

Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet juhlapalvelualan yrittäjille

Heini Kärkkäinen

Janita Lindholm



Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

<p>Tekijät Heini Kärkkäinen Janita Lindholm</p>	<p>Aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet juhlapalvelualan yrittäjille</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 62 + 7</p>
<p>Ohjaaja Tommi Immonen</p>	
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan miten pienet ja keskisuuret juhlapalvelualan yritykset hyödyntävät digitaalista markkinointia liiketoiminnassaan sekä yritysten käsitystä siitä, mitä digitaalinen markkinointi tarkoittaa heille. Kokevatko yritykset saavansa lisäarvoa ja hyötyä digitaalisesta markkinoinnista? Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Time For Tea Catering Oy:lle.</p> <p>Juhla-ala käsitteenä on termi, joka sitoo yhteen monta eri palvelun ja tuotteen tarjoajaa. Juhlapalvelualan yrittäjät on tässä opinnäytetyössä valittu erilaisilta juhlien järjestämiseen tarkoitetuilta sivustoilta, joissa yritykset ovat itse määritelleet itsensä juhla-alan toimijoiksi. Yrityksiä haettiin myös yritysluettelosta erilaisilla juhliin liittyvillä hakusanoilla.</p> <p>Tietoperustassa käsittelemme perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin teoriaa sekä juhlien monimuotoisuutta ja kalendaariperinteitä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja yksilöhaastatteluina kesän ja syksyn 2014 aikana. Kyselytutkimus lähetettiin 608 juhla-alan toimijalle. Kyselyn kokonaisvastausprosentti oli 17. Yksilöhaastatteluihin valittiin kolme juhla-alan yritystä. Kaksi yritystä edustivat ravintola-, catering- ja tilavuokrauspalveluita ja kolmas haastateltava toimii tapahtumanjärjestäjänä ja esiintyjänä.</p> <p>Kyselytutkimuksen tulokset analysoitiin Webropol-ohjelmaa käyttäen. Yksilöhaastattelut nauhoitettiin ja myöhemmin litteroitiin. Tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että yrittäjät kokevat saavansa digitaalisesta markkinoinnista lisäarvoa yrityksellensä onnistumisten kautta. Tuloksista nähdään, että yli puolet vastaajista pitää digitaalista markkinointia hyödyllisenä liiketoiminnalleen. Kuitenkin tämän vastapainona digitaalinen markkinointi koetaan hankalaksi ja aikaa sekä resursseja kuormittavaksi tavaksi markkinoida.</p>	
<p>Asiasanat Digitaalinen markkinointi, juhlat, kalendaariperinne, pienet ja keskisuuret yritykset</p>	

Degree programme in culinary management

<p>Authors Heini Kärkkäinen Janita Lindholm</p>	<p>Year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis The challenges and opportunities in digital marketing for the event industry</p>	<p>Number of pages and appendices 62 + 7</p>
<p>Supervisor Immonen Tommi</p>	
<p>This bachelor's thesis was made commissioned by the Time For Tea Catering Oy. In this thesis we examine how small and medium sized businesses, in the event industry, use digital marketing in their respective trades. We study the small and medium sized entrepreneurs' perception of what digital marketing means to them, and if they experience added value and concrete gain from digital marketing.</p> <p>The term 'event industry' combines many varied industries, many products and service providers together. The sample used in the online questionnaire is obtained from online contact information we researched to find businesses that define their trade as having significant influx of income from the event industry.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is about the traditional and digital marketing and also a brief overview of the terminology and history of event industry in Finland, also covering the major calendar celebrations.</p> <p>The research part was carried out in the form of an online survey and semi-structured interviews. They were fulfilled during late spring and autumn of 2014. The invitation to answer the online survey was sent out to 608 people involved in the event industry. The return rate for the online survey was 17 percent. For the following interviews three participants were chosen. Two of the participants represented the restaurant industry and the third worked in event management and also as a performer.</p> <p>The responses were analysed using the tools built-in the Webropol online system. The interviews were recorded and later transcribed. From the results we conclude that the small and medium sized entrepreneurs do experience some gain from digital marketing and that over half see it beneficial for their business. Although useful, from the results we also find that the digital marketing can also be viewed as a costly and laborious way of marketing.</p>	
<p>Key words digital marketing, event management, small and medium sized business</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi murroksessa.....	4
2.1	Markkinointi uudistuu internetissä.....	7
2.2	Markkinointikanavat sähköistyvät.....	9
2.3	Viraalimarkkinointi.....	11
2.4	Asiakasnäkökulma sosiaalisessa mediassa	13
2.5	Mobiilimarkkinoinnin ainutlaatuiset mahdollisuudet	15
3	Juhlat.....	17
3.1	Mikä juhla-ala?	17
3.2	Juhlien historiaa Suomessa ja muualla – miten, missä ja miksi?.....	17
3.3	Kalenterivuoden juhlat	19
3.4	Merkkipäivät ja juhlat.....	24
4	Tutkimus	29
4.1	Menetelminä kyselytutkimus ja yksilohaastattelut.....	29
4.2	Otos.....	30
4.3	Kysely- ja haastattelulomakkeen laadinta.....	31
5	Kyselytutkimuksen tulokset.....	35
5.1	Yritysten toimialat ja liikevaihto	36
5.2	Vastaajien taustatiedot	37
5.3	Digitaalisten markkinointikanavien käyttöaste nyt ja tulevaisuudessa.....	37
5.4	Onnistumiset ja pettymykset.....	38
5.5	Digitaalinen markkinointi haastavaa, mutta tarpeellista	41
6	Haastattelujen tulokset	43
6.1	Haastateltavien taustatiedot	43
6.2	Juhla-ala internettiin	44
6.3	Lisäarvoa digitaalisesti.....	44
6.4	Digitaalisen markkinoinnin SWOT	45
6.5	Digitaalisen markkinoinnin vaikeus	46
6.6	Juhlat sosiaalisessa mediassa	47
6.7	Asiakaskeskeisyys internetissä.....	48

6.8	Juhlat ja digitaalinen markkinointi kehittyvät	48
7	Pohdinta	50
7.1	Johtopäätökset	51
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	52
7.3	Jatkotutkimus- ja kehittämis ehdotuksia.....	54
7.4	Oma oppiminen	55
	Lähteet.....	58
	Liitteet.....	63
	Liite 1. Kyselyn saatekirje.....	63
	Liite 2. Kyselylomake.....	64
	Liite 3. Haastattelukysymykset.....	68

1 Johdanto

Vuotuisjuhlat monin erilaisin perintein kertovat suomalaisten elämäntavasta ja sen muuttumisesta. Vuosisatojen kuluessa juhlien käytännöt ovat muuttuneet ja pyhien keskinäinen arvojärjestys on vaihdellut, mutta juhlien merkitys ei ole hävinnyt. Juhlapyhiä on aina odotettu hartaasti, sillä mukanaan juhla tuo tervetulleeseen katkoksen työhön ja arkeen. Juhlat ovat inhimillisen kulttuurin tuotetta, ne ovat sidoksissa aikaan, paikkaan sekä yhteisöön. Kaikkien juhlatapojen taustalla on pitkä kulttuurihistoria. Juhlatapojen historiaa ei voi selittää yksinomaan yhteiskunnan muutoksista käsin, mutta murroskohdat ovat heijastuneet myös kalenteriin. Kalendaariperinne on laaja ja rönsyilevä ilmiökokonaisuus, mitä suurempi ja tärkeämpi juhla, sitä runsaammin se sisältää yksityiskoh-
tia, vivahteita sekä alueellista vaihtelua. (Karjalainen 1994, 7–10.)

Juhlia järjestetään erilaisista näkökulmista niin perhepiireissä, ystävien kesken kuin yritysmaailmassakin. Yritykset järjestävät juhlia henkilöstölle, kuten esimerkiksi pikkujouluja. Juhlia järjestetään myös asiakasorganisaatioille, yleensä hyvän suhteen ylläpitämiseksi. Tässä opinnäytetyössä käsitellään juhlia kuitenkin lähes yksinomaan kuluttajan näkökulmasta.

Juhla-ala on laajakäsitteinen termi, jonka alle mahtuu iso kirjo eri toimijoita. Yhä digitalisoituvassa maailmassa on tärkeää, että yritykset ymmärtävät mitä, miten ja missä heidän tulisi toimia internetissä. Digitaalista markkinointia ja sen merkityksen liiketoiminnalle ymmärtävä juhlapalvelualan yrittäjä, erottuu edukseen. Digitaalista markkinointia ei alalla koeta yksiselitteiseksi tai helpoksi markkinoinnin osa-alueeksi, mutta suurin osa yrittäjistä oivaltaa sen sisältämän valtavan potentiaalilin. Kuluttajan asema on muuttumassa markkinoinnissa ja markkinoinnin teoria heijastelee tätä muutosta.

Opinnäytetyö käsittelee Suomessa toimivien pienten ja keskisuurten juhlapalvelualan yritysten digitaalista markkinointia. Työssä käytetään pienistä ja keskisuurista yrityksistä lyhennettä pk-yritykset. Opinnäytetyössä tutkitaan digitaalisen markkinoinnin merkitystä pk-yrityksille. Päättävänä selvitetään kokevatko Suomen juhlapalvelualalla toimivat pk-yritykset nykyhetkessä saavansa lisäarvoa ja hyötyä digitaalisesta markkinoinnista. Tähän tähdätään selvittämällä alatutkimusongelmina mitä juhlapalvelualan pk-

yrittäjät kokevat digitaalisessa markkinoinnissa suurimmiksi haasteiksi ja mahdollisuuksiksi. Tutkimuksen avulla siis kartoitetaan Suomen juhlapalvelualan yritysten digitaalisen markkinoinnin tilannetta.

Toteutimme tutkimuksen yhdistäen kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Työssä käytettiin kyselytutkimusta ja puoli strukturoituja yksilöhaastatteluja. Kyselytutkimuksen näyte perusjoukosta otettiin harkinnanvaraisella otannalla. Kyselyyn valikoitui sattumanvaraisesti 608 juhlapalvelualalla työskentelevää yritystä. Valitsimme yrityksiä, jotka olivat itse määritelleet itsensä juhlapalvelualan yrityksiksi listautumalla erilaisilla juhla-aiheisilla internetsivustoilla. Haimme juhla-alan toimijoita myös yritysluetoista erilaisilla juhliin liittyvillä hakusanoilla. Toteutimme kyselytutkimuksen Webropol-ohjelmalla ja lähetimme kyselyt vastaanottajille sähköpostilla.

Haastateltavia valittaessa pyrittiin kattamaan mahdollisimman monta osa-aluetta juhla-alalta. Yksilöhaastattelujen tarkoituksena oli syventää jo kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia ja haastatteluun valikoitui kolme yrityksen edustajaa, jotka eivät olleet osallistuneet kyselytutkimukseen. Haastateltavat olivat ravintola-, tilavuokraus- ja tapahtumajärjestämisen yrittäjiä. Kyselytutkimuksen tuloksien pohjalta valitsimme catering-, juoma- ja ruoka-alat sekä tilavuokraus- ja fasiliteettialat, koska näiltä aloilta saatu vastausprosentti oli korkein. Päätelimme myös yritystarjonnasta näiden alojen olevan suurimpia juhla-alan toimijoita. Tapahtumajärjestäminen valittiin, koska tästä taas oli saatu vähiten vastauksia ja halusimme syventää saamaamme tietoa.

Sähköinen, eli digitaalinen markkinointi on kerännyt osakseen laajaa huomiota ja kiinnostusta niin mediassa kuin akateemisessa tutkimuksessa. Matkailu-, ravintola- ja hotellialalta digitaalisen median hyödyntämisestä löytyy runsaasti aikaisempaa tutkimusta. Tämän opinnäytetyön varsinainen kohderyhmä, eli juhlapalveluiden tuottajat kokonaisuutena eivät ole kuitenkaan edustettuina Suomessa tehdyissä tutkimuksissa.

Vastaavanlaista juhla-alan digitaaliseen markkinointiin keskittyvää tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty Suomessa. Tutkimus on hyvä alan digitaalisen markkinointitilanteen havainnollistaja yrityksille, ja se voi auttaa yrityksiä ymmärtämään omat digitaalisen

markkinoinnin puutteensa tai tuoda lisäarvoa jo tehdyille markkinoinnin työlle. Pohdimme opinnäytetyön lopussa saatujen tuloksien pohjalta digitaalisen markkinoinnin todellista merkitystä alalle.

Saimme opinnäytetyön toimeksiantona yritykseltä Time For Tea Catering Oy, joka harjoittaa juhla-, kokous- ja saunapalvelujen lisäksi catering toimintaa Helsingissä Astoria Salin tiloissa. Astoria Sali on rakennettu vuonna 1919 ja se on alun perin toiminut elokuvateatterina. Time For Tea Catering Oy on toiminut Astoria Salissa vuodesta 2004 asti ja sen yrittäjänä sekä toimitusjohtajana toimii Tea Lindberg. Time For Tea Catering Oy:llä on 4 vakituista työntekijää. Vakituisten työntekijöiden lisäksi yritys käyttää toista-kymmentä ekstratyöntekijää tarjoilijoina ja kokkeina. Time For Tea Catering Oy:n edustajana opinnäytetyön ohjaajana toimii Ossi Leander, joka vastaa yrityksen markkinoinnista.

Opinnäytetyön alkaessa Time For Tea Catering Oy:lla oli suunnitteilla verkkopalvelu juhla-alan yrittäjille ja juhlia järjestäville kuluttajille. Tavoitteena oli tehdä juhla-alasta ja juhlista näkyvämpi osa ihmisten elämää. Syksyllä julkaistu verkkopalvelu Juhlat.fi on ainut laatuaan Suomessa, myöskään ulkomailla ei ole vastaavanlaista palvelua vielä keksitty. Tämän verkkopalvelun tavoitteena on palvella koko juhla-alaa, kun olemassa olevat palvelut kohdentavat palvelutuotteensa vain yhdelle tai muutamalle juhla-alan segmentille, esimerkiksi häille. Verkkopalvelu toimii yrityksille myös erinomaisena alustana verkostoitua muihin juhla-alan yrittäjiin Suomessa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa Time For Tea Catering Oy:tä havaitsemaan mahdolliset digitaalisen markkinoinnin kynnykset ja haasteet juhla-alan pk-yrityksille ja näin kehittää Juhlat.fi:tä vastaamaan näihin ongelmiin.

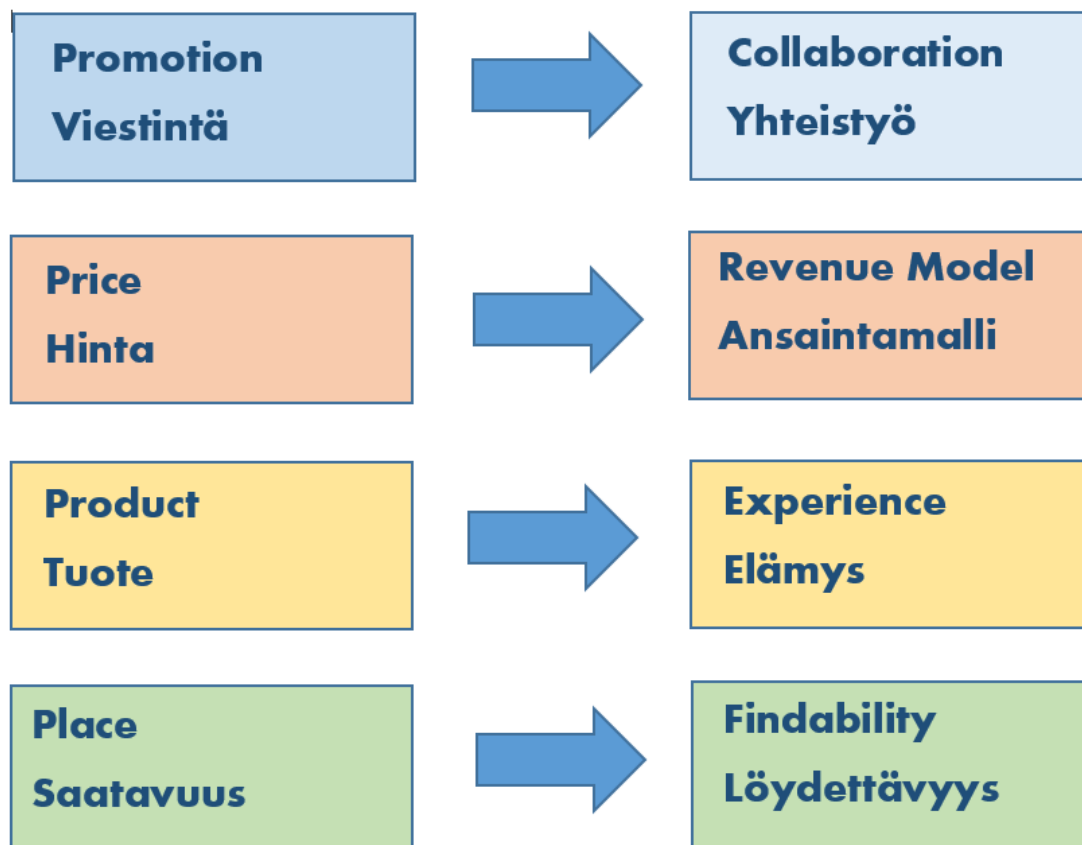
2 Markkinointi murroksessa

Markkinointi on kokenut sekä käsitteenä että toimintatapana monenlaisia vaiheita viimeisen vuosisadan aikana. Markkinoinnin historiaa sekä sen kokemia muutoksia on käsitelty alan kirjallisuudessa ja tutkimuksessa laajasti.

Tunnettuna esimerkkinä markkinoinnin kokemista muutoksista ja läpimurroista Robert J. Keith havainnollisti 1960-luvulla näkemystään neljästä markkinoinnin suuntauksesta ja aikakaudesta *Journal of Marketing* -lehdessä. Hän käytti mallinaan Pillsbury-yritystä, jonka varapääjohtajana hän tuolloin toimi. Keith:n mukaan 1889-vuoden alusta noin 1930-vuoteen asti lännessä hallitsi tuotantosuuntainen markkinoinnin ajattelutyyli. Yritysten sisäiset toiminnot ja kehitysvoimavarat keskittyivät tuotantoon ja tuotteiden myynti tapahtui ikään kuin ohessa. Myyntisuuntainen ajattelu heräsi Pillsburyn yrityksessä 1930-luvulla ja suuntaus jatkui aina 1950-luvulle. Yritys heräsi tunnistamaan kuluttajien tarpeita ja teki jonkin verran markkinointitutkimusta. Ymmärrettiin, että tuotteiden myynti ja markkinointi olivat välttämätön tuotteiden eteenpäin saattamiseksi. 1950-luvusta lähtien taas Pillsbury yrityksessä ajateltiin kysyntäsuuntautuneesti. Kuluttajasta tuli liiketoiminnan ydin ja asiakkaiden ostotarpeisiin ja toiveisiin vastaamisesta tuli yrityksen päämäärä. 1960-luvulla, jolloin Keith:n artikkeli julkaistiin, hän uskoi Pillsburyn olevan matkalla uutta markkinoinnin aikakautta, joka eroaa hieman edeltäneestä markkinoinnin suuntauksesta. Sen sijaan että yrityksellä on markkinointikonsepti, käsitettäisiin yritys itsessään markkinoijaksi, markkinointiyritykseksi. Vaikka Keith käytti kokemuksiaan Pillsbury-yrityksessä, hänen mukaansa samat suuntaukset olivat nähtävissä laajasti Amerikan yritysmaailmassa. (Jones & Richardson 2007.)

Philip Kotler kehitti perinteisen markkinoinnin kilpailukeinojen viitekehyksen, 4 P-mallin. 4 P:tä ovat *product* eli tuote, *price* eli hinta, *place* eli saatavuus sekä *promotion* eli viestintä. Myöhemmin Donald Cowell on lisännyt Kotlerin malliin kolme omaa perusosasta, jotka ovat *people* eli henkilökunta, *process* eli tuotanto ja *physical environment* eli palveluympäristö. (Taloussanomat 2013.) Sami Salmenkiven kehittämä CREF-malli on digitaalisen markkinoinnin vastine Philip Kotlerin alkuperäiselle 4-P-mallille. CREF-mal-

lissa keskitytään niihin asioihin, joita markkinoinnin digitalisoituvassa maailmassa kaivataan. CREF-käsitteistö vastaa 4-P:n mallia alla olevan kuvion (kuvio 1) esittämällä tavalla.



Kuvio 1. 4-P:n malli ja CREF-malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220.)

CREF-mallissa englanninkielinen termi *collaboration*, suomeksi käännettynä yhteistyö kuvastaa sitä, kuinka yksisuuntainen outbound -markkinointi yritykseltä asiakkaalle muuttuu niin, että asiakkaat tulevat vuorovaikutuksessa yhä selkeämmin osaksi yrityksen toimintaa ja markkinointia. Asiakkaat sidotaan yritykseen, ei vain pelkästään hyvin heille suunnitellun tuotteen ansiosta vaan pikemminkin, koska asiakkaat ovat itse olleet osa tuotteen kehitysprosessia idea-asteelta saakka. Tällöin heidän voidaan olettaa myös mieluummin markkinoivan tuotetta eteenpäin ja kasvattavan yrityksen brändiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220.)

Ansaintamalli, englanniksi *revenue model* korvaa CREF-mallissa hintakeskeisen ajattelutavan. Hintakilpailun hankaloituessa sekä kuluttajien vaatimusten noustessa ansaintamalli korostaa epäsuoran tuoton merkitystä yritykselle. Hinta ei olekaan enää kilpailun keskiössä länsimaisen elintason kohotessa sekä kuluttajien hintatietoisuuden noustessa. Asiakkaat jakavat eri vertailupalveluissa ja sosiaalisissa yhteisöissä tietämystään eri merkeistä, tuotteista ja palveluista internetissä, jossa tieto leviää nopeasti. Suomessa globaalistuvan maailman, kotimaisille markkinoille, ulkomailta saapuneiden yritysten halvemat kustannusrakenteet tekevät edullisella hinnalla kilpailemisesta erityisen haastavaa (Salmenkivi & Nyman, 2007, 220–224).

