



Some- ja Digimarkkinointia Soundfestille

Valtteri Tähkänen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi AMK

Opinnäytetyö

2024

Tekijä(t) Valtteri Tähkänen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Some- ja Digimarkkinointia Soundfestille
Sivu- ja liitesivumäärä 17 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa markkinointia Soundfest-festivaalille käyttäen jo ennen opinnäytetyön kirjoittamista laadittua markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen päätavoitteena oli luoda näkyvyyttä ja tehostaa markkinointia erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Työn toimeksiantajana toimi Lahdessa sijaitseva Party Promotions Oy, ja markkinointitoimenpiteet keskittyivät näkyvyyden tehostamiseen sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Markkinointisuunnitelma ja siihen liittyvät materiaalit, kuten lyhytvideot ja erilaiset some-sisällöt, suunniteltiin tukemaan festivaalin näkyvyyttä ja houkuttelemaan potentiaalisia osallistujia. Markkinointi käynnistettiin lokakuun lopulla 2023, ja päättyi kesäkuussa 2024 itse festivaalin toteutumisen myötä. Tavoitteena oli paitsi lisätä Soundfestin tunnettuutta ja somenäkyvyyttä myös kasvattaa myyntiä. Tämä työ rajattiin niin, että suunnitelman käyttöönoton jälkeiset tulosten mittaukset eivät kuulu siihen, vaan ainoastaan suunnitelman muodostaminen ja luovuttaminen ovat osa tätä työtä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustaan on kerätty produktin kannalta oleellista tietoa kirja, -sekä artikkelilähteiden kautta. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään markkinoinnin yleisiä periaatteita ja sosiaalisen median hyötyjä yleisesti ja etenkin yritysten markkinoinnissa. Lähdeaineistona käytettiin kirjallisuutta ja artikkeleita, joiden avulla tarkastellaan muun muassa eri some-alustoja ja sen hyötyjä, vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia sekä sosiaalisen median kampanjoiden ja tulosten mittaamista.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tarjoaa käytännönläheisen markkinointisuunnitelman ja antaa konkreettisia esimerkkejä siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksissä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jonka mukaan on toimittu sekä erilaiset lyhytvideot ja materiaalit, jotka ovat uudelleen käytettävissä ensivuoden tapahtumaa ja toimeksiantaja yritystä ajatellen.</p>
Asiasanat Soundfest, markkinointi, somemarkkinointi, festivaali, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sosiaalinen media.....	2
2.1	Sosiaalisen median hyödyt.....	2
2.2	Instagram.....	3
2.3	TikTok.....	4
2.4	Vaikuttaja markkinointi.....	5
2.5	Markkinointisuunnitelma.....	6
3	Kampanjat sosiaalisessa mediassa.....	8
3.1	Kampanjan tavoitteet.....	8
3.2	Saavutusten mittaus.....	9
3.3	Kohderyhmän määrittely ja tavoittaminen.....	9
4	Markkinointisuunnitelman tuottamisen kuvaus.....	11
4.1	Produktin tuottamisen kuvaus.....	12
5	Pohdinta.....	14
5.1	Tulosten tarkastelu.....	14
5.2	Oman oppimisen arviointi.....	15
	Lähteet.....	16
	Liitteet.....	18
	Liite 1. Markkinointisuunnitelma Party Promotions Oy:lle.....	18

1 Johdanto

Työskentely Soundfest-festivaalin markkinoinnin parissa alkoi joulukuussa 2023, jolloin aloitimme suunnittelun tulevaa kesää varten. Toimeksiantajalla, Party Promotions Oy:llä, oli tarve suunnitelmalliselle ja tavoitteelliselle markkinoinnille, jonka avulla tapahtumalle saataisiin näkyvyyttä ja tavoitettaisiin erityisesti nuorempia kävijöitä Lahdenkin ulkopuolelta. Sosiaalisen median hyödyntäminen oli keskeisessä roolissa markkinointistrategiassa, sillä se tarjosi tehokkaan kanavan juuri tämän kohderyhmä tavoittamiseen, tarjoten selkeän viitekehyksen suunnitelmalliseen ja systemaattiseen somemarkkinoinnin toteuttamiseen.

Ensimmäinen vaihe oli markkinointisuunnitelman luominen, johon sisältyi julkaisujen aikataulutus kahdelle eri somekanavalle, Instagramille ja TikTokille. Suunnitelmassa huomioitiin erityyppisten julkaisujen ajoitus ja sisältö sekä niiden kohderyhmät. Kevään aikana julkaisimme säännöllisesti festivaaliin liittyviä päivityksiä ja seurasimme jatkuvasti erilaisten julkaisujen analytiikkaa. Analytiikan avulla arvioimme, minkä tyyppiset sisällöt herättivät eniten kiinnostusta ja sitoutumista. Toteutimme myös erilaisia kampanjoita, kuten lippuarvontoja, ja julkaisimme yhteistyökumppaneiden kanssa tuotettuja sisältöjä, mikä lisäsi tapahtuman näkyvyyttä ja sitoutti kohdeyleisöä entistä paremmin. Markkinoinnin tueksi koottiin promotiimi, joka vastasi tapahtuman mainostamisesta sekä ennen festivaalia että sen aikana, festivaalialueella ja sen ulkopuolella. Tiimi jakoi mainosmateriaalia, osallistui tapahtuman esilletuontiin ja auttoi varmistamaan, että festivaali sai laajaa näkyvyyttä sekä somessa että paikallisesti. Festivaalin rakennusviikosta luotiin paljon sisältöä, sekä itse festivaali viikonloppuna ja sen jälkeen toteutettiin myös jälkimarkkinointia, jossa jaettiin tunnelmia ja kokemuksia kuluneesta tapahtumasta. Lisäksi suunnittelimme ja avasimme lipunmyynnin seuraavan vuoden festivaaleille erikoishintaan, mikä kannusti osallistujia sitoutumaan tapahtumaan jo varhaisessa vaiheessa.

Tässä projektissa käsittelen digitaalisen, sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteitä, joita tapahtuman markkinoinnissa on toteutettu. Työn tietoperustassa tuodaan esiin, kuinka somealustoja voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinoinnin välineinä ja kuinka ne tukevat tapahtuman näkyvyyttä ja yleisön tavoittamista. Koska itse produkti on tehty festivaalin jälkeen, opinnäyte työ ei keskity markkinointisuunnitelman laadintaan tai markkinointitoimenpiteiden toimivuuden arviointiin, vaan tarjoaa katsauksen jo toteutettuun tapahtuman markkinointiin ja sen eri vaiheisiin. Työn tietoperustassa käsitellään produktin kannalta keskeisimpiä markkinoinnin osa-alueita. Lähteiden ikä on rajattu vuoteen 2014 ja sitä uudempiin julkaisuihin, jotta tietoperusta pysyy ajantasaisena ja relevanttina.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media viittaa verkkopalveluihin, joissa käyttäjät voivat kommunikoida ja jakaa sisältöä, kuten kuvia, videoita ja tekstejä. Tunnetuimpia alustoja ovat Instagram, Facebook, Twitter ja LinkedIn. Sosiaalinen media on mullistanut ihmisten välisen viestinnän ja vaikuttanut merkittävästi myös markkinointiin, sillä monien alustojen liiketoimintamalli perustuu mainostuloihin. Sosiaalinen media on siten tärkeä osa digitaalista markkinointia. (Bautomo) Sosiaalinen media on mediakanava aivan kuten perinteinen sanomalehti tai radiomainokset ovat ostettua mainostilaa. Sosiaalinen media voi olla yksi tai useampia verkkosivustoja, joissa käyttäjät luovat arvoa keskinäisellä vuorovaikutuksella ja tuottamalla sisältöä. Sosiaalisessa mediassa kaikilla on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä ja tuoda esiin oma näkemyksensä "yleisönosastolla", jossa jokainen voi saada äänensä kuuluviin. Yrityksen näkökulmasta se on uusi tapa markkinoida ja hyödyntää nykyaikaisia työkaluja. Yrittäjille sosiaalinen media toimii kanavana, jonka avulla tavoittaa uusia asiakkaita, herättää kiinnostusta, vastaa palautteisiin ja kerää ideoita yrityksen toiminnan kehittämiseksi. (Leino 2012, luku 2) Sosiaalisen median kautta yrityksetkin voivat olla läsnä asiakkaiden päivittäisessä elämässä, jakaa tietoa ja kasvattaa omaa näkyvyyttään sekä asiakasuskollisuutta. Sosiaalinen media toimii kuin digitaalinen leirinuotio, jossa ihmiset kokoontuvat jakamaan ajatuksia, etsimään tietoa ja seuraamaan kiinnostavia sisältöjä. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on kuitenkin omat erityispiirteensä ja yleisönsä. Esimerkiksi Instagram on suosittu visuaalisuuden vuoksi ja tavoittaa laajan yleisön, kun taas TikTok houkuttelee erityisesti nuorempia käyttäjiä dynaamisen ja nopean sisällönsä ansiosta. (Komulainen 2023, 112–117)

