

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, ProAkademia  
Satu Hakkarainen

## Opinnäytetyö

SISSIMARKKINOINTI OSAKSI YRITYKSEN MARKKINOINTIA.  
Case ROAD- musikaalin sissimarkkinointitempaus

Työn ohjaaja kauppatieteiden maisteri Elina Merviö  
Työn tilaaja Tanssiteatteri MD, toiminnanjohtaja Elina Jakowleva  
Tampere 11/2009

T A M P E R E E N  
A M M A T T I K O R K E A K O U L U  
L I I K E T A L O U S

---

<b>Tekijä(t):</b>	Satu Hakkarainen	
<b>Koulutusohjelma(t):</b>	Liiketalous, ProAkademia	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Sissimarkkinointi osaksi yrityksen markkinointia. Case ROAD- musikaalin sissimarkkinointitempauk.	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Marraskuu 2009	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Kauppätieteiden maisteri Elina Merviö	<b>Sivumäärä: 87</b>

---

### TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa yksittäinen sissimarkkinointitempauk sekä tutkia tempauksen onnistumista. Sissimarkkinointitempauk markkinoi tämän opinnäytetyön toimeksiantajan, Tanssiteatteri MD:n, uutta Tanssimusikaalia ROADia. Teoriaosuudessa käytiin läpi markkinoinnin muutosta erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana ja tutustuttiin lukija 2000- luvun markkinointikeinoihin ja sissimarkkinointiin. Teoriaosuudesta selviää, että markkinointi on tällä hetkellä suuren muutoksen edessä kilpailun kiristyessä ja teknologian kehittyessä. Markkinointiviestien tulva on aiheuttanut vastareaktion, jonka takia perinteinen massamarkkinointi ei enää tehoa kuluttajiin.

Tutkimusmenetelmänä oli tapaustutkimus. Tässä opinnäytetyössä toteutettiin sissimarkkinointitempauk, jonka tekemiseen opinnäytetyön tekijä osallistui. Sissimarkkinointitempauksen onnistumista selvitettiin tutkimalla tempauksen saamaa mediajulkisuutta. Lisäksi selvitettiin Tanssiteatteri MD:n internetsivujen kävijämäärät ennen ja jälkeen tempauksen, YouTubessa olleen viraalivideon katsojamäärä sekä ROAD- musikaalin lipunmyyntiä ennen ja jälkeen tanssitempauksen.

Sissimarkkinointitempauk voidaan järjestää kustannustehokkaasti käyttämällä luovuutta ja hyödyntämällä henkilöstön osaamista. Sissimarkkinoinnin epävarmuus tuli esille printtimechan vähäisessä kiinnostuksessa markkinointitempaukta kohtaan. Sissimarkkinoinnin tarkkaa onnistumista on vaikea mitata, koska ei voida osoittaa, motivoiko juuri sissimarkkinointitempauk asiakkaita ostamaan lippuja. Sissimarkkinointitempauk osallisti tempauksessa mukana olleet tanssijat Tanssiteatteri MD:n markkinointiin ja antoi tanssijoille ja ohikulkijoille elämyksen, josta he kertoivat eteenpäin. ROAD- tempauksen viraalivideo auttoi tavoittamaan kuluttajat, jotka eivät olleet mukana itse sissimarkkinointitempauksessa.

---

<b>Avainsanat:</b>	sissimarkkinointi	ambient- markkinointi	viraalimarkkinointi	osallistaminen	word-of-mouth
--------------------	-------------------	-----------------------	---------------------	----------------	---------------

<b>Author(s):</b>	Satu Hakkarainen	
<b>Study programme(s):</b>	Business economy, ProAcademy	
<b>Title of the thesis</b>	Guerrilla marketing as a part of a company's marketing. – a Case Study of guerrilla marketing event for the dance musical "ROAD".	
<b>Month and year of completion:</b>	November 2009	
<b>Supervisor:</b>	Elina Merviö	<b>Number of pages:</b> 87

---

### **ABSTRACT**

The purpose of my final thesis was to carry out a guerrilla marketing event and study its success. This guerrilla marketing event markets Dance Theater MD's new Dance Musical, "ROAD".