Emotionaalisuus tuotteita kohtaan taas on merkitykseltään nousussa ja oleellinen osa Salmenkiven ja Nymannin (2007, 251–254) CREF-mallin ansaintamallia. Tämä termi käsittää asiakkaan muodostamaa hintamielikuvaa tuotteesta. Oikea ja koettu hinta eivät välttämättä enää kohtaa, jolloin hinnan merkitystä ostopäätöksen tekemisessä voidaan merkittävästi joko lisätä tai vähentää. Hinnan merkitys asiakkaalle vähenee, kun tämä löytää tuotteesta jonkin itselleen tärkeämmän arvon, kuten eettisyyden tai ekologisuuden. Nämä käsitteet, liitettynä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin voivat ansaita yritykselle enemmän kuin tuotantokustannuksien minimoiminen tai suuremman volyymin tavoittelu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251–254.)

Elämys eli *experience* merkitsee tässä mallissa sitä, että sekä tuotteesta että palvelusta ollaan hakemassa kasvavaa kokonaiskokemusta. Tuotteelle tai palvelulle luodaan näin lisäarvoa ja erotutaan kilpailijoista. Näillä markkinoijat yrittävät vastata yhä vaativammaksi muuttuvien kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin, erottautua edukseen kilpailijoistaan. Ansaintamallin ohessa keskusteltu emotionaalisuus pääsee oikeuksiinsa, kun puhutaan elämyksestä ja elämyksellisyydestä. Uusissa markkinointimuodoissa käytetään enemmän elementtejä luomaan pelkästään elämyksellisyyttä, kuten vuorovaikutusta, osallistumista, kokemista ja pelaamista. Palvelun tai tuotteen tulisi tuottaa kokemus, kertoa tarina, jonka asiakas voi välittää eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266–268)

Löydettävyys eli *findability* on uusi vastine Kotlerin mallin saatavuus -käsitteelle. Konkreettisen tuotteen ja palvelun lisäksi kuluttajan saatavilla on oltava tietoa tuotteesta,

mahdollisimman helposti löydettävissä. Löydettävyydellä voidaan myös mitata, kuinka helposti asiakas ”törmää” tuotteeseen hakutuloksissa tai linkkien kautta. Löydettävyyden optimoimisessa mitataan yrityksen digitaalisen markkinoinnin käytön mukavuusaste, sillä nykyisellään tämä voi vaatia muutakin kuin pelkän kotisivujen avaamisen. Tarvitaan verkostoitumista sekä monien erilaisten sähköisen tiedon jäsentämisen ja keruun palveluiden käytön ymmärrystä. Apuna yrittäjille hakukonemainonta on keskittynyt löydettävyyden maksimoimiseen ja tätä kautta digitaalisen lisäarvon luomiseen. Löydettävyyttä ei voi ohittaa digitaalisessa markkinoinnissa, sillä nykyään muun muassa Markus Varsikon DiVia-foorumissa esittelemästä Googlen tilastoinnista käy ilmi että 3,6 miljoonaa Suomalaista hakee Googlestä tietoa joka kuukausi ja he näkevät myös kuukausittain 600 000 000 tulossivua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279, 281.)

2.1 Markkinointi uudistuu internetissä

Internetistä on viime vuosina tullut merkittävä muutosvoima, jota yksikään yritys ei voi ylenkatsoa. Fonectan loppuvuonna 2013 teettämän laajan kyselytutkimuksen mukaan 69 prosentilla suomalaisista pk-yrityksistä on omat verkkosivut. Huomattava osa yrityksistä myös panostaa sosiaaliseen mediaan, internetin hakemistopalveluihin, sähköpostimarkkinointiin ja hakusanamainontaan. Digitaalinen markkinointi on yleistynyt suomalaisten yritysten keskuudessa, mutta digitaalinen asiointi ja kaupankäynti ovat kuitenkin vielä alkutekijöissään. Kyselytutkimuksen mukaan vain 11 prosentilla pk-yrittäjistä on oma verkkokauppa, ja ajanvaraus internetin kautta on mahdollista vain 3 prosentilla yrittäjistä. Tämä tarkoittaa sitä, että valtaosa verkossa käytetyistä euroista menee ulkomaille. (Yrittäjät 2014.)

Digitaalinen markkinointi tai sähköinen markkinointi terminä ovat sidottuina 90-luvun internet murrokseen. Markkinoinnin muutokseen vaikuttavat osaltaan taustatekijöinä mediakentän pirstoutuminen, digitaalisen-, vuorovaikutteisen- ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. Tämä on havainnollistettu alla olevassa kuviossa (kuvio2), joka on mukailtu Salmenkiven ja Nymannin kirjasta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.)



Kuvio 2. Markkinoinnin muutoksen taustat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.)

Markkinoinnin muutos on alkujaan internetistä. Oikein käytettynä internet on oiva väline markkinointiin, mutta Juslenin (2009, 57–58) mukaan se tarvitsee kuitenkin käyttäjäksi avoimen ja joustavan markkinoijan. Jääräpäinen käyttäjä saa internetissä osakseen vain hankaluuksia, ”internet on toimintaympäristö, ei viestintäkanava” kuten Jari Juslen toteaa kirjassaan *Netti mullistaa markkinoinnin* (2009, 57). Internet ei toimi kuten vanhat viestintä- ja toimintaympäristöt eikä kuin yksisuuntaiset mediakanavat. Viestin lähettäjän mahdollisuudet kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä huononee netissä, koska sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Internet ei ole mediakanava, vaan yhteisön oma foorumi, paikka keskinäiselle keskustelulle ja toiminnalle. (Juslen 2009, 57–58.)

Uudenlaiselle tavalle markkinoida internetissä on tullut nimeksi inbound-markkinointi. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa markkinointikeinoja käytetään niin, että potentiaaliset ostajat tuodaan markkinoitavan asian luo. Perinteisen markkinoinnin nähdään keskeyttävän asiakkaan toimintaa, lähes häiriönä tämän elämässä. Inbound-markkinoinnissa tärkein markkinointiväline on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen korkeä löydettävyyys. Inbound-markkinoinnissa on tärkeää tarjota asiakkaalle merkityksellistä tietoa oikeaan aikaan, eri ostoprosessin vaiheissa. Asiakkaat

itse löytävät markkinoijan etsiessään ratkaisua ongelmiinsa, mikä on keskeinen osa inbound-markkinointia. Markkinoijan rooli muuttuu viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Steenburgh, Avery & Dahod 2011, 4.)

Markkinointi- ja viestintäratkaisut ovat toiminnassa ja tekevät työtä jatkuvasti internetissä. Markkinoijan itsensä ei välttämättä tarvitse tehdä mitään saadakseen enemmän näkyvyyttä viestilleen tai yritykselleen, vaan hyvään sisältöön perustuvilla toimenpiteillä on taipumusta niin sanottuun lumipalloilmiöön. Internetin käyttäjät tekevät blogimerkintöjä, linkityksiä ja internet-kirjanmerkkejä, jotka lisäävät sisällön näkyvyyttä sekä ihmisille että hakukoneille ja vahvistavat markkinoinnin tehoa. Usein riittää, että yritys tekee jotain josta ihmiset alkavat puhua keskenään eikä yrityksen ole tarvinnut tehdä ainuttakaan tietoista markkinointitoimenpidettä. Tavanomaiset mainoskampanjat loppuvat aina aikanaan, mutta internettiin tehdyllä kampanjalla ei ole ajallista kestoja tai takarajaa, ne ovat siellä ikuisesti. (Juslen 2009, 57–63, 69.)

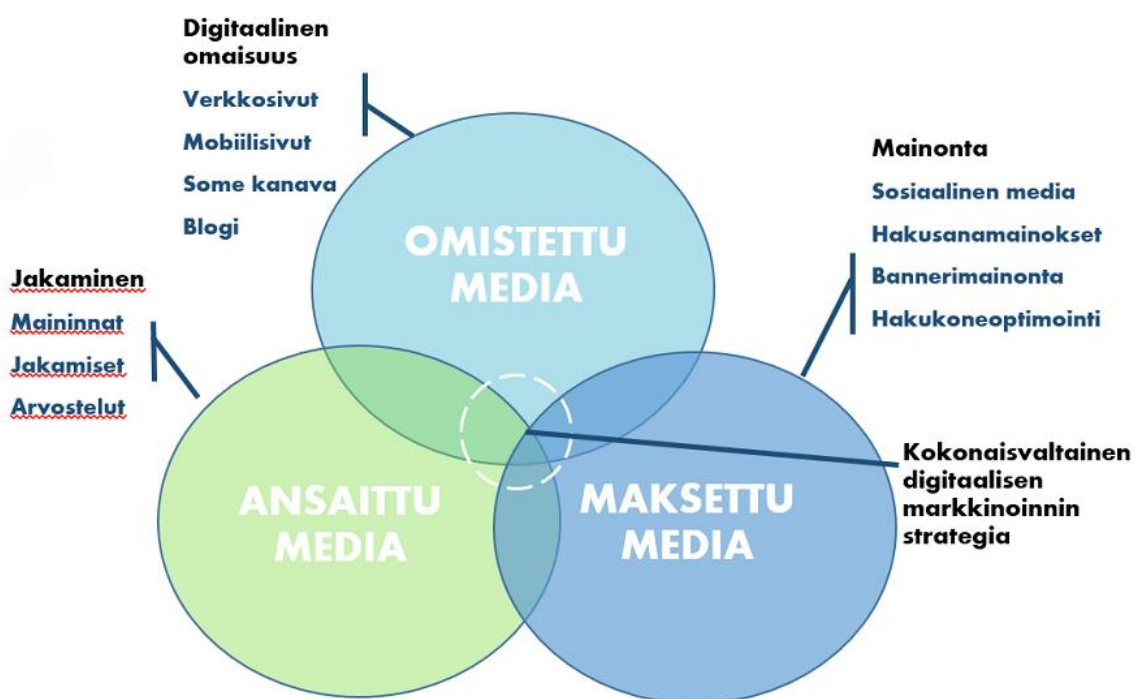
Muutos markkinoinnissa viime vuosien aikana on ollut radikaalimpi ja moniulotteisempi kuin koskaan. Internet on noussut keskeisimmäksi markkinoinnin välineeksi ja markkinointiajattelua täytyy muuttaa niin, että kaikki internetin mahdollisuudet tulee hyödynnettyä. Asiakkaille on tuotettava arvon kokemuksia kaikissa kohtaamisissa markkinoijan kanssa, koska vallan siirtyessä yhä enemmän asiakkaan käsiin, ei markkinoijalla ole enää mahdollisuutta toimia asiakkaiden mielestä heikosti ilman että tietoa tästä leviäisi myös muille. Käyttäjien tuottamasta sisällöstä on tullut pysyvästi osa markkinointiviestintää. Asiakkaat sekä tuottavat että jalostavat itse markkinointitietoa ja markkinoijan julkaisemia viestejä ja tällä tavoin rakentavat brändejä itsenäisesti, ilman että markkinoijalla olisi mahdollisuutta asettaa sisällölle ja sen käytölle minkäänlaisia sääntöjä tai rajoja. (Juslen 2009, 67–69.)

2.2 Markkinointikanavat sähköistyvät

Digitaalinen markkinointi on yhä tärkeämpää kuluttajien saavuttamiseksi. Minkä tahansa markkinointitoimenpiteen tärkein tarkoitus on luoda näkyvyyttä ja kysyntää. Markkinoijan haasteena onkin saada muutettua ja siirrettyä internetissä tapahtuva lii-

kenne oikeaksi kaupaksi markkinoijan yrityksessä. Markkinoijan täytyy arvioida ja punnita mikä kanava parhaiten sopii ja tukee hänen yrityksensä toimintaa ilman, että markkinoija innostuu liikaa monista eri mahdollisuuksista markkinoida digitaalisesti. (Patel 2012, 26–28.)

Tarvittavat perusaskeleet markkinointikanavan valintaan aloitetaan miettimällä missä yritys on. Missä yritys sijaitsee ja minkälaisia digitaalisia kanavia jo mahdollisesti yritys käyttää, esimerkiksi yrityksen kotisivut. (Patel 2012, 26–28.) Yrityksen tulisi myös ymmärtää erilaiset median muodot. Alla olevasta kuviosta (kuvio 3) voimme nähdä, että digitaaliset markkinointikanavat ovat jaettavissa saavutettuihin, ostettuihin ja omistettuihin medioihin. Yritys voi joko hyödyntää kaikkia näitä median muotoja valitsemalla jokaisesta osiosta jotain tai sitten keskittyä ainoastaan yhteen, hyödyntämällä tällöin useampaa mediaa yhdestä kategoriasta. Tehokkaimpaan lopputulokseen yritys kuitenkin pääsee hyödyntämällä juuri näitä kaikkia kolmea mediaa. (Machin 2014.)



Kuvio 3. Omistettu, ostettu ja ansaittu mediat. (Machin 2014.)

Omistetut median muodot tarkoittavat esimerkiksi yrityksen kotisivuja ja sosiaalista mediaa. Nämä ovat yrityksen brändin jatkeita ja luovat asiakkaille erilaisen mahdollisuuden tutustua ja kommunikoida yrityksen kanssa. Omistettuja medioita yhdistää se, että niistä on huolehdittava ja ne on pidettävä ajan tasalla. Tietojen päivittäminen on se mikä pitää ne elossa ja elinvoimaisina. Ostetut mediat ovat oiva tapa luoda lisää kiinnostavaa sisältöä, jota muut voivat jakaa ja arvostella ja näin luoda yritykselle lisää saavutettua mediaa. Tämän median avulla voidaan puolestaan suunnata ihmiset yrityksen omistettuihin medioihin kuten kotisivuille. Ansaitut mediat taas tarkoittavat viestiä mikä on kulkeutunut ihmisiltä ihmisille puheiden ja kirjoitusten kautta ilman, että yritys itse on tehnyt mitään tämän eteen. Nämä voivat olla esimerkiksi arvosteluita ja mainintoja yrityksestä. (Machin 2014.)

2.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka asiakkaat tekevät yrityksen puolesta, esimerkiksi jakamalla sosiaalisessa mediassa nähdyn videon tai kirjoituksen eteenpäin. Markkinointi tapahtuu siis verkossa hyödyntäen ihmisten sosiaalisia verkostoja markkinointiviestin levittämiseen. Viraalimarkkinointia kutsutaan toiselta nimeltään myös virusmarkkinoinniksi. Nimi tulee viraalimarkkinoinnin spontaanin, hallitsemattoman ja nopean leviämismomaisuuden vuoksi. Sen avulla tuote tai palvelu on mahdollista saada esille useaan eri internetin palveluun samanaikaisesti, edullisesti ja monen silmäparin nähtäväksi. (Clayne 2009; Savolainen 2010; Saleeth 2010.)

Viraalimarkkinoinnin voi jakaa eri jaottelumalleihin. Näitä malleja ovat Helmin jaottelumalli ja Rohrbacherin jaottelumalli. Helmin jaottelumalli perustuu käyttäjän osallistumistasoon. Tämä tarkoittaa sitä, että tietyt viraalimarkkinoinnin tyypit vaativat yksittäisen käyttäjän aktiivisuutta eri verran, jotta markkinointiviestin välittyminen tapahtuisi. Nämä aktiivisuuden tasot ovat alhainen ja korkea integrointistrategia. Alhainen integrointistrategian viraali on esimerkiksi artikkelin lopussa lukeva ”jaa artikkeli Facebookissa” -painike. Tämä ei vaadi käyttäjältään suurta sitoutumista vaan se käy helposti nappia painamalla. Korkean integraatiostrategian viraalimarkkinointi taas vaatii asiak-

kaalta enemmän osallistumista. Esimerkiksi käyttäjän täytyy kutsua ystäviään jonkin ohjelman käyttäjäksi, jotta tietyt osa-alueet aukeavat tai jotta asiakas itse pääsee käyttämään ohjelmaa. (Helm 2000.)

Rohrbacherin jaottelumalli perustuu välitettävään viraaliviestiin ja siihen mahdollisesti liitettäviin agentteihin tai kannustimiin. Rohrbacherin (2000) mukaan viraaliviestit voidaan jakaa viiteen ryhmään:

- Arvoviraali
- Ns. Kavala viraali
- Välttämätön viraali
- Viihdeviraali
- Häpeällinen viraali

Arvoviraali keskittyy erityisesti tuotteisiin. Ihmiset jakavat kokemuksiaan hyväksi todetuista tuotteista keskenään. Markkinoitavan tuotteen on jollain tavalla oltava ainutlaatuinen tai poikkeuksellinen. Tuotteen itsessään on luotava vaikutus ilman ulkosia kannustimia. (Rohrbacher 2000.)

Kavalan viraalin pohjalla on taas kannustimet. Yritys maksaa tai tarjoaa etua henkilölle, jotta hän suosittelisi tuotetta tai palvelua eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen. Henkilö saa palkkion, jos hän saa houkuteltua uusia henkilöitä kokeilemaan yrityksen tuotteita. (Rohrbacher 2000.)

Välttämättömässä viraalissa ihmiset haluavat jakaa kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta, mutta tehdäkseen niin he tarvitsevat tiettyjä tuotteita. Esimerkiksi Adobe Acrobatin Flash-soitin on sellainen, jota henkilö tarvitsee avatakseen tiettyjä tiedostoja tai videoita. Näissä viraaleissa viraalimarkkinointi on epäsuoraa. (Rohrbacher 2000.)

Viihdeviraalissa ihmiset jakavat tiedostoja tai videoita jotka sisältävät jotain hauskaa, ristiriitaista tai kiinnostavaa. Tällaiset videot tai tiedostot voivat olla myös tuotteen liitteenä, jolloin niistä tulee viraaliagentteja. (Rohrbacher 2000.)

Häpeällinen viraali on viesti, joka välitetään tuotteeseen tai brändiin kohdistuneen huonon kokemuksen seurauksena. Tällainen kokemus voi olla esimerkiksi tuotteen huono laatu, huono asiakaspalvelu tai yrityksen epärehellinen markkinointimenetelmä. Häpeällinen viraali toimii yritystä vastaan. (Rohrbacher 2000.)

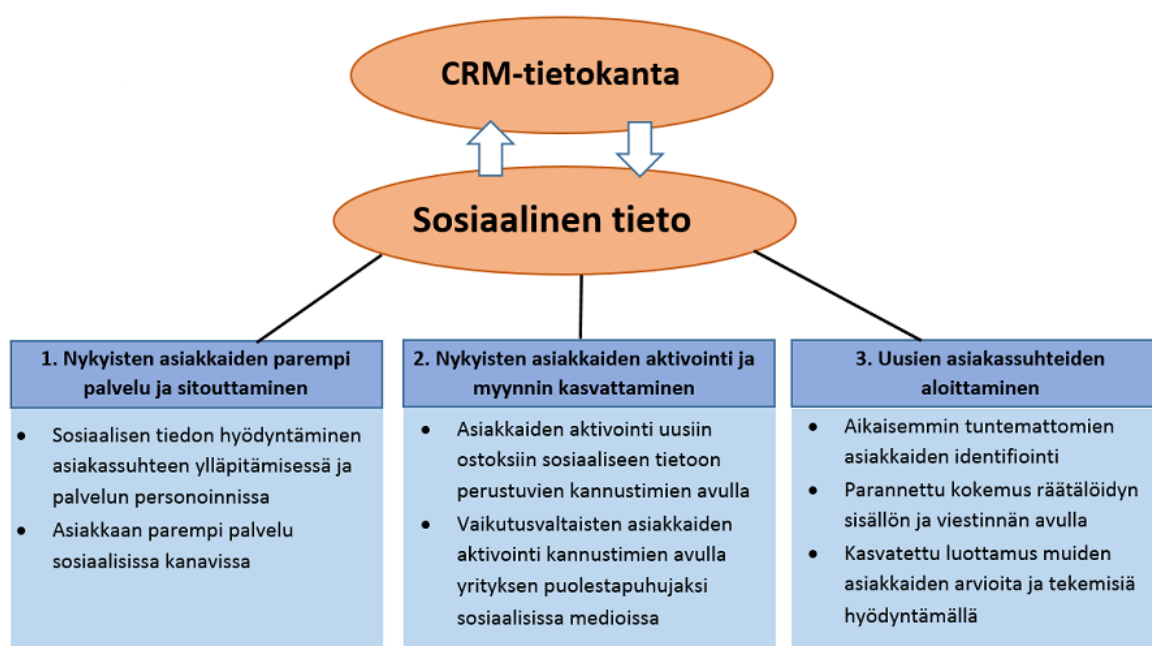
2.4 Asiakasnäkökulma sosiaalisessa mediassa

Digitaalisen markkinoinnin kulmakivenä on asiakkaiden yhä vahvempi rooli. Yrityksen on mietittävä strategiassaan miten saavuttaa dialogi asiakkaiden kanssa. Kilpailukykyinen yritys kuuntelee ja tunnistaa asiakkaansa ja on valmis kehittämään asiakassuhteitaan. Asiakasjohtaminen tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että liiketoimintaa hoidetaan asiakassuhteiden kautta. Asiakasjohtamisen rinnalla voidaan käyttää myös käsitettä asiakaskeskeisyys, sillä tarkoitusperät näillä käsitteillä ovat samat. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005.) Asiakkaan ja markkinoijan roolit ovat sulautumassa. Perinteisessä markkinoinnissa rakennetaan tarjooma, jonka tuotteiden sekä palveluiden käyttäjäksi asiakas tulee suostutella. Salmenkivi ja Nyman korostavat kirjassaan tarjoavansa uutta mallia, joka perustuu heidän mukaansa täysin uudenlaiseen näkökulmaan. Ydinkysymys ei ole enää miten saavutetaan kohdeyleisö ja markkinoidaan sille tehokkaasti vaan miten ihmiset eli asiakkaat saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle sisältöä. Lisäksi halutaan olla osa sitä, kuinka asiakkaat jakavat tietoa yhteisöissään. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 59–60.)