2.1 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille ja yrityksille monia hyötyjä, kuten matalan kynnyksen sisällöntuotantoon, joka voi houkutella asiakkaita visuaalisella ja aidolla tavalla. Se parantaa näkyvyyttä ja brändin rakentamista, mahdollistaen yritysten kertoa tarinoita ja kasvattaa tunnettuutta. Sosiaalinen media myös edistää asiakasvuorovaikutusta, mahdollistaen suoran yhteydenpidon ja palautteen käsittelyn reaaliaikaisesti. Lisäksi se toimii arvokkaana työkaluna tiedonkeruuseen ja markkinointitrendien seuraamiseen, ja tarjoaa mahdollisuuden kohdennettuun markkinointiin oikeiden kohderyhmien tavoittamiseksi. (Digiliekki 2024) Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan kanavan tavoittaa laajoja yleisöjä ja edistää näkyvyyttä kustannustehokkaasti. Sosiaalinen media mahdollistaa myös monipuolisen vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä, mikä täten vahvistaa asiakassuhteita. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden tarkasti kohdennettuun markkinointiin, mikä auttaa tavoittamaan juuri oikeat kohderyhmät kiinnostavalla sisällöllä. Yksi iso hyöty sosiaalisessa mediassa on sen nopea reagoitokyky ja mahdollisuus vastata kilpailuun reaaliajassa. Yritykset voivat seurata trendejä ja muuttaa markkinointistrategioitaan ketterästi, mikä

parantaa kilpailukykyä dynaamisessa markkinaympäristössä. (Iiskola, Loikkanen, Hietanen, Mäki & Kärpänen 2022, 25–26) Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin. Säännöllinen ja houkutteleva sisältö lisää brändin uskottavuutta ja saa asiakkaat palamaan tuotteiden pariin. Sosiaalinen media toimii myös kanavana, jossa yritys voi kertoa tarinaansa, jakaa arvojaan ja olla edelleen vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tämän luo syvemmän asiakaskokemuksen, jossa kuluttajat voivat tuntea yhteyttä brändiin. Mainonnan kohdistaminen sosiaalisessa mediassa on tarkkaa ja mahdollistaa asiakaspolun eri vaiheisiin sopivan sisällön tarjoamisen. Esimerkiksi tietoisuuden herättämiseksi voi käyttää videoita ja kilpailuja, kiinnostuksen herättämiseksi tuotekuvauksia ja opastavia artikkeleita, ja lopulta ostopäätöksen tukemiseksi asiakassuosituksia ja selkeitä ostomahdollisuuksia. Näin asiakas pysyy mukana markkinointipolulla vaihe vaiheelta, sosiaalisen median avulla. (Komulainen 2023, 117–124)

2.2 Instagram

Instagram on maailman toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta, joka keskittyy valokuvien ja videoiden jakamiseen. Se perustettiin vuonna 2010 ja kasvoi nopeasti suosituksi. Käyttäjät voivat ottaa ja muokata kuvia tai videoita erilaisilla filttäreillä ja tehosteilla sekä lisätä kuvatekstejä. Instagramissa on ominaisuuksia, kuten tarinat (Stories) ja kelat (Reels), jotka mahdollistavat väliaikaisten tai pidempien videoiden jakamisen. Lisäksi Instagram toimii kaupallisena alustana, jossa yritykset ja vaikuttajat voivat tehdä markkinointia ja brändin rakentamista. (Bautomo) Yritykset voivat hyödyntää Instagram Reeliä markkinoinnissaan ja saada täten enemmän näkyvyyttä. Reels-ominaisuus julkaistiin kesällä 2020. Reels-videot saavat tällä hetkellä enemmän näyttökertoja kuin muu Instagram sisältö. (Markkinoinnin trendit 2022) Instagram pyrkii tarjoamaan selkeitä saavutettavuusominaisuuksia, kuten kontrastivalintoja ja tekstityksiä, jotka helpottavat käyttöä kaikille käyttäjille. Jotta yrityksen Instagram-profiili olisi mahdollisimman selkeä, tehokas ja saavutettava, on tärkeää ymmärtää saavutettavan sisällöntuotannon mahdollisuudet alustalla. Yrityksen tulisi luoda yksinkertainen profiili, jossa tilin tarkoitus on tiiviisti esitetty biografiassa saavutettavalla tekstillä. Lisäksi tekstit ja kuvat, kuten profiilikuvat, on suunniteltava siten, että ne tukevat saavutettavuutta ja ovat helposti luettavissa kaikille käyttäjille. Arviolta 90 % Instagramin käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritystä tai brändiä. Yli miljardi käyttäjää on aktiivisia, ja 83 % heistä on löytänyt uusia tuotteita tai palveluita Instagramin kautta. Tämä kansainvälinen verkosto tarjoaa yrityksille tehokkaan tavan mainostaa ja markkinoida tuotteitaan, inspiroida kuluttajia sekä vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Lisäksi Instagram auttaa löytämään uusia yhteistyökumppaneita, kuten influenceereita, joiden kanssa voi tehdä yhteistöitä. (Decker) (HubSpot) Instagramia pidetään visuaalisena kanavana, joka sopii erityisesti tuotteiden ja palveluiden esittelyyn sekä esteettisesti houkuttelevaan sisältöön, kuten matkailuun, muotiin ja ravintola-alalle. Instagram on tehokas työkalu bränditietoisuuden ja asiakassitoutumisen kasvattamiseen, koska se mahdollistaa tiiviin ja helpon

yhteydenpidon asiakkaiden kanssa, esimerkiksi tykkäysten, kommenttien ja tägäysten kautta. Instagram-yritysprofiilissa on lisäominaisuuksia, kuten analytiikkatyökalut, joilla voi seurata yleisön kiinnostuksen kohteita, aktiivisuutta ja demografiaa, mikä auttaa kohdentamaan sisältöä paremmin. Instagram tarjoaa maksullista mainontaa, jonka avulla yritykset voivat laajentaa näkyvyyttään ja tavoittaa uusia asiakkaita. Mainoksia voi kohdentaa tarkasti, ja ne voivat näkyä uutisvirrassa, tarinoissa ja profiilin julkaisussa. Yritykset voivat lisätä linkkejä bioon tai käyttää työkaluja, kuten Linktreeä, ohjaamaan käyttäjiä verkkokauppaan tai tiettyihin tuotekategorioihin, mikä helpottaa asiakaspolun jatkumista somesta ostoon. Yritys voi luoda Instagramissa oppaita, jotka esittelevät tuotteita, tai palveluita tai antavat hyödyllisiä vinkkejä. Oppaat toimivat kokoelmina, joihin voi sisällyttää kuvia ja tekstiä, mikä mahdollistaa syvemmän tutustumisen tuotteisiin ja palveluihin. Instagramin yhteensopivuus työkalujen, kuten Metan Business Managerin kanssa, tekee sisällön suunnittelusta ja aikatauluttamisesta tehokasta ja helpottaa kampanjoiden hallintaa useilla eri kanavilla. Nämä ominaisuudet tekevät Instagramista monipuolisen alustan, joka tukee brändin näkyvyyden kasvattamista, asiakassuhteiden vahvistamista ja kaupallisten tavoitteiden saavuttamista. (Komulainen 2023, 160–176)

2.3 TikTok

TikTok on mobiilisovellus, jossa käyttäjät jakavat lyhyitä, 15–60 sekunnin videoita. Sen kehitti kiinalainen ByteDance, ja sovellus tunnetaan kiinassa nimellä Douyin. Sovelluksen käyttäjäkunta koostuu pääasiassa nuorista, mutta myös aikuisista. Videoihin voi lisätä musiikkia, ääniä, filttäreitä ja tehosteita, ja sen sisältö oli aluksi usein tanssi- ja musiikkipainotteista, mutta tänä päivänä sisältöä on laidasta laitaan. Yritykset hyödyntävät TikTokia esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnissa ja käyttäjävuorovaikutuksen lisäämisessä. TikTok on tehokas työkalu uusien trendien luomisessa ja yhteisöllisyyden rakentamisessa. (Markkinoinnin trendit 2022) TikTok panostaa saavutettavuuteen tuke- malla inklusiivisuutta ja esteettömyyttä. Se tarjoaa tekstityksiä videoihin ja mahdollisuuksia muokata tekstin tyyliä, kontrastia sekä ääniraitoja. Sovellus mahdollistaa myös erilaisten filttareiden ja tehosteiden käytön, mutta korostaa niiden huolellista valintaa esteettömyyden parantamiseksi. Lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus estää sisältöjä, jotka voivat laukaista sensorisia reaktioita, kuten vilkkuvia valoja. TikTokin saavutettavuusominaisuudet tukevat sekä visuaalista että vuorovaikutus- sellista kokemusta kaikille käyttäjille. (Liskola 2023, 24) TikTokin tekstitykset ovat tärkeitä saavutet- tavuuden ja esteettömyyden kannalta. Tekstitysten oikea käyttö helpottaa videoiden ymmärrettä- vyyttä, erityisesti kontrastien ja selkeiden fonttien avulla. TikTok tarjoaa myös automaattisia teksti- tyksiä, jotka tekevät videoista saavutettavampia esimerkiksi henkilöille, jotka katsovat ilman ääntä tai ovat kuulorajoitteisia. Hyvin suunniteltu teksti tavoittaa laajemman yleisön ja parantaa viestien perillemeno- a. Tekstien kontrasti, sijoittelu ja tyyli ovat olennaisia selkeyden ja luettavuuden varmis- tamiseksi. (Liskola 2023, 26) TikTok-mainoksissa on olennaista vangita katsojan huomio