In the theory part of my final thesis I have presented the changes in marketing practices which have taken place especially during the past ten years. I have gone through the marketing methods which have appeared in the 21st century and explained the concept about guerrilla marketing. The theory part of my final thesis shows that marketing is facing a huge change, as competition increases and technology develops. The flood of marketing messages has caused a reaction; people have become passive and negative towards marketing. Traditional marketing, which is directed at the masses, is no longer affecting the customers.

My research method was a case study. When I studied the success of the guerrilla marketing event I looked at the publicity the event got. I went through visitor numbers to Dance Theater MD's Internet sites before and after the guerrilla event. I studied how many people went to see the viral video in Youtube. I studied the ticket sales for the ROAD dance musical before and after the guerrilla event.

A guerrilla marketing event can be organized cost-effectively by using employees' time and creativity instead of a big budget. The uncertainty of the guerrilla marketing came up when the media publicity failed. It was difficult to measure the success of the guerrilla marketing event because I didn't know what really made customers buy their tickets for ROAD. The guerrilla marketing event made the dancers part of Dance Theater MD's marketing. The event provided the dancers and passers-by with an experience of which they talked to others. A viral video of the street event helped to reach people who were not on the spot at the time.

## Sisältö

1 Johdanto.....	6
1.1 Mistä kaikki lähti.....	6
1.2 Toimeksiantaja .....	7
1.3 Toimeksianto ja tavoitteet .....	8
1.4 Tapaustutkimus.....	9
2 Markkinoinnin muutos .....	10
2.1 Markkinoinnin kehittyminen .....	10
2.2 4P- malli muuttui 2000- luvulle tultaessa.....	11
2.3 2000- luvun markkinoinnin haasteet .....	13
2.4 Tapoja vaikuttaa 2000- luvun kuluttajaan .....	15
3 Sissimarkkinointi .....	17
3.1 Markkinoinnin kapinallinen .....	17
3.2 Sissimarkkinointi pyrkii vaikuttamaan.....	18
3.3 Esimerkkejä sissimarkkinointikampanjoista .....	21
4 Ambient- markkinointi .....	23
4.1 Markkinointia ihmisten kesellä .....	23
4.2 Flash mob .....	24
4.3 Esimerkkejä ambient- markkinoinnista .....	25
5 Viraalimarkkinointi .....	26
5.1 “Word-of-mouse” .....	26
5.2 Viraalimarkkinointi hyvässä ja pahassa .....	27
5.3 Miten toteuttaa onnistunut viraalimarkkinointikampanja.....	29
5.4 Esimerkkejä viraalimarkkinoinnista .....	30
6 ROAD- musikaalin sissimarkkinointitempauksen toteutus.....	32
7 Sissimarkkinointitempauksen onnistumisen tutkiminen .....	38
7.1 Mediajulkisuus .....	38
7.2 Tanssiteatteri MD:n internetsivujen kävijämäärät.....	39
7.3 Viraalivideo .....	41
7.4 ROAD- musikaalin lipunmyynti .....	42
7.5 Tanssijat.....	43
7.6 Kustannukset .....	43
8 Yhteenveto.....	45
8.1 Markkinoinnin muutos .....	45
8.2 Osallistaminen markkinoinnissa.....	46
8.3 Sissimarkkinointi ja ambient- markkinointi .....	48
8.4 Road to learning .....	51
9 Lähteet .....	53
9.1 Kirjalliset lähteet.....	53
9.2 Internet lähteet .....	53
9.3 Muut lähteet.....	56
10 Liitteet.....	57
10.1 Liite 1: Videon linkki .....	57
10.2 Liite 2: Aikajana .....	58
10.3 Liite 3: Budjetti.....	59
10.4 Liite 4: Keskustorin kartta .....	60
10.5 Liite 5: Rekryointikirje .....	61
10.6 Liite 6: Lehdistötiedote.....	62

	5
10.7 Liite 7: Katri Kekäläisen sähköpostihaastattelu .....	64
10.8 Liite 8: Google Analytics taulukot .....	66
10.9 Liite 9: Youtube Insight Statistics .....	66

# 1 Johdanto

## 1.1 Mistä kaikki lähti

Näin vuosi sitten Liverpoolin lentokentällä tehdyn flash mob- tempauksen, jossa muutama siivooja, poliisi ja lentoa odottava matkustaja muuttuivat yhtäkkiä musikaalia esittäviksi laulajiksi. (Flash Mob Liverpool 2009]) Video oli mielestäni erittäin viihdyttävä ja oivaltava ja etsin lisää samantyyllisiä videoita. Olen aina ollut kiinnostunut teatterista ja musiikasta niin harrastukseni kautta kuin mahdollisena tulevaisuuden ammattina. Oli erittäin mielenkiintoista nähdä tempauksia, jossa yhdistettiin kaksi intohimoni kohdetta: teatteri ja markkinointi.