Vielä hetki sitten yritykset käyttivät perinteisiä asiakkuudenhallinta (CRM) menetelmiä vuorovaikutuksessaan asiakkaiden kanssa. CRM on jaettavissa kolmeen osaan: kollaboratiivinen, mikä tarkoittaa viestintää asiakkaiden kanssa, operatiivinen, joka on markkinointi-, myynti- ja palveluprosessien automatisointia sekä analyyttinen, joka tarkoittaa asiakastiedon ja -käyttäytymisen analysointia. Sosiaalisen median suosion kasvaessa monet CRM ohjelmat ovat joutuneet ongelmiin internetissä tapahtuvan suuren ja nopean informatiivi tulvan myötä. Tämän seurauksena syntyi sosiaalinen asiakkuuksien johtaminen (Social CRM) hallitsemaan tietoa, vuorovaikutuksia ja joukkoa yksilöitä, jotka keskustelevat asiakkaiden kanssa päivittäin. Sosiaalisen CRM:n ei ole tarkoitus korvata perinteistä asiakkuudenhallintajärjestelmää, vaan tukea sitä lisäämällä arvoa palveluihin

kuten tarjota räätälöityjä palveluita, tarjouksia ja muita kannustimia yrityksen eri kanavissa. Haasteena yrittäjälle onkin tunnistaa ja yhdistää sama asiakas perinteisessä CRM-kannassa ja sosiaalisessa CRM-kannassa. Osa yrityksistä on ratkaissut tämän ongelman ottamalla käyttöön sähköisissä palveluissaan Facebookin kautta tunnistautumisen. Tämän avulla he saavat käyttöönsä asiakkaan tietoja suoraan hänen Facebook-profiilistaan. Jotkin yritykset ovat menneet niinkin pitkälle, etteivät salli asiakastilin luomista ilman Facebook tunnistautumista. (Hemann, Burbary 2013; Magenta Advisory Oy 2012.)

Kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 4) voimme nähdä, sosiaalisen tiedon hyödyntämisessä olennaista on hyödyntää sosiaalista tietoa perinteisissä kanavissa ja perinteistä tietoa sosiaalisissa kanavissa. Yritysten sosiaalisen tiedon hyödyntäminen voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan; Nykyisten asiakkaiden parempi palvelu ja sitouttaminen, nykyisten asiakkaiden aktivointi ja myynnin kasvattaminen ja uusien asiakassuhteiden aloittaminen. (Magenta Advisory Oy 2012.)



Kuvio 4. Sosiaalinen CRM-kanta. (Magenta Advisory Oy 2012.)

2.5 Mobiilimarkkinoinnin ainutlaatuiset mahdollisuudet

Kaikki organisaatiot työskentelevät ympäristössä joka on altis vaikutuksille. Digitaalisessa markkinointimaailmassa onnistuminen vaatii organisaatioilta seurantaa, ymmärrystä ja oikea aikaista reagointia ympäristön muutoksiin. Organisaation ymmärrys ympäristöstä, jossa se työskentelee, on vankka pohja kaikelle markkinointisuunnittelulle, mutta erityisesti se on pohja digitaaliselle markkinointistrategialle. (Chaffey 2012.)

Markkinointiympäristö koostuu kahdesta osasta: mikro- ja makroympäristöstä. Mikroympäristö keskittyy sidosryhmiin, jotka ovat välittömässä yhteydessä yrityksen toimintaan. Näitä ovat asiakkaat, kilpailijat, välikädet, tavarantoimittajat, markkinat, sijoittajat, media, säätelevät organisaatiot, paikalliset ihmiset, agentuurit ja painostusryhmät. Nämä sidosryhmät muokkaavat markkinoita ja markkinoijan on ymmärrettävä heidän käyttäytymistään ja muutoksista tapahtuvia seurauksia, jotta digitaalista markkinointia voidaan tehdä tehokkaasti. Macroympäristö taas koostuu laajemmasta sosiaalisesta kontekstista, joita ovat demografia, poliittinen ympäristö, kulttuuri, teknologia, taloudelliset olosuhteet ja luonnonolosuhteet. Makroympäristön muutoksien seuraaminen auttaa organisaatiota havaitsemaan markkinoille aukeavat mahdollisuudet ja uhkat. (Chaffey 2012.)

Macroympäristössä erityisesti kehittyvä teknologia luo uusia mahdollisuuksia ja haasteita digitaaliseen markkinointiin. Älypuhelimien yleistymisen on luonut mobiilimarkkinoinnille uuden mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajiin. Mobiilimarkkinointi on yleisnimitys markkinointiaktiiviteeteille, jotka hyödyntävät kännykkää ja tabletteja osana markkinointia ja asioimisprosessia. Mobiilimarkkinoinnin muotoja on niin paljon kuin on käyttäjiäkin, se on kuitenkin aina kohdennettu asiakkaan kontekstin, paikan ja tilanteen mukaan. (Luhtala 2012.) Adoben teettämän tutkimuksen, *Quarterly Digital Intelligence Briefing – 2014 Digital Trends, eConsultancy with Adobe*, mukaan mobiililaitteiden odotetaan ylittävän tänä vuonna tietokoneet verkkoliikenteen määrässä. Tutkimuksessa Adobe tuo ilmi kuinka mobiili on useilla yrityksillä tapa hallita asiakaskokemusta ja erityisesti vähittäiskaupalle se on mahdollisuus yhdistää asiakkaan fyysinen ja digitaalinen maailma toisiinsa. (Adobe 2014, 5.)

Koska mobiililaitteet ovat pieniä, ne kulkevat mukana minne menemmekin. Mobiililaitteet tietävät yhä enemmän paikasta ja tilanteesta, ne tarjoavat siis ainutlaatuisia keinoja markkinoijalle tehdä markkinointiviestistä henkilökohtaisempaa kohdentamalla se oikein. (Luhtala 2014.) Ihmisillä on mobiililaitteiden avulla mahdollisuus olla koko ajan tekemisissä elinkeinoelämän kanssa, mobiiliapplikaatioiden tai esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Markkinoijan tehtäväksi jää luoda mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä sekä markkinoida sitä kunnolla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Shuey 2014.)

Tavallisena tuntemamme mobiililaitteen rinnalle on tullut tabletteja, jotka luokitellaan mobiililaitteiksi. Tablettien ominaisuudet kuitenkin ovat jossain mobiilin ja tietokoneen välimaastossa. Kosketusnäytölliset laitteet ovat kuitenkin markkinoijalle suuri haaste hyvän asiakaskokemuksen luomisessa. (Luhtala 2014.) Tableteille kuin muillekin älyllisille mobiililaitteille on saatavilla suuri määrä erilaisia ladattavia lisäohjelmia, applikaatioita. Mobiiliapplikaatioiden takoituksena on olla käyttäjäystävällisiä ja helposti saatavilla. Hyvät applikaatiot mahdollistavat tavallisten käyttäjien lisäksi myös juhla-alan toimijoille uudenlaisia apuvälineitä esimerkiksi juhlien järjestämiseen, niiden mainostamiseen tai palveluiden myymiseen applikaatioiden välityksellä. Ihmiset tarkistavat puhelimensa noin 150 kertaa päivässä joten on siis selvää, että markkinoijan mahdollisuudet mobiilissa ovat suuret. Jos markkinoijat haluavat selviytyä tämän päivän markkinoinnin maailmassa, heidän on oltava myös mobiilissa, koska siellä asiakkaatkin ovat. (Michaud 2013.)

3 Juhlat

Englanninkielinen kirjallisuus, muun muassa teos ”Event studies – Theory, research and policy for planned events” käsittelee järjestettyjä tapahtumia sanalla ’event’. Event-sanan suomenkielinen käänös on tapahtuma, eli hetki ajassa ja paikassa jolla on sekä alku että loppu. Tapahtuma sanana käsittää yleismerkityksellään väliaikaista tilaa, kun taas tapahtuma tämän työn sekä Getz:n kirjan kontekstissa merkitsee nimenomaan järjestettyä tapahtumaa. Järjestetyt tapahtumat, eli juhlat, ovat ennalta suunniteltuja; niille on yleensä oma aikataulunsa sekä varattu tila. (Getz 2007, 18.)

Juhla-ala käsitteenä on kulkeutunut opinnäytetyöhön puhtaasti tarpeesta kuvailla hyvin laajaa yrittäjien kirjoa teemalla, jota vasten voidaan valita joukko yksiköitä tutkittavaksi kokonaisuudeksi työn aiheen alle. Juhla-sanana määritelmä on siksi opinnäytetyössä oleellinen.

3.1 Mikä juhla-ala?

Juhla-ala termi sitoo yhteen monta eri palvelun ja tuotteen tarjoajaa eikä juhla-alaa näin voida sitoa vain yhteen. Vaikka juhla-ala onkin merkittävä osa taloutta, on sitä kuitenkin, palvelun tarjoajien määrän ja variaation vuoksi, vaikea määritellä numeroin. (Shone & Parry 2013, 52.)

Juhla-alan toimijat eivät ole ainoastaan motivoituneita tekemään töitä rahasta vaan myös muut asiat, kuten henkilöiden omista haluista lähtevät tarpeet, hyväntekeväisyys ja vapaaehtoistyö ovat suurena osana liiketoimintaa. Juhla-alan kaupallinen puoli on ulkomailla kasvanut viimeisinä 20 vuotena räjähdysmäisesti ja se on selvästi lisääntynyt myös Suomessa. Juhla-alan kasvun myötä palvelun käyttäjien odotukset ovat lisääntyneet ja tarve erityisille asiantuntijoille on suuri. (Shone & Parry 2013, 52.)

3.2 Juhlien historiaa Suomessa ja muualla – miten, missä ja miksi?

Nykypäivän juhlat ja tapahtumat ovat tilaisuuksia, jotka ovat syntyneet syklisen aikakäsitteen ansiosta. Syklinen aika on kuin ympyrä, määrääjain samantapaisena toistuva jakso, se ulottuu menneisyyteen, mutta se on myös odotettavissa tulevaisuudessa. Esiteollista,

talonpoikaisen elämänmuodon aikakäsitystä sanotaan tavallisesti syklisteksi aikakäsitykseksi. Luonnon kiertokulku hallitsi ihmisen aikakokemusta, mutta sitäkin tärkeämpi ajan jaksottaja oli maatalouden työvuosi. Teollistumisen myötä ihmiset siirtyivät lineaariseen aikakäsitteen, jota tahditti kello raatihuoneen päädyssä tai kirkon tornissa. Tämän myötä myös maallinen aika alkoi hahmottua lineaariseksi, lähtökohtaansa palauttamattomaksi etenemiseksi. Lineaarista aikakäsitystä pidetään teollistuneiden kaupunkiyhteiskuntien tunnusmerkkinä. Nykykulttuurissa voidaan hahmottaa molemmat aikakäsitykset rinnakkain. Toinen koostuu vuosien ja päivien järjestysluvuista ja historiallisista periodeista, toinen sykleistä kuten vuodenaajoista ja vuotuisjuhlista. (Karjalainen 1994, 15–18.)

Syklisen ja lineaarisen aikakäsitteiden lisäksi oli vielä kristinopin aikakäsitys. Uskonnollinen aika on suuntautunut kohti tulevaa ja kohti tuonpuoleista. Kristillisistä juhla- ja pyhäpäivistä rakentuva kirkkovuosi on kehittynyt pitkän ajan kuluessa, ja kalendaariperinteen taustalla on vaikuttanut juutalaisten juhlakalenteri sekä roomalaisten ajanlasku juhliseen ja riitteeseen. Kristillisen juhlakalenterin lähtökohtana on kuitenkin ollut sunnuntain vietto, joka oli viikon ensimmäinen päivä ja Kristuksen ylösnousemuksen päivä. (Karjalainen 1994, 45.)

Suomalainen kansankulttuuri on kokenut kolme merkittävää murrosta. Ensimmäinen ajoittuu keskiajan alkuun, jolloin katolinen kirkko ja Ruotsin kruunu alkoivat saada otetta suomalaisista. Toisen murroskauden synnytti 1800-luvun jälkimmäisellä puoliskolla käynnistynyt teollistuminen. Kolmas murroskausi on 1960-luku, joka merkitsi meillä lopullisia hyvästejä agraarille elämänmuodolle ja vanhalle arvomaailmalle. Suomalainen kulttuuri on pitkälti talonpoikaiskulttuuria ja se näkyy myös juhlissamme. Maanviljelijät sopeutuivat luonnon rytmiin ja sen vuoksi aikaa määriteltiin jo hyvin varhain erilaisilla kalentereilla. Tiettyinä aikoina toistuvat uskonnolliset ja sosiaaliset juhlat kuuluivat erityisesti maatalousyhteiskunnan kulttuuriin. Monet alun perin kristilliset juhlat ovat kansanomaistuneet ja niistä on tullut talonpoikaisyhteiskunnan juhlapäiviä. Näistä juhlapäivistä voimme nostaa esille joulun, joka on hitaasti muuttunut kirkollisesta juhlasta kansanjuhlaksi. Vaikka joululla on pitkä kirkollinen historia, ei se aluksi

sopinut talonpoikaiskalenteriin. Vähitellen joulun siirtyä satokauden päättymisen perinteitä ja joulun vietto vakiintui. Sadonkorjuun eli kekrin tapaperinteet ovatkin nyt osana joulun perinteitä. (Karjalainen 1994, 7–10; Isotalo 1999, 9–10.)

Suomessa juhlitaan vuotuisia juhlia ja merkkipäiviä, joissa on edelleen näkyvissä tapoja ja perinteitä tuhansien vuosien takaa. Osa perinteistä ja tavoista on muokkautunut aikaansa sopiviksi ja osa on jäänyt vuosien saatossa pois, mutta osa tavoista ja perinteistä on säilynyt sukupolvelta toiselle tähän päivään asti. (Immonen & Nevala 2003.) Vaikka vuosituhannet vaihtuvat, kulttuurit ja uskomusjärjestelmät väistyvät uusien tieltä, juhlat pysyvät. Ihmiselämän taitekohtiin kuten syntymään, avioitumiseen ja kuolemaan liitetyjä seremonioita kutsutaan siirtymäriiteiksi. Niiden avulla yhteisö auttaa jäseniään sopeutumaan muutokseen. Juhlat toimivat rituaaleina, jotka tuovat ihmisten väliset suhteet näkyviin, lujittavat ja rakentavat niitä esimerkiksi toivottamalla uuden perheenjäsenen tervetulleeksi sukuun. (Aurejärvi-Karjalainen 1999, 12–13.)

3.3 Kalenterivuoden juhlat

Juhlaperinteet rakentuvat pitkälti mielikuvista, menneen ajan ihannoidusta elämänmenosta, kun pihamaalla hiipi tonttu tai laskiaisena laskettiin pulkkamäessä, puhumattaakaan notkuvista juhlapöydistä. Juhlalla on monia muotoja, mutta käsitteenä juhla pakee tarkkarajaisia määrittelyitä. Kalendaarinen juhlinta noudattaa vuosikiertoa ja koskettaa koko yhteisöä. Kalenterivuoden juhlia ja merkkipäiviä on Suomessa kolmekymmentäkuusi. Näistä suosituimmat lienevät uusi vuosi, laskiainen, ystävänpäivä, pääsiäinen, vappu, äitienpäivä, juhannus, halloween, isänpäivä, itsenäisyyspäivä ja joulun Suuret pyhät kuten joulun, pääsiäisen ja juhannuksen ovat selkeästi juhlahierarkian huipulla. (Karjalainen 1995, 11–12.)

Uutta vuotta juhlitaan nykypäivänä vuoden vaihtumisen merkiksi 31.12–1.1. Tavot juhlia uutta vuotta ovat vaihdelleet aikojen saatossa, mutta yksi perinne on säilynyt; halu tietää, mitä tuleva vuosi tuo tullessaan. Tinaa on valettu jo 1700-luvulta asti ja se on lähtöisin Keski-Euroopasta. Tina on aina ollut hevosenkengän muotoinen, koska hevosenkengän uskotaan tuovan onnea tulevalle vuodelle. Tulevaan vuoteen on kat-

sottu tinan valamisen lisäksi tekemällä erilaisia enne taikoja ja antamalla lupauksia uudelle vuodelle. Nykypäivänä uutta vuotta juhlietaan pukeutumalla juhlavasti ja se otetaan vastaan ystävien kanssa tanssien ja juhlien. Uuden vuoden värit ovat sininen, valkoinen ja hopea. (Immonen & Nevala 2003, 86–87.)

Laskiainen sijoittuu keskitalvelle 8.2–7.3 väliselle ajalle. Laskiaisen ajankohdan määrää pääsiäinen, sillä laskiaista vietetään seitsemän viikkoa ennen pääsiäistä. Perinteiseen laskiaiseen kuuluu ulkoilu mäenlaskun ja rekiajelun merkeissä. Seurat ja yhdistykset kuten esimerkiksi Lions Club järjestävät erilaisia koko perheen liikunta- ja ulkoilutapahtumia. (Immonen & Nevala 2003, 98–99.)

Kansanperinteessä laskiainen oli työn juhla, pitkän vuotuistyön viimeinen päivä varsinkin naisten töissä. Mäkeen riennettiin jo aamutuimaan ja mäenlaskijat huusivat pelloilleen: “Pitkiä pellavia, hienoja hamppuja ja nauriita kuin lautasia”. Mitä pitemmälle kelkka laski mäessä, sitä pidemmäksi kasvoi pellava ja sitä suurempia tuli lantuista ja nauriista. Katolisen kirkon piirissä laskiainen on suuren kevätpaaston alkajaisjuhla, josta alkaa pääsiäiseen valmistautuminen. Laskiainen on saanut nimensä siitä, että se merkitsee paastoon laskeutumista. Paasto päättyy pääsiäiseen. Laskiaisena on tapana syödä laskiaispullia, pullat ovat täytetty kuohukermalla ja hillolla tai mantelilla. Laskiaispullat ovat lähtöisin Saksasta. Suomessa konditoriat alkoivat myydä laskiaispullia 1800-luvun alussa. (Immonen & Nevala 2003, 98–99.)

Ystävänäpäivää on Suomessa vietetty 1980-luvun puolivälistä asti. Ystävänäpäivä on Suomeen tullut Yhdysvalloista muun muassa vaihto-oppilaiden ja sarjakuvien välityksellä. Sen juuret ovat kuitenkin Euroopassa, ensimmäiset juhlan viettäjät olivat sydänyhdistykset. Kalenteriin ystävänäpäivä merkittiin virallisesti vasta vuonna 1987 ja sitä vietetään 14.2. Katolisissa maissa helmikuun 14. päivää vietetään marttyyri Valentinuksen kunniaksi. Legendan mukaan Valentinus oli piispa, joka alkoi vihkimään sotilaita avioliittoon vastoin Rooman keisarin tahtoa. Rooman keisari ajatteli avioliiton haittaavan sotilaiden taistelukykyä ja -tahtoa, koska huoli vaimosta ja perheestä oli suuri. Kun Valentinus paljastui teoistaan, hänet tuomittiin kuolemaan. Sotilaiden vaimot lähettivät Valentinukselle kortteja ja kukkia merkiksi myötätunnostaan tuomittua kohtaan. Valen-

tinuksesta tuli kristitty marttyyri, Pyhä Valentinus, jota pidettiin rakastavaisten ja kihlaintuneiden suojelijana ja onnellisen avioliiton takaajana. (Immonen & Nevala 2003, 102.)

Pääsiäinen on vanhin ja samalla suurin kristillinen juhlamme. Sitä on vietetty 100-luvulta lähtien. Juhlana se on yli kaksi tuhatta vuotta vanha. Pääsiäinen pohjautuu juutalaiseen juhlatraditioon, passah, joka on Egyptin orjuudesta vapautumisen muistojuhla. Pari vuosisataa kristittyjen pääsiäisjuhlan ajankohta vaihteli, kunnes juhlan ajoitus vakiinnutettiin vuonna 325. Pääsiäistä vietetään aina sunnuntaina, ja sen paikka määräytyy kevätpäiväntasauksen ja kuunkierron perusteella. Pääsiäistä vietetään 22.3–26.4 välisenä aikana ja pääsiäisen mukaan liikkuvat myös monet muut kevään kirkolliset pyhät ja merkkipäivät. Suomalaisten pääsiäisenvietossa näkyvät myös ortodoksien pääsiäisperinteet. Osa pääsiäisajan tavoista on lisäksi lähtöisin katoliselta ajalta, ja on uskomuksia jotka periytyvät jo varhaiselta pakanuuden ajalta. Katolisessa ja ortodoksisessa perinteessä pääsiäiseen liittyy 40 arkipäivän pituinen paasto, joka valmistaa ihmistä lähestyvän pääsiäisen sanomaan. Paastolla pyritään harjoittamaan kieltäytymistä turhasta ja vahvistamaan hengellisiä voimia. Pääsiäinen on johdettu sanasta päästä, ja se viittaa paastosta pääsemiseen. Viikkoa ennen pääsiäistä oleva palmusunnuntai on myös virposunnuntai. Virpominen on vanha itäsuomalainen perinne. Virposunnuntaina on tapana kierrellä kauniisti koristeltujen pajunoksien kanssa ovelta ovelle ja virpoa lähisukulaiset, kummit ja naapurit. Virvottaessa oli tapana kevyesti koskettaa pajunoksalla virvottavaa ja lukea lorua: “Virvon, varvon, tuoreeks terveeks, rikkahaksi, rakkahaksi, suuren talon emännäksi (isännäksi). Vitsa siule palkka miule!” Virpo loruja on erilaisia riippuen siitä missä päin Suomessa ollaan. (Immonen & Nevala 2003, 113–115; Karjalainen 1994, 45–46.)

Vappua juhlietaan 1.5 Suomessa työväen ja ylioppilaiden kunniaksi. Vuonna 1978 tehtiin vapusta liputuspäivä ja se nimettiin suomalaisen työn päiväksi. Keskiajalla vappu oli kirkollinen juhlapäivä. Sitä vietettiin englantilais-saksalaisen abbedissa Walburgisin pyhimykseksi julistamisen päivänä. Walburgs eli 700-luvulla ja hänet valittiin Saksassa johtajattareksi luostariin, jossa oli sekä nunnia että munkkeja. Tämä oli epätavallista, sillä siihen saakka luostarin johtaja oli aina ollut mies. Walburgs huolehti erityisesti tyttöjen

opetuksesta ja perusti arvostetun luostarikoulun ja sairaalan. (Immonen & Nevala 2003, 128.)

Äitienpäivää juhlietaan toukokuun toisena sunnuntaina. Tämä juhlapyhä on peräisin Yhdysvalloista. Suomessa juhliittiin äitienpäivää ensimmäisen kerran heinäkuussa 1918 Alavieskassa. Vuonna 1927 äitienpäiväjuhlia alettiin järjestää kouluissa ja siitä lähtien sen ajankohta on ollut toukokuussa. Virallinen liputuspäivä siitä tuli vuonna 1947. Äitienpäivää juhlistetaan antamalla äidille kortteja, kukkia ja lahjoja. Perinteiseen äitienpäivään kuuluu aamiaisen valmistaminen äidille. (Immonen & Nevala 2003, 138.)

