssipaiikkojen määrä on jatkanut hieman laskemistaan, sillä vuonna 2018 tanssipaiikkoja oli 256. Vaikka tanssipaiikat ovat vähentyneet, viime vuosina on avattu uusiakin tanssipaiikkoja. Vuonna 2016 avasi ovensa Laitilan Tanssikanala. Aiemmin vain tanssilavana toiminut vuonna 2001 perustettu Nurmijärvellä sijaitseva Ruusulinna avasi ympärivuotisen tanssipaviljongin vuonna 2017. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 199, 200, 212.)

Edelleenkin erilaiset urheiluseurat, yhdistykset ja vapaapalokunnat järjestävät tansseja. Monien tanssipaiikkojen toiminta siis perustuu vapaaehtoistyöhön, joten tanssi-iltojen järjestäminen vaatii

talkoolaisia. Toiminnassa mukana olevien ihmisten vanheneminen herättää huolta, mutta tähän asti väkeä tanssien järjestämiseen on riittänyt. Tanssipaikkoja on myös muutamia yritystaustaisia sekä ohjelmatoimistojen pyörittämiä. Keikkamyynä hoituu usein ohjelmatoimistojen kautta, joista kolme suurinta ja yleisintä ovat Gramofoni Oy, Magnumlive ja Polarartistit. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 182, 184, 188, 189.)

Ihmisiltä löytyy tanssipaikkojen suhteen vaatimuksia. Tanssipaikoissa täytyy vähintään olla sosiaali-tilat, narikka, kahvio ja grilli. Ajan myötä palvelut ja toiminta ovat kehittyneet, ja suurin osa tanssipaikoista on nykyään enemmän viihdekeskuksia kuin vain tanssilavoja. Tanssi-illan aikana tanssien lisäksi tarjolla on ravintolatoimintaa, karaokea ja esimerkiksi kenkämyyntiä. Lavoilla voidaan järjestää tanssi-iltojen lisäksi kulttuuritapahtumia, kuten teatteriesityksiä ja musiikkikonsertteja. Tanssipaikan valintaan vaikuttaa tanssipaikan lisäksi illan esiintyjä sekä kävijöiden ikä ja tanssitaito. Esiintyjällä on osalle tansseihin lähtijöistä suuri merkitys. Nuoremista soittajista koostuvat kokoonpanot tuovat paikalle nuorempia kuuntelijoita ja tanssijoita. Lisäksi esiintyjien soittotyylit vaikuttavat siihen, millaisia tanssityylejä illan aikana pääsee tanssimaan. Tällä voi osalle tanssijoista olla suuri merkitys, jonka vuoksi tiettyjen orkesterien keikoilla käydään useammin. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 54, 106, 181, 200.)

Karppinen-Kummunmäen (2020) mukaan suosituimmat päivät lavatanssien järjestämiseen ovat perjantai ja lauantai, mutta tansseja voidaan järjestää maanantaita lukuun ottamatta kaikkina muinakin päivinä. Tanssit usein alkavat ilta kahdeksalta ja päättyvät yhden tai kahden aikaan yöllä. Osassa tanssipaikoissa tanssit alkavat ja loppuvat aiemmin, sillä myöhäisen ajankohdan takia viimeisellä tunnilla on usein vähemmän tanssijoita. Illan esiintyjät soittavat kerrallaan 45 minuutin soittojaksoja eli settejä. Jos illan aikana esiintyjä on vain yksi, 45 minuutin välein tulee vartin tauko, jolloin musiikkia soitetaan levyiltä. Kaksi esiintyjää puolestaan vuorottelee 45 minuutin soittojaksoilla. Hakuvuorot lavatansseissa jakaantuvat miestenhakuun, naistenhakuun ja sekahakuun. Yleensä tanssiin hakijat hakevat tanssittavat hakurivistä, joita naisille ja miehille on molemmille omat. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 68, 105, 106.)

Lavoilla tanssitaan monia erilaisia tanssilajeja. Monien lajien, niin sanottujen vakiotanssien, askelkuviot ovat vakiintuneet nykyisiin jo 1900-luvun alkuvuosikymmeninä. (Linna 2020.) Yleisiä lavoilla

tanssittavia lajeja ovat tango, foksi ja valssi, sekä perinteiset lajit jenkka ja polkka. Lisäksi tanssitaan niin sanottuja lattareita, kuten rumbaa ja cha-chata. Vauhdikkaammat tanssit, kuten ruotsalainen bugg, ovat myös suosittuja. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 60–61.) Vaikka eri tanssilajeja on illan aikana monia, useimmat tanssit voidaan tanssia foksen perusaskelilla. Tätä neljästä askeleesta muodostuvaa tanssia kutsutaan myös vaihtoaskeltanssiksi. (Foksen askeleet on tärkeä oppia 2021.)

Tanssilavoilla on hyvä yhteishenki. Ihmiset ovat tulleet lavoille viihtymään ja ovat hyväntuulisia. Tansseissa tutustuu uusiin ihmisiin, ja täysin tuntemattomillekin ihmisille jutteleminen on luontevaa. Tuttujen tervehtiminen koetaan tärkeänä asiana. Moni kokee myös tärkeäksi käydä kiittämässä illan esiintyjä mukavasta illasta. Tuttujen artistien ja orkesterien kanssa voidaan vaihtaa kuulumisia pidemmänkin aikaa. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 118.)

Lavatanssikulttuurin nykytilasta ovat huolissaan niin tanssienjärjestäjät, tansseissa kävijät kuin artistit ja orkesteritkin. Tulevaisuuden kannalta nuorten vähäisyys lavoilla huolettaa. Mielikuvat tansseista eivät ole tarpeeksi houkuttelevia nuorille muiden harrastusmahdollisuuksien seassa. Negatiiviset mielikuvat lavatansseista, kuten sisäpiirimäisyys, junttius ja suorituspaineeet tulisi saada muutettua. Kynnys tansseihin lähtemiseen pitäisi olla matala, jotta lavoille saadaan uusia ihmisiä. Lavatanssien brändiä tulisi uudistaa, ja tanssimisestä pitäisi tehdä trendikästä. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 47, 173, 189.)

4 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi ajatellaan usein olevan vain myyntiä ja mainostamista, joiden avulla yritys pyrkii kasvamaan. Markkinointi on lisäksi asiakkaiden sitouttamista ja asiakassuhteiden hoitamista, sillä ilman asiakkaita ei ole myyntiä. Yrityksen täytyy ymmärtää potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja ongelmat, sekä tuottaa asiakkaille hyödyllistä ja arvoa synnyttävää sisältöä. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, 4–5.) Myös Bergström ja Leppänen (2021) pitävät markkinoinnissa keskeisenä asiana asiakaslähtöistä ajattelua. Asiakkaiden osallistamisesta markkinointiin hyöttyy niin asiakas kuin yritys, koska silloin asiakkaan kokema arvo kasvaa, sekä yritys saa kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinointi liittyy vahvasti kaikkeen organisaation toimintaan, ja jokainen työntekijä on vastuussa sen toteuttamisesta. Asiakaslähtöinen ajattelutapa ohjaa monia organisaation liiketoiminnan strategisia päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinoinnilla tavoitellaan pitkiä asiakassuhteita, jotka edellyttävät asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Nykypäivän markkinoinnissa vuorovaikutus asiakkaan ja markkinoijan välillä korostuu. (Bergström & Leppänen 2021.) Digimarkkinoinnin myötä vuorovaikutus ja yhteydenpito sekä uusien että nykyisten asiakkaiden kanssa on helpottunut (Komulainen 2018, 22–23).

Lahtisen, Pulkan, Karjaluodon ja Meron (2022) mukaan digitaalinen markkinointi on varsinkin 2010-luvulla noussut yleiseksi termiksi, jolla tarkoitetaan tärkeimpien digitaalisten alustojen hyödyntämistä markkinoinnissa. Verkkosivut, sähköposti, sosiaalinen media sekä hakukoneet ovat esimerkkejä tällaisista digitaalisista alustoista. (Lahtinen ym. 2022, 17.) Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin olevan markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista näitä digitaalisia alustoja hyödyntämällä. Digitaalisen markkinoinnin avulla pyritään hankkimaan uusia asiakkaita sekä parannetaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9.)

4.1 Digitaalisen markkinoinnin merkitys

Asiakkaiden käyttäytymisen ja tarpeiden muutokset ovat suoraan yhteydessä yritysten markkinointiin. Digitalisaation myötä ihmisten kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Yritysten täytyy ymmärtää nämä asiakkaiden käyttäytymisen muutokset, sillä niiden ymmärtäminen tuo kilpailuetua markkinoilla. (Komulainen 2018, 21.) Laine (2015, 117) kirjoittaa nykyaikana asiakkaiden toiminnassa keskeisimpien muutosten koskevan aktiivisuuden ja omatoimisuuden lisääntymistä, ostokäyttäytymisen kehittymistä, ostokäyttäytymisen muuttumista sekä tarpeiden, odotusten ja vaatimusten kasvamista.

Asiakkaat ovat koko ajan aktiivisempia ja omatoimisempia ostoprosesseissaan, ja haluavat itse päättää, milloin ovat yhteydessä yrityksiin. Kyky viedä ostoprosessi itsenäisesti loppuun saakka on tästä syystä kasvanut. Lisäksi teknologia ja digitaalisuus on tuonut asiakkaille vapautta etsiä tietoa ja vertailla heitä kiinnostavia asioista. Ostokäyttäytyminen ei ole niin ennustettavaa kuin ennen, mutta asiakkaiden tarpeiden ja odotusten suhteen olisi tärkeää, että yritykset ja myyjät osaavat tarjota juuri oikeanlaista sisältöä asiakkailleen. (Laine 2015, 117–121.)

Digitalisaation myötä ihmiset ovat verkossa ja käyttävät digitaalisia kanavia päivittäin tiedon etsimiseen, joten myös yritysten täytyy suunnata markkinointia digikanaviin. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan internetin käyttö oli päivittäin mukana 79 prosentilla 16-89-vuotiaista suomalaisista vuonna 2019 (Internetin käyttö ja käytön useus 2019). Sosiaalista mediaa käytti suomalaisista 16-89-vuotiaista 70 prosenttia vuonna 2022. Nuorista 16-24-vuotiaista sosiaalisen median käyttämisen osuus oli jopa 93 prosenttia. (Valtari 2023.)

Digitaaliset kanavat lisäävät yrityksen saavutettavuutta. Asiakkaiden ostopäätöksen tekeminen helpottuu, sillä monilla potentiaalisilla asiakkailla digitaaliset kanavat ovat käytössä päivittäin. Asiakkaat haluavat saada omien tarpeidensa pohjalta palvelua ja tietoa digitaalisesti. (Komulainen 2018, 22–23.) Lahtinen ja muut (2022, 58) kertovat, että ennen ostopäätöksen tekoa kuluttajista noin 80 % etsii tietoa netistä varsinkin ennen suurempia hankintoja.

Digitaalisen markkinoinnin avulla saadaan uusia asiakkaita sekä parannetaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Yritys voi kasvattaa näkyvyyttään ja rakentaa kuvaa omasta brändistään digitaalisten kanavien avulla. Vuorovaikutus asiakkaiden ja markkinoijan välillä edistää asiakassuhteiden ylläpitämistä ja sitouttaa asiakkaita oman sisällön seuraamiseen. (Komulainen 2018, 23.)

Komulaisen (2018, 24) mukaan monikanavaisuus on noussut keskeiseksi ilmiöksi digiaikana. Monikanavaisuudella voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin saada palvelua niissä kanavissa, joissa itse on. Monikanavaisuuden lisäksi asiakaskokemuksen täytyisi olla samanlainen asiakkaan käyttämästä kanavasta riippumatta. Asiakaskokemusta ja markkinointiviestinnän yhtenäistämistä parannetaan omnichannelillä. Asiakkaat käyttävät useita kanavia ostoprosessin aikana, jolloin kanavien saumaton asiakaskokemus ja yhdenmukaisuus on tärkeää. (Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä n.d.)

Aikaisemmin markkinoinnin onnistumisen seuraaminen on ollut haastavampaa, mutta digitaalisen markkinoinnin avulla markkinoinnin tuloksia ja asiakaskäyttäytymistä voidaan seurata reaaliajassa. Digikanavien avulla saadaan tietoa, kuka sisältöä seuraa ja miten markkinointitoimenpiteet onnistuvat. Mittaamisen avulla sisällöstä saadaan kohdennetumpaa tarkasti määritellylle kohderyhmälle. (Kananen 2018a, 13.)

4.2 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Digitaalisen markkinoinnin keinoja ja kanavia on monia erilaisia. Jokaisen tavoitteena on toteuttaa yrityksen markkinointitoimenpiteitä julkaisemalla ja jakamalla niissä digitaalista sisältöä (Lahtinen ym. 2022, 159). Chaffey ja Ellis-Chadwickin (2019) mukaan digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen kanavaan, joita jokaista on huomioitava markkinointia toteutettaessa. Nämä kolme kanavaa ovat oma media, maksettu media ja ansaittu media. Oma media tarkoittaa yrityksen omistamia kanavia, kuten omat verkkosivut, blogi, Facebook-sivut ja Instagram-tili. Maksettu media tarkoittaa ostettua mainontaa, jota voidaan tehdä sponsoroitujen mainosten tai ostettujen mainospaikkojen avulla. Ulkopuolisten antama huomio blogien, keskustelupalstojen ja sosiaalisen median yhteisöjen kautta on ansaittua mediaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.)

4.2.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin perusta, jolla digimarkkinointi aloitetaan. Tästä syystä verkkosivut ovat usein digitaalisen markkinoinnin tärkein keino. Verkkosivujen tärkeys on kasvanut, koska ostopäätöksiä tehdään nykyään yhä enemmän digitaalisissa kanavissa. Verkkosivujen myötä myös myynti on siirtynyt digikanaviin. (Lahtinen, ym. 2022, 160–162.)

Yrityksen verkkosivut sisältävät monia asioita. Lahtisen ym. (2022) mukaan verkkosivuilla täytyy löytyä yrityksen, tuotteiden ja olemassa olevien asiakkaiden esittelyt, sekä verkkosivuilla oleva tieto täytyy olla ajankohtaista. Verkkosivuilla olevat linkit yrityksen muihin kanaviin, kuten sosiaalisen median kanaviin lisäävät niiden näkyvyyttä. Lisäksi verkkosivujen on hyvä sisältää analytiikka sekä yrityksen yhteystiedot, jotta yritykseen voidaan ottaa yhteyttä. (Lahtinen ym. 2022, 161–162.)

Verkkosivut ovat harvoja digitaalisia kanavia, jotka pysyvät yrityksen hallinnassa. Esimerkiksi Googlen ja Facebookin omistamat markkinointikanavat voivat tehdä muutoksia kanaviinsa milloin tahansa. Omilla verkkosivuilla erottuminen muiden kilpailijoiden joukosta on haastavaa verkossa mainostamisen ja myymisen yleistymisen takia. Verkkosivuihin täytyy panostaa, sillä asiakas luo usein ensivaikutelman yrityksestä verkkosivujen kautta. (Lahtinen ym. 2022, 162.) Myös Kanasen (2018a, 56) mielestä ratkaiseva tekijä verkkosivuilla on varsinkin yleisilme, sillä sen perusteella vierailija tekee ensimmäisen arvion sivun kiinnostavuudesta.

Jotta verkkosivut tukevat digitaalista myyntiä, täytyy teknisen toteutuksen, ulkoasun ja sisällön olla kunnossa. Sivuston tulee toimia nopeasti, ja olla rakenteeltaan selkeä sekä hakukoneystävällinen. Verkkosivujen ulkoasu vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Ulkoasun avulla yritys viestii ihmisille toimintatavoistaan. Myös sisältö on tärkeä suunnitella, jotta se täyttää asiakkaiden tarpeet ja auttaa ratkaisemaan asiakkaan ongelmat. (Lahtinen ym. 2022, 160–165.) Alla olevassa kuviossa 1 on esitetty verkkosivuston rakenne, joka tukee digitaalista myyntiä.



Kuvio 1. Toimiva verkkosivuston rakenne digitaaliseen markkinointiin (mukailtu Lahtinen ym. 2022, 163.)

4.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on varmasti monille tunnetuin ja ensimmäisenä mieleen tuleva keino digitaalisessa markkinoinnissa. Varsinkin viime vuosina sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä työkalu markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi tarkoittaa mainosisällön, kohderyhmän ja mainonnan budjetin toistuvaa optimointia, koska tuloksellisuuden vuoksi kriittistä on sisällön suunnitteleminen kohdeyleisöä varten. Tämän vuoksi markkinoinnin kohdeyleisön tunteminen on tärkeää. (Lahtinen ym. 2022, 234.)

Huttusen (2020) mukaan sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa on seuraavia hyötyjä

- kävijöiden saaminen yrityksen verkkosivuille tai -kauppaan
- myynnin lisääminen
- brändin vahvistaminen
- asiakkaiden sitoutuminen
- vuorovaikutuksen lisääminen
- tunnettavuuden lisääminen

Sosiaalisen median alustoista yleisimpiä ovat Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok, Pinterest ja Snapchat (Komulainen 2018, 234). Suomalaisista noin 2,7 miljoonaa ihmistä käyttää Facebookia. Instagram on etenkin nuorten keskuudessa suosittu kanava, jolla on Suomessa jo yli 2 miljoonaa käyttäjää. (Lahtinen ym. 2022, 234.) Yrityksen kanavien valintaan vaikuttaa se, missä kanavissa oma kohderyhmä ja asiakkaat ovat. Kanavan valintaan vaikuttaa lisäksi markkinoinnin tavoitteet, sillä jokaisella kanavalla ovat omat vahvuudet ja heikkoudet. (Huttunen 2020.)

Yritys voi tehdä itselleen omat yrityssivut Facebookissa, joita muut käyttäjät voivat tykätä ja seurata. Yrityssivuilla omien julkaisujen lisäksi näkyy tärkeitä tietoja yrityksestä, esimerkiksi yhteystiedot, arvosteluja ja omien verkkosivujen linkki. Facebookilla on erilaisten hallinta- ja seurantatyökaluja, joiden avulla voidaan esimerkiksi seurata tykkäysten ja kävijöiden määriä, sekä ajastaa julkaisuja. (Suni 2021.)

Facebookissa voidaan hyödyntää orgaanista sekä maksettua mainontaa. Orgaaninen mainonnan avulla tehdään julkaisuja ilmaiseksi omille sivuille. Maksetun mainonnan avulla voidaan kasvattaa näkyvyyttä, koska se tavoittaa suuremman määrän ihmisiä riippumatta siitä, seuraavatko he entistään yrityksen sivuja. Facebook-mainonnan avulla suunniteltu mainos voidaan jakaa useammassa kanavassa samaan aikaan, kuten Instagramissa ja Audience Networkissa. (Suni 2021.) Facebook-mainontaa voidaan kohdentaa tarkasti, esimerkiksi asuinpaikan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan, jolloin se saavuttaa kohdeyleisön paremmin kuin tavalliset julkaisut. (Huttunen 2020.)

Instagram on visuaalinen kanava, jossa yrityksellä on monia erilaisia tapoja tehdä julkaisuja. Yritys voi julkaista kuvia ja videoita, jotka jäävät näkyviin omaan profiiliin. Tämän lisäksi suosittuja ovat

tarinat sekä Reels-videot. tarinat voivat olla kuvia, videoita, tekstejä sekä live-lähetyksiä, jotka näkyvät 24 tunnin ajan profiilikuvaa klikkaamalla. Reelsit ovat videoita, jotka voivat koostua esimerkiksi useimmista lyhyistä videopätkistä tai kuvista. (Halonen 2021.)