Tutkiessani internetiä löysin monenlaisia videoita, joissa hyödynnettiin julkista aluetta tavalla tai toisella. Törmäsin minulle uusiin käsitteisiin, sissimarkkinointi, ambient- markkinointi ja viraalimarkkinointi. Sissimarkkinointi hyväksikäyttää epätyypillisiä markkinointikeinoja, jossa markkinoija kuluttaa enemmän energiaansa ja luovuuttansa kuin suuria markkinointibudjetteja. Sissimarkkinoinnissa voidaan käyttää mm. ambient- ja viraalimarkkinointia. (Zacharoff 2009) Ambient- markkinointi on yllättävää, ajankohtaista ja kuluttajan lähellä, usein julkisilla paikoilla, tapahtuvaa mainontaa. (Salenius & Lehikoinen 2006.) Viraalimarkkinointi on internetissä tapahtuvaa mainontaa, jossa mainostaja pyrkii levittämään yrityksen mainosviestiä ”viruksen lailla” eteenpäin ihmiseltä toiselle. (Le Blévennec 2006)

Suomessa aiemmin kuvailemiani tempauksia ei ole juuri järjestetty markkinointitarkoituksessa. Samaan aikaan törmäsin kahteen minua eniten inspiroineeseen videoon, T-Mobile Dance- viraalivideoon (T-Mobile Dance 2009) ja Sound Of Music- viraalivideoon (Sound Of Music Antwerpen 2009). Näiden kahden videon näkemisen jälkeen olin varma, että haluan toteuttaa samanlaisen tempauksen Suomessa. Opinnäytetyöni alkoi innostuksesta ja halusta tehdä näyttävä ja yllättävä tanssitempaus Suomessa. Matkallani olen kuitenkin tutustunut sissimarkkinointiin pintaa syvemältä ja ymmärtänyt sen suuren potentiaalin. Sissimarkkinointi ei ole vain hauskoja tempauksia katukuvassa, vaan markkinalähtöinen, pitkäjänteinen ja kustannustehokas, asiakasta ja yritystä aidosti hyödyttävä, liikkeenjohtotyylinen. Sissimarkkinointia tutkiessani olen ymmärtänyt perinteisen, massaan kohdistuvan, markkinoinnin tehottomuuden. (Helin 2006) Olen myös tutustunut nykyajan markkinoijan

ongelmiin ja huomannut, että markkinoijan maailma on muuttunut radikaalisti 1980-luvulta.

Tässä opinnäytetyössä tarkoitan perinteisellä markkinoinnilla massoihin kohdistuvaa markkinointia, jota toteutetaan mm. television, radion ja printtimedian kautta. Haluan painottaa, että sissimarkkinointi ei ole vain yksittäisiä katutempauksia (ambient-markkinointi), vaan perinteisestä massamarkkinoinnista poikkeavia markkinoinnin keinoja, joiden tavoite on tuottaa huipputuloksia pienin panoksin. (Parantainen 2007, 21)

## 1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajakseni löytyi Tanssiteatteri MD (Mobita/Dansco), joka on Tampereen ainoa ammattitanssiteatteri. Tanssiteatteri MD on ollut olemassa nykyisessä muodossaan vuodesta 1997, jolloin kaksi tanssiteatteria, Mobita ja Dansco, yhdistyivät hallinnollisesti. Tanssiteatteri MD tuottaa vuosittain noin 80 esitystä Hällä-näyttämöllä sekä 20 esitystä kiertueella. (Tanssiteatteri MD)

Tanssiteatteri MD esittää syksyllä uuden tanssimusikaalin ROADin. ROAD on kertomus kahdesta ystävästä, jotka päättävät ottaa elämästä kaiken irti ja päätyvät vapauttavan irtioton sijasta pakomatalle. Tanssimusikaali ROADissa vierailevat laulajina Saija Aartela ja Ville Leinonen. Tanssijoina ROAD-musikaalissa ovat Tanssiteatteri MD:n tanssijat Anniina Kumpuniemi ja Suvi Eloranta yhdessä Tanssiteatteri MD:n muiden tanssijoiden ja Tampereen konservatorion tanssiopiskelijoiden kanssa. ROADin on käsikirjoittanut Janne Mäkelä ja ohjannut Elina Jakowleva. (ROAD-musikaali)