Juhannus toiselta nimeltään Suomen lipun päivä on 20.–26.6 välisenä lauantaina. Juhannus on ikivanha keskikesän juhla, jota on vietetty jo antiikin ajoista lähtien. Keski-ajalla juhannukselle haluttiin antaa kristillinen sisältö ja se omistettiin Johannes Kastajan muistopäiväksi. Keskikesä juhlaa on juhlittu lähes kaikkialla Euroopassa. Juhlaan kuuluu tulien polttaminen ja äänekäs yhdessäolo mahdollisten uhkien torjumiseksi, sillä vuoden lyhimpänä yönä olivat myös pahat voimat valloillaan. Pitkän talven jäljiltä juhannuksen valmisteluun kuului suursiivous. Saksassa puhdistettiin myös kaivot ennen suurta juhlaa. Pohjolassa valmisteluihin kuului myös pyykin peseminen. Juhannuksen perinteiseen koristeluun kuuluvat tuoksuvat kukat ja tuoreet lehtipuun oksat. Lehvissä ja nuorissa koivuissa uskottiin olevan taikavoimia, jotka toivat taloon hyvän satovuoden. (Immonen & Nevala 2003, 144–146.)

Halloween-perinne on Suomessa vielä melko uutta, se on amerikkalainen hulluttelujuhla, jota vietetään lokakuun viimeisenä päivänä. 1800-luvulla halloween perinne saapui irlantilaisten ja englantilaisten siirtolaisten mukana Yhdysvaltoihin ja se levisi nopeasti yhteiseksi kansanjuhlaaksi. Halloweeninä lapset kiertävät noidiksi ja kummituksiksi pukeutuneina kerjäämässä makeisia naapureiltaan ja kysyvät oven avaajalta ”trick or treat?” eli ”karkki vai kepponen”. Muinaiset keltit viettivät sadonkorjuujuhlaa jo yli 2000 vuotta sitten. Keltit asuivat Brittein saarten alueella. Kesä oli tapana päättää yhteisen sadonkorjuujuhlaan, jonka jälkeen siirryttiin talvikauteen ja uuteen vuoteen. Juhlan aikaan uskottiin henkien olevan liikkeellä ja niiden karkottamiseksi taikauskaiset ihmiset pukeutuivat naamioasuihin ja marssivat meluten pitkin katuja. Kurpitsalyhty on tunnetuin halloweenin symboli, ja sen tarina perustuu irlantilaiseen kansanperinteeseen. Alun

perin kurpitsan tilalla oli nauris, mutta se muuttui Amerikassa kurpitsaksi. (Immonen & Nevala 2003, 160–161.)

Isänpäivää juhli-taan marraskuun toisena sunnuntaina. Suomessa isänpäivää on juhli-ttu 1940-luvulta lähtien, mutta varsinaisesti juhla yleistyi 1970-luvulla. Isänpäivä on lähtöi-sin Yhdysvalloista. Vuonna 1979 tehtiin juhlasta liputuspäivä. Isänpäivää vietetään pe-rinteisesti perheen kesken ja sen perinteet muistuttavat äitienpäivää, vaikkakin sitä juhli-taan hieman pienemmin. (Immonen & Nevala 2003, 166.)

Itsenäisyyspäivä on Suomessa 6.12 ja se on Suomen itsenäistymisen muistopäivä. Suomen eduskunta julisti Suomen itsenäiseksi valtioksi 6.12.1917. Itsenäisyyspäivänä soi Maamme-laulu ja Suomen lippu liehuu komeasti salossaan. Itsenäisyyspäivää juhli-si-taa presidentin iltajuhlan lisäksi sotilasparaatit, konsertit, juhla-jumalanpalvelukset, käyn-nit sankarihaudoilla ja muistomerkeillä. Itsenäisyyspäivänä poltetaan kynttilöitä ikku-nassa kello 18:sta 21:een. Tämä tapa on peräisin 1700-luvulta, jolloin kynttilöitä käytet-tiin pimeänä vuodenaikana juhla-valaistuksessa. (Immonen & Nevala 2003, 170–171.)

Joulu on kalenterijuhlistamme suurin. Kirkollisena juh-lana joulua vietetään Jeesuksen syntymän muistojuhlana. Ennen vanhaan joulua vietettiin jopa viikko, mutta nykyisin joulunvietto saattaa lyhimmillään tiivistyä viikonloppuun. Joulu on silti suomalaisille edelleenkin tärkeä perheen talviajan juhlahetki. Joulu otti kekrin paikan vasta 1800-lu-vulla, mutta monet kekrin aikaisista tavoista siirtyivät jouluu-n. Esimerkiksi jouluateria muistuttaa paljolti kekriateriaa ja joulupukki juontaa osittain kekripukista. Joulun merki-tys alkoi korostua teollistumisen ja kaupungistumisen myötä 1800-luvun lopulla. Kau-punkilaisten ja maaseudun väen joulun perinteet poikkesivat pitkään toisistaan, vasta viime vuosisadalla, itsenäisyyden aikana, alkoivat kotien joulutavat yhtenäistyä. (Immo-nen & Nevala 2003, 177–178.)

Suomalaisten joulupöytä on syntynyt 1700-luvun säätyläisten ja 1800-luvun talonpoi-kien tarjottavista. Jouluateriaan liittyy runsas syöminen, mikä lienee osin perinnettä kekriateriaista. Runsaalla aterialla varmistettiin vanhassa maaseutu yhteiskunnassa tule-van vuoden hyvä sato, jos ruoka loppui pöydästä kesken, se merkitsi talon köyhtymistä.

Joululahjojen historia ulottuu antiikin Roomaan. Lahjojen antamisen perinne on peräisin antiikin aikaisesta, pakanallisesta saturnalia-juhlasta. Juhlissa isännät söivät orjien ja palvelijoiden kanssa ja antoivat heille lahjoja, jotka olivat yleensä vahakynttilöitä tai pieniä nukkeja. Suomessa lahjoja alettiin antaa varakkaimmissa perheissä jo 1700-luvulla. 1800-luvulla kaupungeissa käytiin jo kaupungilla lahjaostoksilla, vaikka 1800-luvun loppupuolellakaan ei monin paikoin vielä lahjoja tunnettu maaseudulla ja työläiskodeissa. (Immonen & Nevala 2003, 178–180.)

3.4 Merkkipäivät ja juhlat

Häitä, syntymäpäiviä, ristiäisiä, rippijuhlia, valmistujaisia ja hautajaisia on vietetty Suomessa jo tuhansia vuosia ennen kristinuskon saapumista. Juhlilla on pitkät perinteet historiassa ja monia näistä perinteistä vaalitaan vielä tänäkin päivänä.

Syntymäpäivien tarkkaa historiaa ei tiedetä, mutta jonkinlaista historiallista aikajanaa on voitu muodostaa. Ensimmäinen maininta syntymäpäivistä on raamatussa, ensimmäisessä Mooseksen kirjassa Genesis 40 faraon syntymäpäivä 3000 vuotta ennen ajanlaskun alkua. Egyptiläiset juhlivat faaraoita jumalina. Tavallisen kansanmiehen syntymäpäiviä juhlittiin ensimmäisen kerran antiikin Roomassa. Syntymäpäiviä juhlittiin ystävien ja sukulaisten kanssa ja Rooman valtakunnan hallinto järjesti kansallisia vapaapäiviä kuuluisimpien ihmisten syntymäpäivinä. Naisten syntymäpäiviä alettiin juhlia kuitenkin vasta 1100-luvulla. (Van Luling 2013.)

Kreikkalaiset lahjoittivat kuun-muotoisia kakkuja kunnianosoituksena Artemikselle, kuunjumalattarelle ja lisäsivät kakkuihin kynttilöitä luomaan kuun valoa ja valaisemaan jumalattaren kauneutta. Kuten egyptiläiset, myös kreikkalaiset juhlistivat jumaliaan. 200 ensimmäistä vuotta syntymäpäivien synnystä kristityt ajattelivat syntymäpäivien juhlimisen olevan pakanallinen teko, koska ihminen syntyi syntisenä ja koska syntymäpäivät olivat historiassa sidottu pakanallisiin jumaliin. Myöhemmin kristityt alkoivat kuitenkin juhlia Jeesuksen syntymää. Aikaisemmin yläluokan herkkuna pidetyt kakut tulivat teollisen vallankumouksen myötä saataville myös keskiluokan väestölle. (Van Luling 2013.)

Kaste on monien vuosisatojen ja kymmenien sukupolvien perinne. Sylilasten kastaminen ei ennen 300-lukua ollut yleinen tapa, koska imeväisikäisten lasten kastamista ei pidetty tarpeellisena. Uskovien vanhempien lapsia pidettiin syntyessään synnittäminä. Vasta lapsen kasvaessa, alkaa hän tietoisesti tehdä syntiä. Lapsikaste syrjäytti uskoville ihmisille tarkoitettun kasteen ja muutti sen alkuperäisen tarkoituksen ja raamatullisen merkityksen. Kirkon hajaannuksen myötä lapsikaste levisi moniin muihinkin kirkkoon ja vakiinnutti asemansa roomalaiskatolisessa kirkossa. (Suomen Ev. Lut. Kirkko 2012; Raittila 2013; Koukku 2014.)

Suomessa kastetaan tänä päivänä 78 prosenttia lapsista. Kasteessa lapsi liitetään seurakunnan ja kirkon jäseneksi. Lapsi voidaan kastaa joko kirkossa, kotona tai muussa sopivassa paikassa. Kastejuhlaan kutsutaan lapsen vanhempien omaiset ja lapsen kummit. Juhlaan voidaan kutsua myös perheystäviä ja pappi, jos hän haluaa osallistua. Kastejuhlassa yhdistyvät monet perinteet, kastettavan lapsen suvun ja uskonnolliset. Joidenkin perinteiden alkuperäinen merkitys on jo unohtunut, esimerkiksi lapsen nimen julkistaminen vasta ristiäispäivänä perustuu ajalle jolloin uskottiin paholaisen ottavan lapsen omakseen, jos tämä sai tietää nimen jo ennen kastetta. (Suomen Ev. Lut. Kirkko 2012; Raittila 2013; Koukku 2014.) Evankelis-luterilaisessa kirkkojärjestyksessä kummin tehtävä on lapsen kristillinen kasvatusta. Kummit ja seurakunta tukee vanhempia tässä kasvatusta- ja opetustyössä. Ortodoksisessa kirkossa kummi ottaa uskonnolliset lupaukset lapsen puolesta. (Lehto 2013.)

Nimenantopuhlassa lasta ei liitetä minkään uskonnon tai filosofian jäseneksi vaan lapselle annetaan vapaus myöhemmin itse valita vakaumuksensa. Nimiäisissä vauva esitellään uudella nimellään ystäville ja suvulle ja joskus vanhemmat voivat myös toivoa lapsen siunausta. (Lehto 2013.)

Esimerkki nimenantopuhlan rakentumisesta:

- tervetuloitovotus
- vapaata seurustelua
- esitys (laulu, runo, tunnelmallinen esitys)
- nimen paljastaminen

- nimen symboliikasta kertominen
- kummien esittely
- puun istutus vauvalle
- juhla-ateria

Lapselle voidaan nimenantojuhlassa määritellä siviilikummi. Kummeille annetaan vapaamuotoinen kummitodistus ja he voivat itse määritellä oman kummiosansa lapsen elämässä. Siviilikummi voi olla lapsen tukena ja ystävänä tämän kasvaessa. (Lehto 2013.)

Rippijuhlia juhlitaan Suomessa selvästi enemmän kuin muissa evankelis-luterilaisissa maissa. Suomessa rippi merkitsee enemmänkin perinnettä kuin uskonnollista tapaa. Aikaisemmin ripille pääsy tarkoitti nuoren siirtymistä lapsuudesta aikuisuuteen, ripin käynyt nuori sai nyt tulla kummiksi lapselle. Nykyinen rippikoulu alkoi muotoitua jo 1300–1400 -luvulla, tuolloin kirkko alkoi opettaa lapsia, jotta heidät voitaisiin päästää ehtoolliselle ja ripittäytymään. Aluksi 1500-luvulla rippikoululaiset olivat 8-vuotiaita, mutta 1900-luvun alusta alkaen rippi-ikä kasvoi 15-vuoteen. (Isotalo 1999, 58.)

Pojille ripille pääsy merkitsi myös ensimmäisen puvun saamista, pukua käytettiin juhlan jälkeen kaikissa juhlatilaisuuksissa. Tytöt pukeutuivat mustiin 1910-luvulle asti, jonka jälkeen valkoinen rippipuku yleistyi. Nykyistä valkoista alpakkaa alettiin käyttää 1960-luvulla. Rippijuhlat järjestettiin yleensä sukulaisille kotona kirkossa pidettävän konfirmaatiotilaisuuden jälkeen. Erityisiä perinteitä ei rippijuhlien järjestämiseen ole liittynyt. Tarjoilu on noudattanut perinteistä juhla-ateriaa kunkin varallisuuden mukaan. (Isotalo 1999, 58.)

Häät perinteisesti merkitsivät uutta asemaa yhteisössä, aviopari siirtyi osaksi uutta sukua ja tämä laillisti heidän oikeutensa suvun sekä aineelliseen, että sosiaaliseen omaisuuteen. 1600-luvulta 1800-luvulle häitä vietettiin pääasiassa syksyllä syyskuun lopulta tammikuuhun. Eniten häitä vietettiin lokakuussa. Suomalaiseen tapaan häissä tuli olla ruokaa ja juomaa riittävästi ja sen vuoksi häät oli hyvä järjestää satokauden päättyessä. Silloin oli myös enemmän aikaa juhlia. Kesähäiden suosio alkoi 1800-luvulla. (Isotalo

1999, 60–61.) Tilastokeskuksen julkaiseman taulukon mukaan kesä on edelleen suosituin aika järjestää häät. Taulukko kuvaa solmittuja avioliittoja kuukausittain vuodesta 2003 vuoteen 2013 ja siitä on nähtävissä selvä nousu aina toukokuusta elokuuhun. (Tilastokeskus 2014.)

Alunalkaen miehen tarve saada morsian ratkaistiin vangitsemalla nainen. Naisen vangitseminen ja pakottaminen avioliittoon tehtiin laittomaksi keskiajalla, mutta siitä syntynyt symbolismi kulkee mukana vielä tänäkin päivänä hääleikkien muodossa. Myöhemmin vangitsemisesta luovuttiin ja morsiamen mynnistä tuli seuraava askel avioliiton historiassa. Morsiamen isä ja tulevan aviomiehen suku sopivat ennen häitä keskenään sopivasta maksusta, jolla mies sai naisen itselleen. Maksuna kävi raha, kiinteistöt, karja tai sulhasen naispuolinen sukulainen morsiamen veljelle. (Isotalo 1999, 60–61; O’ Hara 1991, 14–15.)

Talonpoikaishäät kestivät kahdesta kolmeen päivään ja varattomampi väki vietti häitä kaksi päivää. Häät tuli aloittaa uuden kuun aikaan ja Länsi-Suomessa tiistaina tai torstaina. Häät aloitettiin läksiäisillä, jotka järjestettiin morsiamen kotona, mutta varsinaiset häät taas pidettiin sulhasen kotona. Läksiäisten jälkeen sulhanen lähti morsiamen kotitaloon sulhasjoukon kanssa, joka koostui sulhasen sukulaisista. Talolle päästyään sulhanen etsi morsiamen ja puhemiehen johdolla aloitettiin juhlallinen yhteinen ateria. Tämän jälkeen siirryttiin sulhasen kotiin viettämään häitä, jotka saattoivat alkaa jo samana yönä. (Isotalo 1999, 62.)

Kotona vihkiminen oli yleisin tapa, mutta esimerkiksi Karjalassa ja Savossa vihkiminen voitiin tehdä vielä 1800-luvulla ennen häitä kirkossa. Vuonna 1734 vihkiminen tuli pakolliseksi. Vihkiminen tapahtui häähuoneessa joko maton tai ryijyn päälle asetetuilla vihkিপalleilla. Morsiusneidot ja sulhaspojat pitivät valkoista tai punaista telttaa hääparin yllä tai seisoivat kynttilät kädessä. Toimituksen jälkeen toivotettiin nuorelle parille onnea, tarjottiin viiniä ja nostettiin morsiusparin malja. Kuten nykypäivänäkin olivat ennen vanhaan tärkeimmät pääkohdat häissä vihkiminen, hääateria ja tanssi. (Isotalo 1999, 64.)

Suomalaiset **haudataan** useimmiten uskollisin menoin vielä tänä päivänäkin, vaikka monet eivät kuulukaan kirkkoon. Suomalaisia erityispiirteitä hautauskulttuurin historiassa ovat evankelis-luterilaisen kirkon vahva asema sekä myöhäinen kaupungistuminen ja teollistuminen. Ensimmäiset hautaustoimistot perustettiin Suomessa 1800-luvun lopulla, kun Iso-Britanniassa hautausala alkoi kehittyä nopean teollistumisen myötä jo 1700-luvulla. (Hämäläinen 2012.)

Sairaalakuolemat alkoivat yleistyä Suomessa vasta 1960-luvulla, tätä ennen kuoltiin kotona. Maalla vainaja kannettiin ulos piharakennukseen pestäväksi ja puettavaksi. Vainaja kannettiin arkussa tupaan tai pihaan hyvästeltäväksi ennen kirkolle lähtöä. Avoimen arkun ääreen kokoonnuttiin ja otettiin valokuva muistoksi kamarin seinällä. Ruumiin siunauksen jälkeen arkku kannettiin hautaan ja peiteltiin yhdessä multiin. (Hämäläinen 2012.)

Muistotilaisuus pidettiin vainajan kotona ja vainajan muistajia kestittiin varallisuuden mukaan. Suruaikana nainen ei saanut pukeutua kiiltäväkankaisiin vaatteisiin tai kenkiin. Nainen pukeutui mustaan ja hatussa hänellä oli suruharso. Miehet pitivät suruaikana takin kauluksessa surunappia tai käyttivät takin hihassa surunauhaa. Suruasut jäivät pois käytöstä 1970-luvulla, koska surua ei haluttu enää näyttää. Suru koettiin ympäristölle kiusalliseksi ja sitä ei haluttu näyttää kaupungilla ja työpaikalla. Nykyisin voidaan palkata hautaustoimisto hoitamaan kaikki hautausjärjestelyt omaisten puolesta. Muistotilaisuus pidetään useimmin ravintolassa tai seurakunnan tiloissa. (Hämäläinen 2012.)

4 Tutkimus

Tutkimus on systemaattista toimintaa tiedon lisäämiseksi (Holopainen & Pulkkinen 2013, 18). Tässä tutkimuksessa selvitettiin kyselylomakkeen ja yksilöhaastattelujen avulla digitaalisen markkinoinnin haasteita ja mahdollisuuksia juhla-alan pk-yrityksille. Tutkimus toteutettiin Time For Tea Catering Oy:lle kesällä 2014.

4.1 Menetelminä kyselytutkimus ja yksilöhaastattelut

Koska tutkimusaiheesta ei ollut valmiina löydettävissä tutkimusaineistoa, tutkimusmateriaali oli tähän työhön kerättävä itse analysoitavaksi. Hyvin laajan perusjoukon vuoksi tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena ja aineiston keruumenetelmäksi valikoitui harkinnan jälkeen kyselylomake sekä yksilöhaastattelut.

Aineistoa voidaan kerätä kyselylomakkeilla, mittaamalla, havainnoimalla tai käyttämällä valmiita tilastoja. Tutkimus taas voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena, jossa perusjoukon jokainen otantayksikkö otetaan tarkasteltavaksi tai vaihtoehtoisesti voidaan tarkastella vain osaa perusjoukosta. Silloin kun valitaan tarkasteltavaksi vain osa perusjoukosta, ajatuksena on että tämä joukko on ikään kuin perusjoukko pienoiskoossa eli otos edustaa, sopivasti valittuna, koko perusjoukkoa. Kokonaistutkimusta suositellaan käytettäväksi vain silloin kun perusjoukko on alle 100 otantayksikköä tai jos otoskooksi tulisi yli puolet perusjoukon otantayksiköiden määrästä (Holopainen & Pulkkinen 2013, 19, 28, 30).

Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti ja koehenkilöt muodostavat otoksen, tai tässä tapauksessa näytteen tietystä perusjoukosta. Aineiston standardoitavuudella tarkoitetaan, että kysymykset esitetään jokaiselle vastaajalle sanantarkasti samalla tavalla. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 36.)

Yksilöhaastattelujen kysymykset (liite 3) luotiin jo kyselystä saatujen tulosten pohjalta syventävän materiaalin saamiseksi. Toisin kuin kyselytutkimuksessa, haastattelun avulla on mahdollista toistaa kysymys, oikaista väärinymmärryksiä, selventää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

Haastattelumuotoja on kolme; lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Näiden haastattelujen ero perustuu haastattelun pohjana olevan kyselyn tai tutkimuksen toteutuksen strukturoinnin asteeseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76.) Toteutimme haastattelun puolistrukturoituna lomakehaastatteluna. Lomakehaastattelussa kysytään tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta merkityksellisiä kysymyksiä. Jokaiselle kysymykselle löytyy siis perustelu jo aiemmin tiedetystä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.) Olimme luoneet valmiit kysymykset kyselytutkimuksen tuloksia apuna käyttäen, mutta vaikka kysymykset olivatkin valmiiksi määriteltä, kysyimme haastateltavilta joitain jatkokysymyksiä riippuen heidän vastauksistaan.

4.2 Otos

Käytimme harkinnanvaraista otantaa valitessamme kyselyyn osallistuvia yrityksiä perusjoukosta. Harkinnanvaraisessa otannassa otantayksiköt poimitaan harkitusti, mutta sitten, että pyritään mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen. Harkinnanvaraisen otannan etuja ovat nopeus, joustavuus ja halpuus, mutta valittu osajoukko ei ehkä edustakaan koko perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 36) Perusjoukko käsitti kaikki Suomessa toimivat pienet ja keskisuuret yritykset ja perusjoukosta valikoitunut näyte koostui yrityksistä, jotka olivat itse määritelleet itsensä juhlapalvelualan yrityksiksi ilmoittautumalla internetissä toimivilla juhlasivustoilla. Nämä juhlasivustot olivat naimisiin.info, amoriini.com, meidanhaat.fi ja morsiuspari.fi. Kontakteja kerättiin myös vuoden 2013 häämessuilta ja Suomen yritysrekisteristä hakusanoilla juhla, catering ja juhlatila vuokraus. Näytteen edustavuudesta suhteessa perusjoukkoon on siis vaikea vetää johtopäätöksiä, koska tutkimuksessa tarkoituksellisesti painotettiin toimeksiantajan pyynnöstä heidän kohderyhmäänsä, eli pieniin ja keskisuuriin yrittäjiin.