Instagramin avulla yritys voi luoda asiakkailleen mielikuvaa omasta brändistään. Tuloksellisen Instagramin käytön edellytyksenä on tunnistaa omat tavoitteet ja imago, eli se kuva yrityksestä, joka halutaan antaa muille ja minkälaisena halutaan muiden näkevän itsensä. Toiminnan täytyy olla suunnitelmallista ja tavoitteellista, jotta asiakkaat sitoutuvat seuraamaan profiilia. (Halonen 2021.)

Vuonna 2020 ladatuin sovellus oli TikTok yli 2 miljardilla latauskerralla. TikTokissa käyttäjät jakavat itse tekemiä videoita. Sovellus on etenkin nuorten suosiossa, sillä Suomessa lähes puolet käyttäjistä ovat 18-24-vuotiaita. Yrityksen kannattaa luoda TikTokiin sisällöntuottaja- tai yritystilin, jossa Facebookin ja Instagramin tavoin saa analytiikkaa markkinoinnin onnistumisesta. Yritykset voivat markkinoida omia tuotteita ja palveluitaan. Vaikuttajamarkkinointi, eli yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, lisää tehokkaasti yrityksen omaa näkyvyyttä. Facebookin ja Instagramin tavoin myös TikTokissa voi hyödyntää maksettua mainontaa, joka on edullista kanavan uutuuden vuoksi. (TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti n.d.)

4.2.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on sisällöntuottamista yrityksen eri kanaviin. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys viestii verkkosivuilla, sähköposteissa, sosiaalisessa mediassa ja blogeissa eri muotoisen sisällön avulla, joka on kohdennettu kohderyhmän tai ostajapersoonien mukaan. Markkinoinnin sisältöä voidaan tuottaa tekstin, kuvien ja videoiden avulla, sekä äänen välityksellä, esimerkiksi podcasteina. (Kananen 2018b, 10, 52.)

Laadukkaalla ja asiakasta palvelevalla sisältömarkkinoinnilla yritys voi erottua kilpailijoista ja vahvistaa brändin tunnettavuutta. Asiakkaalle tarjotaan merkityksellistä ja hyödyllistä sisältöä, joka perustuu hänen toiveisiinsa ja tarpeisiinsa. (Menestystarinat n.d.) Tavoitteena on harkitulla ja suunnitellulla sisällöllä saavuttaa oikeat asiakkaat oikeissa kanavissa. Tähän auttavat kohderyhmien edustajista tehdyt ostajapersoonat sekä heidän ostopolkunsa, jotka kuvaavat asiakkaan matkaa jonkun tuotteen tai palvelun ostosta. Sisältömarkkinoinnin avulla parannetaan asiakaskokemusta, kehitetään markkinointia sekä luodaan asiakassuhteita. (Keronen & Tanni 2017, 30–31.)

Visuaalisuudella on tärkeä rooli sisältömarkkinoinnissa. Visuaaliset elementit, kuten kuvat, kuviot ja emoji, kiinnittävät huomiota tekstiä paremmin, sillä ihmisen aivot prosessoivat niitä nopeammin. Visuaalisten elementtien avulla voidaan tiivistää sisältöä, sekä kertoa sisällön ydinviesti. Lisäksi visuaaliset elementit parantavat hakukonenäkyvyyttä. (Kananen 2018b, 64–65.)

4.2.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston markkinointia hakukoneissa. Suomessa yivoimaisesti käytetyin hakukone on Google. Hakukonemarkkinointi eli SEM koostuu kahdesta tärkeästä keinosta, joita ovat hakukoneoptimointi eli SEO ja hakusanamainosta eli SEA. (Lahtinen ym. 2022, 189.)

Hakukoneoptimoinnin avulla parannetaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa, kuten Googlehaussa. Toinen päätavoite hakukoneoptimoinnissa on kasvattaa verkkosivuston liikennemäärää. (Lahtinen ym. 2022, 189–190.) Yrityksen sivujen sisällön ja avainsanojen optimoinnilla sisällöstä kiinnostuneet asiakkaat löytävät yrityksen sivun hakukoneista. Tämä parantaa markkinoinnin tuloksia eli konversiota. (Komulainen 2018, 150.)

Luonnollisen näkyvyyden kilpailu hakukoneissa kasvaa koko ajan. Sen vuoksi hakukoneoptimoinnilla on suuri merkitys digimarkkinoinnissa. (Lahtinen ym. 2022, 189–190.) Hakukoneoptimointi ei ole nopeasti tehtävä prosessi, mutta se luo edellytykset pitkän aikavälin menestykselle. Hakukoneoptimointi on lisäksi kustannustehokas tapa saavuttaa näkyvyyttä. (Komulainen 2018, 151.)

Komulaisen (2018) mukaan hakusanamainonta on tehokas tapa saada vierailijoita verkkosivuille. Ennen hakusanamainonnan hyödyntämistä hakukoneoptimointi täytyy olla kunnossa. (Komulainen 2018, 159.) Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneissa tehtävää mainontaa. Se, kenelle mainos näkyy, määräytyy asiakkaan käyttämän hakusanan perusteella. Mainostaja maksaa hakukoneelle tietyn summan silloin, kun joku klikkaa mainoksesta, ja siirtyy se kautta mainostettavan yrityksen sivuille. (Lahtinen ym. 2022, 201.)

Hakukoneoptimoinnilla voidaan kohdentaa mainontaa tarkasti. Tarkasti rajatut hakusanat ohjaavat asiakkaita nopeasti verkkosivuille. (Komulainen 2018, 159.) Hakusanojen määrittelyssä täytyy pohtia, millä termeillä asiakkaat hakevat hakukoneessa yrityksen tuotteita tai palveluita. Oikein

määritellyillä hakusanoilla yritys saa sivuillensa ostovalmiita asiakkaita, mikä on kustannustehokasta varsinkin hakusanamainonnassa. (Lahtinen ym. 2022, 191, 202.)

4.2.5 Sähköpostimarkkinointi

Kananen (2018a, 238) määrittelee sähköpostimarkkinoinnin markkinoinniksi sähköpostin välityksellä. Sähköposti on yleinen kommunikoinnin väline yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Kananen 2018a, 238.) Sähköpostimarkkinointi on toimiva tapa kertoa potentiaalisille sekä jo olemassa oleville asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista. Sosiaalisen median markkinointiin verrattuna sähköpostimarkkinointi on 40 kertaa tehokkaampaa. (Komulainen 2018, 193.)

Sähköpostimarkkinointia ei voida hyödyntää ilman asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Sähköpostilistoille liittyminen täytyy olla asiakkaille omaehtoinen toimenpide. Sähköpostilistalle liitytään liidimagneetin avulla, kuten uutiskirjeen tilaamisen yhteydessä tai jonkin oppaan ladattaessa. (Sähköpostimarkkinointi n.d.) Muita tapoja saada asiakkaan sähköposti ovat sosiaalinen media sekä ostoprosessi. Sähköpostimarkkinointia varten voi hankkia sähköpostiohjelman, jolla laajempikin markkinointi onnistuu. Tällaisia ohjelmia ovat muun muassa Mailchimp, Koodiviidakko ja Emailer, sekä markkinoinnin automaation tarkoitetut ohjelmat Hubspot ja Active Campaign. (Komulainen 2018, 193.)

Sähköpostin avulla asiakas tavoitetaan ja yritetään saada toimimaan halutulla tavalla (Kananen 2018a, 249). Komulaisen (2018) mukaan sähköpostiviestin täytyy olla myyvä ja toimiva, jotta asiakas avaa ja lukee sen. Myyvän sähköpostiviestin tekemiseen voidaan käyttää markkinoinnista tuttua AIDA-mallia. Nimi mallille muodostuu termeistä huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. Sanojen englanninkieliset käännökset attention, interest, desire ja action muodostavat AIDA-sanan. Sähköpostiviestin alussa lukijan huomio herätetään otsikon avulla. Personoitu aloitusvirke ja syy viestin lukemisen jatkamiselle ovat keinoja kiinnostuksen herättämiseen. Tunteisiin vetoava sisältö, kannustus toimimaan sekä CTA-nappi, eli toimintopainike, ohjaavat lukijaa haluamaan ja toimimaan halutulla tavalla. (Komulainen 2018, 197.)

4.3 Markkinoinnin automaatio

Personoidun ja reaaliaikaisen markkinoinnin toteuttaminen on aikaa vievää, jos usein toistuvia markkinoinnin prosesseja ei automatisoita. Markkinoinnin automaation avulla säännöllisiä markkinointitoimenpiteitä voidaan automatisoida, jolloin aikaa voidaan käyttää muuhun toimintaan. Markkinoinnin automaation perustana on asiakastietokanta, jota ilman markkinointiviestinnän kohdentaminen on vaikeaa. (Komulainen 2018, 186–187.)

Markkinoinnin automaatiota hoidetaan erilaisten viestijärjestelmien, kuten sähköposti- ja markkinoinnin automaatio-ohjelmilla, joita ovat esimerkiksi Mailchimp, Active Campaign, ja Hubspot, sekä tekstiviestiohjelmilla, esimerkiksi Areena Interactive. Sähköpostilistojen kerääminen asiakailta on usein ensimmäinen vaihe markkinoinnin automatisoinnissa. Tämän jälkeen asiakkaille voidaan lähettää personoituja viestejä asiakasta kiinnostavista asioista. (Komulainen 2018, 186.)

Markkinoinnin automaatiolla on yritykselle monia hyötyjä. Sen avulla saadaan tietoa siitä, mistä potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita. Automaatiojärjestelmä tunnistaa muun muassa mitä linkkejä ja sivuja potentiaalinen asiakas on avannut ja lukenut. Potentiaalisten asiakkaiden lisäksi automaatio sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Automaatiojärjestelmän avulla asiakkaille voidaan lähettää heitä kiinnostavaa sisältöä, jolloin asiakaskokemus paranee. (Pulkka n.d.)

4.4 Digitaalisen markkinoinnin mittarit

Markkinoinnin tuloksellisuuden kannalta digimarkkinointia on tärkeä mitata. Digitaaliset kanavat tarjoavat yrityksille paljon tietoa kävijöistä ja asiakaskäyttäytymisestä, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä. Oleellista on ymmärtää mitä saatavissa olevalla datalla voidaan tehdä ja mihin sitä voidaan hyödyntää. (Komulainen 2018, 120.)

Markkinoinnin mittaamisen vaiheet voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään lähtötaso sekä määritellään mitattavat tavoitteet. Lähtötaso on selvitettävä ja ymmärrettävä, jotta tulevaisuuden toimintaa voidaan mitata. Toisessa vaiheessa jokaiselle määritellylle tavoitteelle asetetaan KPI-mittarit eli suorituskyky mittarit. Lisäksi näille mittareille asetetaan

tavoitteet. Mittareiden avulla markkinoinnin tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Kolmannessa vaiheessa mittarit rakennetaan loogiseksi kokonaisuudeksi ostoprosessin vaiheiden ympärille niin, että mittarit ovat yhteydessä toisiinsa. (Ilkka 2020.)

Liiketoiminnasta on saatavilla paljon dataa, jota on vaikea analysoida ja hyödyntää ilman tavoitteiden ja mittareiden määrittelyä. Digitaalisessa markkinoinnissa KPI-mittarit tuovat helposti ymmärrettävää ja vertailukelpoista tietoa yrityksen liiketoiminnasta. KPI-mittareita on monia erilaisia. Yritys valitsee tavoitteidensa perusteella sopivimmat suorituskykymittarit, joiden avulla saadaan selville markkinoinnin onnistuminen ja toimivuus. (Rautiainen 2022.) Taulukossa 1 on esitelty erilaisia digitaalisen markkinoinnin suorituskykymittareita.

Taulukko 1. Markkinoinnin mittareita verkkosivuilla, sähköpostissa ja sosiaalisessa mediassa (mukailtu Komulainen 2018, 356).

Kuluttajakäyttäytyminen	Katselukerrat, keskimääräinen vierailuaika, avatut sähköpostiviestit, linkkien klikkaukset, lataukset
Sitoutuminen	Tykkäyksien ja kommenttien määrä, katselukerrat, seuraajien määrä, uutiskirjeen tilaukset, RSS-syötteen tilaajien määrä
Asiakaspöistuma	Poistumisprosentti, palaavien vierailijoiden määrä, uutiskirjeen peruutukset
Jakaminen	Tykkäykset, jakamismäärä, eteenpäin lähettäminen
Liidien hankkiminen	Uusien liidien määrä, liidien kontaktointi, konversioprosentti
Myynti	Uusien asiakkaiden määrä, konversio, liikevaihto
Kustannukset	Sisällön tuottamiseen käytetty aika, sisällön määrä, kustannus tuotetusta sisällöstä, jakelukustannukset

5 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin toteuttamisen tueksi on hyvä tehdä markkinointisuunnitelma. Puranen (2018a) määrittelee markkinointisuunnitelma työkaluksi, jonka avulla markkinoinnin tuloksia voidaan kasvattaa. Suunnitelman avulla markkinoinnin toteuttaminen on helpompaa, koska markkinointia voidaan kohentaa oikein, toimenpiteet ovat suunniteltuja ja tehokkaita sekä tavoitteiden toteutusta seurataan. (Puranen 2018a.) Markkinoinnin toteuttamista auttava markkinointisuunnitelma on helposti ymmärrettävä ja selkeä. Lisäksi suunnitelman täytyy olla realistinen, jotta suunnitellut tavoitteet ja toimenpiteet voidaan saavuttaa ja toteuttaa käytännössä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Sekä Purasen (2018a) että Bergströmin ja Leppäsen (2021) mielestä markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen strategiaan, tavoitteisiin ja liiketoimintaan. Jokaisella yrityksellä on erilaiset asiakkaat sekä palvelut tai tuotteet, jonka vuoksi markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole vain yhtä oikeaa mallia (Puranen 2018a). Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan markkinointisuunnitelma sisältää yrityksen markkinointitutkimukset ja analyysit, markkinoinnille asetetut tavoitteet, markkinoinnille suunnitellut toimenpiteet, toimenpiteiden vastuuhenkilöt ja kustannukset, sekä markkinoinnin seurannan. Kuviossa 2 on esitelty markkinoinnin suunnittelun vaiheet selkeämmin.



Kuvio 2. Neljä markkinoinnin suunnittelun vaihetta (mukailtu Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinoinnin suunnittelu lähtee markkinointitutkimuksista ja analyysistä. Niiden avulla selvitetään yrityksen nykytilaa, kilpailijoita sekä markkinoinnin mahdollisuuksia. Analyysit voidaan ja-

kaa ulkoisiin ja sisäisiin analyysihin. Ulkoiset analyysit selvittävät muun muassa markkinatilannetta, kilpailijoita ja taloudellisia muutoksia. Sisäiset analyysit keskittyvät yrityksen nykytilaan ja omiin resursseihin. Markkinointitutkimuksien pohjalta yrityksen on helpompi lähteä suunnittelemaan markkinointiaan, kun omia vahvuuksia ja uusia markkinoinnin mahdollisuuksia on tunnistettu. Näin yritys voi keskittyä olennaisiin asioihin ja markkinointia voidaan kohdentaa oikein. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinointisuunnitelmaan määritellään yrityksen tavoitteet, joihin markkinoinnilla pyritään. Tavoitteiden pohjalta mietitään strategia, jonka avulla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Markkinoinnin tavoitteet tulee määritellä mahdollisimman tarkasti ja realistisesti, jotta niihin keskittyminen on helpompaa. (Bergström & Leppänen 2021.) Hyvän ja mitattavan tavoitteen asettamiseen voidaan käyttää SMART-mallia. SMART-mallin nimi tulee englanninkielien sanoista specific, measurable, ambitious, realistic ja time bound. Mallin avulla tavoitteista saadaan tarkkoja, mitattavia, saavutettavia, realistisia sekä aikataulutettuja. (Puranen 2018a.) Lahtinen ym. (2022, 73) mukaan digitaalisessa markkinoinnissa tavoitteita kannattaa asettaa kolmesta viiteen kappaletta, jotta markkinoinnissa ei keskitytä liikaa vain yhteen näkökulmaan.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen markkinointisuunnitelmaan kirjataan toimenpiteet, joilla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Toimenpiteet voivat olla jatkuvia tai kertaluontoisia. Jatkuvia toimenpiteitä ovat esimerkiksi säännöllinen viestintä sosiaalisessa mediassa ja verkkosivujen ylläpito. Kertaluontoisia toimenpiteillä tarkoitetaan esimerkiksi kampanjoita tai tapahtumia. Toimenpiteiden suunnittelussa täytyy huomioida yrityksen kohderyhmät. Samoilla toimenpiteillä ei välttämättä tavoiteta kaikkia kohderyhmiä, esimerkiksi uusille ja nykyisille asiakkaille täytyy usein markkinoida eri tavalla. Markkinoinnin toimenpiteet pohjautuvat aikaisempaan kokemukseen markkinoinnista sekä yrityksen omaan tietoon asiakkaista. (Bergström & Leppänen 2021.)

Viimeinen vaihe markkinoinnin suunnittelussa on seuranta. Toteutettuja toimenpiteitä ja saavutettavia tuloksia täytyy seurata niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä, jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman suuri hyöty. Seuranta voi tapahtua esimerkiksi päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. Seurannan avulla saadaan jatkuvasti tietoa markkinoinnin toimivuudesta. Näin suunniteltuja toimenpiteitä voi muuttaa nopeastikin, jos tulokset eivät vastaa odotuksia. (Bergström & Leppänen 2021.)

6 Tutkimusasetelma

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on, miten Syvälahden Viihdekeskus voisi parantaa näkyvyyttään nuorten aikuisten keskuudessa digitaalisen markkinoinnin avulla. Tutkimusta lähdettiin selvittämään kahden apukysymyksen avulla. Apukysymyksiksi muodostuivat, millainen käsitys nuorilla aikuisilla on lavatansseista, sekä mihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin Syvälahden Viihdekeskuksen tulisi panostaa saavuttaakseen nuoria aikuisia. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen käsitys nuorilla aikuisilla on lavatansseista sekä mihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin Syvälahden Viihdekeskuksen tulisi markkinoinnissaan panostaa. Tulosten perusteella saadaan tietoa siitä, mitä asioita ja toimenpiteitä digitaalinen markkinointisuunnitelman tulisi sisältää, jotta markkinointiviestinnän avulla saavutettaisiin nuorta yleisöä. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna, jossa haastateltiin potentiaalisia nuoria lavatanssien asiakkaita.

6.1 Laadullinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkittavia asioita selvitetään ilman tilastollisia menetelmiä. Tutkimuksen tulokset eivät ole lukuja, vaan sanoja. Laadullinen tutkimus sopii erilaisten ilmiöiden ja ihmisten toiminnan tutkimiseen. Laadullisen tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmistä tunnetumpia ovat haastattelut, kysely, havainnointi ja eri dokumenteista koottu aineisto. Kun halutaan selvittää ihmisen toimintaan tai ajatteluun liittyviä syitä, aineistonkeruumenetelmäksi sopii haastattelu. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin teemahaastattelua, joka toimii tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä.