ensimmäisten 3–5 sekunnin aikana, jolloin mainoksen ydinviestin tai koukun on suositeltavaa tulla esille. Tämä johtuu siitä, että käyttäjät kuluttavat videoita usein vain muutaman sekunnin ajan. Nopean koukutuksen lisäksi TikTok-mainosten menestyksen kannalta tärkeää on sisällön aitous ja luonnollisuus. Käyttäjät arvostavat usein aitoa tuntua ja mainokset, jotka sulautuvat luontevasti käyttäjien luomaan sisältöön, toimivat yleensä paremmin kuin selkeästi mainoksiksi tunnistettavat videot. Erityinen ominaisuus TikTok-mainonnassa on Spark Ads, jossa hyödynnetään jo menestyneitä orgaanisia videoita. Spark Ads -mainokset erottuvat korkealla katseluasteella, joka voi olla jopa 134 % parempi kuin perinteisillä mainoksilla. TikTok-markkinoinnissa avainasemassa on myös mainosvideoiden viihdyttävyyden ja hauskuus. TikTokissa parhaiten menestyvät videot sisältävät usein myös ripauksen huumoria. Ylikaupalliset mainokset harvoin sitouttavat yleisöä yhtä tehokkaasti kuin luonnolliset ja sisältöpainotteiset videot. Vaikuttajasisältö toimii TikTokissa samalla tavalla kuin Metassa. Erityisesti nuorempi yleisö käyttää TikTokia tiedonhakuun, jopa hakukoneen tapaan. Jos tunnettu vaikuttaja mainostaa kohderyhmälle sopivaa tuotetta, se lisää usein luottamusta brändiin. (Udd 2024) TikTokiin käyttäjät ovat erittäin aktiivisia ja sitoutuneita alustaan, erityisesti nuorempi Z-sukupolvi, käyttäjät viettävät jopa siellä keskimäärin 92 minuuttia päivässä. TikTokiin Ads Manager ja Business Creative Hub antavat yrityksille mahdollisuuden suunnitella ja toteuttaa tehokkaita mainoskampanjoita. Alustalla voi valita kampanjavoitteet, kuten näkyvyyden lisääminen, liikenteen ohjaaminen sivustolle tai applikaation lataukset. TikTokiin algoritmi mukautuu käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin ja näyttää käyttäjälle sisältöä, joka sopii heidän makuunsa. Tämä auttaa jälleen yrityksiä tavoittamaan oikean kohderyhmän sisällöllä, joka resonoi heidän kiinnostuksen kohteidensa kanssa. TikTok-markkinoinnin avulla yritykset ovat myös lisänneet brändin tunnettua, rakentaa sitoutuneita asiakassuhteita ja kerätä arvokasta palautetta suoraan käyttäjiltä. Yritykset voivat myös seurata trendejä ja saada ideoita muilta kilpailijoilta tai toimijoilta saman teeman parissa, mikä voi olla hyödyllistä markkinoinnin kehittämisessä. (Komulainen 2023, 160–176)

2.4 Vaikuttaja markkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa yritys tekee yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien, sisällöntuottajien kuten tubettajien kanssa. Vaikuttajat voivat olla tunnettuja henkilöitä tai sisältöä luovia yksilöitä, joilla on oma uskollinen yleisö. Heidän kauttaan yritykset voivat tavoittaa tietyn kohderyhmän luotettavasti ja kiinnostavasti. Vaikka vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi ilmiö, sen suosio on kasvanut sosiaalisen median myötä, joka tarjoaa uusia kanavia vaikuttajille. Esimerkiksi Teemu Selänteen rooli Valion maitokampanjassa on yksi varhaisimmista esimerkeistä Suomessa. Nykyään sosiaalinen media on tehnyt vaikuttamisesta tehokkaampaa ja laajentanut vaikuttajien vaikutuspiiriä entisestään. Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut tärkeä osa strategista markkinointia. (Halonen 2019, 1.2) Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan esimerkiksi vahvistaa brändinmielikuvaa, lanseerata uusia tuotteita tai tavoittaa nuorempia kuluttajia. Menestyksen kannalta

tärkeää ei ole yleisön koko vaan oikean kohderyhmän tavoittaminen ja sitouttaminen. (Otava media) Vaikuttajan määrittely pelkästään hänen ensisijaisesti käyttämänsä kanavan kautta on vaihtunut siihen, että markkinoijat ovat alkaneet käyttää heistä yleisempää termiä vaikuttaja. Vaikuttavuutta, sen tehoa tai laatua ei voi määritellä pelkästään henkilön seuraajamäärän perusteella, vaan kyse on aina vaikuttajan, yrityksen ja kohderyhmän välisestä matchista. Yhteistyökumppaniksi on tärkeä etsiä vaikuttaja, jolla on relevantti kohderyhmä ja taito tuottaa juuri mainostajan tavoittelemaa yleisöä kiinnostavaa sisältöä. Pelkän seuraajamäärän tai muun yksioikoisen luvun perusteella päätöstä ei voi tehdä. Vaikuttajan vaikuttavuuden arvioinnissa tulee huomioida kolme keskeistä pilaria. Ensinnäkin on tärkeää tarkastella, kuinka laajan yleisön vaikuttaja tavoittaa eri kanavillaan. Toiseksi on syytä varmistaa, että vaikuttajan sisältö on relevanttia ja sopii yrityksen kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin. Kolmanneksi on tärkeää arvioida, kuinka hyvin yleisö reagoi vaikuttajan sisältöön eli kuinka aktiivisesti he tykkäävät, jakavat ja kommentoivat sisältöä, ja kuinka laajalle se leviää. (Halonen 2019, 1.1) Vaikuttajamarkkinointi on tarinankerrontaa, jossa tunnetut henkilöt vaikuttavat yleisön mielipiteeseen ja ostopäätöksiin. Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Kuitenkin lähes puolet markkinoijista käyttää vaikuttajayhteistyöhön vähemmän kuin 5 % markkinointibudjetistaan. Tämän suosio tulee kuitenkin todennäköisemmin kasvaamaan, sillä asiakkaat arvostavat käyttäjien luomaa sisältöä (UGC, User Generated Content) jatkuvasti enemmän jatkuvan mainostulvan keskeltä. Noin 70 % markkinoijista kertoo vaikuttajamarkkinoinnin auttaneen heitä tavoittamaan kohderyhmänsä tehokkaasti. Tämän markkinoinnin trendinä on vaikuttajien käyttö pidempiaikaisesti, ei vain yhdessä kampanjassa. Merkittävin asia tässä on yrityksen ja sitä mainostavan vaikuttajan arvojen yhteneväisyys ja sitä kautta vaikuttajan sopiminen mainostettavan tuotteen kontekstiin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 238–240)

2.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinoijana sinun tulee laatia selkeä markkinointisuunnitelma, joka antaa ohjeita ja painopisteitä yrityksellesi, tuotteellesi tai brändillesi. Huolellisesti laaditun suunnitelman avulla yritys on paremmin varustautunut lanseeraamaan uuden tuotteen tai kasvattamaan jo olemassa olevan tuotteen myyntiä. Myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot käyttävät markkinointisuunnitelmia ohjaamaan varainhankintaa ja kampanjoitaan. Lisäksi valtion organisaatiot laativat markkinointisuunnitelmia esimerkiksi terveystietoisuuden lisäämiseksi tai paikallisen matkailun edistämiseksi. Onnistuneiden strategioiden ja toimintasuunnitelmien kehittämiseksi markkinoijien on hankittava ajantasaista tietoa ympäristöstä, kilpailutilanteesta ja kohdemarkkinoista. Usein prosessi alkaa sisäisten tietojen analyysillä, jota täydentävät markkinointitiedot ja tutkimukset, joissa tarkastellaan yleisiä markkinatrendejä, kilpailijoita, keskeisiä kysymyksiä sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Kun suunnitelma otetaan käyttöön, markkinoijat hyödyntävät erilaisia tutkimusmenetelmiä arvioidakseen

edistymistä suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja tunnistaakseen parannettavia alueita, mikäli tulokset eivät vastaa odotuksia.