Tanssiteatteri MD markkinoi näytöksiään mm. lehtimainoksilla ja suoramarkkinoinnilla. He eivät ole kuitenkaan olleet tyytyväisiä katsojalukuihinsa ja panostettu rahamäärä suhteessa mainoksesta saatuun tulokseen ei ole ollut paras mahdollinen. Tanssiteatteri MD halusi kokeilla sissimarkkinointitempausta, koska ajatus tanssitempauksesta oli ”villi ja tuore” ja he ajattelivat tempauksen osuvan kohderyhmään. Tanssiteatteri MD:llä oli samanlaisia ideoita tempauksesta kuin minulla ja he olivat nähneet samat viraalivideot, mutta heillä ei ollut henkilöresursseja toteuttaa tempausta. (liite 7)

### 1.3 Toimeksianto ja tavoitteet

Opinnäytetyössäni suunnittelen ja toteutan yksittäisen sissimarkkinointitempauksen yhteistyössä Tanssiteatteri MD:n kanssa ja tutkin sen onnistumista. Teoriaosuudessa käyn läpi markkinoinnin muutosta erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana ja tutustutan lukijan 2000- luvun markkinointikeinoihin ja sissimarkkinointiin. Selvitän, miksi sissimarkkinointi on potentiaalinen markkinointivaihtoehto verrattuna perinteiseen markkinointiin. Opinnäytetyöni sisältää sissimarkkinointitempauksen toteutuksen kuvauksen, siihen kuuluvan videon, tutkimusosuuden tempauksen onnistumisesta sekä teoriaosuuden markkinoinnin kehityksestä, sissimarkkinoinnista, ambient-markkinoinnista ja viraalimarkkinoinnista.

Tutkin tavoitteiden onnistumista seuraamalla tempauksen saamaa mediajulkisuutta. Tutkin, kuinka paljon ja kuinka useasti tempaus saa palstatilaa sekä missä medioissa se näkyy. Selvitän Tanssiteatteri MD:n internetsivujen kävijämäärät ennen ja jälkeen tempauksen. Tutkin, kuinka moni käy katsomassa Youtubessa olevan videon tempauksesta. Tarkkailen ROAD- musikaalin lipunmyyntiä ennen ja jälkeen tanssitempauksen.

Sissimarkkinointitempauksen tavoitteena on saada mediajulkisuutta Tanssiteatteri MD:lle sekä ROAD- musikaalille. Tavoitteena on saada uutisjuttu neljään valtakunnalliseen sanomalehteen ja verkkolehteen (Helsingin sanomat, Iltalehti, City ja Ilta-Sanomat) sekä jokaiseen paikalliseen sanomalehteen ja verkkolehteen (Aamulehti, Pirkanmaan Sanomat, Keskustori.fi, Hervannan Sanomat, Huviopas, Pirkkalainen, PS, Tamperelainen, Tori). Tavoitteena on myös yksi radiojuttu paikallisradio 95.7:aan sekä yksi televisiojuttu MTV3:n kymmenen uutisten kevennykseen.

Tavoitteena on saada videolle 3000 katsojaa 1.11 mennessä. Helsingissä järjestetty Freeze- tempauksen viraalivideota (Helsinki Freeze 2009) on katsottu 19.10 mennessä 6856 kertaa. Tavoitteena on, että videon nähneet jakavat sitä eteenpäin kavereilleen ja tuttavilleen, jolloin saamme aikaan viraalivideon, joka leviää ”viruksen lailla”. Tempauksella haluan herättää keskustelua internetin keskustelupalstoilla ja yleisönosastoilla sekä saada mainintoja tempauksesta markkinointi- alan blogeihin. Budjetin on tarkoitus pysyä alle 1000 euron. Tavoitteenamme on, että mediajulkisuudesta saamamme ilmainen palstatila ja näkyvyys päämedioissa (sanomalehdet, televisio ja radio) ylittää arvoltaan panostamamme rahamäärän.