Kyselyn näytteeseen valikoitui 608 juhlapalvelu alan yrittäjää eri puolilta Suomea. Kyselyyn osallistuneet yritykset sijaitsivat Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa, Itä-Uudellamaalla, Hämeessä, Pirkanmaalla, Kymenlaaksossa, Etelä-Savossa, Keski-Suomessa, Etelä-Pohjanmaalla, Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa. Yritysten sijainti määräytyi juhlapalvelualan yritysten määrän mukaan. Uudeltamaalta laajennettiin kyselyä muualle Suomeen, jotta näytteestä saataisiin riittävän suuri.

Kyselyn vastaajia edustivat catering-, ruoka- ja juoma-alan yrittäjät, kauneus- ja terveysalojen yrittäjät, tilojen ja fasiliteettien vuokraajat, valo-, video- ja äänitekniikan yrittäjät, muusikot, henkilöstövuokrausyritykset, lahjavarakauppojen yrittäjät, siivouspalvelualan yritykset, kuljetusalan yritykset, kukka-, somistus-, kattaus- ja sisustusalojen yrittäjät, vaate- ja korualojen yrittäjät, astiat-, kalustus- ja katosalojen yrittäjät sekä ohjelmapalvelualan yrittäjät.

Haastateltavat löydettiin henkilökohtaisten kontaktien kautta. Kaikki toimivat juhlapalveluiden järjestämisen alalla nykyisessä ammatissaan. He edustavat perusjoukkoa näytteenä, eli harkinnanvaraisena otoksena. Tosin tämän termistön käytöstä yhteydessä kvantitatiiviseen tutkimusmetodeihin ollaan akateemisissa piireissä monta mielipidettä, sillä tällä tavalla oletetaan, että yksilön kokemuksista voidaan löytää yleistettäviä laajempia kokonaisuuksia, kuten kvantitatiivisen tutkimuksen keräämässä numeerisessa tiedossa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010.)

4.3 Kysely- ja haastattelulomakkeen laadinta

Kyselytutkimus toteutettiin nettilomakkeena Webropol-ohjelman avulla. Tutkimus päätettiin pääosin toteuttaa kyselylomakkeella (liite 2), toimeksiantajan toivomuksesta, mutta myös koska kyselylomake pystytään suuntaamaan mahdollisimman laajalle joukalle. Holopainen ja Pulkkinen (2013, 42) kirjoittavat lisäksi, että lomake voi nopeuttaa tiedonkeruuta, helpottaa tietojen tallentamista ja takaa tasapuolisuuden eri haastattelijoiden kesken. Koska tutkimus toteutettiin kesällä, juhla-alan sesongin ollessa korkea, ajateltiin kyselyn olevan helpoin tutkimusväline vastaajille. Kyselylomakkeiden yhtenä tarkoituksena on minimoida vaivaa, jonka vastaaja joutuu käyttämään kyselyyn vastatesaan. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 42.)

Kyselyn ensimmäinen vedos lähetettiin neljälle testaajalle, jotka sanallisesti antoivat palautetta kyselyn yleisestä toimivuudesta, sekä muista huomaamistaan puutteista tai korjaustarpeista. Testaajien avulla myös luotiin arvio vastaamiseen kuluvasta ajasta, joka kirjoitettiin saatekirjeeseen. Toimeksiantajan kanssa tultiin siihen tulokseen, että kyselyn vastausprosentti voisi merkittävästi kohota, mikäli kyselyn kysymysten yhteismäärä pi-

detään mahdollisimman alhaisena. Kysymyksiä nettilomakkeessa oli 14 kappaletta, kohdassa numero 15 vastaajia pyydettiin jättämään yhteystietonsa, mikäli he halusivat saada yhteenvedon tuloksista.

Kysely oli rakennettu niin, että kysymykset oli lajiteltuna muutaman aihealueen mukaan. Kysely oli kuitenkin yhdellä lomakkeella, ja kysymyksiä ei jaoteltu erillisten kirjoitettujen otsikoiden alle. Tämä tehtiin, jotta vastaajien olisi mahdollisimman vaivatonta siirtää kysymyksestä toiseen, kuitenkin pitäen kyselyn rakenteen mahdollisimman loogisena. Kyselylomakkeen tarkoitus on vaikuttaa kaikin puolin lyhyeltä ja helposti yhdellä istunnolta vastattavalta. Kyselyssä käytettiin sekä strukturoituja, avoimia kysymyksiä, että myös näiden välimuotoa.

Kyselystä lähetettiin näytejoukkoon valikoiduille yhteyshenkilöille sähköpostitse osallistumispyyntö Webropolin käyttämänä terminä ”kyselykutsu”. Tämä Webropol-ohjelman kautta lähetetty sähköpostiviesti toimi myös kyselyn saatekirjeenä (liite 1). Viestissä vastaanottajille kerrottiin lyhyesti kyselyn tarkoituksesta, toimeksiantajasta, pituudesta sekä annettiin lupaus vastausten anonymiteetistä. Lisäksi saatekirjeessä vastaajia kehoitettiin jättämään kyselyn loppuun lisättyyn kenttään yhteystietonsa, mikäli he halusivat osallistua arvontaan ja vastaanottaa kyselytutkimuksen tuloksista muodostetun yhteenvedon.

Haastattelulomakkeen luonnostelu aloitettiin suoraan kyselylomakkeen pohjalta Word-tiedostoon. Prosessin ymmärtämiseksi on tärkeää viitata muutaman kerran jo saatuihin kyselytutkimuksen tuloksiin, jotta haastatteluilla pystyttäisiin syventymään mahdollisimman hyvin tutkimusaiheeseen. Haastattelut toteutettiin paperilta, tai tablettitietokoneelta lukien, julkisella paikalla.

Ensimmäiset kysymykset hahmottelevat vastaajan ymmärrystä juhla-alasta ja alan erityispiirteistä. Alan kirjallisuudesta on käynyt ilmi teoriaa tutkittaessa, että kokemuksellisuus ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle on tärkeää, joten lähdettiin selvittämään, mitä kautta se tällä alalla mielletään eniten muodostuvan.

Kysymyksessä numero kolme tiedusteltiin haastateltavalta onko hänen mielestään ylipäättänsä mahdollista hyötyä digitaalisesta markkinoinnista. Tämä kysymys nousi siitä, että vaikka aikaisemmat julkaisut osoittavat siihen suuntaan, että pienet ja keskisuuret yritykset voivat hyötyä digitaalisesta markkinoinnista, oli kuitenkin kyselytutkimuksen tuloksissa selkeästi enemmän negatiivisia vastauksia kuin positiivisia. Muun muassa Helsingin Kauppakamari on julkaissut tiedotteen tutkimuksestaan, jonka mukaan ”pienet ja keskisuuret yritykset saavat suurimman hyödyn tietotekniikasta vahvistaessaan yrityskuvaansa, tehostaessaan taloushallintoaan ja parantaessaan asiakaspalveluaan (Helsingin Kauppakamari, 2013). Tämän opinnäytetyön nettikyselylomakkeen tuloksista voitiin vetää johtopäätös, että tavoitettujen pk-yritysten vastaajat eivät näe asiaa yhtä yksioikoisesti.

Kysymyksessä numero neljä pureuduttiin digitaalisen markkinoinnin erityispiirteisiin, niin kuin ne yrittäjien mielissä muodostuvat. Mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin suurimmat vahvuudet ja heikkoudet suhteessa muihin markkinointitapoihin. Jatkokysymyksenä haastateltavaa pyydettiin pohtimaan ja kertomaan oma näkemyksensä siitä, miten mahdollisista ongelmista digitaalisessa markkinoinnissa heidän mukaansa voitaisiin päästä yli.

Digitaalisen markkinoinnin ongelmallisuuteen palattiin myöskin kysymyksessä numero viisi, jossa pyydettiin näkemystä siitä mikä mahdollisesti on suurin tekijä jonka takia pk-yritykset kokevat digitaalisen markkinoinnin haastavaksi. Haastateltaville tässä vaiheessa pohjustettiin että kysymys pohjautuu saamaamme tietoon nettikyselystämme.

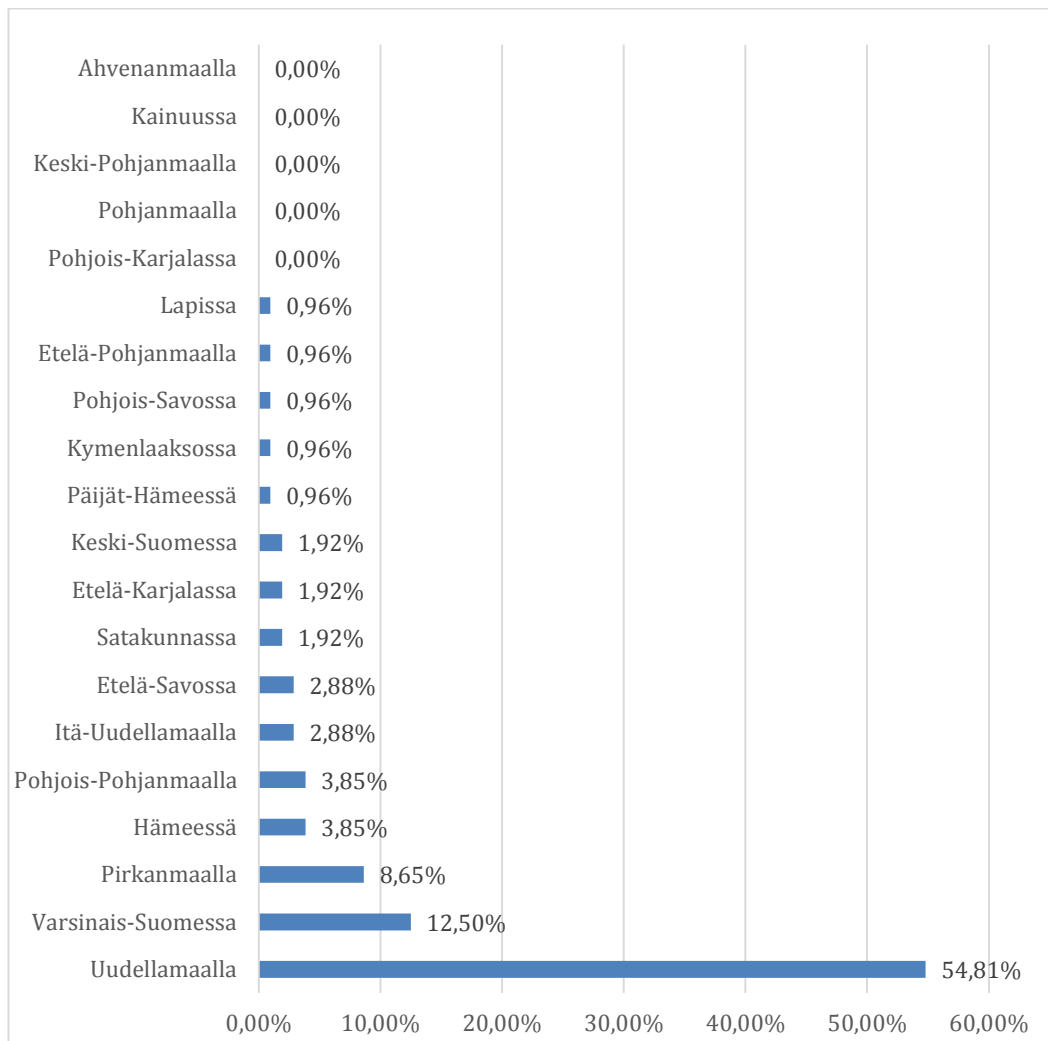
Kuudes kysymys käsitteli sosiaalista mediaa osana juhla-alan digitaalista markkinointia. Haastateltavilta kysyttiin onko sosiaalinen media tehokas välinen juhla-alalla toimivan yrityksen markkinoinnissa sähköisissä markkinointikanavissa. Molemmat kysymykset numero seitsemän ja kahdeksan käsitteivät keskeistä teema sähköisessä markkinoinnissa; asiakaskeskeisyyttä. Alustuksena haastateltavalta kysyttiin mitä hänelle merkitsee asiakaskeskeisyys, terminä ja toimintamallina. Tämän jälkeen siirryttiin kysymyksessä kahdeksan miettimään miltä se näyttää digitaalisessa muodossa ja kuinka tehokasta se on.

Viimeisellä kysymyksellä tavoiteltiin haastateltavan näkemystä sekä alan että digitaalisen markkinoinnin kehityksestä. Kyselyn perusteella koettiin, että digitaalinen markkinointi on osa yritysten tulevaisuuden suunnitelmia ja haastattelussa pyrittiin löytämään konkreettisia toimia joita yrittäjät tulevat ottamaan digitaalisessa markkinoinnissa lähivuosina. Kysymystä konkretisoitiin pyytämällä ensin kuvittelemaan alaa kymmenen vuoden päästä. Sitten haastateltavalta kysyttiin jatkokysymyksenä kuinka digitaalinen markkinointi voi pysyä tuossa kehityksessä mukana.

5 Kyselytutkimuksen tulokset

Tässä luvussa kuvataan kyselytutkimuksen tulokset. Tuloksien kuvaamiseen käytettiin apuna Webropol-ohjelmaa ja osa taulukoista ja kuvioista luotiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Vastaukset on kuvattu prosenttilukuina ja avoimet kysymykset havainnollistettiin sanapilvien avulla. Sanapilvet on luotu internetissä toimivalla Wordle-ohjelmalla. Kysely lähetettiin 608 vastaajalle ja kyselyyn vastasi 104 yrityksen edustajaa eri puolilta Suomea. Kokonaisvastausprosentti kyselyyn oli noin 17 prosenttia.

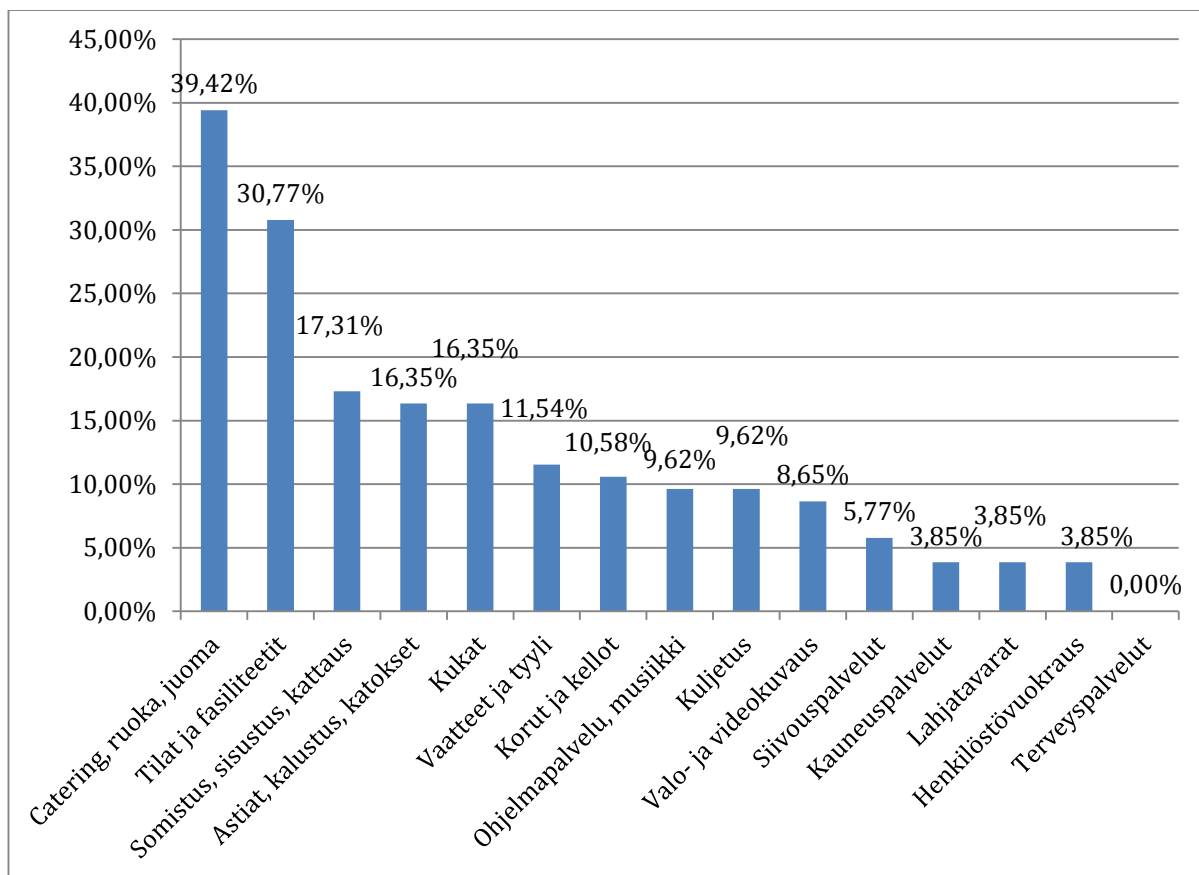
Kyselyyn vastanneita pyydettiin kertomaan sijaintinsa maakunnittain (kuvio 5). Suurin vastausprosentti saatiin Uudeltamaalta ja seuraavaksi eniten vastattiin Varsinais-Suomesta ja Pirkanmaalta. Alla oleva kuvio havainnollistaa vastaajien määrää alueittain.



Kuvio 5. Vastaajien maantieteellinen sijainti maakunnittain.

5.1 Yritysten toimialat ja liikevaihto

Ensimmäinen kysymys koski yritysten toimialaa. Alla oleva kuvio (Kuvio 6) esittää eri toimialojen jakautumista vastaajien kesken.



Kuvio 6. Jakauma yritysten toimialoista.

Noin 39 prosenttia vastauksista oli catering, ruoka ja juoma alan yrityksiltä. Seuraavaksi eniten 31 prosentilla vastasivat tilojen ja fasilitteettialojen yrittäjät. Vähiten vastattiin aloilta kauneuspalvelut, lahjatavarat ja henkilöstövuokraus. Terveyspalvelualalta ei saatu yhtään vastausta.

Yritysten liikevaihto jakautui seuraavasti. Alle 100 000 euroa vuodessa tienavia yrityksiä oli 36. 100 000 - 250 000 euroa vuodessa tienasi 14 yritystä. Molemmissa kategorioidissa 250 000 - 500 000 ja 500 001 - 1 miljoonaa euroa vuodessa tienasi 13 yritystä. 1 000 001 - 2 miljoonaa euroa vuodessa tienasi 12 yritystä. 200 001 - 10 miljoonaa euroa vuodessa tienasi vastaajista 11 yritystä. 10 000 001 - 50 miljoonaa euroa vuodessa tienasi 2 yritystä. Yksi vastaajista ei tiennyt vuotuista liikevaihtoaan.

5.2 Vastaajien taustatiedot

Ammattinimikkeet jaettiin neljään osaan; yrittäjät, osakkaat, toimitusjohtajat ja työntekijät. 65,38 prosenttia vastaajista oli yrittäjiä, 21,15 prosenttia työntekijöitä, 11,54 prosenttia vastaajista oli toimitusjohtajia ja osakkaita 4,81 prosenttia. Suurin osa kyselyyn vastanneista eli noin 68 prosenttia päätti yrityksen markkinoinnista itse ja markkinointia suunnitteli 25 prosenttia vastaajista. 6,73 prosenttia vastaajista ei ollut tekemisissä yrityksen markkinoinnin kanssa.

Pääosin digitaalisen markkinoinnin tuntemus oli kaikilla vastanneilla hyvä. 36,54 prosenttia vastaajista määrittelivät itsensä diginativeiksi, jotka ylläpitävät nettisivuja ja sosiaalisen median kanavia sekä tuottavat itse digitaalista markkinointia. 33,65 prosenttia sanoivat käyttävänsä digitaalisia markkinointi palveluja jonkin verran ja he tiesivät suurin piirtein mistä niissä oli kysymys. 23,08 prosenttia vastaajista taas sanoi käyttävänsä digitaalisia palveluita säännöllisesti hyväkseen, mutta eivät pääsääntöisesti tuottaneet palveluita itse. Vain 6,73 prosenttia vastaajista ei ollut kovin hyvin perillä digitaalisen markkinoinnin maailmasta.

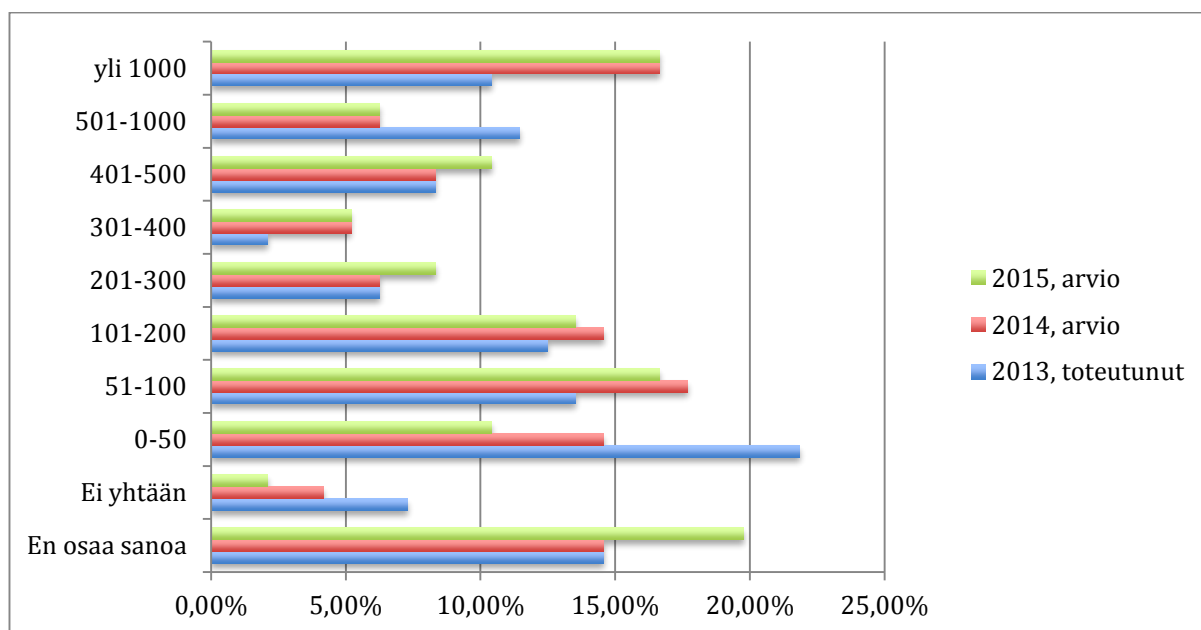
5.3 Digitaalisten markkinointikanavien käyttöaste nyt ja tulevaisuudessa

Digitaalisia markkinointiviestintä kanavia käytti 98 prosenttia vastaajista. Noin 65 prosenttia vastaajista sanoi aikovansa lisätä digitaalisen markkinoinnin käyttöä tulevaisuudessa ja noin 31 prosenttia vastaajista aikoi säilyttää digitaalisen markkinoinnin käytön tason samanlaisena kuin se on nyt. Noin 4 prosenttia vastaajista aikoi vähentää markkinointia tai ei hyödyntänyt digitaalista markkinointia lainkaan toiminnassaan.