Lopulta markkinointisuunnitelma auttaa markkinoijia ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tarpeita, odotuksia, mieltymyksiä ja tyytyväisyyttä. Tämä syvällisempi ymmärrys luo perustan kilpailuedun rakentamiselle, kun se tukee hyvin perusteltuja päätöksiä kohdennuksen, erottuvuuden ja asemoinnin suhteen. Näin ollen markkinointisuunnitelmassa tulisi kuvata, millaista markkinointitutkimusta tullaan tekemään ja miten tutkimustuloksia hyödynnetään käytännössä. (Kotler 2024, 638)

Tärkeää on, että markkinointisuunnitelma on laadittu siten, että se tukee liiketoiminnan tavoitteita sekä myynnin ja asiakkuuden hallinnan kokonaisuutta. Suunnitelmassa tulee olla selkeä painotus siinä, missä järjestyksessä markkinoinnin toimenpiteet toteutetaan, sillä kaikkea ei voi saavuttaa kerralla. Yksi tärkeimmistä ensimmäisistä askeleista on määrittellä yrityksen rooli markkinoilla sekä rakentaa vahva ja erottuva brändipositio, joka resonoi asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin fokus tulee olla kohdennetussa viestinnässä, joka selkeyttää yrityksen tarjoamat hyödyt juuri niille asiakasryhmille, joilla on merkitystä liiketoiminnan tavoitteiden kannalta. Lisäksi asiakaskokemuksen parantaminen ja asiakastyytyväisyyden järjestelmällinen kehittäminen ovat keskeisiä, koska nämä auttavat luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Markkinointisuunnitelman kysymykset liittyvät muun muassa siihen, mitkä asiakasryhmät ovat tärkeimpiä, millaisia haasteita markkinoinnilla halutaan ratkaista ja millä aikavälillä tuloksia toivotaan saavutettavan. Tämä selkeys auttaa asettamaan konkreettisia ja mitattavia tavoitteita, joiden toteutumista seurataan säännöllisesti. Lopuksi suunnitelma sisältää kolme päämäärää: brändin arvon kasvattaminen, näkyvyyden luominen potentiaalisille asiakasryhmille sekä asiakasuskollisuuden lisääminen korostamalla sosiaalista vastuuta. Tämä kokonaisuus auttaa yritystä ohjaamaan markkinointiponnistelut strategisesti tärkeisiin kohteisiin ja osa-alueisiin, sekä mittaamaan onnistumisia pitkällä aikavälillä. (Viita 2020, 51–55)

3 Kampanjat sosiaalisessa mediassa

Markkinoijat voivat asettaa digitaaliselle markkinointiviestinnälle tavoitteita eri ajanjaksoille. Esimerkiksi vuosittaiset markkinointitavoitteet voivat sisältää uusien sivustovierailijoiden hankkimisen tai liidien keräämisen. Nämä tavoitteet voidaan suunnitella koko vuoden ajaksi, sillä kyseessä on jatkuva prosessi, joka hyödyntää hakukoneita, sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia kanavia. Budjetit suunnitellaan vuositasolla näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Brändin rakentamiseen tähtäävät kampanjat keskittyvät lisäämään bränditietoisuutta ja asiakkaiden sitoutumista. Nämä kampanjat ovat usein pitkäkestoisia ja niiden tavoitteena on vahvistaa brändin asemaa markkinoilla. Brändin rakentamiseen keskittyvät kampanjat auttavat luomaan vahvempaa yhteyttä asiakkaisiin ja lisäämään heidän kiinnostustaan brändiä kohtaan. Suoran vastauksen kampanjat tähtäävät siihen, että kuluttaja tekee välittömän ostopäätöksen tai muun suoran toiminnan. Tällaiset kampanjat keskittyvät nopeisiin tuloksiin ja ovat usein lyhytkestoisia. Digitaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia, kuten pikaviestintää ja näytteiden jakelua, jotka edistävät suoraa reagointia kuluttajilta. (Chaffey & Chadwick 2022, 356)

3.1 Kampanjan tavoitteet

Ensimmäinen askel digitaaliseen markkinointikampanjaan valmistelussa on tutustua digitaaliseen kuluttajaan – yksityiskohtaisesti. Markkinointikampanja sisältää samat yleiset vaiheet kuin laajemmat markkinointikampanjat. Kuitenkin digitaaliset kampanjat vaativat joitakin erityishuomioita. Kaikki syvällisestä ymmärryksestä digitaalisista kuluttajista ja heidän monikanavaisesta käyttäytymisestään. Digitaaliset markkinoijat voivat tämän jälkeen käyttää kokeilua testatakseen ja selvittääkseen, mitkä lähestymistavat toimivat parhaiten. (Kotler 2024, 519–520) Digitaaliset markkinointikampanjat, kuten tuotteen lanseeraaminen verkkomarkkinoinnin ja viraalimarkkinoinnin kautta, voivat sisältää tarkkoja tavoitteita, kuten uusien vierailijoiden houkuttelemisen, vierailijoiden muuttaminen asiakkaiksi ja uusintaostojen kannustaminen. Kampanjatavoitteiden tulisi perustua perinteisiin markkinointitavoitteisiin, niiden pitäisi kohdistua tiettyyn yleisöön ja niiden tulisi olla mitattavissa, jotta kampanjan vaikutus voidaan arvioida. (Chaffey, D 2019, 361) Markkinoijat voivat asettaa digitaaliselle markkinointiviestinnälle tavoitteita eri ajanjaksoille. Esimerkiksi vuosittaiset markkinointitavoitteet voivat sisältää uusien sivustovierailijoiden hankkimisen tai liidien keräämisen. Nämä tavoitteet voidaan suunnitella koko vuoden ajaksi, sillä kyseessä on jatkuva prosessi, joka hyödyntää hakukoneita, sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia kanavia. Budjetit suunnitellaan vuositasolla näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. (Chaffey & Chadwick 2022, 356)

3.2 Saavutusten mittaus

Datan analysointi sosiaalisessa mediassa auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja syitä heidän kiinnostuksensa taustalla. Tämä ei pelkästään tue kannattavuuden arviointia, vaan auttaa myös selvittämään, mitkä viestit sitouttavat asiakkaita ja johtavat tavoitteiden ja saavutusten saavuttamiseen. Analytiikka mahdollistaa paremman asiakaskokemuksen luomisen ja auttaa yritystä mukautumaan asiakkaiden tarpeisiin, sekä auttaa saavutusten mittauksessa. Datan analysoinnin kehitys mahdollistaa asiakkaiden motiivien ja toimintatapojen syvällisemmän ymmärtämisen. Tämä auttaa yritystä ennakoimaan asiakastarpeita, kohdentamaan resursseja oikein ja rakentamaan kilpailuetua. Näin ollen voidaan parantaa markkinoinnin kannattavuutta ja saavuttaa asetetut liiketoiminnalliset tavoitteet. Markkinoinnin mittarit jakautuvat kuluttajakäyttäytymisen, sitoutumisen, asiakaspoistuman, liidien hankinnan ja kustannusten mittaamiseen. Näiden avulla voidaan säännöllisesti arvioida markkinointikampanjoiden taloudellista kannattavuutta sekä sitä, missä määrin saavutetaan markkinoinnin tavoitteita. Esimerkiksi myyntiin ja liidien hankintaan liittyvät mittarit kertovat suoraan markkinoinnin tuottavuudesta ja kannattavuudesta, kun taas sitoutumisen ja jakamisen mittarit heijastavat saavutusten tasoa asiakkaiden sitouttamisen näkökulmasta. (Komulainen 2018, 353–357)

3.3 Kohderyhmän määrittely ja tavoittaminen

Kohderyhmä tarkoittaa ihmisryhmää, jolle yritys suunnittelee tuotteensa tai palvelunsa. Kohderyhmän tarkempi määrittely ja segmentointi pienempiin osiin helpottaa markkinoinnin kohdentamista niin, että viesti tavoittaa juuri ne henkilöt, jotka ovat yrityksen kannalta merkityksellisiä. Vaikka yrityksellä olisi tehokas viestintä ja hyvin muotoiltu sanoma, se ei tuota tulosta, jos kohderyhmää ei ole määritetty riittävän tarkasti. Kohderyhmän muotoilussa onkin tärkeää selvittää, kuka ostaa tuotteen, mitä hän ostaa, milloin osto tapahtuu ja mistä se tehdään. (Levinson & Lautenslager 2014, 38–41)

Kampanjan kohdentamisessa tärkeintä on tunnistaa selkeästi kohdeyleisö, jonka halutaan tavoittaa viestintä. Prosessi vaatii analysointia, jotta tiedetään, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita ja millaisia tarpeita heillä on. Tavoitteena on hyödyntää asiakkaista tai mahdollisista asiakkaista saatua tietoa siten, että se auttaa tavoittamaan heidät mahdollisimman tehokkaasti. Kohderyhmän määrittelyssä voidaan käyttää erilaisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta, sosiaalista taustaa, arvoja ja ostokäyttäytymistä. Tämä auttaa rajaamaan viestejä juuri niille ihmisille, joihin kampanja todennäköisimmin vaikuttaa. Lisäksi kohderyhmän määrittelyssä voi olla hyödyllistä tarkastella asiakkaiden ja yrityksen välistä suhdetta, sillä jotkut viestit saattavat sopia paremmin uusille asiakkaille ja toiset taas nykyisille. Demografiset tekijät, kuten ikä ja sosioekonominen tausta, ovat yleisesti käytettyjä työkaluja kohderyhmän rajaamisessa. Psykologiset ja asenteelliset seikat, kuten ostajan