Teemahaastattelua voidaan käyttää niin laadullisessa kuin määrällisessäkin tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä. Teemahaastattelut eivät etene tarkkojen kysymysten kautta, vaan haastattelussa käsitellään aihetta ennalta määriteltyjen teemojen avulla. Teemat valitaan aiheen kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten pohjalta, joihin tutkijan täytyy ennen haastattelua perehtyä. Teemojen lisäksi on hyvä valmistella apukysymyksiä tai avainsanoja, joilla keskustelua voidaan rikastuttaa. Teemahaastattelut ovat keskustelunomaisia tilanteita, joissa haastattelut etenevät haastateltavan vapaan puheen ja kokemusten perusteella. Tämän vuoksi haastattelutilanteesta vaihdellen kaikkia teemoja ei välttämättä käsitellä yhtä paljon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun aineistoa voidaan analysoida esimerkiksi teemoittain tai tyypittelyllä. Teemoittain analysoidessa on tärkeää huomioida, että analysoinnin teemat eivät ole välttämättä samat, jotka ennen haastattelua on määritelty. Tyypittely tarkoittaa aineiston kokoamista havainnollistaviin tyyppeihin. Haastatteluista etsitään yhdistäviä tekijöitä, jotka voidaan ajatella edustavan jotakin tiettyä tyyppiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

6.2 Teemahaastattelun toteutus

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Tähän aineistonkeruumenetelmään päädyttiin, koska sen avulla voidaan tutkia vähemmän tunnettua ilmiötä sekä kuulla ihmisten kokemuksista. Teemahaastattelun tavoitteena oli selvittää nuorten aikuisten käsitystä lavatansseista sekä sitä, mihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin Syvälahden Viihdekeskuksen tulisi panostaa saavuttaakseen nuoria aikuisia markkinointiviestinnällään. Tutkimus antoi tuloksia ja kehitysideoita lavatanssien markkinointiin nuorille aikuisille, joita hyödynnetään digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemisessä. Haastattelut tehtiin kasvotusten erillään muista haastateltavista. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, joka helpottaa aineiston analysoimista sekä edesauttaa haastatteluihin keskittymistä. Haastattelujen jälkeen aineistot litteroitiin eli kirjoitettiin teksti muotoon. Litterointi tehtiin sanatarkasti, mutta siitä jätettiin pois täytesanat sekä toistot.

Teemahaastattelun teemoiksi valikoitui lavatanssien määrittely, lavatanssien mielikuva, lavatanssien palvelut, mainonta sekä digitaalisen markkinoinnin kanavat. Näihin teemoihin päädyttiin, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää nuorten aikuisten käsitystä lavatansseista sekä lavatanssien markkinoinnista. Lavatanssien määrittely ja lavatanssien mielikuva antavat tietoa siitä, mitä nuoret tietävät ja ajattelevat lavatansseista. Lavatanssien palveluista keskusteleminen antaa kehitysideoita lavatanssien kehittämistä. Mainonta ja digitaalinen markkinointi antavat vastauksia siihen, millainen markkinointiviestintä saavuttaa nuoria. Tutkimustulosten perusteella Syvälahden Viihdekeskuksen markkinointiviestinnän sisältöä sekä kanavia voidaan kehittää. Jokaiseen teemaan suunniteltiin apukysymyksiä, jotka vievät haastattelua eteenpäin. Haastatteluja varten tehtiin kaksi hie-man toisista poikkeavaa haastattelurunkoa. Toinen oli niille, jotka eivät ole käyneet lavatansseissa ja toinen niille, jotka ovat käyneet vähintään kerran lavatansseissa. Teemahaastattelujen rungot löytyvät liitteestä 1.

Haastateltaviksi valittiin kahdeksan nuorta aikuista. Haastateltavien ikä vaihteli 22–29-vuotiaista. Haastateltavista puolet eivät olleet koskaan käyneet lavatansseissa ja puolet olivat käyneet vähintään kerran lavatansseissa. Haastattelut päätettiin tehdä molemmille, jotta haastatteluista tulisi esiin mahdollisimman paljon erilaisia käsityksiä ja mielipiteitä. Taulukossa 3 on esitelty haastateltavien ikäjakauma eriteltynä lavatansseissa käymättömiin ja käyneisiin. Ennen haastattelujen tekemistä haastateltaville kerrottiin mihin tarkoitukseen teemahaastattelu tehdään, sekä haastattelun luottamuksellisuudesta.

Taulukko 2. Haastateltavien ikäjakauma lavatansseissa käymättömiin ja käyneisiin.

Ei ole käynyt lavatansseissa	On käynyt lavatansseissa
22	22
22	26
23	28
27	29

6.3 Analyysimenetelmä

Teemahaastattelujen litteroitu aineisto analysoitiin aineistolähtöisesti teemoittelu hyödyntäen. Teemoittelu on yksi laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä sekä sisältöanalyysin muoto (Juhila n.d.). Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä analyysin tekoa ohjaa aineisto. Analyysissä aineistosta etsitään keskeisimmät asiat riippumatta teoriasta tai aiemmista tutkimuksista. Aineistolähtöinen sisältöanalyysi sisältää kolme eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa litteroitu aineisto pelkistetään eli tutkimukselle epäoleellinen tieto karsitaan pois. Pelkistäminen voidaan suorittaa aineiston tiivistämisen tai osiin pilkkomisen avulla. Analyysin toisessa vaiheessa aineisto ryhmitellään, jolloin aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Ryhmittely voidaan suorittaa esimerkiksi ominaisuuden, piirteen tai käsityksen avulla. Kolmas ja viimeinen vaihe analyysissä on tutkimuksen kannalta olennaisen aineiston erottelu tiedoksi. Teoreettisia käsitteitä voidaan muodostaa tämän tiedon pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Teemoittelussa tutkimuskysymyksen kannalta olennaiset sekä usein nousseet asiat pilkotaan ja ryhmitellään aiheiden eli teemojen mukaan. Analyysissä aineistosta muodostuvat teemat eivät ole sama asia kuin teemahaastattelussa olleet teemat, jolloin teemoittelussa syntyneet teemat voivat poiketa alkuperäisistä. Teemoittelussa on yleistä käyttää katkelmia aineistosta eli sitaatteja, joilla lukijalle havainnollistetaan ja esitetään perusteluja kyseisille teemoille. Katkelmia käytetään kriittisesti, koska ne ovat vain havainnollistamassa analyysiä. Teemoittelussa on tärkeää muistaa, että teemat syntyvät aineison analysoimisen tuloksena eikä tutkijan ennako oletuksien mukaan. (Juhila n.d.)

Kyseiseen analyysimenetelmään päädyttiin, koska tutkimuksen kannalta on tärkeää haastateltavien mielipiteet ja kokemukset lavatansseista. Opinnäytetyön aineistoa käsiteltiin Microsoft Word tekstinkäsittelyohjelmalla, sillä se tuntui luontevammilta ja helpoimmalta tavalta työskennellä. Opinnäytetyön litteroidun aineiston analysointi aloitettiin keräämällä ja jaottelemalla haastateltavien vastaukset teemahaastattelun teemojen alle. Aineisto pelkistettiin karsimalla tutkimuksen kannalta epäolennainen tieto pois. Aineistosta nousseita yhtäläisyyksiä korostettiin eri väreillä sekä eroavaisuuksia kursivoitiin. Taulukoinnin avulla samankaltaisuudet ja eroavaisuudet jaoteltiin samojen aiheiden alle, joista analysointia oli helpompi lähteä muodostamaan. Litteroidusta aineistosta esiin nousivat teemat tiedon ja mainonnan vähyyks lavatansseista, tanssilavan sijainti ja tunnelma, yhteisöllisyyden merkitys, musiikki, tanssiminen sekä digitaalinen markkinointi.

6.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa kaikissa tutkimusvaiheissa on otettava huomioon tutkimusetiikka, joten jokaiseen vaiheeseen liittyy eettisiä kysymyksiä. Tutkimuksen kaikissa vaiheissa rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus ovat hyvän tieteellisen käytännön edellytyksiä. Tutkimuksen eettisyys alkaa jo aiheen suunnitteluvaiheessa miettimällä tutkimuksen hyödyllisyyttä. Jokaisen tutkijan tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä tutkimusmenetelmien ja tiedonhankintamenetelmien käytössä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan täytyy kunnioittaa tutkittavien ihmisarvoa, yksityisyyden suojaa sekä itsemääräämisoikeutta. (Vuori n.d.)

Luotettavuuden arvioimiseen ei ole olemassa selkeitä ohjeita. Laadullisessa tutkimuksessa korostuu tutkimuksen vaiheiden johdonmukaisuus, sillä tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena. Luotettavuuden arvioimisessa on otettava huomioon mitä tutkimuksessa tutkitaan ja miksi. Sen avulla

arvioidaan tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta. Tutkimusaineiston keräämisessä luotettavuutta arvioidaan aineistonkeruumenetelmän ja tiedonantajien valinnoilla. Lisäksi aineiston analysointia, tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta sekä tutkimusaineiston raportointia tulee arvioida.

(Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkimuksessa haastateltavien yksityisyys on suojattu paljastamalla haastateltavista vain ikäkauman. Haastattelukysymykset ovat muodostettu niin, että vastaajien henkilöllisyyksiä ei voida vastauksien perusteella selvittää tai päätellä. Haastatteluiden nauhoitteet ja litteroitu aineisto säilytettiin vain aineiston analysoinnin ja tutkimustyön tekemisen ajan. Tämän jälkeen tutkimusaineisto hävitettiin. Tietoperustan ja tutkimustyön lähteiden luotettavuutta on arvioitu kirjoittajien, julkaisujen vuosilukujen sekä sisällön perusteella. Lähteinä käytettiin pääasiassa kirjoja sekä artikkeleita, mutta myös muutamia blogikirjoituksia. Lähteisiin on viitattu asianmukaisesti käyttäen selkeitä lähdeviittauksia.

7 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tuloksissa pyritään saamaan vastausta tutkimuskysymykseen sekä sen apukysymyksiin. Tulokset esitellään tutkimusaineistosta nousseiden teemojen avulla. Tuloksien analysoinnissa on käytetty tutkimusaineistosta otettuja suoria lainauksia havainnollistamaan ja perustelemaan valittuja teemoja. Tuloksien esittelyn selkeyttämiseksi haastateltavat on koodattu numero-kirjainyhdistelmällä. Haastateltavat, jotka eivät ole käyneet lavatansseissa on koodattu kirjaimilla EK, esimerkiksi H1EK. Puolestaan ne haastateltavat, jotka ovat käyneet lavatansseissa on koodattu kirjaimilla K, esimerkiksi H4K.

7.1 Tiedon ja mainonnan vähyyks lavatansseista

Haastatteluissa selvisi, että jokaisella haastateltavalla on jonkinlainen käsitys lavatansseista riippumatta siitä, ovatko he koskaan käyneet siellä. Lavatanssit nähdään perinteisenä ja yhteisöllisenä tapahtumana, joissa esiintyvät orkesterit ja artistit soittavat hyvää musiikkia sekä ihmiset tanssivat. Haastateltavista suurin osa kertoi kuulleensa lavatansseista vanhemmilta tai isovanhemmilta ja loput ystävän tai puolison kautta. Tutkimuksessa kuitenkin selvisi, että yksi syy nuorten aikuisten lavatansseissa käymättömyyteen on niistä tietämättömyys. Haastateltavat, jotka eivät ole käyneet

lavatansseissa kokivat tietävänsä niistä melko vähän. Monella ei ollut tietoa, missä tanssipaikkoja on tai millaisia esiintyjiä siellä esiintyy.

”Kaverini kysyi, että lähetääkö lavatansseihin. En ollut aikaisemmin tietoinen mitä siellä tehdään. Joskus olin kuullut, että tämmöinen on, mutta enempiä en tiennyt.”

H5K

”Tiedän pari tanssipaikkaa, jotka ovat vanhempieni kodin suunnalla, mutta ei ole mitään tietoa missä muualla niitä on. Missä niitä on? Miten niihin pääsee?” H1EK

Monien haastateltavien mielestä lavatanssit ovat melko pienen joukon tiedossa oleva tapahtuma. Tieto lavatansseista ja lavatanssipaikoista kulkee siellä käyvien välillä eikä ulkopuoliset koe saavan niistä tietoa. Tämän vuoksi näkyvyyden lisääminen lavatansseissa käymättömille nousi kehityskohdeksi kuudessa haastattelussa.

Lavatansseissa käymättömille oli melko vähän tietoa lavatanssien oheispalveluista. Jokainen haastateltava tiesi, että lavatansseissa esiintyy orkesteri tai artisti ja ihmiset tanssivat. Kolme neljästä lavatansseissa käymättömästä haastateltavasta ei tiennyt, että monilla lavoilla on tanssin lisäksi oheispalveluja, kuten kahvila, baari tai mahdollisuus karaoken laulamiseen. Tutkimuksen perusteella lavatansseissa oheispalveluita ei koeta musiikin ja tanssin ohella yhtä tärkeiksi. Kehitysideoita palveluiden osalta sai pääsääntöisesti musiikki sekä nuorille suunnatut tapahtumat. Kolme lavatansseissa käyneen haastateltavan mielestä lavatansseissa ei tarvitse olla erikoisia palveluita ruoka ja juoma tuotteiden lisäksi, sillä tärkeintä niissä on musiikki ja tanssiminen.

Jokaisessa haastattelussa kävi ilmi, että lavatanssien ja tanssipaikkojen markkinointi saavuttaa nuoria aikuisia melko huonosti. Sosiaalisessa mediassa mainontaa ei ole tullut vastaan, kun kahdella haastateltavista. Kyseiset haastateltavat seuraavat lavatansseissa esiintyviä esiintyjiä, joiden kautta he ovat saaneet tietoa myös lavatansseista ja tanssipaikoista. Haastateltavat olivat nähneet satunnaisia tanssi-ilmoituksia paikallislehdissä sekä ilmoitustauluilla. Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että lavatanssien mainonnassa on puutteita.

7.2 Tanssilavan sijainti ja tunnelma

Tanssilavat sijaitsevat usein syrjemmässä paikassa kaupunkien ulkopuolella. Tutkimuksen mukaan sijaintiin liittyy niin negatiivisia kuin positiivisiakin tekijöitä. Koska tanssilavat sijaitsevat kaupunkien ulkopuolella, lavatansseihin lähtemiseen tarvitaan oma auto tai kyyti tutulta. Puolella haastateltavista tanssipaikkojen sijainti nähdään ongelmana lavatansseihin lähtemiseen oman auton puuttumisen vuoksi. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi nuoret aikuiset eivät lähde tai pääse lavatansseihin. Kahden haastateltavan mukaan sijainnin vuoksi lavatanssien sijaan valitaan helpommin baari sen ollessa kaupungin keskustassa lähempänä kotia.

Tanssipaikan valintaankin merkittävin tekijä tutkimuksen perusteella on paikan sijainti. Haastateltavat suosivat omaa kotia lähellä olevia tanssipaikkoja, sillä kynnyksen lähtemiseen on tällöin pienempi. Muutamassa haastattelussa 100 km sekä noin tunnin kestävä matka olivat maksimi tansseihin matkustettava matka, joka voidaan tehdä saman illan aikana. Yhdessä haastattelussa lavatansseihin matkustaminen mainittiin mukava maakuntamatkailuna.

”Ja tunnelma oli tosi hyvä. Siellä oli hyvä meininki ja fiilis. Paikka oli tosi kiva ja oli kaunis ilma. Se oli myös suht lähellä kotia. -- Kaverilla oli auto, joten ei ollut ongelmia sinne päästä. Samalla se oli sellainen maaseutumatka.” H5K

Positiivisia tekijöitä sijainnin suhteen on sen merkitys paikan ja lavatanssien tunnelmaan. Tanssilavan sijainti kesäisessä maisemassa, kuten järven rannalla, vaikuttavat lavatanssien tunnelmaan ja viihtyvyyteen. Lavatansseissa käyneiden haastateltavien mielestä lavatansseissa on hyvä ja aito tunnelma, joka edesauttaa lavatansseihin lähtemistä. Kolmen haastateltavan mielestä lavatansseissa käyminen auttaa palautumaan arjesta sekä stressistä.

”Tansseissa saa arki asiat pois mielestä. Siellä pystyy rentoutumaan, kun on erilainen ympäristö kuin normaalisti on.” H7K

”Se on kiva, kun se on sellainen autenttinen eikä liian modernisoitu. Ei ole keksitty kaikkea uutta ja lisää sinne. Se on aitoa ja alkuperäistä kulttuuria. Itse ainakin haesitä, että pääsee kokemaan mitä ennen vanhaankin on tehty.” H6K

Lavatanssien tunnelmaan negatiivisesti voi vaikuttaa muiden asiakkaiden huono käyttäytyminen. Kaksi lavatansseissa käyneistä haastateltavista mainitsi lavatanssien negatiivisena asiana mahdollisten humalaisten huonon käyttäytymisen. Myös yhdellä lavatansseissa käymättömistä oli oletus alkoholin aiheuttamasta negatiivisesta vaikutuksesta lavatansseissa olemiseen. Liian humalaiset ihmiset voivat häiritä muiden lavalla olevien asiakkaiden iltaa latistamalla hyvää fiilistä. Lavatansseissa käyneiden mukaan tällaiset ongelmat eivät ole yleisiä, mutta välillä tällaisia kokemuksia on syntynyt.

7.3 Yhteisöllisyyden merkitys

Tutkimuksen perusteella nuoret aikuiset näkevät lavatanssit yhteisöllisenä tapahtumana. Haastateltavien mielestä lavatansseissa ihmiset ovat hyvän tuulisia ja ystävällisiä. Haastateltavien mielestä lavatanssit ovat melko pienen joukon tapahtumia, jolloin yhteisöllisyys korostuu entisestään. Lavatansseissa pääsee viettämään aikaa muiden ihmisten kanssa.

”Yhteisöllinen tapahtuma melko pienen piirin kesken. -- Siellä pääsee viettämään aikaa läheisten, kuten kavereiden tai perheen kanssa. Yksin en sinne lähtisi.” H3EK

Yhteisöllisyys nähdään lavatansseissa positiivisena asiana. Lavatansseihin lähdetään usein jonkun toisen ihmisen kanssa, jolloin lavatansseissa käyminen on yhteisen ajan viettämistä. Lavatansseissa nähdään tuttuja sekä siellä voi tutustua uusiin samanhenkisiin ihmisiin. Joillekin lavatansseissa käyminen on harrastus, jolloin tansseissa käydään usein. Erityisesti silloin lavatansseissa voi todennäköisesti syntyä tuttavuuksia, joita nähdään tansseissa käydessä.

Kolmella haastateltavista syy lavatansseissa käymättömyyteen oli seuran puuttuminen. Kolme neljästä lavatansseissa käymättömistä sanoi lähtevänsä lavatansseihin, jos joku ehdottaisi tai pyytäisi lavatansseihin lähtemistä. Tästä voidaan todeta, että nuoret aikuiset tarvitsevat lavatansseihin lähtemiseen seuraa. Lavatansseissa käymättömillä ensimmäisen kerran tansseihin lähtemisen kynnys on melko suuri, joten harva uskaltaa tai haluaa lähteä sinne yksin. Lavatansseihin olisi nuoremmilakin helpompi lähteä, kun sinne lähtisi jonkun toisen ihmisen kanssa.

”Lähtisin varmaankin, jos joku pyytäisi mukaan.” H2EK

”Jos joku ehdottaisi, että mennäänkö lavatansseihin niin kyllä voisin lähteä.” H4EK

7.4 Musiikki

Haastattelujen perusteella live musiikki ja esiintyjät ovat merkittävä tekijä lavatansseissa. Suurin osa haastateltavista sanoi lavatanssien positiiviseksi tekijäksi live musiikin, jota lavatansseissa kävijät kuvasivat hyvänä. Esiintyjät vaikuttavat soittamisen ja esiintymisen avulla lavatanssien tunnelmaan, jonka vuoksi esiintyjällä on merkitystä. Lavatansseihin lähtemisen syyksi kolmella lavatansseissa käyneillä oli esiintyjät. Erityisesti nuoret ja energiset soittajat ovat lavatansseissa käyneiden haastateltavien mieleen.