Sosiaalisen median kanavat olivat suosituimpia markkinoinnin välineitä, noin 82 prosenttia vastaajista sanoi markkinoivansa tätä kautta. Toiseksi eniten ostettiin mainospaikka verkkopalvelussa tai käytettiin esimerkiksi Google Ad Wordsia. Vähiten markkinoinnin apuna käytettiin verkkokauppoja ja noin 3 prosenttia vastaajista ei käyttänyt digitaalisia markkinointikanavia ollenkaan. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien omaa mielipidettä siitä, mitä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavaa he pitivät kaikkein tärkeimpänä. Vastaukset erosivat hieman siitä, mitä kanavia yritykset kuitenkin käyttivät.

Noin 43 prosenttia ja suurin osa vastaajista piti hakusanamainontaa kaikkein tärkeimpänä markkinointikanavana ja toiseksi eniten 24 prosentilla pidettiin tärkeänä sosiaalisen viestinnän kanavia.

Kyselyssä kysyttiin myös arviota yrityksen digitaalisen markkinoinnin budjetista vuosille 2013, 2014 ja 2015. Alla olevasta taulukosta (kuvio 7) voi nähdä yritysten prosentuaalisen jakautumisen budjettien ja vuosien mukaan.



Kuvio 7. Digitaalisen markkinoinnin budjetti, euroa/kuukausi.

Digitaaliseen markkinointiin on vuodelle 2014 eniten 18 prosentilla arvioitu käytettävän 51–100 euroa kuukaudessa, samoissa prosenttiluvuissa 17 prosentilla liikutaan myös vuoden 2015 arvioissa. Toiseksi eniten on arvioitu kuitenkin käytettäväksi yli 1000 euroa kuukaudessa. Vuonna 2013 toteutuneista budjeteista suurin osa yrityksistä eli noin 20 prosenttia budjetoivat markkinointiin 0–50 euroa kuukaudessa, noin 11 prosenttia kuitenkin sanoi budjetoineensa 500–1000 euroa kuukaudessa.

5.4 Onnistumiset ja pettymykset

Suurimpia onnistumisia ja pettymyksiä digitaalisessa markkinoinnissa kysyttiin vastaajilta avoimella kysymyksellä. Sanapilveen (kuvio 8) on kerätty vastauksista onnistumiseen liittyviä teemasanoja. Mitä suurempi sana on sitä enemmän se on saanut vastaajilta mainintoja.

Kotisivut Kohdentaminen Näkyvyys Hakusanamainonta Sähköpostimarkkinointi Sosiaalinen media

Raha

Kuvio 8. Suurimmat onnistumiset digitaalisessa markkinoinnissa.

Monet pitivät suurimpana onnistumisen välineenä sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kanavista eritoten Facebook koettiin helposti käytettäväksi välineeksi. Pohtiessaan onnistumistaan Facebookissa vastaajat ottivat esille mainostamisen, onnistuneet Facebook-kampanjat ja kommunikoinnin helppouden asiakkaiden kanssa. Facebook koettiin kustannustehokkaaksi kanavaksi markkinoida.

Vastaajat kokivat myös digitaalisen markkinoinnin auttaneen heitä yrityksen näkyvyydessä. Tämä on vastaajien mielestä näkynyt kasvavana kysyntänä yrityksen tuotteille ja palveluille sekä verkkosivujen tai Facebook-sivujen kävijämäärien lisääntymisenä. Digitaalinen markkinointi oli auttanut vastaajia kohdentamaan markkinointia tietyille asiakaskohderyhmälle. Kohdentamisen myötä asiakaskuntaa on laajennettu ja tietoa on saatu vietyä oikeille ihmisille nopeasti.

Monessa vastauksessa nousi esiin myös hakusanamainonta. Google näkyvyyttä niin kotimaassa kuin ulkomaillakin pidettiin tärkeänä. Eritoten oikeiden hakusanojen keksimistä ja sitä, että hakusanoilla yritys sijoittui googlen haussa mahdollisimman ylös, pidettiin suurena onnistumisena. Googlenäkyvyyden koettiin tuovan uusia asiakkaita taiseeseen tahtiin.

Eräs vastaajista kuvaili onnistumisen tunteitaan näin: *”Yritys on onnistunut laajentamaan asiakkaiden määrää paljon, toisaalta tässä on monen vuoden pitkäjänteinen työ takana. Tyytyväisten*

asiakkaiden kautta tieto leviää ”puskaradiossa” tutuille ja he etsivät yrityksen nettisivut Googlen kautta”.

Kysymys suurimmista pettymyksistä tuotti selkeästi enemmän ja pitempiä vastauksia kuin onnistumiset. Alla olevaan sanapilveen (kuvio 9) on kerätty teemasanoja pettymyksistä.



Kuvio 9. Suurimmat pettymykset digitaalisessa markkinoinnissa.

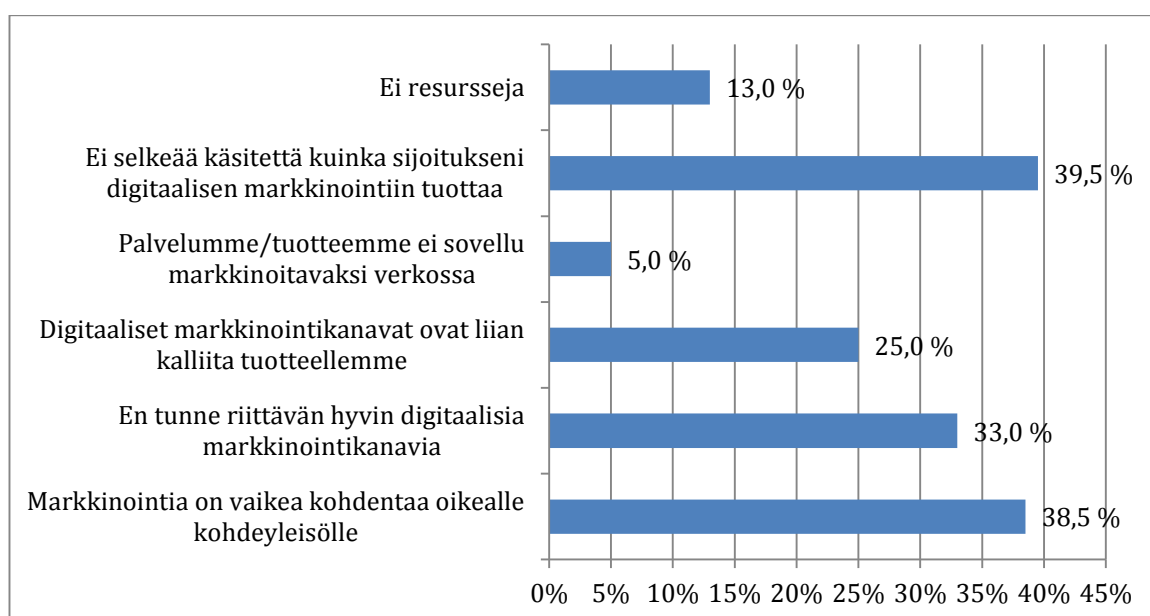
Suurin osa pettymyksistä koski digitaalisen markkinoinnin hyötyä. Monet kokivat markkinoinnin hyödyt vähäisiksi tai koko markkinoinnin turhaksi verrattuna työhön mitä digitaalinen markkinointi vaatii. Bannerit, luettelot, mainospaikat ja uutiskirjeet koettiin eritoten hyödyttömiksi. Jotkin vastaajista eivät myöskään olleet varmoja kuinka mitata digitaalisesta markkinoinnista saamaansa hyötyä. Markkinointi koettiin vaikeaksi, markkinointipalvelujen välisiä eroja ei ymmärretty ja tarjontaa oli liikaa.

Digitaalisen markkinoinnin maailma koettiin myös epämääräiseksi, vaikeaksi ja kalliiksi. Erityisesti Google AdWord ja muut hakukonemainonnat sekä luettelopalvelut olivat vastaajien mielestä liian kalliita hyötyyn nähden. *”Google AdWords, en päässyt edes alkuun kun piti käydä jossain sivussa ja rekisteröidä johonkin ja tehdä jotain... Ei käsityöläisyrittäjällä ole aikaa eikä mielenkiintoa sellaiseen. Irtisanoin heti kolmen kuukauden kokeilun ja menetin paljon rahaa.”* Näin kirjoitti yksi turhautunut yrittäjä.

Epäluottamus digitaalisten markkinointi palvelujen tarjoajiin oli myös yksi suuri puheenaihe. Palveluntarjoajia pidettiin liian tyrkyttävinä ja heidän koettiin johtavan ostajia harhaan muun muassa epäselvillä sopimuksilla.

5.5 Digitaalinen markkinointi haastavaa, mutta tarpeellista

Pettymysten ja onnistumisten jälkeen kysyimme vastaajien mielipidettä siihen minkä he olivat kokeneet kaikkein vaikeimmaksi asiaksi digitaalisessa markkinoinnissa. Vastaukset tähän kysymykseen peilasivat hyvin jo yllä tulleita mielipiteitä markkinoinnin pettymyksistä. Kuvioista (kuvio 10) voit nähdä annetut vastausvaihtoehdot ja vastausten prosentuaalisen jakauman.



Kuvio 10. Haasteiksi koetut asiat digitaalisessa markkinoinnissa.

39,40 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että heillä ei ollut selkeää käsitystä siitä, kuinka sijoitus digitaaliseen markkinointiin tuottaa. 38,5 prosenttia koki markkinoinnin olevan vaikeaa kohdentaa oikealle kohdeyleisölle. Noin 33 prosenttia vastaajista ei kokenut tuntevansa riittävän hyvin digitaalisia markkinointikanavia ja 25 prosenttia piti niitä liian kalliina. Vain noin 5 prosenttia piti tuotteitansa tai palveluitansa sellaisina joita ei pysty markkinoimaan verkossa.

Viimeinen vastausvaihtoehto oli avoin ja tähän vastattiin muun muassa näin; *”Tebokkaan ja toimivan mainonnan tekeminen vaatii ajankäyttöä yrittäjältä. Staattiset ja helpot mainokset*

eivät toimi vaan näkyvyyden pitää olla persoonallisuutta ja konkreettista tekemistä kuvaavaa ja se vaatii huolellista suunnittelua ja sitoutumista myös yrittäjältä vaikka totentusta olisikin tekemässä myös mainostoimisto tms.”

Digitaalisen markkinoinnin tarpeellisuutta kysyttäessä yli puolet sanoivat sen olevan hyödyllistä, 33 prosentin mielestä markkinointi oli korvaamatonta. Loppujen vastaajien vastaukset jakautuivat tasaisesti vaihtoehdoille; en osaa sanoa, ei kovin tärkeää ja ei oleellista.

6 Haastattelujen tulokset

Tässä luvussa kuvataan yksilohaastatteluista saatuja tuloksia. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina lomakehaastatteluina. Kysymyksiä oli yhdeksän ja haastattelut kestivät noin 15 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla myöhempää litterointia varten. Haastattelut on tehty nimettöminä vastaajien anonymiteettiä kunnioittaen. Ensimmäisessä luvussa kuvaamme haastateltavien yritysalat sekä henkilöstömäärän sekä millaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia yritykset käyttävät.

6.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavia valittiin tutkimukseen kolme ja he edustivat eri toimijoita juhla-alalta. Valitut haastateltavat eivät olleet osallistuneet kyselytutkimukseen. Taustatietoina haastateltavilta digitaalisia kanavia, joita heidän edustamansa yritys oli käyttänyt markkinoinnissaan.

Ensimmäinen haastateltava työskentelee ravintolayrittäjänä pienessä kolmen vakituisen työntekijän ravintolassa. Ravintolatoiminnan lisäksi ravintolan tiloja vuokrataan erilaisiin juhliin ja tapahtumiin. Yritys on harjoittanut digitaalista markkinointia Facebookissa, erilaisten paikallislehtien verkkosivuilla, omien kotisivujen kautta ja Fonecta.fi:ssä, yritys on myös kokeillut Google Adwordsia.

Toinen haastateltava toimii tapahtumajärjestäjänä ja esiintyjänä yhden hengen yrityksessä. Haastateltava oli käyttänyt seuraavia digitaalisen markkinoinnin kanavia; Facebook, kotisivut, Google plus ja Google Adwords sekä kokeillut Facebookin maksullista markkinointia. Yritys on myös linkkinä joidenkin muiden nettisivuilla.

Kolmas haastateltava toimii ravintola ja catering yrittäjänä sekä tilojen vuokraajana viiden vakituisen työntekijän yrityksessä. Yrityksellä on kaksi toimipistettä Helsingissä. Yrityksellä on kotisivut ja he ovat käyttäneet ainoastaan Facebookia digitaaliseen markkinointiin.

6.2 Juhla-ala internettiin

Ensimmäinen haastattelukysymys koski juhla-alan erityispiirteiden ja digitaalisen markkinoinnin kohtaamista. Haastateltavilta kysyttiin mitkä juhla-alan erityispiirteet vaikeuttavat tai soveltuvat erityisen hyvin digitaaliseen markkinointiin. Kaikki haastateltavat toivat esiin markkinoinnin kohdentamisen tehokkuuden digitaalisessa maailmassa. Juhla-alan erityispiirteeksi kaikki nimesivät, sanan eri muotoja käyttäen, palvelun.

Ensimmäisen haastateltavan mielestä internettiin on helppo suunnitella erilaisia juhla- ja muita palvelupaketteja, mutta yksityiskohdista ei digitaalisesti pysty keskustelemaan vaan siihen vaaditaan asiakkaan tapaaminen kasvotusten. Toinen haastateltava sanoi järjestävänsä biletapatumia, joissa ei ole suoraa kohderyhmää, kuten esimerkiksi pitopalvelulla saattaa olla, joten digitaalisen markkinoinnin ja eritoten Facebookin käyttäminen on tehokkain tapa kohdentaa ja markkinoida. Kolmannen haastateltavan mielestä taas internetistä etsitään nykyään suurin osa tiedosta, joten erityispiirteillä ei oikeastaan ole merkitystä, on vain tärkeää olla mukana digitaalisessa maailmassa.

6.3 Lisäarvoa digitaalisesti

Kysyimme haastateltavilta toisena kysymyksenä mielipidettä siihen mikä heidän mielestään tuo juhla-alalla eniten lisäarvoa asiakkaalle ja pystyisikö tämän lisäarvon jotenkin siirtämään internettiin. Kuten edellisessäkin kysymyksessä, tuli tämänkin kysymyksen vastauksissa esille palvelun merkitys kaikessa juhla-alan toiminnassa. Asiakas on juhla-alan toiminnan ja digitaalisen markkinoinnin keskiö.

Ensimmäisen haastateltavan mielestä nimenomaan palvelu ja palvelun henkilökohtaisuus on tärkeää. Hänen mielestään kuitenkin tämän luominen internettiin on vaikeaa tai lähes mahdotonta. Toisen haastateltavan mielestä taas tarjotun palvelun eli esityksen lisäksi hän myy aina myös tunnelmaa, asioita jotka eivät ole konkreettisia. Hän kuvailee esityksen elämyksellisyyttä sekä niin sanotusti ”paikan päällä”, että myös jälkimarkkinoinnissa. Markkinoinnissa hänen mukaansa voidaan kuitenkin luoda nostetta jo ennen esitystä tapahtuman ympärille niin, että asiakas kokee oman tilaisuutensa erityiseksi. Tätä voidaan käyttää myös jälkimarkkinoinnissa, jossa tärkeää haastateltavan mielestä on myös kiittää tilaisuuden tilaajaa.

Kolmannen haastateltavan mielestä kahdesta muusta poiketen lisäarvoa tuo nopea reagoiminen asiakkaiden yhteydenottoihin. Reagoiminen nopeasti on helppoa sähköpostin välityksellä ja haastateltavan mielestä heidän digitaalisessa markkinointiviestinnässä oleellisinta. Kolmas haastateltava myös painottaa, että tekee muun työn hyvin, esimerkiksi hyvää ruokaa ja tarjoaa laadukasta palvelua. Tämän lisäarvon asiakas itse siirtää digitaaliseen muotoon luomalla yrityksen yrityskuvaa ja mainetta netissä. Hänen mielestään rento ote työarjessa, kuitenkin tilanteen mukaan, luo tilaisuuteen mukavan tunnelman. Tämän voi myös siirtää internettiin esimerkiksi kotisivujen tyylin muodossa. Myös Facebookiin voi yrityksen sivuille kirjoittaa kuulumiset humoristisesti, joka toisille halutun yrityskuvan.

6.4 Digitaalisen markkinoinnin SWOT

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin haastateltavien mielipidettä siihen onko ylipääntänsä pienelle ja keskisuurille yrityksille hyötyä digitaalisesta markkinoinnista. Tähän liittyen seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mitä haastateltavat pitivät digitaalisen markkinoinnin valtteina ja heikkouksina sekä voitaisiinko heikkouksista jotenkin päästä yli.

Kaikkien haastateltavien mielestä digitaalisesta markkinoinnista oli ehdottomasti hyötyä pienille ja keskisuurille yrityksille. Kaikki haastateltavat toivat esiin myös sen kuinka digitaalisella markkinoinnilla pystytään kohdentamaan ja saavuttamaan asiakkaita helpommin kuin esimerkiksi printtimarkkinoinnilla.

Ensimmäisen haastateltavan mielestä asiakkaat on helppo tavoittaa internetissä ja kotisivujen kautta he olivat saaneet jopa nostettua myyntiä jonkin verran. Digitaalinen markkinointi on haastateltavan mukaan edullisempaa kuin printtimarkkinointi. Haastateltavan mielestä kotisivuilla oleva mainonta ei mene samalla tavalla hukkaan kuin esimerkiksi lehdessä oleva mainos, jota lukee tai silmäilee kaikenlaiset eri lehden lukijat, koska kotisivuja selaileva henkilö on tarkoituksella kotisivuilla tutustumassa tai etsimässä tietoa yrityksestä. Digitaalisella markkinoinnilla tavoitetaan kerralla myös enemmän ihmisiä. Haastateltavan mielestä digitaalisen markkinoinnin heikkous on kuitenkin

palveluiden suuri tarjonta ja tarjonnasta oikean markkinointikanavan löytäminen. Haastateltava koki tarvitsevänsä ammattilaisen avustusta digitaalisessa markkinoinnissa, joka taas toisi yritykselle lisää kustannuksia.

Toinen haastateltava sanoi digitaalisen markkinoinnin olevan elinehto pienelle yrittäjälle, koska hänen mielestään järkevillä kustannuksilla ei pysty muulla mainonnalla tavoittamaan yhtä paljon ihmisiä. Digitaalisen markkinoinnin valttina oli myös mainonnan kohdentaminen. Mainoksilla ei tarvitse häiritä kaikkia ihmisiä vaan ne pystytään osoittamaan juuri oikeille kohderyhmille. Markkinointiviesti saattaa kuitenkin hukkuu muiden viestien joukkoon, koska digitaalinen markkinointi on edullista ja helppoa ja markkinointikanavat ovat tästä johtuen ylikuormittuneita. Digitaalista markkinointia pitää ajatella luovasti ja keksiä omia tapoja erottautua massasta. Digitaalisen markkinoinnin pitää vaikuttaa joltain muulta kuin mainokselta, vaikka se sitä onkin.

Kolmas haastateltava jatkoi samoilla ajatuksilla kohdentamisen helppoudesta, kun esimerkiksi asiakkaita pystyy Facebookissa etsimään alueellisesti. Haastateltava toi esille myös sen, että suurin osa tämän päivän ihmisistä etsii tietonsa internetistä, joten siellä pitää olla missä on mahdolliset potentiaaliset asiakkaatkin. Hänen mielestään kuitenkin iäkkäämpien ihmisten löytäminen digitaalisen markkinoinnin avulla on haasteellista, koska he käyttävät internetiä vähemmän.

6.5 Digitaalisen markkinoinnin vaikeus

Viidennessä haastattelukysymyksessä kysyttiin erityistä syytä siihen miksi digitaalinen markkinointi koetaan hankalaksi. Kysymystä pohjustettiin kertomalla kyselytutkimuksen tuloksista, joista kävi ilmi, että monen vastaajan mielestä digitaalinen markkinointi on hankalaa. Tästä syystä haastattelussa toivottiin haastateltavien kautta saavan lisää tarkentavaa tietoa.

Ensimmäisen haastateltavan mielestä hankalaksi digitaalisen markkinoinnin teki aikaisemmassakin kysymyksessä ilmi tullut tarjonnan paljous. Haastateltava ei myöskään ko-

kenut osaavansa käyttää digitaalista viestintäkanavia tehokkaasti, kotisivuja lukuun ottamatta. Hän koki digitaalisen markkinoinnin myös erittäin aikaa sekä resursseja vieväksi, koska kaikki markkinointikanavat on pidettävä kokoajan ajan tasalla.

Toisen haastateltavan mielestä hankalimmaksi yleisellä tasolla puhuen ehkä koetaan kohderyhmän löytäminen, jos yrityksellä ei ole yhtä selkeää kohderyhmää mitä lähteä tavoittelemaan. Esimerkiksi hänen mukaansa Facebookista on vaikea löytää juuri oikeat ihmiset, jos ei tiedä täsmälleen mistä etsiä. Haastateltava kokee, että asiakassegmentin löytyminen on kuitenkin erittäin oleellinen ja mahdollista saavuttaa digitaalisella markkinoinnilla.