arvot ja suhtautuminen hintaan tai brändeihin, antavat mahdollisuuden kohdistaa viestejä tarkemmin heidän ostopäätöksiään tukevalla tavalla. Käyttäytymisanalyysin avulla yritys voi tarkkailla, miten asiakkaat toimivat verkossa, esimerkiksi mitä sisältöä he kuluttavat ja millaisia ostoksia tekevät. (Chaffey & Chadwick 2022, 368–370) Kohderyhmän tavoittamisessa on tärkeää keskittyä asiakkaiden tarpeisiin ja unelmiin. Tämä onnistuu kuuntelemalla keskusteluja digikanavissa ja seuraamalla avainsanoja sekä asiakaskäyttäytymistä, jotka paljastavat heidän kiinnostuksen kohteitaan ja kipukohtiaan. On suositeltavaa kohdistaa tarkkailu erityisesti avainasiakkaisiin, jotka edustavat tavoiteltavaa kohderyhmää. Parhaat asiakasryhmät löytyvät usein tuotteiden aktiivisista käyttäjistä, tai niistä, jotka ovat jo valmiiksi sitoutuneet yritykseen. Digitaaliset työkalut, kuten Google Trends, avainsanahaku ja sosiaalisen median ryhmät, tarjoavat tehokkaita tapoja selvittää, millä termeillä ja aiheilla kohderyhmän asiakkaat hakevat tietoa. Tämä auttaa jälleen ymmärtämään heidän käyttäytymistään ja kiinnostuksen kohteitaan paremmin. On tärkeää keskittyä myös siihen, minkälaisiin ongelmiin asiakkaat toivovat ratkaisua. Näin voidaan paremmin vastata kohderyhmän tarpeisiin ja kehittää heille sopivia palveluita. Kerätyt asiakashavainnot ja oivallukset tulee jakaa koko tiimin kanssa, jotta kaikki ymmärtävät kohderyhmän tarpeet ja käyttäytymisen. Yhteinen tietopohja auttaa luomaan paremmin kohderyhmää puhuttelevia ratkaisuja ja markkinointitoimia. (Komulainen 2018, 35–42)

4 Markkinointisuunnitelman tuottamisen kuvaus

Soundfest on Lahdessa järjestettävä urbaanin musiikin festivaali, joka järjestettiin nyt neljättä kertaa. Soundfest järjestettiin ensimmäistä kertaa Mukkulan Tapahtumapuistossa vuonna 2021. Sinä vuonna tapahtuma keräsi 3000 kävijää. Toisena vuonna Soundfest kasvoi jälleen ja keräsi 5000 festarikävijää Lahteen. Kolmantena vuonna Soundfest keräsi nousujohteisesti 8000 kävijää. Tapahtuma sijoittuu Lahden Mukkulan Tapahtumapuistoon, joka on luonnonläheinen tapahtuma-alue, joka soveltuu 5000–15000 henkilön ulkoilmatapahtumalle. Alueen ikäraja on 18 vuotta. Soundfest on kasvanut merkittävästi ensimmäisestä vuodestaan, ja festivaalialueen pisteisiin ja viihtyvyyteen on panostettu vuosi vuodelta enemmän. Alueella on tarjolla monipuolisesti palveluita, kuten benjihyppy, helikopterilennätyksiä, saunakatsomo, tatuointi- ja lävistyspisteet, M Room, puhelimen latausasemia sekä kattava ruoka- ja juomamaailma. Lisäksi alueelta löytyy vesivessoja ja muita mukavuuksia, jotka kaikki tukevat yleisön viihtyvyyttä. Soundfest kehittää jatkuvasti alueen palveluita tarjotakseen kävijöilleen mahdollisimman miellyttävän festivaalikokemuksen.

Soundfestin kohderyhmänä ovat pääasiassa 18–35-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita nykyajan pop-, rap- ja hiphop-musiikista. Tapahtuma houkuttelee erityisesti nuorta ja trenditietoista yleisöä, jotka seuraavat myös aktiivisesti sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia ja TikTokia.

Soundfest-festivaalin toimeksiantaja, Party Promotions Oy, halusi tehostaa tapahtuman markkinointia ja tavoittaa laajemman yleisön erityisesti Lahden ulkopuolelta. Tavoitteena oli lisätä tapahtuman näkyvyyttä, kasvattaa lippujen myyntiä ja levittää tietoisuutta Soundfestistä digitaalisilla ja sosiaalisen median markkinoinnin keinoilla. Tuotoksena toteutettiin suunnitelmallinen some- ja digimarkkinointikampanja, joka sisälsi monipuolisia julkaisuja, yhteistyöpostauksia ja kohdennettuja kampanjoita.

Markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta ohjasivat muutamat rajoittavat tekijät, kuten budjetti, aikataulu ja käytävissä olevat resurssit. Lisäksi projektin aikatauluun vaikutti tekijän opintojen ja muiden työtehtävien yhdistäminen, mikä toi mukanaan haasteita ajankäytön suhteen. Toimeksiantajan toiveena oli noudattaa tarkkaa aikataulua, jossa julkaisuja ajoitettiin klo 12 päivällä. Lisäksi videomateriaali tuli tuottaa valmiiksi etukäteen. Kehittämistyömenetelmänä käytettiin säännöllisiä palaverieita, joissa arvioitiin tuotannon edistymistä, analysoitiin toimivia ratkaisuja ja tunnistettiin kehityskohteita. Tavoitteena oli luoda kustannustehokas kampanja, joka maksimoisi somenäkyvyyden ja tavoittaisi mahdollisimman laajan kohdeyleisön. Laadullisina kriteereinä onnistuneelle tuotokselle pidettiin lisääntyneenä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, kasvavaa sitoutumista julkaisuihin sekä

parantunutta lippujen myyntiä. Opinnäytetyön lopputuotoksena syntynyt markkinointisuunnitelma on esitetty liitteessä 1.

4.1 Produktin tuottamisen kuvaus

Työ ja markkinointiprosessi käynnistyi palaverilla, joissa kartoitettiin lähtötilanne sekä määriteltiin kampanjan tavoitteet ja keskeiset toimenpiteet. Kampanjoiden ja julkaisujen hahmottelua varten laadittiin Google Sheets -dokumentti, johon koottiin aikataulut, kampanjaideat ja julkaisusuunnitelmat. Päädyimme käyttämään Google Sheetsiä, sillä tämä oli tuttu ja sopiva alusta käyttää jokaiselle. Tämän jälkeen laadittiin yksityiskohtaista aikataulua somekampanjoille ja julkaisuille, joissa huomioitiin eri kanavien eroavaisuudet ja erityispiirteet. Markkinoinnissa hyödynnettiin viikkorytmiä, jossa jokaiselle päivälle suunniteltiin tarkasti julkaisujen sisältö ja ajankohdat. Kehittämistyön menetelmistä meillä oli käytössä jatkuva palautteen antaminen, joka osoittautui tärkeäksi.

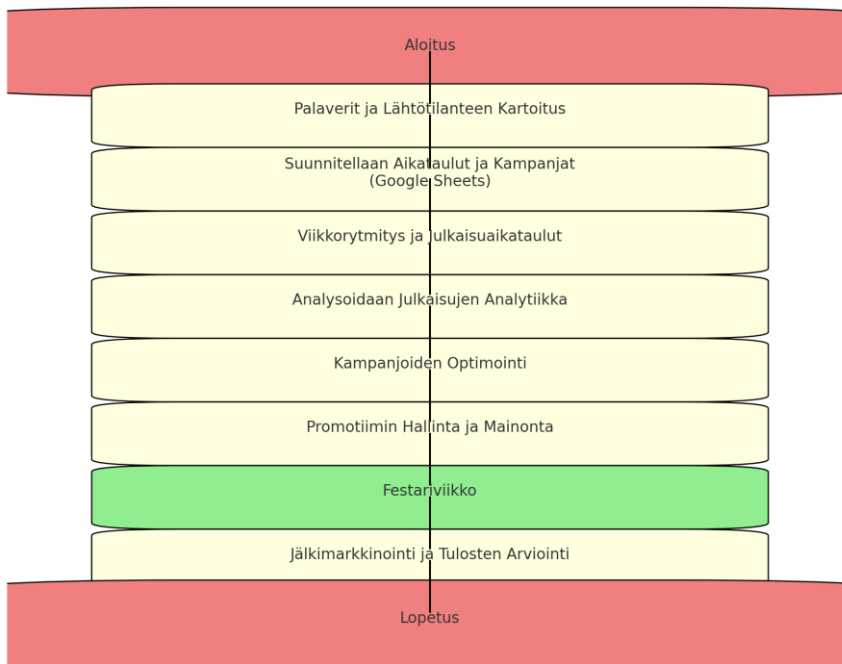
Julkaisujen sisällöt käsittelivät monipuolisesti erilaisia aiheita, kuten yhteistyökumppanien julkaisuja, artistiesittelyjä, lippujen hintojen nousuista tiedottamista, infopäivityksiä, julkisen liikenteen ohjeistuksia sekä festivaalin palveluihin liittyviä tietoja. Tavoitteena oli tarjota monipuolista sisältöä, joka vastasi yleisön tarpeisiin ja kasvatti tapahtuman näkyvyyttä.