”Positiivista on energiset soittajat, jotka ei vaan pönötä paikoillaan. Ne luovat hyvää ilmapiiriä tanssijoillekin.” H8K

”Nuoret esiintyjät ja modernit soittotyylit ovat omaan mieleen. Jos on liian perinteistä musiikkia niin ei kiinnosta.” H7K

Vaikka esiintyjät ovat syy lavatansseihin lähtemiseen, on se myös syy miksi lavatansseihin ei lähdetä. Tutkimuksen mukaan kaikki lavatansseissa esiintyvät orkesterit ja artistit eivät ole nuorten mieleen eikä niille tuttuja. Nuorilla aikuisilla ei ole myöskään täysin tiedossa, millaista musiikkia lavatansseissa soitetaan. Musiikkiin liitetään melko vahvasti vanhanaikaisuus. Kahden haastateltavan mielestä lavatansseissa negatiivista on nuorille kiinnostavan musiikin puuttuminen lavatansseista. Lavatansseista käymättömistä haastateltavista mielenkiintoisemmat ja tunnetummat esiintyjät saivat jokaisen lähtemään tansseihin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, nuoret aikuiset lähtisivät lavatansseihin, jos siellä olisi mielenkiintoisia esiintyjä, jotka ovat enemmän nuorille suunnattuja ja heille etukäteen tuttuja.

”Lavatansseissa ei välttämättä ole mitään kauhean mielenkiintoisia soittamassa. Jos olisi vaikka jotain sellaisia nuorille suunnattuja iltoja, tai vaikka esiintyjä, joita itse tietää, voisi ehkä käydä siellä” H1EK

”Varmaan muutenkin, kun olisi hauska kokemus käydä lavatansseissa, houkuttelisi vielä enemmän, jos esiintyjänä sattuisi olemaan joku tunnettu mistä tykkää.” H4EK

7.5 Tanssiminen

Tutkimuksessa selvisi, että tanssiminen nähdään sekä lavatansseihin lähtemisen syyksi että esteeksi. Lavatansseihin liittyy paineet tanssin osaamisesta, joka kasvattaa nuorten aikuisten kynnystä tansseihin lähtemiseen. Kahdessa haastattelussa tanssin osaamattomuus oli yksi syy sille, miksi lavatansseihin ei ole lähdetty. Kyseisten haastateltavien mukaan ensiksi täytyisi osata tanssia, jotta lavatansseihin voisi mennä. Lisäksi tanssinosaamattomuus mainittiin yhdessä haastattelussa yhtenä negatiivisena tekijänä lavatansseissa.

”Ehkä lavatansseissakin tulee sellainen olo, että täytyisi osata tanssia, jos sinne menee. Olisi kiva lähteä, mutta kynnys tanssimiseen on melko iso- - Se olisi ehkä yksi syy, miksi en lähtisi, koska en osaa tanssia.” H2EK

”Pitäisi ensin osata muutamia tanssiaskeleita, että siellä pärjää.” H3EK

Tanssiminen kuitenkin nähdään myös positiivisena tekijänä ja syynä lavatansseihin lähtemiselle. Tanssimisen kerrottiin tuovan hyvää oloa, sekä monenlaisia terveyshyötyjä. Yhden haastateltavan mielestä lavatanssit ovat helppo tapa päästä kokeilemaan tanssimista, jos vain kiinnostusta ja seuraa löytyy. Tanssiminen kiinnosti kaikkia haastateltavia, jotka eivät olleet käyneet lavatansseissa. Tästä voidaan päätellä, että nuoria aikuisia voitaisiin houkutella lavatansseihin tanssimaan pienentämällä ennakkoluuloja tanssin osaamisen tärkeydestä. Yksi haastateltava mainitsi osallistuneensa lyhyeen tanssinopetukseen ennen lavatanssien alkua. Haastateltava koki tanssinopetuksen mukavaksi ja hyödylliseksi. Yksi vaihtoehto madaltaa kynnystä lavatansseihin lähtemiselle olisi tanssiaskeleiden opettaminen nuorille aikuisille.

”Itse tykkäsin, kun kerran ennen tansseja oli esiintyjä järjestänyt tanssiharjoituksen. Siinä opetettiin perusaskeleita, millä voi tanssia. Se oli tosi hyvä ja suosittelisin ottamaan muuallekin käytäntöön. Ei tarvitsisi kuin jonkun puolen tunnin opetus alussa. Se houkuttelisi nuoriakin enemmän, kun ne eivät osaa tanssia.” H6K

7.6 Digitaalinen markkinointi

Tutkimuksesta selvisi, että nuoret aikuiset saavutetaan digitaalisen markkinoinnin avulla erityisesti sosiaalisen median kanavista. Sosiaalinen media mainonnan keinona nousi esiin jokaisessa haastattelussa. Tämän perusteella voidaan todeta, että nuorille aikuisille saavutettavin ja mieluisin mainonnan keino on sosiaalinen media. Sosiaalisen median kanavista erityisesti Instagram ja TikTok olivat haastateltavien mielestä suosittuja mainonnan kanavia. Muita esiin nousseita mainonnan keinoja olivat televisio sekä katujen ja tienvarsien mainokset, mutta ne eivät nousseet yhtä tärkeiksi sosiaalisen median rinnalla. Nuorilla aikuisilla on mainonnan suhteen myös vaatimuksia ja mieltymyksiä. Mainokset täytyvät olla selkeitä, joka haastateltavien mukaan tarkoittaa mainostettavan asian esille nousemista helposti ja kiinnostavasti. Lisäksi muutaman haastateltavan mielestä mainoksien täytyy olla silmäänpiistäviä ja mieleen jääviä, joista turha tieto jätetään pois.

”Nopeinten ja parhaiten somen kautta. Sellainen lyhyt ja ytimekäs, mukaansatempaava ja värikäs mainos on omaan mieleen.” H2EK

”Sosiaalinen media. Mainoksien täytyy olla selkeitä. Niissä tuodaan esille selkeästi mistä on kyse eikä ole turhia jaaritteluja. Mieleen jäävä.” H8K

Sosiaalisen median kanavista nuorilla aikuisilla eniten käytössä ovat Instagram, Facebook, Snapchat ja TikTok. Käytetyimmäksi kanavaksi nousi Instagram, jota seitsemän haastateltavaa käyttävät päivittäin. Vain yhdellä haastateltavalla ei ollut Instagramia. Myös Facebook mainittiin seitsemässä haastattelussa, mutta näistä haastatteluista neljällä käyttö on satunnaista. Snapchatia ystävien kanssa kommunikointiin käyttää viisi haastateltavaa. Puolet haastateltavista, joista kolme ovat lavatansseissa käymättömiä, katsovat TikTok videoita. Muita haastattelussa nousseita sosiaalisen median kanavia olivat YouTube ja Twitter. YouTube videoita haastateltavista katsoi kaksi ja Twitteriä käytti yksi. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että YouTube ja Twitter eivät ole nuorten aikuisten saavuttamiseen parhaimpia kanavia Instagramiin, Facebookiin ja TikTokiin verrattaessa.

Nuorilla aikuisilla on sosiaalisen median sisällön suhteen melko paljon vaatimuksia ja odotuksia. Sosiaalisessa mediassa seuraamaan ja tykkäämään saa haastattelujen perusteella eniten säännöllisyys, huumori, samaistuttavuus sekä visuaalisuus. Jos sosiaalisessa mediassa ei julkaista säännöllisi-

sesti ja aktiivisesti, kiinnostus seuraamiseen ei riitä. Hauska ja huumoripainotteinen sisältö viihdyttää, ja on erityisesti TikTokissa sekä Instagramissa suosittua sisältöä. Monien haastateltavien mielestä myös samaistuttavuus sisältöön tai sisällöntuottajaan on tärkeää, sillä se lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sisältö kolahtaa paremmin. Visuaalisuus koetaan tärkeänä sisällön mukaan. Esimerkiksi hauskoissa videoissa visuaalisuus ei tutkimuksen mukaan ole niin merkittävässä roolissa. Yksittäisiä asioita, joita haastatteluissa nousi esiin, olivat valtavirrasta poikkeavuus, rehellisyys ja opettavainen sisältö.

”Aktiivinen. Jos tulee vain kerran vuodessa joku mainos, en jaksa silloin seurata. Postauksiin on selkeästi panostettu eikä vain räpsitty kuvia mistä vaan.” H2EK

”Jollain tavalla valtavirrasta poikkeava tyyli mainostaa esimerkiksi jotain tuotetta. -- Täytyy erottua joukosta. Myös samaistuttavuus, jos mainonta tulee oman henkiseltä ja saman ikäiseltä henkilöltä, niin vaikuttaa positiivisesti. Huumori ja hauskalla tavalla toteutettu sisältö.” H4EK

Tärkein hakukone nuorilla aikuisilla on tutkimuksen perusteella Google. Haastateltavista jokainen etsii ensisijaisesti tietoa Googlestä. Myös sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, Facebook ja TikTok sekä tutuilta kysyminen ovat puolella tiedonhaun keinoja. Tutkimuksessa nousi lisäksi ilmi kriteerejä tiedon löydettävyyteen. Tieto täytyy olla helposti löydettävissä monesta eri kanavasta, kuten verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavista.

Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeet eivät ole tutkimuksen mukaan nuorten aikuisten suosiossa. Haastateltavista kukaan ei tietoisesti tilaa uutiskirjeitä, mutta puolelle niitä kuitenkin tulee säännöllisesti sähköpostiin. Yksi haastateltava on tilannut uutiskirjeen siitä saaman alennuksen takia. Lisäksi yhden haastateltavan mukaan uutiskirjeitä voisi tilata, jos sisältö on kiinnostavaa. Uutiskirjeet koetaan ehkä negatiivisenakin markkinoinnin muotona suuren määränsä takia.

Monet haastateltavista lukevat arvosteluja jonkin tuotteen tai palvelun ostamisen yhteydessä. Eri-tyisesti negatiiviset arvostelut vaikuttavat jonkin tuotteen tai palvelun ostopäätökseen. Muiden arvostelut eivät kuitenkaan merkittävästi vaikuta tapahtumiin menemiseen. Yhden haastateltavan

mielestä muiden mielipiteet ja arvostelut kiinnostavat myös tapahtumien osalta, jos itse ei ole täysin kiinnostunut kyseisestä tapahtumasta.

8 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Syvälahden Viihdekeskukselle

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman avulla digitaalisesta markkinoinnista saadaan tavoitteellisempaa toimenpiteiden suunnittelun ja toteutumisen seuraamisen vuoksi. Syvälahden Viihdekeskus ei ole aiemmin suunnitellut markkinointiaan, joten tässä opinnäytetyössä laaditaan heille digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Suunnitelma tarkoituksena on auttaa Syvälahden Viihdekeskusta digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa, lisätä heidän näkyvyyttänsä sekä edistämään lavatanssien markkinointia nuorille aikuisille. Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimisessa apuna käytetään aiemmin esiteltyjä tutkimustuloksia sekä Syvälahden Viihdekeskuksen lähtökohta-analyysyjä.

8.1 Markkinointimix

Markkinointimixin 7P:n malli on laajennettu malli alkuperäisestä 4P-mallista. 4P-malli on Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä yhdistelmä kilpailukeinoista. 4P-mallin nimi tulee neljästä kilpailukeinosta, jotka ovat tuote tai palvelu, hinta, paikka tai saatavuus sekä markkinointiviestintä. 4P:tä muodostuvat näiden termien englannin kielen käännöksistä product, price, place ja promotion. Lisätyt kolme kilpailukeinoa ovat prosessi eli process, ihmiset eli people ja fyysinen todiste physical evidence. Laajennettu malli kuvaa paremmin palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinointimixin avulla suunnitellaan kokonaisuus yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista, joissa tärkeässä osassa ovat myös yrityksen asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2021.)

8.1.1 Palvelu

Tuote eli product tarkoittaa tuotetta tai palvelua, jota yritys tarjoaa. Tuotteet ja palvelut perustuvat asiakkaiden kysynnälle, joten niitä kehitetään asiakkaiden mieltymysten, tarpeiden ja arvostusten perusteella. Tuotteissa ja palveluissa on tärkeää, että ominaisuudet sekä hinta-laatusuhde kohtaavat asiakkaan odotukset. (Bergström & Leppänen 2021.)

Syvälahden Viihdekeskuksen palveluita ovat tanssit, teatterit, ravintola ja kahvio sekä matkailuautoparkki. Lisäksi Syvälahden tilat ovat vuokrattavissa ulkopuolisille erilaisia tapahtumia varten, kuten häihin, konsertteihin ja kesäteattereihin. Sijainnin ansiosta Puulaveden rannalla asiakkailta on mahdollisuus myös uimiseen esimerkiksi tanssi-iltoina. Rannalta löytyy lisäksi venelaituri, joten asiakkaat pääsevät Syvälahteen myös veneellä. Syvälahden Viihdekeskuksen kilpailuetu on monenlaiset palvelut tanssi-iltoina sekä paikan käytettävyys muihin musiikkiesityksiin.

Tansseja järjestetään kesällä normaalisti touko-kesäkuun vaihteesta elo-syyskuun vaihteeseen jokaisena lauantai-iltana. Poikkeuksellisesti juhannusviikolla tansseja järjestetään sekä juhannusaattona että juhannuspäivänä. Syvälahden päälava on kooltaan 375m², jonka lattiamateriaali on koivuparkettia. Lisäksi Syvälahdessa on pienempi 150m² kokoinen koivuvaneripohjainen ulkolava. Lavan muita varusteluita ovat muun muassa maksuton ja vartioitu narikka, kaksi WC:tä juoksevalla kylmällä vedellä sekä kaksi TV:tä. Tanssi-iltoina asiakkaita palvelee alkoholiton kahvila, karaokepub sekä grilli. (Lava-info n.d.) Kahviossa on tarjolla suolaista ja makeaa syötävää sekä erilaisia alkoholittomia juotavia kuten limpparia, mehua sekä kahvia. Karaokepub eli rantapaviljonki on anniskelu- aluetta, jonka ikäraja on 18-vuotta. Karaokea asiakkaat pääsevät laulamaan koko tanssi-illan ajan. Grillissä tarjolla on perinteistä grillattua makkaraa. Tanssien lisäksi Syvälahdessa on kesäisin tarjolla teatteri- ja musiikkiesityksiä.

8.1.2 Hinta

Purasen (2018b) mukaan oleellinen kilpailukeinojen osa on hinta, sillä hinnalla on vaikutus liiketoiminnan kannattavuuteen. Palveluiden ja tuotteiden hinnan avulla yritys voi viestiä asiakkailleen brändinsä arvoa. Toimivat hinnat kasvattavat katetta pitkällä aikavälillä. (Puranen 2018b.) Palveluiden ja tuotteiden hintaan vaikuttavat kysyntä sekä kustannukset, joten hinta voi tilanteitten mukaan vaihdella. Hintakilpailut välttyäkseen osa yrityksistä pyrkii kilpailemaan erilaistetun asiakkaille arvokkaan tarjoaman avulla, josta voidaan maksaa enemmän. (Bergström & Leppänen 2021.)

Syvälahden Viihdekeskuksen palveluiden hinnat vaihtelevat hieman ajankohdan ja palvelun mukaan. Tulevana kesänä tanssien lipunhinta on 20 euroa ennen kello iltayhdeksää, ja 22 euroa tämän jälkeen. Avajaisiltana sekä juhannuksen kokkotansseissa ja juhannuspäivän tansseissa lipun hinnat ovat 25 euroa. Teatteri- ja musiikkiesityksien hinnat ovat tanssilippuja korkeammat, aikuisilta 30 euroa ja eläkeläisiltä 28 euroa. Huomioitavaa tanssilippujen hinnoissa on pienoinen hinnan

nousu edellisvuodelta. Hinnat ovat aiemmin vaihdelleet hieman esiintyjien mukaan, mutta olleet tavallisina iltoina enintään 20 euroa kellonajasta riippumatta. Kustannusten noustessa hintojakin täytyy nostaa, jotta tanssien järjestäminen on järkevää ja mahdollista. Hinnat voivat kuitenkin vaihtaa lavatansseihin lähtemiseen, joten alennukset joillekin asiakasryhmille voivat olla hyödyllisiä. Esimerkiksi opiskelija-alennuksen avulla voidaan houkutella opiskelijoita lavatansseihin.

Syvälahden Viihdekeskuksen hinnat ovat kilpailukykyisiä muihin lavoihin verrattuna. Lähialueen muiden tanssilavojen lippujen hinnat ovat samaa hintaluokkaa. Jollain lavoilla tanssilipun hinta on jo aiemmin ollut 20 euroa. Syvälahden Viihdekeskus eroaa muista lavoista alkuillan alemmalla lipun hinnalla. Lipun hinnan pitäminen alempana alkuillasta lisää asiakkaiden määrää jo tanssien alkuvaiheessa, jolloin esiintyjällä on yleisöä heti aloittaessa. Muihin musiikkitapahtumiin, kuten keikoihin ja konsertteihin verrattaessa tanssilipun hinta on melko halpa, vaikka lavatansseissa pääsee nauttimaan laajemmin erilaisista palveluita. Syvälahden Viihdekeskuksen hintoja voidaan pitää oikeassa suhteessa palvelun laatuun ja monipuolisuuteen.

8.1.3 Saatavuus

Place eli saatavuus tarkoittaa sellaisten jakelukanavien valintaa, joiden avulla ostaminen on asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Jakelukanavat valitaan sen mukaan, missä kanavissa kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Palveluiden ja tuotteiden saatavuudessa tärkeää on olla asiakkaalle oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Lisäksi kattava ja helposti saatava tieto yrityksen palveluista ja tuotteista lisää yrityksen saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2021.)

Syvälahden Viihdekeskuksen sijainti Etelä-Savossa Kangasniemellä mahdollistaa sen, että tansseihin on melko lyhyt matka lähialueen kunnista sekä isommista kaupungeista, kuten Mikkelistä ja Jyväskylästä. Tansseihin pääsy edellyttää auton, sillä erillisiä bussikuljetuksia ei järjestetä. Puulaveden ansiosta esimerkiksi mökkeilijöiden on mahdollista tulla veneellä tansseihin. Lippujen ostaminen tansseihin ja musiikkiesityksiin onnistuu paikan päältä Syvälahden Viihdekeskuksesta, mikä on yleistä varsinkin tanssi-iltoina. Lippujen ostaminen onnistuu myös etukäteen huvilippu.fi verkkosivun kautta. Verkkosivuille pääsee Syvälahden Viihdekeskuksen omien verkkosivuilla olevien linkkien kautta. Tietoa Syvälahden Viihdekeskuksesta löytyy omilta verkkosivuilta sekä Facebookista.

Verkkosivuilla on kattavasti tietoa tansseista ja musiikkiesityksistä, mutta Syvälahden muista palveluista kuten kahvilasta, karaokepubista ja matkailuautoparkista, ei ole kuvien lisäksi muuta tietoa.

8.1.4 Markkinointiviestintä

Promotion eli markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin osa markkinoinnissa. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myynnistä, myynninedistämisestä ja tiedottamisesta. (Puranen 2018b.) Yritykselle viestintä on hyvä keino mielikuvien luomiseen palveluista sekä kiinnostuksen ja ostohalun herättämiseen. Markkinointiviestinnässä täytyy huomioida eri kohde- ja asiakasryhmät, joille viestiminen hoidetaan eri keinoin. Oikeilla mainosvälineillä kohderyhmät tavoitetaan kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2021.)

Syvälahden Viihdekeskuksen markkinoinnissa on käytetty lehtimainontaa, esitteitä, erilaisia verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia. Lehtimainokset ovat olleet osa markkinointia jo tanssien alkua ajoilta lähtien. Lehtimainoksia julkaistaan tällä hetkellä Kangasniemen Kunnallislehdessä, Länsi-Savossa, Suomi Viihde verkkolehdestä sekä kahdessa ilmaislehdessä, joita ovat Kangasniemen matkailulehti ja Kunnallislehden kesälehti. Lehtimainonta ei ole nykyään kovin kustannustehokasta, mutta osalle asiakasryhmistä lehtimainokset ovat tärkeitä, kuten iäkkäämmille ja mökkeilijöille. Aiemmin esitteet ja mainosjulisteet olivat suuressa roolissa markkinointia, mutta nykyään niitä jaetaan vähemmän. Tällä hetkellä esitteitä ja julisteita löytyy esimerkiksi Syvälahdesta, Kangasniemen infopisteeltä ja huoltoasemilta sekä kahvila Reissupannusta.