Kolmas haastateltava ei itse kokenut digitaalista markkinointia hankalaksi, mutta epäili syyksi sitä, että ihmiset eivät usko digitaalisen markkinoinnin tehoon. Tehon mittaaminen voi olla hankalaa, jos asiakkaat eivät ota yhteyttä juuri digitaalisten kanavien kautta. Jotta digitaalisen markkinointiviestin tehon voisi mitata, tulisi sitä seurata tarkasti, mikä saattaa olla aikaa vievää ja siksi pelottaa yrittäjiä.

6.6 Juhlat sosiaalisessa mediassa

Kuudentena kysymyksenä kysyttiin haastateltavien mielipidettä siihen soveltuuko sosiaalinen media juhla-alan markkinointiin. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että sosiaalinen media soveltuu erityisen hyvin varsinkin pienten ja keskisuurten yritysten markkinointiin.

Kaikki haastateltavat käyttivät sosiaalisen median palveluista Facebookia ja perustivat vastauksensa sille. Ensimmäinen ja kolmas haastateltava sanoivat syiksi Facebookin helppokäyttöisyyden ja sen, että Facebookin avulla pystyy saavuttamaan kerralla paljon ihmisiä. Toisen haastateltavan mielestä Facebookissa on valmiiksi jo ihmiset joita lähdetään tavoittelemaan. Facebookissa myös pystyy hänen mielestään toteuttamaan markkinointia, joka ei välttämättä näytä markkinoinnilta ja on sen vuoksi helpommin lähestyttävää.

6.7 Asiakaskeskeisyys internetissä

Seitsemäntenä haastattelu kysymyksenä kysyttiin haastateltavien ajatuksia siitä, mitä heille tarkoittaa asiakaskeskeinen toimintamalli tai ajattelutapa. Tällä alustettiin jatkokesymystä siitä, miltä asiakaskeskeisyys näyttää digitaalisessa markkinoinnissa ja onko se siellä tehokasta.

Ensimmäisen haastateltavan mielestä kaikessa juhla-alan toiminnassa, kuin myöskin muussa yritystoiminnassa, on oltava asiakaskeskeinen. Hänen mielestään on tärkeää ajatella aina ensin asiakasta ja sen tarpeita. Asiakaskeskeisyys luo asiakassuhdetta ja edesauttaa asiakassuhteen jatkumista. Tämä oli kuitenkin haastateltavan mielestä vaikeaa toteuttaa digitaalisesti.

Toisen haastateltavan mielestä asiakaskeskeyttä on aina ottaa asiakas yksilönä ja tarjota henkilökohtaista palvelua asiakkaan tarpeitten ja toiveitten mukaan. Haastateltavan mielestä on oleellista, että ei myydä vain yhtä palvelupakettia vaan sitä muokataan yrittäjän rajojen puitteissa. Asiakaskeskeisyys näkyy digitaalisessa markkinoinnissa eritoten ennakko- ja jälkimarkkinoinnissa. Vaikka esiintyjä esittäisikin jokaisessa talven pikkujouluissa aina saman numeron, hän kuitenkin pyrkii ennakko- ja jälkimarkkinoimaan sen ainutlaatuisesti. Jokaisesta asiakkaasta tehdään tärkeä ja erityinen.

Kolmannella haastateltavalla ei ollut antaa mielipidettä kysymykseen asiakaskeskeydestä digitaalisessa markkinoinnissa. Esitimme kysymyksen muutamaan kertaan muotoillen sen eritavoin, mutta haastateltava ei siltikään osannut tähän vastata. Asiakaskeskeinen toimintamalli tarkoitti haastateltavalle sitä, että asiakasta palveltiin hyvin. Esimerkiksi ravintolaruoan piti olla erinomaista ja asiakaspalvelu mieleen jäävää.

6.8 Juhlat ja digitaalinen markkinointi kehittyvät

Viimeisessä haastattelukysymyksessä kysyttiin millaisena juhla-ala nähdään tulevaisuudessa ja miten digitaalinen markkinointi pystyisi kasvamaan osana juhla-alaa. Kaikkien haastateltavien mielestä kysymys oli vaikea. Kysymystä tarkennettiin pyytämällä haastateltavia kuvittelemaan alaa kymmenen vuoden päästä.

Ensimmäinen haastateltava piti tämän hetkistä taloustilannetta varoittavana merkkinä ja hänen mielestään juhla-alan tulevaisuus riippuu paljon siitä millainen taloustilanne kymmenen vuoden päästä on. Haastateltavan yritykseen tämän hetkinen huono taloustilanne on vaikuttanut paljon. Hän ei lähtenyt kommentoimaan digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden näkymiä.

Toisen haastateltavan mielestä eritoten Facebook on tällä hetkellä murroksessa ja ihmiset ovat siirtymässä sieltä pikkuhiljaa pois. Tulevaisuuden haasteena onkin löytää uudet markkinoinnin kanavat ja pysyä aina uusien trendien perässä. Haastateltavan mielestä juhla-alan yritysten pitäisi esiintyä digitaalisessa markkinoinnissa enemmän inhimillisinä. Tämä olisi mahdollista jos digitaaliseen markkinointiin tarjottaisiin sellaisia palveluita joissa tämä voitaisiin toteuttaa. Haastateltavan mielestä esimerkiksi tällä hetkellä Facebook on tehnyt virheen siinä, että se yrittää painostaa yrityksiä luomaan erilliset sivut. Nämä sivut hukkuvat helposti muiden joukkoon ja se on tehnyt mainonnasta, erilaisine sääntöineen, kankeampaa ja kylmempää ja yrittäjän markkinoinnista hankalampaa. Facebookin maksulliset palvelut ovat kalliita verrattuna niistä saatuihin hyötyihin. Haastateltavalla oli esimerkiksi ollut Facebookissa mainos jota jaettiin 2000 ihmiselle, mutta tästä mainoksesta oli tykännyt vain muutama ihminen. Tämä oli haastateltavan mielestä merkki siitä, että mainos ei selvästikään ollut tavoittanut oikeita ihmisiä. Olisi siis hyvä jos digitaaliset markkinointipalvelut miettivät keinoja siihen kuinka yritykset pystyisivät tavoittamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan.

Kolmas haastateltava lähti miettimään kehitystä digitaalisen markkinoinnin ulkopuolelta. Haastateltavalla ei ollut ajatuksia siitä kuinka hän näkisi alan kehittyvän, mutta hän toivoisi Suomen lainsäädännön kehittyvän kymmenen vuoden kuluessa vapaampaan suuntaan. Haastateltavan mielestä olisi hyvä, jos tilausravintolaan saisi asiakas tuoda omat juomat, mutta voitaisiin myös samalla tarjoilla ja myydä ravintolan juomia. Yrityksellä on varsinkin talvikausina ollut haasteena saada juhlatiloja vuokrattua, koska asiakkaat eivät halua maksaa erikseen alkoholijuomista vaan toisivat mieluummin ruokajuomat itse, baari voisi kuitenkin olla auki illan mittaan kun omat juomat ovat loppuneet.

7 Pohdinta

Idea opinnäytetyöhön lähti siitä, että työn toimeksiantaja toivoi uuden digitaalisen palvelunsa seuraksi konkreettista tutkimusnäyttöä alan digitalisoitumisen tuomista mahdollisuuksista. Toimeksiantajamme uskoi että potentiaaliselta asiakaskunnalta löytyisi joko uusia ideoita digitaaliseen markkinointiin tai varmistus siitä, että tulevan Juhlat - verkkopalvelun kehittämisessä ollaan heidän omien sanojensa mukaisesti ”oikealla tiellä”. Opinnäytetyö siis avusti toimeksiantajaa tekemään ratkaisuja kehitteillä olevan palvelun markkinoinnista ja osaltaan konkretisoi alalla olevaa markkinapotentiaalia.

Digitaalisen liiketoiminnan foorumi Divian viimeisimmässä vuoden 2014 barometri - julkaisussa (2014) näytetään, että vuonna 2013 digitaalisen markkinoinnin osuus vastaavien kokonaismarkkinointibudjetista palasi kasvuun. Divian mukaan kasvutrendi on selkeästi nähtävissä eikä siihen ole odotettavissa muutosta. (Divia, 2014.) Työn ajankohtaisuuden puolesta puhuvat myös monet kiinnostuneet kanssatutkijat, opinnäytteensä samasta aiheesta kirjoittaneet ja alan ammattilaisten aiheesta tehdyt tutkimustyöt sekä akateemiset julkaisut. On myös selvää, että markkinoinnin perusteoksia ei enää kirjoiteta ilman osiota joka käsittelee toimintaympäristön, ja tätä kautta myös markkinointiviestinnän digitalisoitumista. Näin koetaan, että opinnäytetyölle on toimeksiantajan lisäksi myös alan puolesta tilaus ja tarve.

Digitaalinen markkinointi antaa pienelle ja keskisuurelle yrittäjälle mahdollisuuden kilpailulla suurempien alalla toimijoiden kanssa. Netissä yrittäjä voi aloittaa oman tuotteen, palvelunsa, brändinsä ja oman itsensä markkinoinnin käytännössä maksamatta senttiäkään, teknologian ja verkkoyhteyden pois lukien. Myös näillä, niin kutsutuilla nollabudjeteilla toimivilla yrityksillä, markkinointi tietenkin kustantaa toteuttajan työtunneissa, jotka käytetään digitaalisen sisällön tuottamiseen. Toisaalta tuloksissa saadun tiedon perusteella digitaalinen markkinointi koetaan myös kalliiksi, muun muassa alan liitännäispalveluiden kuten esimerkiksi Google AdWordsin takia.

7.1 Johtopäätökset

Päätavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää, kokevatko juhla-alan yrittäjät saavansa lisäarvoa digitaalisesta markkinoinnista. Alaongelmana työssä mietittiin mitkä ovat asioita, jotka juhlapalvelualan yrittäjät nostavat digitaalisen markkinoinnin suurimmiksi ongelmiksi ja mahdollisuuksiksi. Kyselytulokset saatuamme jatkoimme tutkimuskysymysten kohdentamista edelleen keskittyen nimenomaan digitaalisen markkinoinnin ongelma-alueisiin sekä siihen miten digitaalinen markkinointi voisi markkinointitapana paremmin vastata alan edustajien odotuksiin ja toiveisiin.

Tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että yrittäjät kokevat saavansa digitaalisesta markkinoinnista lisäarvoa yrityksellensä onnistumisten kautta. Kyselytutkimuksen tuloksista nähdään, että yli puolet vastaajista pitää digitaalista markkinointia hyödyllisenä liiketoiminnalleen. Kuinka paljon yritykset ovat valmiita panostamaan omaa osaamistaan sekä investoimaan kertoo siitä, miten paljon yritys uskoo ja kokee saavansa aitoa lisäarvoa digitaalisesta markkinoinnista. Tämä vastaajien kokema arvo konkretisoituu kyselyn vastauksissa siinä, kuinka paljon euromääräisesti arvioituna rahaa yritykset ovat valmiita sijoittamaan digitaalisen markkinointiin tulevana vuotena.

Haastattelumme tukevat sitä käsitystä, että digitaalinen markkinointi koetaan tarpeelliseksi osaksi liiketoimintaa. Kaikki haastateltavat ovat kokeneet saaneensa hyötyä digitaalisesta markkinoinnista yritykselleen. He myös ilmaisivat uskoa siihen, että myös pienet ja keskisuuret yritykset voivat hyötyä digitaalisesta markkinoinnista. Samat ongelmat kuitenkin näyttäytyvät vastauksissa. Asiakkaiden löytäminen internetissä vaikuttaa nousevan itse teknisen käyttömukavuuden rinnalle. Se kuinka helppoa digitaalista markkinointia on itse toteuttaa ja kuinka paljon asiakkaita tavoitetaan, ovat luonnollisesti yrittäjän onnistumisen elämyksen ensimmäiset mittarit, joita voidaan seurata ainakin jollain asteella myös ilman ulkopuolista markkinointiapua.

Juhla-ala tunnustaa digitaalisen markkinoinnin potentiaalin, mutta käytännön toteutus usein edelleen koetaan resursseja kuormittavaksi. Tuloksista käy myös ilmi, että joidenkin yrittäjien mielestä tämä erotus tekee digitaalisen markkinoinnin käytön lisäämisestä tai jopa aloittamisesta kannattamatonta, monista koetuista hyödyistä huolimatta.

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta ja kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että tutkimuskysymyksillä päästään toivottuihin tuloksiin. (Metodix 2014a.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on kohtuullisen hyvä. Kyselytutkimukseen vastasi 17 prosenttia yrityksistä, mikä on kohtuullinen määrä vastaajia opinnäytetyössä. Tutkimuksen reliabiliteettiin saattaa vaikuttaa kyselytutkimuksen vastaajien motivaatio. Useisiin pakollisiin avoimiin kysymyksiin vastattiin joko hyvin lyhyesti yhdellä sanalla tai sitten kirjoittamalla vain sekaisin kirjaimia, jotta kysymys päästiin ohittamaan. Vaikka kysely ohjattiin ensisijaisesti suoraan yrittäjälle, vastaajien joukossa oli myös työntekijöitä, jotka eivät tunteneet yrityksen markkinointistrategioita. Tämä vaikutti erityisesti kysymyksiin, joissa kysyttiin yrityksen digitaalisen markkinoinnin budjettia, digitaalisen markkinoinnin käyttöastetta ja yrittäjän henkilökohtaista mielipidettä digitaalisen markkinoinnin onnistumisiin ja pettymyksiin. Reliabiliteetti ei kuitenkaan kärsinyt tästä paljon, koska työntekijöitä oli prosentuaalisesti kokonaisvastausmäärästä vähän. Kyselyn alussa pyydettiin vastaajia merkitsemään ammattinimikkeensä, joten vastauksia pystyttiin analysoimaan eri näkökulmista. Kun halutaan kerätä suuri joukko vastauksia, puolistrukturoitu kyselylomake on hyvä vaihtoehto. Vastauksien yhteneväisyys kertoo tutkimuksen luotettavuudesta ja siitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia.

Suurin osa kyselyn kysymyksistä ymmärrettiin oikein vastauksista päätellen, mutta kaikki vastaajat eivät olleet ymmärtäneet muutamia avoimia kysymyksiä. Yksi tällaisista kysymyksistä oli kysymys ”suurimmat onnistumiset ja pettymykset digitaalisessa markkinoinnissa”. Muutama vastaaja ei ollut ymmärtänyt kysyttiinkö kysymyksessä henkilökohtaisia kokemuksia vai ylipäättänsä vastaajan havaintoja digitaalisesta markkinoinnista. Kysymys olisi voitu muotoilla paremmin tai lisätä vaikka kysymyksen loppuun sulkuihin tarkennus kysymyksen tarkoituksesta. Vastaajien yritysalojen jakauma ei ollut täysin sattumanvarainen. Yrityksien yhteystietoja kerätessä löydettiin erityisen paljon ravintola-alan yrityksiä, mikä vaikutti siihen, että suurin vastausprosentti saatiin nimenomaan ruoka-, juoma- ja cateringaloilta. Myöskin muiden toimialojen jakauma on melkein suoraan johdannollinen siitä, kuinka monelle kysely lähetettiin. Ravintola-ala on

kuitenkin suuri vaikuttaja juhla-alalla joten koemme, että tässä suhteessa tutkimustulokset heijastavat perusjoukkoa eikä alojen epätasainen jakautuminen vahvasti huononna tulosten reliabiliteettia.

Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, voitaisiin yksilöhaastateltavien määrää lisätä niin, että tutkimuksen tulokset koostuisivat puoliksi kyselylomakkeella lähetetyistä vastauksista ja puolet yksilöhaastattelujen tuloksista. Näin tutkimuksen reliabiliteetti nousisi. Uudessa tutkimuksessa voitaisiin myös pohtia avoimien kysymysten esittämistä ainoastaan haastateltaville, jotta kyselyn vastaajien vastausmotivaatio säilyisi paremmin.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta eli tutkimusmenetelmä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoituskin. Onnistunutta validia tutkimusta edesauttavat tarkkojen tavoitteiden asettaminen, perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausmäärä. (Metodix 2014b.) Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska työn tietoperusta tukee tutkimusta. Kaikki kysymykset on luotu palvelemaan tutkimuksen tavoitteita ja tietoperusta on kirjoitettu rinnakkain kyselyn kanssa.

Kyselyssä kysyttiin yritysten budjettia digitaaliseen markkinointiin. Tietoperustassa ei kuitenkaan käsitelty digitaalisen markkinoinnin budjetteja, mutta olemme selventäneet pohdinnassa syitä siihen miksi kysymys budjetista on kyselylomakkeessa. Palautetta annettiin kyselylomakkeen kysymysten pituudesta. Kysymysten oikein ymmärtämiseksi oli kuitenkin tarpeellista esittää kysymykset käyttäen alan termejä, että vastaajille ei jäisi tulkinnanvaraa. Kysymyslomaketta pidensi myös alan termistön avaaminen, joka tehtiin juuri samaisesta syystä.

Koska juhla-ala on erittäin laajamittainen toimiala, tulisi kattavamman tutkimuksen saavuttamiseksi otosta vielä suurentaa. Suurempi otosluku edesauttaisi myös suuremman vastausmäärän saamisessa. Arviomme mukaan kyselytutkimuksella päästiin kohtalaisesti tavoitteeseen ja kokonaisuudessaan kysely kuitenkin mittasi haluttuja asioita.

7.3 Jatkotutkimus- ja kehittämisehdotuksia

Jos tutkimustyö tehtäisiin uudelleen tai tutkimusta jatkettaisiin, aihe vietäisiin syvemmälle ottamalla selkeä näkökulma digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen, ongelmalähtöisestä näkökulmasta. Kyselylomakkeet ovat edelleen yksi tehokkaimmista välineistä jolla löydetään tutkimusongelmat ja kohdennetaan otosta. Toinen lähestymistapa voisi olla yhdistelmä haastatteluita sekä havainnointia. Yhdistelmä tutkimuksella päästäisiin sisälle yrityksen arjen markkinointiin. Löydettäisiin yhdessä asiakkaiden ja havainnoitavien yritysten kanssa toimintamalleja, jotka ovat sähköisessä markkinoinnissa käytössä päivittäin. Tutkimus voitaisiin toteuttaa myös yhdistelmänä kyselytutkimus ja yksilohaastattelut, jossa yksilohaastatteluiden määrää nostettaisiin kattamaan puolet tutkimuksen kokonaisotoksesta. Näin saataisiin yksityiskohtaisempia tuloksia ja taattaisiin paremmin vastaajien vastausmotivaatio.

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tekeminen pienille ja keskiuurille yrityksille voisi olla seuraava askel; produktiivtyö, jota hyödyntämällä alalle syntyisi monta uutta diginatiivia, jotka käyttävät tehokkaasti omaa digitaalisen markkinoinnin osaamistaan yrityksensä arjessa. Tämä vaatisi vielä mittavampaa tutkimusta pohjalleen toimiakseen ja alan vahva kiinnittyneisyys tällä hetkellä nopeasti muuttuvaan teknologian ja sosiaalisen median maailmaan tekee tehtävästä mielenkiintoisen, mutta työmäärältään ja resursivaatimuksiltaan mittavan. Tässä työssä voitaisiin pureutua syvemmälle digitaalisen markkinoinnin kannattavuuteen, budjetointiin ja henkilöstöjohtamiseen.

Toinen samantapainen idea on, että aiemmin tehtyjen havaintojen, sisältöanalyysin sekä haastatteluiden kautta yhteistyössä juhla-alan ammattilaisten kanssa pohdittaisiin konkreettisia ratkaisumalleja ongelmallisimmiksi koettuihin asioihin digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Myös ulkoistuksen mahdollisuutta voitaisiin lähemmin tutkia sekä kannattavuutta arvioida lähemmin. Markkinoinnin ja erityisesti digitaalisen markkinoinnin ammattilaiset voivat viitoittaa yrityksille myös konsultoinnilla kuinka digitaalista sisältöä tuotetaan tehokkaasti ja oikeille asiakassegmenteille, oikeaan paikkaan ja aikaan.

Jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa myös tutkimus juhla-alan yrittäjien digitaalisen markkinoinnin budjeteista ja siitä, miten budjetin suuruus on vaikuttanut digitaalisen

markkinoinnin tehokkuuteen. Onko budjetin suuruudella oikeasti merkitystä vai vaikuttaako esimerkiksi luovuus markkinoinnin luonnissa enemmän. Kuten johtopäätöksissä jo mainitaan, aikaisemmat tutkimukset (Divia 2014) osoittavat yritysten käyttävän enemmän budjeteistaan digitaaliseen markkinointiin kuin perinteiseen markkinointiin. Budjetit ovat myös kasvusuuntaisia. Perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin eroja voitaisiin myös tutkia, kulutetaanko enemmän rahaa perinteiseen markkinointiin vai digitaaliseen markkinointiin ja voidaanko näiden kahden markkinoinnin muodon tehoja vertailla toisiinsa.

Tutkimuslähtöisen opinnäytteen tekijöinä koemme, että kysely ja haastattelut ovat oiva aloitus. Saaduista vastauksista tulee vahvasti läpi tässä opinnäytetyössä, että käytännön toiminnalle ja uusille ratkaisuille on kysyntää. Kyselyn ja haastatteluiden pohjalta sekä Suomen Tilastokeskuksen selvityksistä on kuitenkin saatu näyttöä siihen suuntaan, että juhla-alan toiminta on monien muiden palveluiden kanssa siirtymässä ainakin osittain nettiin, osaksi asiakkaiden nykypäivää. Tarvitaan käytännön toimia, että alan yritykset pysyvät kaikki mukana kehityksessä.

7.4 Oma oppiminen

Yhdeksi suureksi haasteeksi työn kirjoittamisessa muodostui käsittelemämme digitaalisen markkinoinnin aihealueen rajaaminen. Markkinointikirjallisuutta, jossa aihetta ainakin sivutaan, on tarjolla valtavasti. Myös liiketoiminnallisesta näkökulmasta aihealue oli ennalta molemmille vieras. Lähiopetuksessa kertyneen markkinoinnin perusteiden pohjalle rakennettiin todella nopealla tahdilla koko työn pohja ja uuteen käsitteistöön syventyminen vei aikaa. Toisaalta juuri vieraan käsitteistön ja käytännön yhdistäminen antoi molemmille opinnäytteen toteuttajista myös eniten oman oppimisen kannalta. Digitaalinen markkinointi on selkeästi markkinointitutkimuksen uusi suuntaus, osa-alue joka valtaa alaa ja on tullut jäädäkseen. Tutkittavaa ja löydettävää riittää varmasti niin kuluttajan kuin yritysmaailmankin puolesta määrittelemättömään tulevaisuuteen asti kun teknologia jatkaa kehitystään.