Kesän lähestyessä julkaisutahtia lisättiin, ja keskityttiin erityisesti lippuarvontoihin sekä yhteistyöjulkaisuihin, jotka lisäsivät näkyvyyttä ja sitouttivat yleisöä. Julkaisujen vaikutusta seurattiin jatkuvasti analytiikkatyökalujen avulla, jotta saatiin selville, minkä tyyppiset sisällöt suoriutuvat parhaiten eri alustoissa ja missä oli tarve tehdä muutoksia.

Analyysin perusteella julkaisujen sisältöä optimoitiin jatkuvasti, jotta markkinointiviestit tavoittaisivat mahdollisimman tehokkaasti kohdeyleisön. Markkinoinnin tueksi koottu promotiimi vastasi tapahtuman tiedottamisesta omissa sosiaalisen median kanavissa, mikä lisäsi festivaalin näkyvyyttä. Festivaalin jälkeen toteutettiin jälkimarkkinointia, jossa jaettiin tunnelmia tapahtumasta ja kerrottiin positiivisista kokemuksista. Lisäksi kampanjan onnistumista arvioitiin analysoimalla lippujen myyntiä ja julkaisujen sitoutumisasteita, mikä antoi tietoa tulevien kampanjoiden kehittämistä varten.

Soundfestin markkinointiprosessin vaiheet on karkeasti esitetty kuvassa 1 olevassa vuokaaviossa. Vuokaavio kuvaa projektin etenemisen alusta loppuun, sisältäen kaikki keskeiset vaiheet, kuten suunnittelun, kampanjoiden toteutuksen ja analyysin. Festariviikon rooli on korostettu vihreällä, mikä osoittaa sen merkittävyyden koko markkinointiprosessissa.

Soundfestin Markkinointiprosessin Vuokaavio



Kuva 1. Soundfestin markkinointiprosessin vuokaavio.

5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastelen opinnäytetyöni toteutusta ja arvioin työn onnistumista. Pohdin myös omaa oppimisprosessiani työn aikana sekä esittelen kehitysehdotuksia opittuihin asioihin perustuen. Lisäksi analysoin ja pohdin kulunutta festivaalin markkinointia, mukaan lukien somejulkaisujen vaikutukset ja niiden analyysit. Kehitysehdotukset käsittelevät sekä opinnäytetyötä että yrityksen tulevia markkinointitoimenpiteitä.

5.1 Tulosten tarkastelu

Opinnäytetyön lopputulokseen olen suhteellisen tyytyväinen. Kuitenkin tietoperustan kirjoitus piti aloittaa jo kesällä, mutta sitä en saanut aikataulun ja kesän duunikuvioiden kanssa yhteen, niin aloittaminen venyi mielestäni turhan pitkälle. Opinnäytetyön tietoperustan kirjoittaminen ja materiaalin hakeminen oli myös itselleni aluksi hankalaa, mutta sitten se alkoi sujua hiljalleen ja tekstiä alkoi ilmestyä. Jälkikäteen ajateltuna pidin tämän aloitusta ehkä aluksi liian monimutkaisena, mitä se todellisuudessa ei ollutkaan. Itse festivaalin ja tapahtuman markkinointi, sekä sen suunnittelemisen tuntui luonteelta alusta alkaen, kun kiinnostuksena on tapahtumien järjestäminen, markkinointi ja sosiaalinen media, niin oli selkeät sävelet sen suhteen. Aikataulutuksen kanssa oli välillä ongelmia, sillä videoiden editoiminen ja kuvien muokkaus veivät välillä paljon aikaa, mutta jokainen viikko tuntui enemmän luonteelta ja mukautui yllättävän helposti tarkkaan aikatauluun.

Opinnäytetyön tuotosta, sekä menneen festivaalin markkinointia tarkastellen, voidaan todeta, että projektin tavoitteet saavutettiin. Keskeisin tavoite markkinoinnissa oli kasvattaa näkyvyyttä ja sitouttaa kohderyhmää sosiaalisessa mediassa ja analytiikkatyökaluista saadut tiedot osoittavat, että sisältöjen katselukerrat ja sitoutumisaste ylittivät odotetut luvut kesään mennessä. Julkaisujen saama yleisöpalautteen määrä ja laatu olivat positiivisia, mikä vahvistaa, että sisältö resonoi hyvin kohdeyleisön kanssa, vaikka aina löytyy kuitenkin parannettavaa. Yksi merkittävimmistä tuloksista oli noussut sitoutumisaste erityisesti festivaaliviikon lähestyessä julkaisuilta Instagramin ja TikTokin puolella. Näiden julkaisujen katselukerrat, tykkäykset ja jaot olivat selkeästi korkeammat verrattuna tammikuun julkaisuihin, mikä viittaa siihen, että sisältöjen suunnittelussa onnistuttiin hyödyntämään kohderyhmän kiinnostuksen kohteita. Tulosten tarkastelun aikana havaittiin myös, että erityisesti lippujen hintojen nousuista tiedottaminen herätti paljon keskustelua ja vaikutti positiivisesti lippujen myyntiin. Tämä osoittaa, että ajankohtainen ja informatiivinen sisältö oli tärkeässä roolissa. Vaikka tulokset olivat pääosin positiivisia, niin esimerkiksi julkista liikennettä koskevat tiedotteet eivät saaneet yhtä paljon huomiota kuin muut julkaisut. Jatkossa voisi miettiä, miten tällaiset informatiiviset julkaisut voitaisiin esittää houkuttelevammin ja paremmin kohdennettuna. Yhteenvetona voidaan todeta, että tulokset olivat odotusten mukaisia ja kampanja onnistui lisäämään tapahtumalle näkyvyyttä sekä sitouttamaan kohdeyleisöä. Jatkuva analysointi ja optimointi mahdollistivat sen, että työ

kehittyi projektin aikana, ja saatujen tietojen pohjalta voidaan tehdä merkittäviä parannuksia tuleviin kampanjoihin. Festivaalin jälkeen pidettiin palaveri ja yhteenveto kuluneelta ajalta, ja tulimme siihen lopputulokseen, että markkinointi sekä tapahtuma oli onnistunut. Ja toimeksiantajalta saatu palaute oli positiivista, ja se vahvisti, että lopputuotos vastasi toimeksiantajan tavoitteita ja odotuksia.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aikana ja festivaalia markkinoidessa sain arvokasta kokemusta markkinoinnista sekä mahdollisuuden kehittää käytännön osaamistani digitaalisessa markkinoinnissa. Lisäksi projekti tarjosi hyviä kontakteja ja yhteistyömahdollisuuksia alan toimijoiden kanssa, mikä tukee ammatillista kasvuani ja verkostoitumistani tulevaisuutta ajatellen.

Vaikka minulla oli jo ennestään kokemusta markkinoinnista ja olen toteuttanut erilaisia yhteistyöprojekteja eri yrityksille, huomasin festivaalin markkinoinnin olevan huomattavasti laajempaa ja monipuolisempaa. Markkinointi ei ole pelkästään mainosten tai videoiden luomista, vaan siihen sisältyy monia muita elementtejä, jotka on otettava huomioon yrityksen näkyvyyden parantamiseksi, erityisesti pitkällä tähtäimellä.

Isoin oppi projektissa liittyivät käytännön markkinointityöhön, tehokkaaseen ajanhallintaan ja viestinnän tärkeyteen. Tiukan aikataulujen aikana tuli vastaan tilanteita, joissa suunnitelmia, kuvia ja videoita piti muuttaa nopeasti. Opin, että joustavuus ja kyky mukautua uusiin tilanteisiin on tärkeässä osassa, erityisesti suurien tapahtumien markkinoinnissa. Festivaalin markkinoinnin parissa työskentely tarjosi mahdollisuuden luoda uusia kontakteja alan ammattilaisten kanssa. Yhteistyö muiden toimijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa oli paitsi opettavaista myös arvokasta tulevia projekteja ajatellen. Painottaisin itselleni ensi projektia varten tasapainottaa omaa ajankäyttöä kiireisen aikataulun ja henkilökohtaisten tehtävien välillä. Pienet, jatkuvat tehtävät voivat kuormittaa yllättävän paljon, joten minun pitäisi oppia aikatauluttamaan myös palautumisaikaa.

Suurimmaksi haasteeksi koin oman kiireisen elämäntilanteeni ja jatkuvan aikataulun, joka toi mukanaan jonkin verran stressiä ja painetta. Vaikka en varsinaisesti tuntenut stressiä työn aikana, huomasin jälkikäteen, että jatkuva aikataulussa pysyminen ja pienet, jatkuvasti meneillään olevat tehtävät kuormittivat jonkin verran. Esimerkiksi sunnuntaina kello 17 julkaistava video saattoi tuntua pieneltä asialta, mutta vaatimus olla jatkuvasti valmiina loi tilanteen, jossa oli vaikea rentoutua täysin.

Lähteet

Chaffey, D. 2019. Digital Marketing. Pearson Education. E-kirja. Luettu: 6.10.2024.

Chaffey, D. & Chadwick, F. 2022. *Digital Marketing*. Pearson. E-kirja. Luettu: 20.10.2024.

Decker, A. Instagram Marketing. HubSpot. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu: 26.9.2024.

Digiliekki. Sosiaalisen median hyödyt yrityksille. Luettavissa: <https://digiliekki.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle/>. Luettu: 15.9.2024.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 21.9.2024.