Markkinointiviestintää on tehty monien erilaisten verkkosivujen avulla. Syvälahden Viihdekeskuksesta löytyy tietoa omien verkkosivujen lisäksi Kangasniemen kunnan sivuilta, Tanssiin.fi verkkosivulta sekä Tanssipalvelin-sivustolta. Suositussa käytössä ovat olleet lisäksi ilmaiset verkkomainonnan sivut, kuten Avoin tanssiporukka-ryhmä, Tanssipaidat sekä Keski-Suomalaisen menoinfo. Ulkopuolisten hallinnoimilla verkkosivuilla mainostetaan kesän ohjelmistoa, sekä useissa paikoissa on myös lyhyt esittely Syvälahden Viihdekeskuksesta.

Sosiaalisen median kanavien kautta markkinointiviestintää on tehty Facebookin ja Instagramin avulla. Facebook on Syvälahden Viihdekeskukselle tärkeä digitaalisen markkinoinnin kanava. Syvä-

lahden Viihdekeskuksella on Facebookissa 5 tuhatta seuraajaa. Julkaisuja tehdään melko aktiivisesti, varsinkin kesällä tanssien aikaan, mutta myös tanssisesongin ulkopuolella. Sisällöltään julkaisut keskittyvät tanssien sekä teatteri- ja musiikkiesityksien markkinointiin. Lisäksi julkaisuja on tehty Syvälahden Viihdekeskuksen hankkeisiin liittyen. Jokaisessa julkaisussa on käytetty kuvia, jotka kiinnittävät ihmisten huomion ja ovat hyviä visuaalisia elementtejä tekstin ohella. Julkaiseminen ei kuitenkaan ole säännöllistä, sillä julkaisuajankohdat vaihtelevat melko paljon. Tykkäyksien määrät vaihtelevat parista kymmenestä pariin sataan tykkäykseen. Eniten tykkäyksiä ovat saaneet julkaisut olleista tanssi-illoista, joissa usein kiitetään yleisöä, esiintyjä ja talkoolaisia.

Instagram on Syvälahden Viihdekeskukselle melko uusi markkinoinnin kanava, sillä se on perustettu vuonna 2022. Seuraajia Instagram-tilillä on tällä hetkellä 424. Instagramin käyttö ei ole ollut kovin aktiivista tanssikauden ulkopuolella. Viime kesän aikana Instagramia on päivitetty melko aktiivisesti. Jokaisesta tanssi-illasta on tehty mainospostaus, joita myös Facebookissa julkaistaan. Joidenkin tanssien jälkeen on myös julkaistu kuvia sekä videoita illan esiintyjistä, ympäristöstä ja tanssijoista. Myös tarinat-toimintoa on käytetty, ja osa tarinoista on tallennettu kohokohtaan.

Lavatansseissa tärkeintä on itse tanssit tapahtumana, joten markkinointiviestinnässä tärkeää on myös paikan päällä Syvälahden Viihdekeskuksen tansseissa tehty asiakaspalvelutyö ja markkinointi. Lavatansseissa kaikki asiakasryhmät kokoontuvat samaan paikkaan. Markkinoinnin avulla paikalle on houkuteltu asiakkaita nauttimaan musiikista ja tanssista, joten tansseissa on tärkeää lunastaa markkinoinnilla tehty lupaus asiakkaan saamasta arvosta.

8.1.5 Ihmiset

People eli ihmiset tarkoittavat kaikkia yrityksen työntekijöitä sekä asiakkaita. Työntekijät ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, jolloin heistä tulevat yrityksen kasvot. Työntekijöiden täytyy olla ammattitaitoisia, jotta asiakkaat saavat odottamaansa palvelua. Tämän vuoksi riittävä perehdyttäminen ja motivointi ovat tärkeitä, jotta asiakkaiden kanssa voidaan luoda arvokkaita suhteita. (Allen 2020.)

Syvälahden Viihdekeskuksessa tanssit järjestetään talkootoiminnalla. Työntekijät ovat siis talkoolaisia, jotka tekevät vapaaehtoistyötä tanssien järjestämiseksi. Vapaaehtoisen perehdyttäminen

lavatanssien työtehtäviin sekä asiakaspalveluun on yhtä tärkeää kuin työntekijöiden perehdyttäminen töihin. Lavatansseissa on monenlaisia erilaisia työtehtäviä, kuten lipunmyyntiä, ravintolatyötä sekä järjestyksenvalvontaa, joista talkoolaisilla ei välttämättä ole kokemusta aikaisemmin. Riittävän perehdyttämisen avulla välttyään epäonnistumisilta sekä luodaan talkoolaisella luottamusta omaan toimintaan. Talkoolaisilla täytyy olla riittävä ammattitaito asiakaspalveluun, sillä tansseja järjestetään asiakkaita varten. Asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin tulee pyrkiä vastaamaan mahdollisimman hyvin. Jokaisella talkoolaisella tulee siis olla selkeä kuva siitä, mitä hyvä asiakaspalvelu on.

Talkoolaiset eivät saa työstään palkkaa, joten motivointi muilla keinoilla on tärkeää. Talkoolaisille on tärkeää korostaa heidän tärkeyttään tanssien järjestämisessä, sillä ilman heitä tansseja ei voitaisi järjestää. Talkoolaisia voi motivoida oma kiinnostus lavatansseista, jolloin työn ohella pääsee kuuntelemaan esiintyjä ja nauttimaan lavatanssien tunnelmasta. Talkoolaisten yhteinen tekeminen edistää yhteishenkeä ja auttaa motivoimaan työhön.

Syvälahden Viihdekeskuksessa esiintyvät orkesterit ja artistit ovat myös suuressa roolissa lavatansseissa. He luovat tanssi-illan tunnelman soitto- ja esiintymistyyllillään sekä pukeutumisellaan. Osa asiakkaista tulee lavatansseihin esiintyjän takia, joten etenkin silloin esiintyjällä on suuri merkitys asiakkaan kokemukseen tanssi-illasta.

8.1.6 Prosessit

Process eli prosessit kuvaavat yrityksen prosesseja palvelun tuottamiseksi asiakkaille. Prossien täytyy olla tehokkaita sekä asiakkaille sujuvia. Tämä edellyttää asiakaspolun ymmärtämistä vaihe vaiheelta, mutta myös asiakkaille näkymättömän taustatyön prosessit täytyvät olla kunnossa. (Allen 2020.)

Syvälahden Viihdekeskuksen asiakkaan polku lähtee tanssien ohjelmiston tarkastelusta. Tanssien ohjelmistoa voidaan etsiä verkkosivuilta, sosiaalisen median kanavista sekä lehdistä, joten tiedon täytyy olla kyseisissä kanavissa helposti löydettävissä. Asiakkaat voivat ostaa lipun tansseihin joko etukäteen netistä huvilippu.fi verkkosivulta tai paikan päältä portilta tanssi-iltana. Molemmissa tapauksissa huomioon otettavat asiat ovat sujuvuus ja helppous. Lavalle saavutaan usein autolla, jolloin pysäköintialue ja pysäköinnin ohjaus korostuvat. Asiakkaat ovat tärkeää toivottaa portilla tervetulleeksi, jolla asiakkaille tulee tervetullut ja toivottu olo. Asiakkaat haluavat tehdä lavalla eri

asioita, kuten tanssia, kuunnella ja katsoa esiintyjää, istua kahviossa sekä laulaa karaokea. Jokaiselle toiminnalle täytyy olla yhtäläinen mahdollisuus illan kaikissa vaiheissa. Asiakasta täytyy kiittää lavalta lähtemisen yhteydessä tehden asiakkaalle tärkeän olon. Tanssien jälkeen asiakas palaa Syvälahden Viihdekeskuksen sosiaalisen median kanaviin fiilistelemään ollutta tanssi-iltaa.

Asiakkaille näkymättömän taustatyön tekeminen alkaa jo tanssiohjelmiston suunnittelulla sekä esiintyjien hankinnalla tanssikaudeksi. Markkinointiviestinnän hoitaminen ennen ja jälkeen tanssien on tärkeää asiakkaiden saavuttamiseksi. Talkoolaisten toiminnalla on merkittävä vaikutus asiakaspolun onnistumiseen tanssi-illan aikana. Vastuun jakaminen ja valmistelut ennen tanssi-illan alkamista lisäävät sujuvuutta jokaisessa vaiheessa. Jokaisen on tiedettävä mitä tehdä sujuvuuden ja onnistumisen lisäämiseksi. Näin lisätään varmuutta asiakkaalle onnistuneen tanssi-illan toteuttamisessa. Todennäköisyys sille, että asiakas tulee lavalle uudestaan, kasvaa asiakaspolun vaiheiden sujuvuuden varmistamisella ja hyvällä asiakaspalvelulla.

8.1.7 Fyysinen todiste

Physical evidence eli fyysinen todiste antaa konkreettista vihjettä tai tietoa yrityksen tarjoaman kokemuksen laadusta. Tällainen fyysinen todiste voi olla esimerkiksi työntekijöiden asut, ruokalista ja arvostelut. Niiden avulla voidaan lisätä asiakkaan varmuutta ostamastaan palvelustaan. (Allen 2020.)

Syvälahden Viihdekeskuksella fyysinen todiste on ennen tanssikautta julkaistu tanssiohjelmisto. Tanssiohjelmiston avulla asiakkaille viestitään tulevan kesän esiintyjistä, jolloin asiakkaat saavat tietää millaisia esiintyjä Syvälahden Viihdekeskuksessa on mahdollista nähdä tulevana kesänä. Tanssiohjelmistosta tehdään myös esitteitä, joita asiakkaat voivat tansseista ottaa itselleen. Yhtenä fyysisenä todisteena voidaan myös pitää lavatansseista julkaistuja postauksia sosiaalisen median kanavissa. Niiden avulla asiakkaille näytetään millainen kokemus lavatanssit ovat Syvälahden Viihdekeskuksessa. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaille luodaan kuvaa siitä, mitä on odotettavissa, kun asiakas vierailee Syvälahden Viihdekeskuksen lavatansseissa. Lavatansseissa työskentelevillä talkoolaisilla olisi hyvä olla yhtenäistä pukeutumisessaan ammattimaisemman ilmeen luomiseksi sekä helpottamaan asiakkaita tietämään keneltä voi mahdollisen avun tarpeessa kysyä apua.

8.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä, eli nelikenttäanalyysillä voidaan analysoida organisaation ja kilpailijoiden toimintaa, sekä tarkastella yrityksen markkinointia. SWOT-analyysillä määritellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin nimi muodostuu näiden termien englannin kielen käännöksistä, jotka ovat strength, weakness, opportunity ja threat. Vahvuuksia ja heikkouksia pohditaan yrityksen sisäisten tekijöiden näkökulmasta, kun taas mahdollisuuksia ja uhkia ulkoisten tekijöiden näkökulmasta. (Kananen 2018b, 17.)

Nelikenttäanalyysissä vahvuuksien määrittäminen auttaa yritystä saavuttamaansa tavoitteensa ja päämääränsä strategioiden avulla. Heikkouksien määrittämisellä saadaan selville menestyksen tiellä olevat tekijät. Tekijät, jotka taas mahdollistavat yrityksen menestymistä määritellään mahdollisuuksissa. Määrittämällä yrityksen uhat selvitetään tekijät, jotka vaarantavat yrityksen menestymisen. (Kananen 2018b, 17.)

Kuviossa 3 on esitelty Syvälahden Viihdekeskuksen SWOT-analyysi, johon on analysoitu vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

<p>Vahvuudet</p> <p>Markkinoinnissa käytetty useita kanavia Värikkäät lehtimainokset Edelläkävijä yhteistöissä muiden lavojen kanssa Vahva ammattitaito lavatansseista Asenne kohdallaan Paikka</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Paikan ongelmallinen sijainti lehtimainoksien suhteen Pienet resurssit Markkinoinnin suunnittelun ja mittaamisen puute</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Tunnettuuden ja näkyvyyden parantaminen Yhtenäinen visuaalinen ilme Kehittämismahdollisuuksia</p>	<p>Uhat</p> <p>Tekijöiden puuttuminen Markkinoinnin nopea kehittyminen Lavatanssikulttuurin häviäminen</p>

Kuvio 3. Syvälahden Viihdekeskuksen SWOT-analyysi.

Syvälahden Viihdekeskuksen vahvuuksia markkinoinnissa on useiden eri markkinointikanavien käyttö. Markkinoinnissa käytetään lehtimainontaa, esitteitä, erilaisia verkkosivuja sekä sosiaalista

mediaa, niin kuin aiemmin markkinointimixin markkinointiviestinnän analyysissa todettiin. Laajan kohderyhmän takia markkinointia täytyy toteuttaa useassa paikassa, jotta potentiaaliset asiakkaat saavutetaan. Värikkäät mainokset herättävät ihmisten huomion varsinkin mainoksien ollessa pieniä esimerkiksi lehdissä. Syvälahden Viihdekeskuksella on vahva ammattitaito lavatansseista, sillä toimintaa on jatkunut monia vuosikymmeniä. Lavatanssikulttuurin jatkuvuuden säilymiseksi Syvälahti on ollut mukana hankkeissa sekä tehnyt yhteistyötä muiden lavojen kanssa. Vahvuutena voidaan pitää myös itse paikkaa, koska se sijaitsee kauniissa ympäristössä järven rannalla.

Markkinoinnin heikkouksiin nousi ongelmallinen sijainti lehtimainonnan kannalta Etelä-Savossa lähellä Keski-Suomea, sillä lehtimainoksia on täytynyt laittaa molempien maakuntien lehtiin. Lehtimainokset eivät ole kustannustehokkain markkinoinninmuoto, mutta joillekin kohderyhmille tärkeä kanava lavatansseista. Syvälahden Viihdekeskuksen heikkouksia ovat myös markkinoinnin suunnittelun ja mittaamisen puute, sillä he eivät ole aiemmin markkinointia suunnitelleet eikä mitanneet. Suunnittelun ja mittaamisen avulla saataisiin tietoa markkinointikanavien ja toimenpiteiden toimivuudesta, jolloin markkinoinnista saataisiin tehokkaampaa. Markkinoinnin toteuttamiseen on pienet resurssit, sillä aikaa ja osaamista on rajallisesti. Moni talkoolaisista on jo iäkkäämpiä, jolloin tieto ja osaaminen nykyajan markkinointikanavien käytöstä ei ole välttämättä ajan tasalla.

Mahdollisuuksia ovat Syvälahden Viihdekeskuksen sekä lavatanssien tunnettuuden ja näkyvyyden parantaminen markkinointiviestinnän avulla. Tieto lavatansseista ja tanssipaikoista on vähäistä heillä, jotka eivät niissä ole koskaan käyneet. Syvälahdella on omilla verkkosivuillaan selkeä oma visuaalinen ilme, jota voitaisiin hyödyntää paremmin myös muissa markkinointikanavissa luomaan yhtenäistä ilmettä. Lavatansseja ja lavatanssikulttuuria voitaisiin kehittää ja uudistaa sen jatkuvuuden säilyttämisen vuoksi.

Suurin uhka Syvälahden Viihdekeskukselle on tekijöiden puuttuminen. Tanssien järjestämiseen tarvitaan useita henkilöitä esimerkiksi lippujen myymiseen, kahviossa ja baarissa palvelemiseen sekä järjestyksen valvontaan. Jos talkoolaisia ei ole, tanssien järjestäminen on mahdotonta. Nuoria on vaikea houkutella mukaan talkootoimintaan, jos he eivät ole kiinnostuneet lavatansseista. Lavatanssikulttuurin häviäminen kävijöiden ikääntymisen myötä on mahdollinen uhka, jos nuorempia

kävijöitä ei ole tarpeeksi. Lisäksi markkinointi kehittyy nopeasti, joten kehityksen mukana pysymisen voi olla haastavaa.

8.3 Kohderyhmä ja asiakassegmentointi

Markkinoinnin kannalta kohderyhmän määrittäminen on tärkeää. Ilman asiakastuntemusta yritys ei tiedä, mitkä ovat asiakkaan tarpeet, ongelmat ja haasteet. Kun kohderyhmä on tiedossa, markkinointiviestintää voidaan kohdentaa paremmin ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. (Kananen 2018b, 26–27.) Asiakassegmentoinnin avulla yrityksen kohderyhmä jaotellaan tarkempiin asiakassegmentteihin. Asiakassegmentit ovat ryhmiä yrityksen asiakkaista, joilla on keskenään yhdistäviä tekijöitä, kuten harrastus tai ostokäyttäytyminen. (Huttunen 2021.) Digitaalisella markkinoinnilla ja viestinnällä saadaan parempia tuloksia, kun tunnustetaan kohderyhmä, jolle viesti ja sisältö kohdennetaan (Komulainen 2018, 42–43).

Syvälahden Viihdekeskuksen asiakkaat ovat musiikista- ja tanssimisesta kiinnostuneita henkilöitä. Asiakkaiden ikäjakauma on laaja, sillä Syvälahdessa käy kaikenikäisiä. Kävijöistä kuitenkin 80 prosenttia on iältään 20–50-vuotiaita (Lavainfo n.d.). Aiemmin mainitun Syvälahden Viihdekeskuksen koordinoiman Lavatanssiperinteen jatkuvuuden varmistaminen -hankkeessa tehdyn verkkokyselyn tuloksista on muodostettu lavatanssien kohderyhmät. Verkkokysely julkaistiin lavatanssiharrastajien Facebook-ryhmässä ja tanssi.net foorumilla, joten vastanneet eivät ole vain Syvälahden Viihdekeskuksen asiakkaita (Jurvanen 2021, 19).

Hankkeen tuloksista muodostetut kohderyhmät Syvälahden Viihdekeskuksen mukaan ovat tanssijat, tanssin riemua hakevat pariskunnat, seura hakevat tanssijat, esiintyjien fanit, fiilistelijät sekä bilettäjät. Osa asiakkaista saapuu tanssilavalla kauempaa ja osa läheltä. Lavatansseissa kävijöitä yhdistävät lavatansseissa olevat tekijät, kuten tanssiminen, live musiikki, yhdessä olo, tunnelmasta ja fiiliksestä nauttiminen. Ihmisille perimmäinen syy lavatansseihin menemiselle vaihtelee kuitenkin eri asioiden ja tarpeiden mukaan. Jokaiseen asiakassegmenttiin kuuluu kaiken ikäisiä ihmisiä, joten niitä ei voida jaotella iän perusteella. Kuviossa 4 on esitelty hankkeen pohjalta muodostetut eri asiakassegmentit sekä heille tärkeät asiat lavatansseissa.

<p>Tositanssijat Taitavia tanssijoita, jotka lähtevät lavoille tanssimisen takia Tulevat lavoille pitkistäkin matkoista</p>	<p>Tanssin riemua hakevat pariskunnat Pariskuntia, jotka viettävät aikaa tanssin ja palvelujen parissa Tulevat lavoille pitkistäkin matkoista</p>	<p>Seuraa hakevat tanssijat Lähtevät lavoille yksin Tärkeää olla tanssittajia sekä nähdä ja tutustua ihmisiin Tulevat lavoille pitkistäkin matkoista</p>
<p>Esiintyjien fanit Lähtevät lavoille tietyn esiintyjän takia Tärkeää nähdä ja kuunnella esiintyjää Tulevat lavoille pitkistäkin matkoista</p>	<p>Fiilistelijät Lähtevät lavoille tunnelman takia Tärkeää hyvät esiintyjät, tuttujen tapaaminen ja lavojen palvelut Tulevat lavoille lähialueelta</p>	<p>Bilettäjät Lähtevät lavoille viihtymään Tärkeää kuunnella esiintyjää, osallistua karaokeen sekä nauttia ravintolan palveluista Tulevat lavoille lähialueelta</p>

Kuvio 4. Lavatanssien asiakassegmentit.