Toiseksi samankaltaiseksi haasteeksi muodostui juhla-ala -termin käyttö ja rajaaminen. Tämä oli niin tietoperustan kuin otoksenkin kohdalla oli tärkeä ja vaativa tehtävä.

Vaikka toimeksiantaja ja moni muukin yritys puhuu itsestään ja alastaan tätä käsitettä käyttäen, juhlapalveluala on kovin harmaa alue. Vieraillessa vuoden 2014 Helsingin häämessuilla kävi selväksi, että hyvin laaja kirjo yrityksiä tila-, ohjelma- ja ruokapalveluiden ulkopuolelta kokee olevansa oleellinen osa juhlien järjestämistä. Muun muassa Suomen pankkien vahva läsnäolo messuosastolla oli molemmille työn tekijöille yllätys.

Otantamenetelmän valitsemisessa päädyttiin harkinnanvaraiseen otokseen, eli niin kutsuttuun näytteeseen. Näytteen pohjalta katsottuna työn reliabiliteetti on siis rajoittunut, painopisteenä opiskeluohjelman pohjalta valitut toimialat ja toimijat jotka itse määrittelevät juhlatapahtumat merkittäväksi osaksi liiketoimintaansa. Joka tapauksessa, näytteen sisältä valitulta joukolta saatiin nettikyselylle jokseenkin kattava vastausprosentti, 17 prosenttia. Suurin osa vastaajista on Uudeltamaalta, mikä tietenkin vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen kattamaan koko Suomen juhla-alan pieniä ja keksisuuria yrityksiä.

Haastattelussa lomakkeen ja kysymysten asettelussa on selkeästi vielä parannettavaa. Tämä kävi ilmi haastattelutilanteissa, joissa lisäselityksistä niin termejä kuin itse kysymystäkin huolimatta haastateltavat pyysivät kysymyksiä toistettavan ja silminnähdessä kamppailivat joidenkin kysymysten kanssa. Ylimääräistä aikaa meni haastattelukysymysten toistamiseen, mikä ainakin yhden haastateltavan kanssa vain tuntui hämmentävän lisää.

Haastattelussa kysymykset itsessään saivat olla lyhempiä, entistä paremmin fokusoidumpia. Myös haastattelukysymysten järjestystä olisi voinut hyvinkin muuttaa näin jälkeenpäin katsoen rakenteen helpottamiseksi. Vaikka haastattelun lyhyys auttaa yleensä miellyttää vastaajaa, olisi myös voinut olla aiheellista lisätä kysymyksiä sen sijaan, että yhdellä kysymyksellä yritetään saada valtava määrä tietoa kerralla.

Haastattelulomakkeen rakenteen selkeytyminen tapahtuisi myös lisäkyselyiden tai ryhmähaastattelujen pohjalta, kun saadaan kerättyä lisää tietoa digitaalisen markkinoinnin onnistumiseen vaikuttavista yritysmaailmantekijöistä sekä -ilmiöistä. Sekä uuden ja parannellun kyselyn että haastattelun laatiminen vaatisivat huomattavasti lisää aikaa ja kokemusta molemmilta tämän opinnäytteen toteuttajia.

Aika ja sen hallinta ovat myös olennainen osa opinnäytetyöprosessia. Suunnitelmassa hahmotellusta aikataulusta poikettiin tämän työn toteutuksessa huomattavan monta kertaa. Tämä on oppimiskokemus molemmille työn tekijöille siitä kuinka suunnitelmallisuus ja realistinen tehtävälistan kerääminen helpottavat käytännön tutkimus- ja kirjoitustyön toteuttamisvaiheessa. Yhdeksi eniten aikaa vievistä prosesseista osoittautuivat molemmille yllättäen kontaktitietojen manuaalinen keruu sekä kyselyn vastausten keruu ja käsittely.

Nettilomakkeen ollessa käytössä kyselylomakkeen täytöstä ei saatu vastaavaa havainnointia, jonka perusteella olisi helpompi arvioida kyselylomakkeen kysymyksien onnistuneisuutta. Kyselyyn vastanneiden prosentti voisi tietenkin olla korkeampikin, mikä osaltaan kertoo, että joko saatekirjeessä että kyselyssä on varmasti vielä parannettavaa. Muutamissa vastausvaihtoehdoissa yritysten edustajat eivät selvästi myöskään ymmärtäneet kuuluvansa määrittelemäämme joukkoon, kuten esimerkiksi toimialaan. Tällöin saatiin muutama vastaus, jotka jälkikäteen lisättiin manuaalisesti muihin vastausvaihtoehtoihin avoimesta kirjoituskentästä.

Yhteenvedona prosessiin ja sen hallintaan on liittynyt monenlaisia haasteita. Tutkimustyö on kuitenkin osoittautunut hyödylliseksi. Koemme saaneemme työstä konkreettista hyötyä ja kokemusta, joka mahdollistaisi tämän tai vastaavan tutkimuksen uusimisen tulevaisuudessa.

Lähteet

Abode. 2014. Quaterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends. Luettavissa: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-2014-digital-trends>. Luettu: 14.10.2014.

Clayne, Rylan 2009. Viral Marketing - Is it for you? Luettavissa: <http://www.rylanclayne.com/affiliate-marketing/viral-marketing-is-it-for-you>. Luettu: 12.2.2014

Divia. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: Digitaalinen markkinointi yhä strategisempaa. Luettavissa: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf Luettu: 27.10.2014

Euroopan Komissio 2013. Mitä ovat Pk-yritykset. Luettavissa: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_fi.htm. Luettu: 31.12.2013

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva. Sanoma Pro Oy.

Helsingin seudun kauppakamari. 2013. Sähköinen liiketoiminta vahvistaa pk-yritysten yrityskuvaa. Luettavissa: http://www.helsinginkauppakamari.fi/ajankohtaista/sahkoinen_liiketoiminta_vahvistaa_pk-yritysten_yrityskuvaa.3927.news Luettu: 25.10.2014

Hemann, C. & Burbary, K. 2013. Digital Marketing Analytics.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kustannusyhtiö Tammi.

Hämäläinen, M. 2012. Muistoa kunnioittaen. Luettavissa: www.skr.fi/fi/muistoa-kunnioittaen. Luettu: 20.9.2014.

Immonen, Päivi & Nevala Riitta 2003. Juhlakirja – juhlia, tapoja ja perinteitä. WSOY.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna. Talentum.

Isotalo, M. 1999. Joulusta juhannukseen, häistä läksiäisiin. Suomalaisen juhla-perinteen ja kansanhuvien opinto-opas. Maa- ja kotitalousnaisten keskus.

Joensuun Yliopisto. Oppimateriaali. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Luettavissa: <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1.htm>.
Luettu: 12.2.2014.

Jones, D. & Richardson J. 2007. The Myth of Marketing Revolution. Journal of Macromarketing. Luettavissa: <http://www.uk.sagepub.com/ellis/SJO%20Readings/Chapter%201%20-%20Jones%20&%20Richardson.pdf>. Luettu: 22.8.2014.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa maailman. Talentum.

Juslen, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

Kaikki juhlista. Ristiäiset/Nimiäiset. Luettavissa: <http://www.kaikkijuhlista.fi/juhlista/perhejuhlat/ristiaiset>. Luettu: 18.9.2014.

Karjalainen, S. 1994. Juhlan aika. Suomalaisia vuotuisperinteitä. WSOY.

Koukku, L. 2014. Kristinuskon historiaa ja kasteen merkitys historialliseen kehitykseen. Luettavissa: http://www.pomarkku.fi/helluntaiseurakunta/leokoukku/kristinuskon_historiaa_ja_kasteen_vaikutus_historialliseen_kehitykseen.pdf. Luettu: 18.9.2014.

Kujansuu, Heidi. 2013 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä: case Juhla- ja ohjelmapalvelu Kuplivat. <http://www.theseus.fi/handle/10024/69790> Luettu 7.2.2014

Lahtela, Jasmin. 2013. Kilpailijoiden verkkopalvelun analyysi Case: Laurea Events
<http://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/handle/10024/63457> Luettu 8.2.2014

Lehto 2013. Syntymä: Kummius ja nimiäiset. Luettavissa: <http://www.lehtory.org/syntyma.html>. Luettu 20.9.2014.

Luhtala, M. 2012. Mitä on mobiilimarkkinointi. Luettavissa: <http://mobiilimarkkinointiopas.fi/mobiilimarkkinointi.php>. Luettu: 14.10.2014.

Luhtala, M. 2014. Markkinoinnissa mobiili on enemmän kuin älypuhelin. Luettavissa: <http://mobiilimarkkinointiopas.fi/blogi/markkinoinnissa-mobiili-on-enemman-kuin-alypuhelin>. Luettu: 14.10.2014.

Machin, E. 2014. What is earned, owned & paid media? The difference explained. Luettavissa: <https://www.titan-seo.com/NewsArticles/trifecta.html>. Luettu: 15.8.2014.

Magenta Advisory Oy 2012. Sosial CRM – Sosiaalinen tieto muuttaa asiakkuuksien johtamisen. Luettavissa: <http://www.magentaadvisory.com/fi/2012/09/26/sosiaalinen-tieto-muuttaa-asiakkuuksien-johtamisen/>. Luettu: 16.3.2014.

Mainostajien Liitto 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja.

Markkinointia.fi 2012. Sosiaalisen median strategia. Luettavissa: <http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html>.

Metodix 2014a. Tutkimuksen reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_1_2tutkimuksen_reliabiliteetti. Luettu: 18.11.2014

Metodix 2014b. Tutkimuksen validiteetti. Luettavissa: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_1_1_tutkimuksen_validiteetti. Luettu: 18.11.2014.

Michaud, D. 2013. How Many Times Do You Check Your Mobile Phone Per Day? Luettavissa: <http://blog.eloqua.com/mobilephone>. Luettu: 28.10.2014.

Patel, M. 2012. Digital Marketing Solar System. Franchising World 44. 12. p. 26, 28-29. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2087/docview/1271935168>. Luettu: 2.3.2014.

Raittila, K. 2013. Pienelle parasta. Miksi pieni kastetaan? Luettavissa: <http://www.pienelleparasta.fi/ristiaiset/miksi-pieni-kastetaan>. Luettu: 18.9.2014.

O'Hara G. 1991. The bride's book. A celebration of weddings. Penguin Group.

Saleeth, Hajara 2010. Advantages and disadvantages of Viral Marketing. Luettavissa: <http://www.tutebox.com/1897/business/advantages-and-disadvantages-of-viral-marketing/>. Luettu: 12.2.2014.

Salmenkvi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum.

Savolainen, M. 2010. Mikä ihmeen viraalimarkkinointi? Luettavissa: <http://www.akvamariini.fi/blogi/>. Luettu: 12.2.2014.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful event management. A practical handbook. Fourth edition.

Shuey, G. 2014. 10 Reasons Marketers Need To Embrace Mobile. Luettavissa: <http://www.marketingprofs.com/opinions/2014/25309/10-reasons-marketers-need-to-embrace-mobile>. Luettu: 28.10.2014.

Steenburgh T., Avery, J. & Dahod N. 2011. HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0. Luettavissa: http://vsesdal.com/auk-files/i4/i440/cat44057/Case_HubSpot_gtsqyawmj78q.pdf Luettu: 20.10.2014

Suomen Ev. Lut. Kirkko 2012. Kastejuhlassa kohtaavat vuosisatoja vanhat perinteet. Luettavissa: <http://evl.fi/EVLUutiset.nsf/Documents/73A60528E866F64CC22579B8002A851F?OpenDocument&lang=FI>. Luettu: 18.9.2014.

Taloussanomat 2013. Taloussanakirja: Markkinoinnin 7 p:n malli. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%207P-malli/>. Luettu:

Tilastokeskus 2014. Solmitut avioliitot kuukausittain 2003-2013. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/ssaaty/2013/ssaaty_2013_2014-04-17_tau_002_fi.html. Luettu: 18.9.2014.

Tulos Helsinki Oy 2012. Luettavissa: www.tulos.fi/sanasto/. Luettu: 31.12.2013.

Van Luling, T. 2013. This is why you get to celebrate your birthday every year. Luettavissa: http://www.huffingtonpost.com/2013/11/11/history-of-birthdays_n_4227366.html. Luettu: 15.8.2014.

Vuorinen, A. 2009. Osallistava markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/52589/nbnfi-fe201001211152.pdf?sequence=3>. Luettu: 12.7.2014.

Yrittäjät 2014. Digimarkkinoinnin murros jakaa suomalaiset pk-yrittäjät kahteen rastiin. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/kumppaniblogit/tehoa-myyntiin-ja-markkinointiin/digimarkkinoinnin-murros-jakaa-suomalaiset-pk-yritykset-kahteen-kastiin-3>. Luettu: 16.3.2014.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Saatekirje

Tervehdys ja suurkiitos viestimme avaamisesta!

Teemme HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa opinnäytetyönämme kyselyn juhla-alan yrityksille. Toivomme mielenkiintoanne aiheuttamme ja siitä laatimaamme kyselyä kohtaan.

Työmme otsikko ja aihe on ”**Digitaalinen markkinointi juhla-alalla – haasteet ja mahdollisuudet.**” Koemme, että juhlat ovat iso osa suomalaista arkea ja juhlien ympärille rakentuvilla yrityksillä on maassamme vielä paljon kasvupotentiaalia. Lähdimme työssämme selvittämään kuinka digitaalinen markkinointi voi osaltaan auttaa juhla-alan yrittäjiä.

Kokoamme kyselyn tuloksista koosteen, jonka voitte halutessanne saada itsellenne. Kysely on luottamuksellinen eikä käyttämämme Webropol-palvelu erittele vastauksia lähettäjän mukaan. Yhteinen työnantajamme ja juhla-alan yrittäjä Time For Tea Catering Oy arpoo kyselyyn vastanneiden kesken saunavuoron Helsingin ydinkeskustassa.

Kyselyyn pääsette alla olevan linkin kautta. Linkki on auki 15 kesäkuuta asti. Voitte tähän päivämäärään mennessä vapaasti vastata 14 kysymykseemme. Kyselyn täyttäminen vie keskimäärin 10 minuuttia.

Mikäli teillä on lisäkysymyksiä koskien opinnäytetyötämme, vastaamme niihin mielellämme. Kiitos jo etukäteen vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin,

Heini Kärkkäinen, 050 598 41 77, heinikark@gmail.com

Janita Lindholm, 040 77 599 11, janitalin@gmail.com

Digitaalinen markkinointi juhla-alalla.

1. Yrityksenne sijaitsee...

- Uudellamaalla
- Varsinais-Suomessa
- Itä-Uudellamaalla
- Satakunnassa
- Hämeessä
- Pirkanmaalla
- Päijät-Hämeessä
- Kymenlaaksossa
- Etelä-Karjalassa
- Etelä-Savossa
- Pohjois-Savossa
- Pohjois-Karjalassa
- Keski-Suomessa
- Etelä-Pohjanmaalla
- Pohjanmaalla
- Keski-Pohjanmaalla
- Pohjois-Pohjanmaalla
- Kainuussa
- Lapissa
- Ahvenanmaalla

2. Yrityksenne toimiala. Voit valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon, jos yrityksenne kattaa enemmän kuin yhden määrittelemämme toimialan.

- Tilat ja fasiliteetit
- Catering, ruoka, juoma
- Ohjelmapalvelu, musiikki
- Somistus, sisustus, kattaus
- Astiat, kalustus, katokset
- Kukat
- Valo- ja videokuvaus
- Kuljetus
- Siivouspalvelut
- Kauneuspalvelut
- Terveyspalvelut
- Vaatteet ja tyyli

- Korut ja kellot
- Lahjatavarat
- Henkilöstövuokraus
- Muu, mikä?

3. Ammattinimike

- Yrittäjä
- Osakas
- Toimitusjohtaja
- Työntekijä
- Muu, mikä?

4. Markkinointi vastuu yrityksessä

- Päätän yrityksen markkinoinnista
- Suunnittelen yrityksen markkinointia
- En ole tekemisissä yrityksen tuotteiden tai palvelujen markkinoinnin kanssa

5. Miten kuvailisit digitaalisen markkinoinnin tuntemustasi? Valitse lähimmältä tuntuva vaihtoehto.

- Olen diginatiivi, ylläpidän nettisivuja ja sosiaalisen median kanavia ja kokeilen mielelläni uusia kanavia. Tuotan itse digitaalista markkinointia eri kanaviin.
- Käytän säännöllisesti hyväkseni digitaalista markkinointia, mutta en pääsääntöisesti tuota sitä itse
- Käytän jonkin verran digitaalisia palveluita markkinointiin ja tiedän suurin piirtein mistä niissä on kyse.
- En voi sanoa olevani kovin hyvin perillä digitaalisen markkinoinnin maailmasta

6. Käyttääkö yrityksenne digitaalisia markkinointiviestintäkanavia?

Digitaalisia markkinointiviestintäkanavia ovat esimerkiksi mobiilimarkkinointi, hakusanamainonta, online-display (=banner) mainokset, sähköpostimainonta, uutiskirjeet, sosiaalinen media, verkkosivut.

- Kyllä
- Ei

7. Onko suunnitelmissanne lisätä digitaalisten markkinointikanavien käyttöä jatkossa?

- Lisäämme digitaalisen markkinoinnin käyttöä tulevaisuudessa

- Säilytämme digitaalisen markkinoinnin käytön tason nykyisellään
- Vähennämme digitaalisen markkinoinnin määrää
- Emme hyödynnä digitaalista markkinointia lainkaan toiminnassamme

8. Mitä maksullisia digitaalisia markkinointiviestintäkanavia olette käyttäneet juhlatuotteiden ja -palveluiden markkinointiin (pois lukien yrityksen kotisivut)?

- Sähköinen uutiskirje (newsletter)
- Digitaalinen palveluluettelo (esimerkiksi fonecta)
- Ostettu mainospaikka verkkopalvelussa
- Hakusanamainonta (esimerkiksi GoogleAdWords)
- Verkkokauppa (esimerkiksi huuto.net)
- Sosiaalisen median kanavat (esimerkiksi Facebook)
- Emme käytä digitaalisia markkinointikanavia

9. Kuinka paljon käytitte ja arvioitte tulevaisuudessa käyttävänne juhla-alan tuotteiden/palvelujen digitaaliseen markkinointiin? (euroa / kk)

	2013, toteutunut	2014, arvio	2015, arvio
En osaa sanoa			
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0-50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51-100	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
101-200	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
201-300	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
301-400	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
401-500	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
501-1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yli 1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä digitaalista markkinointikanavaa pidätte juhlatuotteenne/ -palvelunne myynnin kannalta kaikkein tärkeimpänä?

- Mainospaikka uutiskirjeessä
- Sähköinen palveluluettelo (esim. Fonecta)
- Mainospaikka verkkopalvelussa (esim. banneri)
- Hakusanamainonta (esim. Google AdWords)
- Verkkokauppa (esim. huuto.net)
- Sosiaalisen median kanavat (esim. Facebook)
- Muu, mikä?

11. Miten tarpeelliseksi koette digitaalisen markkinoinnin osana toimintanne?

- Korvaamaton
- Hyödyllinen
- En osaa sanoa
- Ei kovin tärkeä
- Ei oleellinen

12. Minkä olet kokenut suurimmaksi onnistumiseksi ja pettymykseksi digitaalisessa markkinoinnissa?

Suurin onnistuminen

Suurin pettymys

13. Mitkä asiat koette mielestänne vaikeiksi juhlatuotteenne/-palvelun digitaalisessa markkinoinnissa?

- Markkinointia on vaikea kohdentaa oikealle kohdeyleisölle
- En tunne riittävän hyvin digitaalisia markkinointikanavia
- Digitaaliset markkinointikanavat ovat liian kalliita tuotteellemme

- Palvelumme/tuotteemme ei sovellu markkinoitavaksi verkossa
- Ei selkeää käsitettä kuinka sijoitukseni digitaalisen markkinointiin tuottaa
- Ei resursseja
- Muu syy, mikä

14. Yrityksen liikevaihto, euroa / vuosi

- alle 100 000
- 100 000 - 250 000
- 250 000 - 500 000
- 500 001 -1 milj.
- 1 000 001 - 2 milj.
- 2 000 001 - 10 milj.
- 10 000 001 - 50 milj.
- En tiedä

15. Koostamme kyselyn tuloksista selkeän esityksen, jonka avulla voit arvioida juhla-alan digitaalisen markkinoinnin tilannetta ja miten sitä voisi parantaa yrityksesi ja koko alan eduksi. Lähetämme kyselyn tulokset yhteystiedot jättäneille. Arvomme vastaajien kesken myös saunavuoron edustussaunassa Helsingin keskustassa. Pyydämme sinua täyttämään alla olevat tiedot.

Etunimi	Sukunimi	Sähköposti	Puhelin	Yritys / Organisaatio

Liite 3. Haastattelukysymykset

1. Onko juhla-alalla mielestäsi erityispiirteitä mitkä vaikeuttavat tai soveltuvat erityisen hyvin digitaaliseen markkinointiin?
2. Mikä tuottaa tällä alalla eniten lisäarvoa asiakkaalle? Voidaanko tämä siirtää nettiin?
3. Voiko mielestäsi pieni tai keskisuuri yritys hyötyä digitaalisesta markkinoinnista?
4. Mikä on mielestäsi digitaalisen markkinoinnin suurin valtti suhteessa muuhun mainontaan? Mikä taas sen suurin heikkous? Voidaanko ongelmasta päästä jotenkin yli?
5. Onko jotain erityistä syytä, miksi pienet ja keskisuuret yritykset kokevat digitaalisen markkinoinnin hankalaksi? (esim. Onko jotain mitä mielestäsi digitaalisessa markkinoinnissa ei vielä ymmärretä alasta?)
6. Soveltuuko sosiaalinen media juhla-alan markkinointiin?
7. Mitä sinulle merkitsee asiakaskeskeinen toimintamalli/ajattelutapa?
8. Miltä se (asiakaskeskeisyys) näyttää digitaalisessa markkinoinnissa? Onko se tehokasta?
9. Kuinka näet alan kehittyvän seuraavan kymmenen vuoden aikana? Miten digitaalinen markkinointi voi kasvaa osana juhla-alaa?