HubSpot. Instagram Marketing. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu: 26.9.2024.

Iiskola, M., Loikkanen, O., Hietanen, A., Mäki, M. & Kärpänen, T. 2022. Ratkaisuja pienyrittäjien digihaasteisiin. Laurea-Ammattikorkeakoulu. E-kirja. Luettu: 29.10.2024.

Iiskola, M. 2023. Saavutettava sosiaalinen media. Laurea-ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/805545>. Luettu: 21.9.2024.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 4.11.2024.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 4.11.2024.

Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. 2024. Principles of Marketing. Global Edition. E-kirja. Luettu: 15.10.2024.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.9.2024.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Management Institute of Finland Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.9.2024.

Levinson, J. & Lautenslager, A. 2014. Guerrilla Marketing in 30 Days. 3. uudistettu painos. Entrepreneur Press. USA.

Markkinointi trendit. 2022. Mikä on TikTok? Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-tiktok/>. Luettu: 12.9.2024.

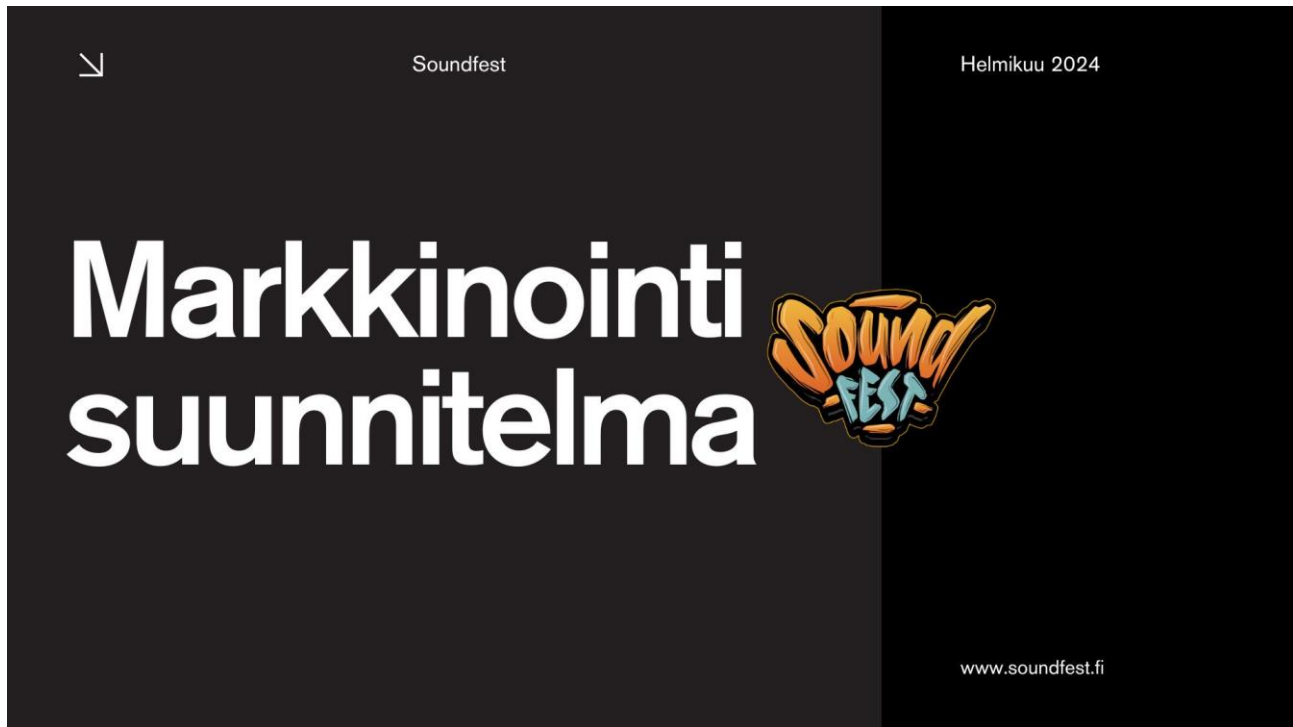
Otava Media. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 14.9.2024.

Udd, V. 2024. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle/>. Luettu: 26.9.2024.

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.10.2024.

Liitteet

Liite 1. Markkinointisuunnitelma Party Promotions Oy:lle



The table of contents is presented on a dark background with a white navigation arrow in the top left. It lists the following sections and their page numbers:

Katsaus (arvot, missio, visio)	03	Aikataulu ja julkaisut	08
Tavoitteet	04	Markkinointikanavat	09
Aikataulu ja julkaisut	05	Seuranta	10
Aikataulu ja julkaisut	06	Promotiimi	11
Aikataulu ja julkaisut	07	Instagram statistiikka	12

The website address 'www.soundfest.fi' is located in the bottom left corner.



Missio

Olemme hyvän mielen asialla. Yhdenvertaisuus ja yhdessä tekeminen ovat toimintamme ytimessä. Turvallisuus ja vastuullisuus ohjaa toimintaamme

Arvot

Missiomme on tuottaa elämyksiä ja antaa urbaanin musiikin yhdistää ihmisiä

Visio

Haluamme tuottaa asiakkaillemme vuosittain useita laadukkaita tapahtumia ja olla yksi Suomen suurimmista elämyspalveluiden toteuttajista



TAVOITTEET

Ideana on kasvattaa tapahtuman näkyvyyttä ja osallistujamäärää sosiaalisen median kautta sekä tavoittaa uusia seuraajia ja asiakkaita eri alustoilla. Sosiaalisen median aktiivisuuden lisääminen eri kanavissa auttaa ylläpitämään ja kasvattamaan kiinnostusta tapahtumaa kohtaan sekä parantaa tapahtuman markkinointia ja brändin tunnettuutta verkossa.

Tavoite Nro 01

Tavoitteena on lisätä some-aktiivisuutta seuraavasti:

- Helmikuu: 1 feed-julkaisu ja 3-5 stooria viikossa
- Maaliskuu: 2 feed-julkaisua ja 4-6 stooria viikossa
- Huhtikuu: 4 feed julkaisua ja 8-10 stooria viikossa
- Toukokuu: 4 feed julkaisua ja 8-10 stooria viikossa

Markkinointi
suunnitelma

Tavoite Nro 02

Tavoitteena myydä yhteensä 4000 lippua.

Tavoite Nro 03

TikTok-aktiivisuuden tavoitteena on julkaista 3-5 videota kuukaudessa.

Tavoite Nro 01

Tavoitteena on kasvattaa Instagram-seuraajamäärää 5200:sta 7000:een.

IG julkaisut - aikataulu

4.1.2024 Hinnan nousu - step 1	15.1.2024 Artistikattaus + hinnan nousu	18.1.2024 Lounge ilmotus 11/20 myyty	19.1.2024 UMK biisi & kuvagalleria viime vuodelta & lippulinkki	20.1.2024 Artistit + hintamuistutus + linkki kauppaan	25.1.2024 Loungevideo
30.1.2024 CABO yhteistyöjulkistus	31.1.2024 Kaikki artistit, sekä linkki lippukauppaan	31.1.2024 Kaikki artistit, sekä linkki lippukauppaan	8.2.2024 Hartwall yhteistyöjulkistus	13.2.2024 Ystävänäpäivä kamppiskuvat	14.2.2024 Kamppiskuva storiin & hypeä
15.2.2024 Kampanjakuva storiin	16.2.2024 Artistien uudet biisit	17.2.2024 Muistutus hintojen noususta	18.2.2024 Artistikattaus ja linkki lippukauppaan	21.2.2024 Kuvia galleriasta ja kuvateksti storiin	22.2.2024 Artistin Turisti uusin julkaisu
23.2.2024 Artistien uudet biisit	24.2.2024 Aikalaskuri hintojen nousuun sekä klippi aftermviesta	25.2.2024 Koko artistikattaus storiin, repostaamalla artistijulkaisut	28.2.2024 TJ-100 SOUNDFEST	28.2.2024 IG reels aftermviesta, hintojen nousu julkaisu	
2.3.2024 Stoori kulttuurieduista	4.3.2024 Mössö XXL kanssa yhteisjulkaisu	6.3.2024 Arvonnasta nosto päivitys	8.3.2024 Naistenpäivä onnittelu & artistien uudet julkaisut	9.3.2024 Muistutus hintojen noususta	10.3.2024 Linkki lippukauppaan
11.3.2024 Arvonta Pelicans peliin (kesto 1 pv)	13.3.2024 Muistutus lippujen hinnan noususta	14.3.2024 Lipunmyyntiin tähtäävä reels (maksullinen mainonta)	15.3.2024 Seuraaajilta ja promoojilta muisto soundfesteiltä & niiden repostaus	19.3.2024 Aikalaskenta Soundfesteihin	