8.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää ketkä ovat yrityksen kilpailijoita. Analyysillä voidaan selvittää muun muassa missä kanavissa kilpailijat toimivat, miten he siellä toimivat sekä millä tavoin yritys eroaa kilpailijoistaan. Vertailemalla omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan voidaan selvittää yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailija-analyysin avulla yritys voi löytää oman paikansa markkinoilla sekä tavan erottua kilpailijoistaan. (Kananen 2018b, 20–22.)

Muita tanssilavoja ja viihdekeskuksia Etelä-Savossa sekä Keski-Suomessa ei pidetä merkittävänä Syvälahden Viihdekeskuksen kilpailijoina, koska lavat eivät varsinaisesti kilpaile asiakkaista. Lavat ovat melko kaukana toisistaan, joten samat ihmiset eivät välttämättä käy kaikissa paikoissa. Lisäksi joidenkin kyseisissä maakunnissa sekä Pohjois-Savossa olevien tanssilavojen kanssa on tehty yhteistyötä tanssilavakulttuurin uudistamiseksi ja vahvistamiseksi muun muassa 10lavat konseptin avulla. Tämä kertoo lavojen yhteisestä halusta säilyttää ja jatkaa tanssien järjestämistä tulevaisuudessa.

Suurimmat kilpailijat Syvälahden Viihdekeskukselle ja yleisesti lavatansseille ovat muut vapaa-ajan vietto mahdollisuudet. Kesällä on suosittua käydä erilaisilla musiikkifestivaaleilla ja -tapahtumissa kuuntelemassa musiikkia ja nauttimassa tunnelmasta. Festivaalien markkinoinnissa käytetään paljon sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Instagramia ja TikTokia, sekä TV- ja radiomai- nontaa. Monet festivaalit järjestetään lähellä kaupunkien keskustaa, jolloin ne ovat saavutetta- vampia kuin syrjemässä olevat lavatanssit. Esimerkiksi Kangasniemeltä noin 50 kilometrin päässä

Mikkelissä järjestetään St. Michel Summerfest keskustan läheisyydessä Mikkeli puistossa. St. Michel Summerfest on kolmipäiväinen heinäkuussa järjestettävä puistofestivaali. Festivaaleilla esiintyy suomalaisia kärkiartisteja, jotka ovat yleisesti tunnetumpia kuin Syvälahden Viihdekeskuksen esiintyjät. Lippujen hinnat vaihtelevat 38 eurosta 89 euroon riippuen päivästä sekä lipun tasta. Lippuja voi ostaa etukäteen lippu.fi myyntipisteistä ja verkkosivun kautta sekä tapahtumapaikan portilta. (St. Michel Summerfest 2023 n.d.) Tanssilippujen hintaan verrattuna festivaalinlippujen hinnat ovat kalliimpia, mutta niiden ostamiseen on enemmän mahdollisuuksia.

St. Michel Summerfestillä on omat verkkosivut, Facebook sivu sekä Instagram. Facebook ja Instagram sivut ovat yhteiset kesäkuussa Savonlinnassa järjestettävän St. Olaf Summerfestin kanssa. Verkkosivuilta löytyy tietoa festivaalien ohjelmasta sekä paljon infoa muun muassa festivaalialueesta, alueelle saapumisesta ja alueen palveluista. Tietoa löytyy kattavammin verrattuna Syvälahden Viihdekeskuksen verkkosivuihin. Instagramissa ja Facebookissa julkaisuja on paljon esiintyjistä, festivaaleilla olevista ihmisistä ja yleisesti tapahtuma-alueilta. Kuvista välittyy hyvä ja kesäinen tunnelma. Lisäksi julkaisuissa kerrotaan tietoa esimerkiksi aikatauluista. Sekä Facebookia että Instagramia on käytetty melko aktiivisesti tapahtuma-aikojen ulkopuolellakin.

Toinen merkittävä kilpailija Syvälahden Viihdekeskukselle on baarit. Erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa tanssimaan lähdetään mieluummin baariin ja yökerhoihin kuin lavatansseihin. Baareissa soi enemmän nuorten suosiossa olevaa musiikkia ja tanssimiseen on matalampi kynnys sen ollessa rennompaa. Lavatansseissa tanssimiseen liittyy paineet oikeiden askelien osaamisesta, vaikka ihmiset ovat menneet sinnekin vain nauttimaan musiikista ja tanssimisesta. Lisäksi baareihin sisäänpääsy maksaa usein muutaman euron tai on ilmaista, joka on huomattavasti halvempaa kuin sisäänpääsy lavatansseihin. Kalliimpaan hintaan vaikuttaa se, että Syvälahden Viihdekeskuksessa on kaikkina tanssi-iltoina tarjolla elävää musiikkia, jota baareissa ei aina ole. Syvälahden Viihdekeskus on paikkana isompi ja palveluiltaan monipuolisempi kuin monet baarit, jota voidaan pitää sen vahvuutena. Lisäksi Syvälahdestakin löytyy karaokebaari, jossa voi nauttia alkoholia sekä laulaa karaokea oman kiinnostuksen mukaan. Syvälahden Viihdekeskus on avoin kaikenikäisille, mutta baareihin pääsevät vain täysi-ikäiset.

Monien baarien ja yökerhojen markkinoinnissa digitaalinen markkinointi on suuressa roolissa. Esimerkiksi Jyväskylään avattu uusi erityisesti nuorille aikuisille suunnattu yökerho Lola Club markkinoi itseään verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. Lola Club on Jyväskylän keskustassa sijaitseva perjantaisin ja lauantaisin auki oleva yökerho. Yökerhossa voidaan järjestää erilaisia tapahtumia, kuten syntymäpäiviä, opiskelijatapahtumia ja live-esityksiä. (Lola Club Jyväskylä n.d.) Lola Clubilla on omien verkkosivujen lisäksi Facebook sivut, Instagram sekä TikTok. Instagram on aktiivisin markkinointiviestinnän kanava, jota päivitetään useana päivänä viikossa kuvilla ja tarinoilla. Kuvia on paljon yökerhon hyväntuulisista työntekijöistä ja asiakkaista, joilla potentiaalisia asiakkaita houkuttaa mukaan juhlimaan.

Ennen lavatanssit olivat yksi ainoista paikoista, joissa ihmiset viettivät vapaa aikaa toisten kanssa. Nykypäivänä vapaa aikaa voidaan viettää monella eri tapaan ja kavereiden kanssa voidaan olla yhteydessä helpommin. Kavereiden kanssa pystytään olla yhteydessä puhelimen välityksellä, joten edes kotoa ei tarvitse poistua jutellakseen toisten kanssa. Ennen monet löysivät seurustelukumppaneita lavatansseista, mutta nykyään seuraa voidaan etsiä myös puhelimen avulla seuranhaku sovelluksista kuten Tinderistä. Lavatansseissa ollut seuranetsiminen voidaan nähdä vaihtuneen baareihin, jossa nuoret aikuiset viettävät nykyään enemmän aikaa lavatansseihin verrattuna.

8.5 Tavoitteet

Syvälahden Viihdekeskuksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta, jotta tietoisuutta lavatansseissa saataisiin lisättyä nuorissa aikuisissa. Digitaalisen markkinoinnin avulla lavatanssien tietoisuuden lisääminen edesauttaa nuorten aikuisten saamista Syvälahden Viihdekeskuksen asiakkaiksi. Alla olevassa taulukossa 3 on esitelty Syvälahden Viihdekeskuksen digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteet ja toimenpiteet kanavittain vuodeksi eteenpäin.

Taulukko 3. Digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteet ja toimenpiteet kanavittain.

Kanava	Verkkosivut	Facebook	Instagram	TikTok
Tavoite	Olennaista tietoa Syvälahden kaikista palveluista, näkyvyyden lisääminen Googlen haussa	Informaation jakaminen, asiakkaiden sitouttaminen	Näkyvyyden lisääminen, asiakkaiden sitouttaminen	Näkyvyyden ja tietoisuuden lisääminen etenkin nuorissa
Toteutus	Verkkosivujen päivittäminen, verkkosivujen hakukoneystävällisyys, hakusanojen optimointi, jolla sivun tavoittaa	Säännöllinen julkaiseminen 2 x viikossa, kehotukset kommentointiin, arvonnat	Säännöllinen julkaiseminen 2 x viikossa kuvia ja videoita, tarinat, kyselyt, arvonnat	Aktiivisesti videoita lavatansseista
Mittarit	Vierailijoiden määrä, sivulla vietetty aika, sivujen latauksien määrä	Tykkääjien määrä, kommenttien määrä, jakaminen	Seuraajien määrä, tykkääjien määrä, näyttökerrat	Seuraajien määrä, näyttökerrat

8.6 Toimenpiteet

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman kanaviksi ja keinoiksi valikoituivat tutkimuksen perusteella verkkosivut, hakukoneoptimointi ja sosiaalisen media kanavista Facebook, Instagram ja TikTok. Tutkimuksessa selvisi, että tiedon etsimisen kannalta Google on tärkein hakukone, joten verkkosivujen päivittäminen säännöllisesti on tärkeää. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneessa voidaan parantaa. Tutkimuksen perusteella nuoret aikuiset suosivat sosiaalisen median mainontaa, sekä kyseiset sosiaalisen median kanavat ovat käytetyimpiä nuorten aikuisten keskuudessa.

Syvälahden Viihdekeskuksen verkkosivuille päivitetään tietoa tanssikauden ohjelmistosta ja musiikkiesityksistä. Lisäksi verkkosivuille on hyvä päivittää kattavammin tietoa tanssien oheispalveluista. Syvälahden verkkosivuilta puuttuu tietoa kahvila ja ravintolapuolesta, tiloista sekä matkailu-autoparkista. Tutkimuksen perusteella lavatansseissa käymättömällä nuorilla aikuisilla on melko vähän tietoa tanssilavojen oheispalveluista, joten on tärkeää lisätä tietoa myös niistä. Muita palveluita voidaan esitellä ja markkinoida lavatanssien ohella myös sosiaalisen median kanavissa. Verkkosivujen ulkonäköön on hyvä panostaa, jotta potentiaaliset asiakkaat kiinnostuisivat lavatansseista. Laadukkaat kuvat verkkosivuilla esimerkiksi galleriassa herättävät kiinnostusta ja niiden

avulla voidaan visualisoida lavatansseja. Verkkosivuja on tärkeää päivittää säännöllisesti, jotta tieto pysyy ajankohtaisena.

Verkkosivuilla on selkeä oma visuaalinen ilme, jota voi tuoda esille enemmän myös sosiaalisen median kanavissa. Verkkosivuilla korostuu väreistä keltainen ja punainen, joita on hyvä käyttää myös sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi Syvälahden Viihdekeskuksen logo on hyvä olla esillä kaikissa markkinoinnin kanavissa muun muassa kanavien profiilikuvana sekä tanssi-iltojen mainoksissa. Yhtenäinen visuaalinen ilme kaikissa kanavissa viestii asiakkaalle luotettavuutta ja tunnistettavuutta. Yhtenäistä ilmettä voidaan luoda esimerkiksi yhtenäisten värien, kirjoitustyylin, fontin sekä kuvien ja videoiden avulla.

Yleisin tiedon etsimisen kanava on Google, joten näkyvyyttä siellä voi parantaa hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnin avulla Syvälahden Viihdekeskuksen verkkosivuille saadaan lisää näkyvyyttä ja liikennettä, lisätään ennakkolippujen myymistä ja saada ihmisiä houkuteltua lähemmään Syvälahden Viihdekeskukseen. Hakukoneoptimoinnin onnistumisessa tärkeää on, että verkkosivut ovat rakenteeltaan hakukoneystävälliset ja verkkosivun sisältö on kohderyhmälle sopivaa ja tarpeellista. Lisäksi hakukoneoptimoinnin avulla määritellään hakusanat, joilla potentiaaliset asiakkaat hakevat Syvälahden Viihdekeskusta. Kuluttaja voi hakea Syvälahden Viihdekeskusta esimerkiksi hakusanoilla ”lavatanssit Etelä-Savo”, ”lavatanssit Kangasniemi” tai ”Syvälahti”. Määriteltyjen hakusanojen avulla varmistetaan, että Syvälahden Viihdekeskus nousee hakutuloksissa ensimmäiseksi. Hakukoneoptimointiin kannattaa hyödyntää ilmaisia työkaluja, joita löytyy Googelta itseltäänkin. Hakukoneoptimoinnin jälkeen on mahdollista toteuttaa maksullista hakusanamainontaa.

Sosiaalisen median kanavista Syvälahden Viihdekeskuksella on ollut käytössä Facebook ja Instagram. Facebook on ollut pidemmän aikaan tärkeä markkinoinnin kanava, joten sen käyttöä on hyvä jatkaa. Tutkimuksen perusteella Instagram on käytetyin sosiaalisen median kanava nuorilla aikuisilla, joten sen päivittämiseen täytyy panostaa. Uutena sosiaalisen median kanava suunnitelmassa on otettu TikTok. TikTokin avulla lavatanssien näkyvyyttä voidaan laajentaa erityisesti nuoremmille.

Facebookin ja Instagramin yhtenä tavoitteena on asiakkaiden sitouttaminen. Facebookissa seuraajia on paljon, mutta tykkäyksien ja kommenttien määrät suhteessa seuraajiin ovat melko vähän. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä sen avulla asiakkaita voidaan sitouttaa paremmin seuraamaan sisältöä. Vuorovaikutusta voi tehdä esimerkiksi kommenttien ja kyselyiden avulla. Seuraajia voi osallistaa kehoittamalla niitä kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Myös arvontojen ja kilpailujen avulla voi osallistaa sekä herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta. Esimerkiksi tanssilippuja voisi arpoa Facebookissa ja Instagramissa kehoittamalla seuraamaan käyttäjää sekä kommentoimaan julkaisuun kenen kanssa tansseihin lähtisi.

Sosiaalisen median kanavissa aktiivinen päivittäminen on tärkeää. Syvälahden Viihdekeskukselle tanssikauden aikana Facebookiin ja Instagramiin on hyvä tehdä vähintään kaksi julkaisua viikossa. Myös tanssikauden ulkopuolella sosiaalisen median kanavia täytyy päivittää, jotta tilit eivät ole useaa kuukautta käyttämättöminä. Julkaisuja on hyvä jakaa eri ajankohdille ja päiville, jotta julkaiseminen on säännöllistä ja aktiivista. Facebookissa ja Instagramissa julkaisuja voi tehdä valmiiksi etukäteen sekä ajastaa ne julkaistavaksi tiettyinä päivinä ja kellonaikana. Tanssikauden ulkopuolella sosiaalisen median kanaviin voidaan tehdä päivityksiä menneestä tanssikaudesta julkaisujen ja tarinoiden muodossa, kysyä seuraajien muistoja tanssikaudelta sekä julkaista päivityksiä tanssikauden ulkopuolella tapahtuvista asioista. Lisäksi vuoden aikana olevia juhla- ja merkkipäiviä voi hyödyntää aktiivisuuden lisäämiseksi.

Tanssiohjelmisto ja muut tapahtumat ovat hyvä julkaista verkkosivujen lisäksi Facebookissa sekä Instagramissa ennen kesää, jotta tieto on helposti saatavilla useammasta kanavasta. Näiden lisäksi ennen jokaista tanssi-iltaa ja tapahtumaa on tärkeää julkaista mainos kyseisen viikon esiintyjästä, jota tähän asti on tehtykin Facebookissa sekä viime kesän myös Instagramissa. Mainoksen julkaisemiseen sopiva päivä on tiistai tai keskiviikko. Lisäksi Instagramin tarinat-toimintoa voidaan käyttää tämän saman mainoksen julkaisemiseen niin sanotusti muistutuksena pari päivää myöhemmin tai itse tanssipäivänä. Instagramin tarinat-toiminnon käyttäminen on hyödyllistä, sillä ne koukuttavat seuraajia. Tarinoihin sisältöä voidaan lisätä matalalla kynnyksellä, koska ne poistuvat seuraajien nähtäviltä 24 tunnin kuluttua niiden julkaisemisesta.

Jokaisen tanssi-illan jälkeen on hyvä tehdä julkaisu Facebookiin ja Instagramiin kuvien kera olleesta tanssi-illasta. Facebookin perusteella nämä julkaisut ovat olleet suosittuja seuraajien mielestä, joten niiden tekeminen on tärkeää myös jatkossa. Samanlaisia julkaisuja voidaan tehdä myös musiikkiesityksien jälkeen. Tanssien ollessa lauantaina, julkaisut voi tehdä joko sunnuntaina tai maanantaina. Instagramiin voidaan julkaista tanssien aikana sisältöä esimerkiksi tarinat-toimintoa käyttäen esiintyjistä, tanssijoista ja yleisestä tunnelmasta. Samoja tarinoita voidaan jakaa suoraan Instagramista myös Facebookiin. Tarinoita voidaan tallentaa kohokohtat-kohtaan, jolloin ne säilyvät seuraajien katseltavissa myös jälkepäin. Kohokohtia voidaan tehdä useampia eri aiheiden mukaan kuten tanssit, musiikki, teatteri, ruoka ja juoma sekä maisemat.

Etenkin Instagramissa korostuu sisällön visuaalisuus, sillä kuvat ja videot ovat siellä suuressa roolissa. Tämän vuoksi Instagram-päivityksien yhtenäiseen ulkonäköön on hyvä panostaa. Päivityksien kuvat täytyvät olla oikean kokoisia, selkeitä ja oikein rajattuja. Instagramin Reels-toiminto on hyvä keino saada näkyvyyttä ilmaiseksi, joten sitä kannattaa hyödyntää. Reels-toiminnon avulla voidaan esitellä lavatanssien tekijöitä, kuten esiintyjä, tanssia, palveluita sekä muita tapahtumia.

Uusi suunniteltu sosiaalisen median markkinoinnin kanava on TikTok. TikTok on erityisesti nuorten suosiossa oleva kanava, joten sen avulla voidaan lisätä Syvälahden Viihdekeskuksen sekä lavatanssien näkyvyyttä kyseisessä asiakasryhmässä. TikTokiin on hyvä luoda yritystili, joka antaa lisää mahdollisuuksia esimerkiksi markkinoinnin seurantaan. TikTok kanavan käyttäjänimi kannattaa olla samanlainen kuin muidenkin sosiaalisen median käyttäjien nimet, kuten Instagram-tilin nimi syvalahdenviihdekeskus. Digitaalisen markkinoinnin kanavien yhtenäisyyden vuoksi profiilikuva voisi olla Syvälahden Viihdekeskuksen logo, mikä löytyy tällä hetkellä Instagramista, verkkosivuilta sekä myös tanssilavalta. TikTok kanavan tarkoituksena on lisätä nuorten aikuisten tietoisuutta lavatansseista, joten videoita voi tehdä mistä tahansa lavatansseihin liittyvistä aiheista. Videoilla voidaan kerto esimerkiksi mitä lavatanssit ovat, millaisia palveluita siellä on, miltä Syvälahden Viihdekeskus näyttää, miten tanssitaan sekä millaisia esiintyjä siellä on. Lisäksi TikTokissa olevia ajankohtaisia trendejä voi hyödyntää sisällön tekemisessä.

Tutkimuksen perusteella nuorilla aikuisilla sisällön samaistuttavuus edesauttaa seuraamista ja tykkäämistä sosiaalisessa mediassa. Lavatanssien markkinointiviestinnästä voidaan tehdä samaistuttavampaa tuomalla esiin nuoria aikuisia kiinnostavia asioita. Lavatanssien markkinoinnissa on hyvä

tuoda ilmi, että lavatansseissa käy sekä esiintymässä että asiakkaina muitakin kuin vain vanhoja ihmisiä. Nuoria aikuisia kiinnostavat nuoremmat esiintyjät, joten esiintyjien monipuolisuutta ja erilaista tyyliä on syytä korostaa. Kaikki tansseissa soitettava musiikki ei ole vanhanaikaista, vaan osa esiintyjistä soittaa nuoremmillekin menevää musiikkia. Esiintyjät ovat osalle nuorista aikuisista syy lavatansseihin lähtemiselle, joten esiintyjien kanssa olisi hyvä tehdä yhteistyötä digitaalisen markkinoinnin avulla. Esiintyjä voi tuoda esille omissa kanavissa sekä pyrkiä näkymään myös esiintyjien kanavissa, sillä osa potentiaalisista asiakkaista ovat siellä.

8.7 Mittaaminen

Digitaalisen markkinointisuunnitelman seuranta on tärkeää, jotta tiedetään, saavutetaanko markkinoinnin avulla haluttuja tuloksia. Mittaamisen avulla tiedetään mitkä toimenpiteet toimivat ja mitkä eivät. Jos jokin toimenpide ei saavuta toivottuja tuloksia, voidaan toimenpide miettiä uudelleen tai poistaa kokonaan viemästä resursseja. Puolestaan taas hyvin toimivia toimenpiteitä voidaan hyödyntää laajemmin ja panostaa niihin entisestään.

Digitaaliset kanavat tarjoavat omia alustoja markkinoinnin seuraamiseen. Alustoilta saa hyvin tietoa kanavilla tehdyistä mainonnan tuloksista. Syvälahden Viihdekeskuksen jokaiselle markkinointisuunnitelmassa olevalle toimenpiteelle on valittu omat KPI-mittarit kanavien mukaan. Seurattavia kohteita ovat verkkosivuilla vierailijoiden määrä, sivulla vietetty aika ja sivujen latauksien määrä, Facebookissa tykkäyksien ja kommenttien määrä sekä jaot, Instagramissa seuraajien, tykkäyksien ja näyttökertojen määrä sekä TikTokissa seuraajien ja näyttökertojen määrä. Verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin seuraamiseen löytyy työkaluja Google Analyticsin avulla. Google Analyticsin tarjoamien raporttien avulla voidaan seurata verkkosivuilla olevaa liikennettä. Sosiaalisen median yritystililtä antavat työkaluja ja analytiikkaa valikoitujen mittareiden seuraamiseen.

Markkinointia on tärkeä seurata säännöllisesti. Vuosikelloon on merkitty kolme markkinointitoimenpiteiden tarkastamista, mutta mittaamista voi tehdä useamminkin. Tanssikauden aikana seuraamista voi tehdä esimerkiksi kerran kuukaudessa. Taulukossa 4 nähdään Syvälahden Viihdekeskuksen digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen käytettävä taulukko. Taulukossa on jokaiselle kanavalle määritelty markkinoinnin mittarit, sekä vieressä on paikka vuosikelloon määritellyille kolmelle tuloksien kirjaamiselle.

Taulukko 4. Digitaalisen markkinointisuunnitelman mittaamisen taulukko.

Kanava	Mittarit	Tulokset	Tulokset	Tulokset
Verkkosivut	Vierailujen määrä, vierailuaika, sivujen latauksien määrä			
Facebook	Tykkäykset, kommentit, jaot			
Instagram	Seuraajat, tykkäykset, näyttökerrat			
TikTok	Seuraajat, näyttökerrat			

8.8 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikello auttaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmallisessa toteuttamisessa. Vuosikelloon merkitään vuoden aikana olevat tärkeät tapahtumat ja päivät, jotka on hyvä ottaa huomioon digitaalisessa markkinoinnissa. Vuosikellon avulla julkaisuja voi suunnitella etukäteen valmiiksi, kun tärkeät päivät ovat tiedossa. Näin pystytään säästämään resursseja sekä aikataulutamaan markkinointia.

Syvälahden Viihdekeskuksen vuosikellossa tärkeitä päiviä ovat kesän tanssit, musiikkiesitykset sekä muut vuoden aikana olevat juhla- ja merkkipäivät. Vuosikelloa voi päivittää aina, kun tärkeitä päiviä tai tapahtumia on tiedossa. Vuosikelloon on tärkeiden päivien lisäksi merkitty suunniteltuja ajankohtia markkinointitoimenpiteiden toteuttamiselle sekä mittaamiselle. Syvälahden Viihdekeskuksen digitaalisen markkinoinnin vuosikello löytyy liitteestä 2.

8.9 Kehitysehdotukset

Markkinoinnin toteuttamiseen on hyvä valita vastuuhenkilöt, jotka toteuttavat digitaalista markkinointia. Vastuuhenkilöt on hyvä määritellä etukäteen, jotta markkinointi toteutuu säännöllisesti ja suunnitellusti. Vastuun jakaminen useammalle henkilölle voi olla toimiva ratkaisu, jos ei ole erikseen mahdollisuutta markkinointia hoitavaan henkilöön.

Sosiaalisessa mediassa näkyvyyden lisäämiseksi voisi tehdä maksettua mainontaa esimerkiksi Facebook mainonnan avulla. Maksetun mainonnan avulla saadaan kasvatettua näkyvyyttä enemmän, sillä mainokset saadaan laajemman joukon nähtäville. Lisäksi maksetut mainokset saadaan kohdennettua tarkasti rajatulle yleisölle. Maksettua mainontaa voisi kokeilla mainostamalla esimerkiksi tanssikauden avajaisia, juhannusta tai nuorempaa yleisöä vetävää esiintyjää. Jokaisesta tanssi-illasta tehty maksettu mainos vie enemmän kustannuksia, mutta olisi silti kustannustehokkaampaa esimerkiksi lehtimainoksiin verrattuna. Tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa maksetun mainontaan panostaminen lehtimainoksien sijaan voisi olla tehokkaampi markkinoinnin muoto.

Tulevaisuudessa markkinointia on hyvä kehittää ja suunnitella koko ajan. Digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti, joten mukana pysyminen vaatii jatkuvaa kehittymistä. Markkinointisuunnitelmia on hyvä laatia joka vuosi, jotta tavoitteet ja toimenpiteet ovat selkeitä. Edellisvuoden tarkastelu auttaa seuraavan vuoden markkinoinnin suunnittelussa. Näin voidaan selvittää, mikä markkinoinnissa on aiemmin toiminut ja mikä ei, sekä miten tavoitteet on saavutettu. Toimiviksi todettuja toimenpiteitä on järkevää hyödyntää seuraavinakin vuosina.

Tutkimuksen perusteella tanssiminen lavatansseissa arveluttaa nuoria aikuisia. Lavatansseihin lähtemättömyyden yksi syy on tanssin osaamattomuus. Ennako oletuksena on, että lavatansseissa täytyisi osata tanssia, jotta sinne voi tai kehtaa mennä. Tätä ennakkokäsitystä tulisi muuttaa, jotta nuoret aikuiset lähtisivät matalammalla kynnyksellä tansseihin. Markkinointikanaviin tulisi luoda matala kynnyks lavatansseihin lähtemiselle korostamalla erilaisia mahdollisuuksia lavatansseissa ajan viettämiseen. Lisäksi tanssinopetus lisäisi nuorten tanssinosaamista. Välillä ennen tansseja Syvälahden Viihdekeskuksessa voisi järjestää tanssinopetusta, jossa opetellaan foksen perusaskeleet, joilla on helppo tanssia useimpia tanssilajeja. Samana iltana esiintyvä nuorekas esiintyjä voisi madaltaa nuorten aikuisten kynnystä lähteä kokeilemaan lavatansseja. Tanssikauden ulkopuolella

järjestettävillä nuorille suunnatuilla tanssikursseilla voisi myös houkutella nuoria tanssinopette-
luun.

Nuoria aikuisia kiinnostavat nuoremmat esiintyjät. Lavatansseissa esiintyvät esiintyjät eivät ole kaikkien mielenkiinnonkohteita, jonka vuoksi lavatansseja ei nähdä houkuttelevana tapahtumana. Nuorille suunnatimmat esiintyjät lisääisivät nuorien määrää tanssilavoilla. Lavoilla voisi tehdä nuorille suunnattuja iltoja, joissa esiintyisi jokin nuorempien suosiossa oleva esiintyjä. Huomioon on tietysti otettava tunnettujen esiintyjien korkeammat kustannukset sekä kiinnostus esiintyä tanssilavalla, jotka voivat vaikeuttaa toteuttamista. Lavatansseja voisi yhdistää myös opiskelijoiden tapahtumiin, joka lisäisi lavatanssien tietoisuutta nuorissa.

Tanssilavat sijaitsevat usein kaupunkien ulkopuolella, jolloin niihin pääseminen on yksi esteistä lavatansseihin lähtemiselle. Tämän vähentämiseksi voisi kehittää nuorille suunnatun sosiaalisen median ryhmän, johon lavatansseista kiinnostuneet nuoret voisivat ehdottaa tai kysyä kyytiä lavatansseihin. Ryhmän avulla lavatansseissa käyneet nuoret aikuiset voisivat houkutella muita nuoria kokeilemaan lavatansseja sekä vähentää kynnystä lavatansseihin lähtemiselle. Samalla nuoret löytäisivät seuraa lavatansseihin samanhenkisistä ihmisistä, eikä lavatansseihin lähtemisen esteenä olisi seuran puuttuminen.

9 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Syvälahden Viihdekeskukselle toimiva digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka kehittää lavatanssien markkinointia nuorille aikuisille. Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin kehitysideoita lavatanssien markkinointiin nuorille aikuisille, joita hyödynnettiin digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemisessä. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena käyttäen teemahaastattelua. Teemahaastatteluissa haastateltiin kahdeksaan nuorta aikuista, joista puolet eivät olleet käyneet lavatansseissa ja puolet olivat käyneet lavatansseissa. Tutkimuksessa vastattiin tutkimuskysymyksen, jotka olivat:

- miten Syvälahden Viihdekeskus voisi parantaa näkyvyyttään nuorten aikuisten keskuudessa digitaalisen markkinoinnin avulla?

Apukysymykset:

- millainen käsitys nuorilla aikuisilla on lavatansseista?
- mihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin Syvälahden Viihdekeskuksen tulisi panostaa saavuttaakseen nuoria aikuisia?

Tutkimuksen perusteella nuorilla aikuisilla on jonkinlainen käsitys lavatansseista, vaikka he eivät olisi niissä käyneetkään. Lavatanssit nähdään kokonaisuutena melko positiivisena tapahtumana, joissa voidaan viettää aikaa kavereiden, perheen ja tuttujen kanssa, kuunnella live musiikkia sekä tanssia. Lavatansseissa käymättömät kokivat kuitenkin tietävänsä lavatansseista melko vähän. Mielenkiintoista oli erityisesti lavatanssien oheispalveluista tietämättömyys. Niin kuin aiemmin opinnäytetyössä kerrottiin, tanssilavat ovat nykyään enemmän viihdekeskuksia kuin vain tanssilavoja, joissa tarjolla on esimerkiksi ravintolatoimintaa ja karaokea. (Karppinen-Kummunmäki 2020, 181). Lavatansseissa käymättömillä ei kuitenkaan ollut tästä kehityksestä tietoa, joten heidän voidaan ajattelevan pitävän tanssilavoja edelleen melko yksinkertaisina ja vanhanaikaisina. Lavatanssien mainonta saavuttaa nuoria aikuisia melko huonosti, jolloin tiedon ja mainonnan vähyydet lisäävät kynnystä lähteä lavatansseihin.

Kuten aiemmin työssä kerrottiin, lavatansseissa on hyvä yhteishenki sekä lavatansseissa voidaan tutustua uusiin ihmisiin (Karppinen-Kummunmäki 2020, 118). Yhteisöllisyys nousi myös tässä tutkimuksessa merkittäväksi tekijäksi lavatansseissa. Lavatanssit nähdään melko pienen joukon tapahtumana, jolloin yhteisöllisyys korostuu sekä tutustuminen uusiin ihmisiin koetaan helpompana. Lavatansseissa vietetään aikaa läheisten kanssa, sillä usein lavatansseihin lähdetään toisen ihmisen kanssa. Seuran tärkeyden vuoksi lavatansseissa käymättömyyteen yksi syy on nimenomaan seuran puuttuminen. Nuoret aikuiset eivät lähde mielellään lavatansseihin yksin, joten ilman seuraa kynnys tansseihin lähtemiseen on suuri. Tutkimuksen perusteella useimmat nuoret aikuiset lähtisivät lavatansseihin kaverin pyytäessä heitä mukaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että nuoret aikuiset pitävät tanssin osaamista lavatansseissa käymisen edellytyksenä. Nuorilla aikuisilla on paineita tanssin osaamisesta, joka lisää kynnystä lavatansseihin lähtemiselle. Tanssiminen nähdään kuitenkin mielenkiintoisena asiana, joten tämän vuoksi tanssinopetuksella voitaisiin lisätä kiinnostusta lavatansseihin. Monia tanssilajeja voidaan tanssia foksen perusaskelilla, joten vain neljän askeleen opettamisella nuoret aikuiset pääsisivät alkuun tanssimisessa (Foksen askeleet on tärkeä oppia 2021). Tanssiminen lavatansseissa

nähdään myös positiivisena asiana sen tuoman hyvän olon ja helppouden vuoksi. Tanssin osaamisen tärkeyden ennakko-oletusta tulisi muuttaa korostamalla erilaisia ajanviettotapoja lavatansseissa, jolla vähennettäisiin kynnystä lavatansseihin lähtemiselle.

Aiemmin työssä mainittiin, että esiintyjällä voi olla suuri merkitys osalle lavatansseissa kävijöistä. Lisäksi nuoremmat orkesterit ja artistit tuovat lavoille nuorempia kuuntelijoita ja tanssijoita. (Karpinen-Kummunmäki 2020, 54.) Tutkimuksessa selvisi, että esiintyjät ja musiikki vaikuttavat nuorten aikuisten lavatansseissa käymiseen ja käymättömyyteen. Lavatansseissa käyneiden mieleen on nuoret ja energiset soittajat. Kaikki lavatansseissa esiintyvät eivät kuitenkaan ole nuorten aikuisten mieleen tai heille tuttuja. Nuoret aikuiset lähtisivät lavatansseihin mielenkiintoisten esiintyjien takia, jotka ovat nuorille suunnattuja sekä heille entuudestaan tuttuja. Voidaan siis todeta, että nuoret aikuiset lähtevät lavoille todennäköisemmin silloin, kun siellä esiintyy nuori esiintyjä, joka on jo valmiiksi tuttu nuorille aikuisille.

Yllättävää oli, että haastatteluissa nousseet kehitysideat lavatansseihin liittyivät pelkästään musiikkiin ja nuorille suunnatumpiin tapahtumiin. Lavatanssien brändin uudistaminen on ollut pinnalla oleva puheenaihe lavatanssikulttuurin jatkuvuuden varmistamisen vuoksi (Karpinen-Kummunmäki 2020, 173). Tutkimuksen perusteella nuoret aikuiset eivät kuitenkaan halua muuttaa lavatanssikulttuuria merkittävästi. Lavatanssit ovat aitoa alkuperäistä kulttuuria, jota tutkimuksen mukaan myös nuoret aikuiset haluavat säilyttää tulevaisuudessa. Lavatansseissa pääsee kokemaan sitä, mitä vuosikymmeniä takaperin on vietetty vapaa-aikaa. Tällä on suuri merkitys myös lavatanssien aitoon tunnelmaan ja fiilikseen, jotka tutkimuksen mukaan ovat syitä lavatansseihin lähtemiselle. Tunnelmaan vaikuttaa myös tanssilavojen sijainti rauhallisilla alueilla kaupunkien ulkopuolella, joka lisää lavatanssien alkuperäistä tunnelmaa. Tutkimuksen mukaan syrjäinen sijainti on kuitenkin monille ongelma lavatansseihin lähtemiseen oman auton puuttumisen vuoksi. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta lavojen syrjäisen sijainnin sekä edistävän että haittaavan lavatansseihin lähtemistä.

Kuten aiemmin opinnäytetyössä kerrottiin, markkinoinnin suunnittelun vaiheet ovat Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan markkinointitutkimukset ja analyysit, markkinoinnin tavoitteet ja strategia, markkinointitoimenpiteet sekä markkinoinnin seuranta. Tämän vuoksi Syvälahden Viihde-

keskuksen digitaalisen markkinoinnin suunnittelu lähti liikkeelle lähtökohta-analyyseistä. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään markkinoinnin nykytilaa, kilpailijoita ja mahdollisuuksia, jotta yritys voi keskittyä olennaisiin asioihin (Bergström & Leppänen 2021). Syvälahden Viihdekeskuksen suunnitelma sisältää markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet, mittaamisen ja kehitysehdotukset. Lisäksi digitaaliselle markkinoinnille tehtiin vuosikello, joka sisältää Syvälahden Viihdekeskuksen markkinoinnissa huomioon otettavat tärkeät päivät sekä suunnitellut ajankohdat markkinointitoimenpiteiden toteuttamiselle ja mittaamisen seurannalle.

Markkinointimixin avulla selvitettiin Syvälahden Viihdekeskuksen palvelun, saatavuuden, hinnan, markkinointiviestinnän, ihmisten, prosessien ja fyysisen todisteiden kilpailukeinoja. SWOT-analyysin avulla analysoitiin Syvälahden Viihdekeskuksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia, joihin markkinoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota. Kohderyhmän ja asiakassegmenttien määrittely puolestaan auttaa markkinoinnin kohdentamista asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kilpailija-analyysissä pohdittiin Syvälahden Viihdekeskuksen suurimpia kilpailijoita, jotka ovat muista vapaa-ajan vietto mahdollisuuksista musiikkifestivaalit ja -tapahtumat, baarit sekä yhteydenpidon helpottuminen.

Syvälahden Viihdekeskuksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tavoitteena on näkyvyyden ja tietoisuuden lisääminen nuorissa aikuisissa. Niin kuin aiemmin todettiin, digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi kasvattaa näkyvyyttään, saada uusia asiakkaita sekä parantaa olemassa olevia asiakassuhteita (Komulainen 2018, 23). Markkinointitoimenpiteiden ja kanavien valintaan vaikuttavat yrityksen kohderyhmät sekä aiemmat kokemukset markkinoinnista (Bergström & Leppänen 2021). Tutkimuksessa saatiin selville, että mainonta sosiaalisessa mediassa tavoittaa nuoret aikuiset parhaiten. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat nuorilla aikuisilla ovat Instagram, Facebook, Snapchat ja TikTok. Tiedonetsintään suosituin hakukone on Google. Tämän perusteella digitaalisen markkinointisuunnitelman kanaviksi ja keinoiksi valikoituivat verkkosivut, hakukoneoptimointi, Facebook, Instagram sekä TikTok. Tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa nuoret aikuiset saadaan seuraajiksi ja tykkääjiksi aktiivisuuden, huumorin, samaistuttavuuden sekä visuaalisuuden avulla, joten kyseisiä asioita on syytä ottaa huomioon Syvälahden Viihdekeskuksen markkinointiviestintää tehtäessä. Jokaiselle kanavalle määriteltiin suunnitelmaan mittarit, joilla tavoitteiden onnistumista seurataan. Työssä aiemmin todettiinkin, että tuloksien mittaaminen on tärkeää markkinoinnin kehittämisen kannalta (Komulainen 2018, 120). Mittaamiselle tehtiin valmis

taulukko, jota Syvälahden Viihdekeskuksen mahdollista hyödyntää. Kehitysehdotuksia syntyi markkinoinnin edistämiseen sekä nuorten aikuisten lavatansseihin lähtemisen kynnyksen pienentämiseksi.