IG julkaisut - aikataulu

20.3.2024 Muistutus lippujen hintojen noususta	22.3.2024 Robin & loput artistit, sekä artistien uudet julkaisut	23.3.2024 Reels kaikista artisteista	24.3.2024 Linkki lippukauppaan & hypeä artistikattauksesta	20.3.2024 Tiedotus VR yöjunasta LTI-HEL välille, tästä pk-seudulle mainontaa!
27.3.2024 Aikalaskuri hintojen nousuun	28.3.2024 Speakattu reels päivitys	29.3.2024 Artistien uudet julkaisut	31.3.2024 Hintojen noususta muistutus	2.4.2024 Päiväkohtaiset artistit - julkaisu
5.4.2024 Kaikki artistit + hintastepit	10.4.2024 E-passi julkaisu	11.4.2024 2x artistin videotervehdys	13.4.2024 Viimeiset vip-lounge myynnit	17.4.2024 Non-stop festaribussi info
21.4.2024 Koko artistikattaus (valmis juliste)	23.4.2024 Oheisaktiviteetit	26.4.2024 VIP 70% SOLD OUT	27.4.2024 Hinnat nousevat 30.4 klo 23:59	28.4.2024 Hintojen nousuun 2 päivää aikaa
29.4.2024 Hintojen nousuun 1 päivä aikaa	30.4.2024 Hinnat nousevat tänään klo 23:59	1.5.2024 Pylväsdiagrammi vuoden kävijöistä	6.5.2024 Benjiesittely + arvonta	6.5.2024 Tasan kuukaus Soundfesteille!
8.5.2024 VIP alueen palvelut	12.5.2024 VIP 80% SOLD	13.5.2024 Cabo yhteisjulkaisu + arvonta	14.5.2024 Yhteistyökumppanin esittely	15.5.2024 Sauankontti julkaisu
18.5.2024 Valmistumislahja idea	20.5.2024 Kopteriesittely + arvonta	21.5.2024 Fleiva dance crew esittely	22.5.2024 Aluekartan julkaisu	23.5.2024 Yhteistyökumppanin esittely
24.5.2024 VIP 90% SOLD	25.5.2024 Osta 2, saat 3	30.5.2024 Saapumisohejeet	31.5.2024 Turvallisuus + kielletyt ja sallitut esineet	4.6.2024 VIP 95% SOLD
7.6.2024 Kuvia tapahtumapäivältä	7.6.2024 Kuvia tapahtumapäivältä pitkin iltaa	8.6.2024 Kiitos yleisölle perjantai päivästä	8.6.2024 Ennätysyleisö - 5000 hlö	9.6.2024 SOUNDFEST KIITTÄÄ

TikTok julkaisut - aikataulu

25.10.2024 Oma esittelyvideo	30.10.2023 Early-bird aiheinen video	30.11.2023 Festivaali aiheinen video	8.12.2023 Lippujen hintojen nousu	14.12.2023 Lippujen hintojen nousu vuoden vaihteessa			
23.12.2024 Joulun toivotukset	27.12.2023 Earlybird -etu video	2.2.2024 Capo aiheinen video	6.2.2024 Hartwall uutuus lonkero	13.2.2024 Ystävänäpäivä arvonta - arvo 800€	21.2.2024 Soundfestin päivä muistutus	22.2.2024 TikTok trendi - Soundfest aiheinen	
28.2.2024 TJ100 - Soundfesteille	20.3.2024 11 maanantaita ennen Soundfesteja	27.3.2024 Vuoden 2024 artistikattaus	28.3.2024 Lippujen hintojen nousu video	11.4.2024 TikTok trendi - Soundfest aiheinen	12.4.2024 Artistin videoterveiset	16.4.2024 Cabo VIP-lounge video	17.4.2024 2kpl Soundfest lippujen jako
25.4.2024 Step 2 - hintojen nousu	30.4.2024 Vappu video - Soundfest aiheinen	14.5.2024 Ilmaislippu Soundfesteille	14.5.2024 Soundfest teaser video	15.5.2024 Arvaa 3 artistia, niin voitat lipun Soundfesteille	15.5.2024 Lippu kauppoille - www.soundfesti.fi	16.5.2024 Gettomasa esittelyvideo	17.5.2024 Bee esittelyvideo
19.5.2024 Tuuli esittelyvideo	20.5.2024 Soundfest mainos	21.5.2024 Arvaa 3 artistia, niin voitat lipun Soundfesteille	22.5.2024 Turisti esittelyvideo	22.5.2024 Karri Koira esittelyvideo	22.5.2024 Etta esittelyvideo	23.5.2024 Soundfest arvonta	24.5.2024 Mikael Gabriel esittelyvideo
27.5.2024 Isac Elliot esittelyvideo	27.5.2024 Mirella esittelyvideo	28.5.2024 Artistin videoterveiset	28.5.2024 Korelon esittelyvideo	29.5.2024 Ahti esittelyvideo	30.5.2024 Ahti esittelyvideo	31.5.2024 Elinikäset Soundfest liput - video	1.6.2024 Tuomas Kauhanen esittelyvideo
1.6.2024 Jami Faltin esittelyvideo							

TikTok julkaisut - aikataulu

3.6.2024 Madcon esittelyvideo	3.6.2024 Festivaalialueen rakennus video	4.6.2024 Festivaaliviikonlopun muistutus	4.6.2024 Soundfest aiheinen video	5.6.2024 Mitkä asiat tekevät Soundfesteistä ikimuistosemmat - video			
5.6.2024 Festivaalialueen rakennuksesta	5.6.2024 Muistutus festivaali viikonlopusta	6.6.2024 Taksi kuljetus VIP-lipulla	6.6.2024 Soundcheck video	6.6.2024 Loppuviimeistelyt ennen festariviikonloppua	6.6.2024 Tatuointi haaste	7.6.2024 CABO VIP esittelyvideo	
7.6.2024 Benjihyppy video	7.6.2024 Artistin kanssa toteutettu video	8.6.2024 Korelon haastattelu	8.6.2024 Day 1 - aftermovie	14.6.2024 Mirella haastattelu	15.6.2024 Tuomas Kauhanen esittely	16.6.2024 Haastattelu	17.6.2024 Mitä Soundfestit merkitsee sinulle?
20.6.2024 Festarilavan rakennus	20.6.2024 Aftermovie ja KIITOS						



Markkinointikanavat

Nämä sosiaalisen median alustat auttavat saavuttamaan halutun näkyvyyden



Instagram



TikTok



Muut some-alustat



SEURANTA

TYÖKALUT

Instagram:

Instagram Insight on analytiikkatyökalu, joka tarjoaa yritystileille tietoa tilin suorituskyvystä ja yleisön sitoutumisesta. Tämän avulla seurataan julkaisujen tavoitavuutta, sitoutumista ja yleisön ikää ja sijaintia.

TikTok:

TikTok for Business -analytiikkatyökalu tarjoaa tietoa sisällön tavoitavuudesta, katselukerroista, seuraajien demografiasta ja sitoutumisesta. Tämän avulla nähdään, mitkä videot saavat eniten huomiota ja mikä sisältö puhuttelee kohdeyleisöä parhaiten.

Työkalut auttavat ohjaamaan markkinointia tehokkaammin ja maksimoimaan festivaalin näkyvyyttä sosiaalisissa kanavissa

www.soundfest.fi



SEURANTA

TikTokin ja Instagramin seurantatyökalujen avulla analysoidaan, näkemään julkaisujen tavoitavuutta ja sitoutumista, sekä ymmärtämään seuraajien demografiaa, mikä auttaa optimoimaan sisältöämme tehokkaammin

VIIKOTTAINEN

Tarkastelemme molempien työkalujen avulla viikottaisten julkaisujen sitoutumislujuja ja tavoitavuutta, mikä auttaa meitä nopeasti säätämään sisältöstrategiaa ja ajankohtia vastaamaan yleisön aktiivisuutta

KUUKAUSITASOLLA

Kuukausittaiset analyysit auttavat tunnistamaan meitä pidemmän aikavälin trendejä ja tehokkaimmin toimivia sisältötyyppejä, jolloin voidaan suunnitella tulevat julkaisut ja kampanjat paremmin ennakkoiden

FESTIVAALIEN LOPUKSI

Lopullinen analyysimme kertoo, mitkä sisällöt toivat eniten näkyvyyttä ja sitoutumista, ja antaa kattavan kuvan siitä, mikä yleisöä kiinnosti eniten, sekä päästiinkö tavoitteisiin, joka toimii arvokkaana tukena seuraavien festivaalien markkinointia varten.



PROMOTIIMI

TEHTÄVÄ

Promotiimiläisten tehtäviin kuuluu Instagram-promot, julisteiden ja flajjerien jakaminen sekä kampanjoiden ja tärkeiden julkaisujen ilmoittaminen sosiaalisen median kanavissa.

Jokaiselle tiimille on annettu tarkat ohjeet ja aikataulut flajjereiden jakamiseen ja promojen tekemiseen.

Promotiimiläisten kokonaismäärä:
50 kpl

Promotiimiläisten määrä, jotka jakavat myös julisteita ja flajjereita:
7 kpl

Flajjereiden ja julisteiden jakotiimien määrä:
20 kpl



www.soundfest.fi



Instagram statistiikka

Tavoitimme Soundfestin Instagramissa 400 tuhatta tiliä 30 päivän aikana. Sekä tavoitteena ollut 7000 seuraajamäärä saatiin rikottua.

www.soundfest.fi