10 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimus antoi tietoa siitä, miten Syvälahden Viihdekeskus voisi parantaa näkyvyyttään nuorten aikuisten keskuudessa digitaalisen markkinoinnin avulla. Tutkimuksessa saatiin tietoa nuorten aikuisten ajatuksista lavatansseihin liittyen sekä kehitysideoita digitaaliseen markkinointiin, joiden avulla Syvälahden Viihdekeskus voi parantaa näkyvyyttään nuorten aikuisten keskuudessa. Tutkimus rajattiin koskemaan vain nuoria aikuisia, jotka ovat käyneet sekä eivät ole käyneet lavatansseissa, koska muuten tutkimuksesta olisi tullut liian laaja. Lisäksi lavatanssikulttuurin säilymisen vuoksi digitaalista markkinointia halutaan kohdentaa nuorille aikuisille näkyvyyden ja tietoisuuden lisäämiseksi. Tutkimuksen toteutus teemahaastatteluna antoi haastateltaville mahdollisuuden omien kokemusten jakamiselle, joka oli tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Litteroitujen haastatteluiden analysoiminen oli mielenkiintoista hyvien ja monipuolisten vastauksien takia.

Jotta tutkimus olisi onnistunut vielä paremmin, teemahaastattelun kysymykset olisivat voineet kattaa laajemmin lavatansseihin liittyviä asioita, sekä olla tarkemmin lavatanssien eri tekijöihin, kuten tanssimiseen, esiintyjiin, lavojen sijaintiin ja seuraan viittaavia. Nämä tekijät nousivat haastatteluissa lopulta esiin, mutta niiden määrittely jo haastattelukysymyksiin olisi voinut olla tarpeellista. Jos eri tekijät olisi määritelty haastattelukysymyksiin jo valmiiksi, haastatteluissa olisi päässyt syvemmälle aiheeseen sekä saanut kattavammin tietoa nuorten aikuisten käsityksestä lavatansseista. Tutkimuksessa olisi voinut ottaa huomioon myös esimerkiksi aiemmin tietoperustassa mainitut hakukäytännöt ja tanssi-iltojen ajankohdan. Hakukäytännöistä kysyminen olisi voinut antaa erilaisia käsityksiä ja oletuksia asiasta sekä ajatuksia niiden mahdollisen päivittämisen tarpeesta. Haastatteluja tehdessä kävi lisäksi ilmi, että lavatansseissa käymättömät osasivat kertoa aiheesta melko suppeasti tiedon ja kokemuksen puuttuessa. Tämän vuoksi haastatteluja olisi voinut tehdä muutaman lisää laajemman aineiston saamiseksi tai muuttamalla haastattelukysymysten muotoa. Tutkimuksesta olisi saatu kattavampi myös toisen tutkimusmenetelmän käyttämisen avulla. Tässä tapauksessa havainnointi Syvälahden Viihdekeskuksen lavatansseissa olisi voinut olla toimiva, jos tutkimuksen tekemisen ajankohta olisi osunut lavatanssikaudelle.

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tekemisessä on ymmärrettävä laajasti digitaalisesta markkinoinnista sekä markkinoinnin suunnittelun eri vaiheista. Entuudestaan melko tuntemattoman aiheen kokonaisvaltainen ymmärtäminen toi hieman haasteita suunnitelman tekemisessä. Myöskään Syvälahden Viihdekeskuksen kaikki toimintatavat eivät olleet tuttuja, sillä lavatansseissa on käyty vain harrastajan roolissa. Toisaalta tämän vuoksi digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan saatiin ulkopuolisen henkilön näkökulmia, jotka voivat tuoda uusia ideoita toimeksiantajalle. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmasta saatiin kuitenkin hyödyllinen toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen tueksi.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajalle syntyi käyttökelpoinen digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka laadittiin opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen sekä lähtökohta-analyysien pohjalta. Toimeksiantajan kanssa oltiin yhteydessä useamman kerran opinnäytetyönprosessin aikana, jotta lopputuloksesta tuli mahdollisimman hyödyllinen. Markkinointisuunnitelmaan valitut tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit määriteltiin kanavakohtaisesti tehden suunnitelmasta selkeän ja helppokäyttöisen. Vuosikello, johon suunniteltujen toimenpiteiden alustava toteuttamisajankohta on määritelty, auttaa Syvälahden Viihdekeskusta digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa. Digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan ei ole määritelty budjettia, sillä suunnitellut toimenpiteet voidaan toteuttaa kuluitta. Toimenpiteisiin voi halutessaan käyttää rahaa tehostamaan tuloksia, mutta budjetin määrittely jää toimeksiantajalle. Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen ja ideoiminen oli miellyttävää tutkimuksesta saatujen tuloksien pohjalta.

Tämän opinnäytetyö on toteutettu eettisiä periaatteita kunnioittaen ja hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Tutkimuksessa haastateltavien yksityisyys on suojattu käyttämällä haastateltavista vain ikäjakaumaa, sillä vastaajien iällä oli vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen. Haastateltavien henkilöllisyyksiä ei voida selvittää tutkimuksen vastauksien perusteella. Haastattelutilanteet olivat rauhallisia, eikä haastateltavia häiritty haastattelutilanteissa. Haastateltavat saivat vastata kysymyksiin rauhassa ilman johdattelua. Eettisyys on otettu huomioon myös tutkimustulosten raportoinnissa. Tutkimustulokset on esitelty sellaisena kuin ne saatiin aineistosta nousseiden teemojen avulla. Tuloksien analysoinnissa käytettävien suorien lainauksien käyttäminen lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tietoperustassa ja tutkimustyössä on käytetty kirjoittajien, julkaisuvuosien ja sisällön perusteella luotettaviksi arvioituja lähteitä. Lähteisiin on viitattu asianmukaisesti, sekä lähteiden omistajat on merkitty lähdeluetteloon ohjeiden mukaisesti.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä keskustelu lavatanssikulttuurin säilymisen epävarmuudesta on jatkunut pitkään. Lavatanssien asiakkaiksi tarvitaan lisää nuoria aikuisia yleisön vanhe- tessa, jotta lavatansseja voidaan järjestää tulevaisuudessakin. Lavatanssien näkyvyyttä ja tunnet- tuutta voidaan lisätä modernimmalla markkinointiviestinnällä, joten digitaalisen markkinointiin on syytä panostaa. Digitaalinen markkinointi monilla tanssipaikoilla on vielä melko alkuvaiheessa, jonka vuoksi lavatanssien mainonta on tähän asti saavuttanut nuoria aikuisia heikosti.

Opinnäytetyön aiheesta voisi tehdä tulevaisuudessa jatkotutkimuksia esimerkiksi tämän opinnäy- tetyössä tehdyn digitaalisen markkinointisuunnitelman toteutumisesta ja hyödyistä. Jatkotutki- muksen avulla saataisiin tietoa suunniteltujen toimenpiteiden onnistumisesta sekä kehityskoh- teista, joiden avulla digitaalista markkinointia voitaisiin kehittää tulevaisuudessa entisestään. Toinen jatkotutkimusidea olisi Syvälahden Viihdekeskuksen omiin asiakassegmentteihin tarkempi perehtyminen. Omien asiakkaiden tunteminen auttaa asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kartoitta- misessa. Esimerkiksi asiakashallintajärjestelmän avulla laajan kohderyhmän kartoittaminen sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen on helpompaa. Asiakkaiden hyvin tunteminen auttaa markkinoin- nin kohdentamisessa ja palveluiden kehittämisessä. Kolmantena jatkotutkimusehdotuksena olisi lavatanssibrändin uudistamiseen keskittyvä tutkimus, jossa tutkittaisiin lavatanssikulttuurin uudis- tamisen tarvetta ja mahdollisuuksia. Tämä opinnäytetyön antoi suuntaa nuorten aikuisten ajatuk- sista ja kokemuksista lavatansseista, mutta merkittäviä muutoksia lavatanssikulttuurin ei tämän tutkimuksen perusteella haluta tehdä.

Lähteet

- Alexander, L. 2022. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. Blogi HubSpot verkkosivuilla 30.11.2022. Viitattu 11.5.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.
- Allen, A. 2020. Understanding the 7Ps of The Marketing Mix. Blogi Oxford College of marketing verkkosivuilla 10.8.2020. Viitattu 11.5.2023. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Viitattu 16.2.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. 7 painos. Harlow: Pearson. Viitattu 2.2.2023. <https://janet.finna.fi/>, VleBooks.
- Foksin askeleet on tärkeä oppia. 2021. Blogi Tanssionline verkkosivuilla 21.3.2021. Viitattu 2.2.2023. <https://tanssionline.fi/blogi/foksin-askeleet-on-tarkea-oppia/>.
- Halonen, H. 2021. Näin teet vaikutuksen Instagramissa: pienyrittäjien, vaikuttajien ja somevastavien Instagram-käsikirja. Viitattu 21.2.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs.
- Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Blogi Zoner verkkosivuilla 9.7.2020. Viitattu 21.2.2023. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>.
- Huttunen, K. 2021. Asiakassegmentointi auttaa tuntemaan asiakkaasi. Blogi Zoner verkkosivuilla 24.4.2021. Viitattu 21.3.2023. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakassegmentointi/>.
- Ilkka, H-R. 2020. Miten markkinointia mitataan? Blogi Aava & bang verkkosivuilla 24.6.2020. Viitattu 20.2.2023. <https://bang.fi/blogi/miten-markkinointia-mitataan>.
- Internetin käyttö ja käytön useus 2019. 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, liitetaulukko 11. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 15.2.2023. <https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/index.html>.
- Juhila, K. N.d. Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 3.4.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-vleiset-analyysitavat/teemoittelu/>.
- Jurvanen, S. 2021. Lavatanssiharrastajien asiakastyytyväisyys. Opinnäytetyö, AMK. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Restonomin koulutusohjelma. Viitattu 11.5.2023. <https://www.theseus.fi/handle/10024/507984>.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, K. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karppinen-Kummunmäki, H. 2020. Lavatanssien hurma: Keinu kanssani. Helsinki: Suomalaisuuden kirjallisuuden seura.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppa kamari.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. 2016. Principles of Marketing 7th European edition. Harson: Pearson. Viitattu 2.2.2023. <https://janet.finna.fi/>, VleBooks.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum.
- Lavainfo. N.d. Syvälahden Viihdekeskuksen verkkosivut. Viitattu 27.3.2023. <https://syvalahti.fi/syvis-info/>.
- Linna, M. 2020. Tanssilavojen Suomi. Hämeenlinna: Karisto. Viitattu 2.2.2023. Bookbeat.
- Lola Club Jyväskylä. N.d. Lola Clubin verkkosivut. Viitattu 31.3.2023. <https://lolaclub.fi/jyvaskyla>.
- Menestystarinat. N.d. Sisältömarkkinointi- luo uskollisia asiakkaita tarjoamalla arvokasta sisältöä. Viitattu 2.2.2023 <https://menestystarinat.fi/palvelut/markkinointi/sisaltomarkkinointi>.
- Museovirasto. 2017. Museoviraston esitys elävän perinnön kansalliseen luetteloon hyväksyttävistä kohteista opetus- ja kulttuuriministeriölle. Viitattu 31.1.2023. <https://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/assets/Kansallinen-luettelo-2017.pdf>.
- Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä. N.d. Suomen digimarkkinointi verkkosivut. Viitattu 25.3.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>.
- Paunonen, E. 2022. Monikanavainen markkinointi – koska median kulutus on pirstaloitunut. Blogi Kuulu verkkosivuilla 31.1.2022. Viitattu 16.2.2023 <https://blog.kuulu.fi/monikanavainen-markkinointi>.
- Pulkka, K. N.d. Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Suomen Digimarkkinointi verkkosivut. Viitattu 25.3.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>.
- Puranen, T. 2018a. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja verkkosivuilla 24.8.2018. Viitattu 20.2.2023. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strategisen-suunnittelu/>.

Puranen, T. 2018b. Markkinointimix. Ammattijohtaja verkkosivuilla 3.6.2018. Viitattu 10.3.2023. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>.

Rautiainen, J. 2022. Mikä on KPI-mittari? Mittaa tekemistä järkevämmiin. Blogi Muutos Digital verkkosivuilla 28.12.2022. Viitattu 13.2.2023. <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-kpi-mittari-mittaa-tekemista-jarkevammin/>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovarasto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 9.3.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html.

Sähköpostimarkkinointi. N.d. Suomen Digimarkkinointi verkkosivut. Viitattu 2.2.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>.

St. Michel Summerfest 2023. N.d. St. Michel Summerfest verkkosivut. Viitattu 31.3.2023. <https://stmichelsummerfest.fi/>.

Suni, N. 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Meltwater verkkosivuilla 30.3.2021. Viitattu 21.2.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>.

Syvälahden Viihdekeskus. 2022. Tanssilavat kehittävät yhteishankkeessa elämyspalveluja matkailijoille. Tiedote STTinfo verkkosivuilla 22.6.2022. Viitattu 20.2.2023. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/tanssilavat-kehittavat-yhteishankkeessa-elamyspalveluja-matkailijoille?publishid=69818302&releaseid=69945484>.

Syvälahti. N.d. Syvälahden Viihdekeskuksen verkkosivut. Viitattu 20.2.2023. <https://syvalahti.fi/>.

TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. N.d. Suomen Digimarkkinointi Oy:n verkkosivu. Viitattu 21.2.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>.

Tilojen vuokraus. N.d. Syvälahden Viihdekeskuksen verkkosivut. Viitattu 20.2.2023. <https://syvalahti.fi/syvis-info/tilojen-vuokraus/>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Viitattu 4.4.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs.

Valtari, M. 2023. Sosiaalinen media Suomessa 2023. Blogi LM Someco verkkosivuilla 31.1.2023. Viitattu 15.2.2023. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>.

Vuori, J. N.d. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa Jaana Vuori (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 3.4.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun rungot

Haastateltaville, jotka eivät ole käyneet lavatansseissa

Lavatanssien määrittely

Kerro, mitä tiedät lavatansseista

Lavatanssien mielikuva

Mistä olet kuullut lavatansseista?

Minkä vuoksi et ole käynyt lavatansseissa?

Millaisia positiivisia ajatuksia lavatansseihin liittyy?

Millaisia negatiivisia ajatuksia lavatansseihin liittyy?

Lavatanssien palvelut

Millaisia palveluita lavatansseissa on? Millaisia täytyisi olla, jotta lähtisit sinne?

Minkälainen musiikki kiinnostaa sinua? Minkälaiset esiintyjät saisivat sinut lähtemään lavatansseihin?

Tykkäätkö tanssimisesta? Osaatko paritansseja?

Mikä muu saisi sinut lähtemään lavatansseihin?

Mainonta

Minkälainen mainonta saavuttaa sinut ja on sinulle mieluisin?

Oletko nähnyt lavatansseihin liittyvää mainontaa (tanssipaikat, esiintyjät, tanssiminen)?

Digitaalinen markkinointi

Mitä kanavia käytät tiedon etsimiseen?

Millaisia sosiaalisen median kanavia käytät?

Mitkä asiat saavat sinut seuraamaan ja tykkäämään sosiaalisessa mediassa?

Tilaatko uutiskirjeitä?

Luetko arvosteluja palveluista tai tapahtumista?

Haastateltaville, jotka ovat käyneet lavatansseissa**Lavatanssien määrittely**

Kerro, mitä lavatanssit mielestäsi ovat

Lavatanssien mielikuva

Mistä olet kuullut lavatansseista?

Mikä saa sinut lähtemään lavatansseihin?

Millaisia positiivisia tekijöitä lavatansseihin liittyy?

Millaisia negatiivisia tekijöitä lavatansseihin liittyy?

Lavatanssien palvelut

Millaiset asiat vaikuttavat tanssipaikan valintaan?

Minkälaiset esiintyjät saavat sinut lähtemään lavatansseihin?

Millaisia asioita lavatansseissa voisi kehittää?

Mainonta

Minkälainen mainonta saavuttaa sinut ja on sinulle mieluisinta?

Oletko nähnyt lavatansseihin liittyvää mainontaa (tanssipaikat, esiintyjät, tanssiminen)?

Seuraatko lavatansseihin liittyviä käyttäjiä ja sisältöä?

Digitaalinen markkinointi

Mitä kanavia käytät tiedon etsimiseen?

Millaisia sosiaalisen median kanavia käytät?

Mitkä asiat saavat sinut seuraamaan ja tykkäämään sosiaalisessa mediassa?

Tilaatko uutiskirjeitä?

Luetko arvosteluja palveluista tai tapahtumista?

Liite 2. Digitaalisen markkinointisuunnitelman vuosikello

Vuosikello 2023–2024	
Kesäkuu	<p>Aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen</p> <p>3.6. Komiat, Reinon Retkue, Joonas Erkkilä & Unelma</p> <p>8.–9.6. Laulukomedia Tauno & Ansa</p> <p>10.6. Anneli Mattila & Recados, Minna Äikäs band</p> <p>17.6. Taikakuu</p> <p>Juhannus:</p> <p>23.6. Tommi Soidinmäki & Vastakaiku, Neitokset</p> <p>24.6. Saija Tuupanen & eXmiehet, Teemu Roivainen & Energia</p>
Heinäkuu	<p>Aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen</p> <p>1.7. Kari Hirvonen & Onnentähti, Susanna Erkinheimo & Melody Makers</p> <p>8.7. Sinitaivas</p> <p>13.–14.7. Musiikkikomedia Vannomatta paras</p> <p>15.7. Yölintu, Jyrki Nurminen & Sävel</p> <p>22.7. Hurma, Jonna Ortju & Namu</p> <p>29.7. Kyösti Mäkimattila & Varjokuva, Tiina Räsänen & Riskit Herrat</p>
Elokuu	<p>Aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen</p> <p>4.8. Saija Tuupasen 20 v. juhlakonsertti</p> <p>5.8. Antti Ahopelto & Etiketti, Vesa Haaja & Pääesiintyjät</p> <p>12.8. Janne Tulkki & Tulinen Sydän, Weranta</p> <p>19.8. Finlanders</p> <p>26.8. Mikko Mäkeläinen & Myrskylähty, Keijo Hietikko ja Kati & Kuiskaus</p>
Syyskuu	<p>Aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen</p> <p>2.9. Kake Randelin & Company, Albert Salminen & The Gallants, Alina Liikola</p> <p>Tanssikauden päätös</p> <p>Markkinointitoimenpiteiden tarkastaminen</p>
Lokakuu	<p>Kesäaika päättyy</p> <p>Edellisen kesän tanssien muistelu sosiaalisessa mediassa</p> <p>Verkkosivujen päivittäminen</p>
Marraskuu	<p>12.11. Isänpäivä</p> <p>Kysy seuraajien muistoja ja lempihetkiä kesän tansseista sosiaalisessa mediassa</p> <p>Verkkosivujen päivittäminen</p>
Joulukuu	<p>6.12. Itsenäisyyspäivä</p> <p>Joulu</p> <p>Uusi Vuosi</p> <p>Markkinointitoimenpiteiden tarkastaminen</p>
Tammikuu	<p>Tanssikauden suunnittelua</p> <p>Hakukoneoptimointi</p>
Helmikuu	<p>Laskiainen</p> <p>14.2. Ystävänpäivä</p> <p>Hakukoneoptimointi</p>

Maaliskuu	8.3. Naistenpäivä 29.–31.3. Pääsiäinen Kesäaika alkaa
Huhtikuu	Tanssikausi lähestyy Tanssiohjelmiston julkaiseminen
Toukokuu	Vappu Äitienpäivä Tulevan kesän tapahtumien mainontaa sosiaalisessa mediassa Markkinointitoimenpiteiden tarkastaminen