## 1.4 Tapaustutkimus

Tapaustutkimusta käytetään tutkittaessa yksittäisiä tapahtumia tai rajattuja kokonaisuuksia. Tietoa kerätään käyttämällä erilaisia menetelmiä. Tapaustutkimus etenee lähinnä miten- ja miksi- kysymysten avulla. Tapaustutkimuksella ei pyritä yleistettävään tietoon, vaan sillä pyritään lisäämään ymmärrystä ko. tapahtumasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimusmenetelmäni on tapaustutkimus, koska kyseessä on yksittäisen tapahtuman tutkiminen. Tapaustutkimuksen avulla kuvaan, tutkin ja selitän ROAD- Tanssimusikaalin sissimarkkinointitempauksen. Tavoitteena on löytää ja kuvailla tempauksen ominaispiirteitä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkin Tanssiteatteri MD:n internet- sivujen kävijämääriä Google Analyticsin avulla. Youtube Hot Spottia käytin tutkiessani viraalivideon houkuttelevuutta. Seurasin seuraavia medioita: Helsingin sanomat, Iltalehti, City, Ilta-Sanomat, MTV3, YLE, Nelonen, Aamulehti, Pirkanmaan Sanomat, Keskustori.fi, Hervannan Sanomat, Huviopas, Pirkkalainen, PS, Tamperelainen, Tori ja 95.7. Vierailin useissa blogeissa ja keskustelupalstoilla.

## 2 Markkinoinnin muutos

### 2.1 Markkinoinnin kehittyminen

*”Vuonna 1965 tyypillinen kuluttaja muisti 34 prosenttia näkemistään mainoksista. Vuonna 1990 luku oli laskenut kahdeksaan prosenttiin. ACNielsenin vuonna 2007 tuhannelle kuluttajalle tekemän puhelinkyselyn mukaan keskivertoihminen pystyy nimeämään vain 2,21 mainosta kaikista koskaan näkemistään.” (Lindstrom 2009, 53)*

1950- luvulla vallitsi tuotantosuuntainen markkinointi, jossa pääasiassa olivat valmistus ja ostot. Asiakkaita ei otettu mukaan tuotteiden suunnitteluun ja markkinointi oli tavaroiden jakelua. 1960- luvulle tultaessa kilpailu kiristyi ja markkinoinnin työvälineiksi otettiin käyttöön mainontaa, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Ihmisten tarpeita ei edelleenkään kartoitettu, vaan tuotteet olivat annettuja tekijöitä, joihin kuluttajat pyrittiin sopeuttamaan markkinoinnin avulla. (Anttila M. & Iltanen K. 2004, 11 ja 32-35) 1960- luvulla brändiuskollisuus oli nousussa. (Uusitalo Outi 2000) 1970- ja 1980- luvulla haettiin ratkaisua kysynnän vähyteen sopeuttamalla yrityksen toimintaa kuluttajien toivomusten mukaan. (Anttila M. & Iltanen K. 2004, 11 ja 32-35)

Tuote-, tuotanto- ja myyntikeskeinen toimintatapa on vaihtunut asiakaslähtöiseen ja markkinointihenkiseen johtamistapaan. Yritykset heräsivät 1990- luvulla selvittämään ensimmäisenä asiakkaiden tarpeet ja näkemään asiakkaille todellista arvoa ja hyötyä tarjoavan tuotteen/palvelun kilpailukykyä. (Anttila M. & Iltanen K. 2004, 11 ja 15-17)

1990- luvun alussa tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin yritysjohton mielestä tärkeimpiä kilpailuetuja. Tutkimuksessa yritysjohtajat painottivat uusien tuotteiden kehittämistä, palveluajattelua ja henkilöstön ammattitaitoa ja osaamista. Mercer matketplace 2000- tutkimuksessa 2000- luvun alussa yritysjohtajat valitsivat tärkeimmiksi kilpailueduiksi asiakkuuden hallinnan, informaation jalostamisen tiedon ja joustavuuden. (Anttila M. & Iltanen K. 2004, 18) Tämä tutkimus esittää mielestäni selkeästi, että tuotekeskeisyydestä on siirrytty asiakaskeisyyteen. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että 2000- luvun maailma muuttuu nopeaa vauhtia ja menestyäkseen yrityksen pitää olla joustava ja ajan tasalla.

## 2.2 4P- malli muuttui 2000- luvulle tultaessa

Philip Kotler kehitti 4 P:n markkinointimix- mallin jo 1960- luvulla. 4P- mallissa markkinointi on kokonaisuus, joissa kilpailukeinoihin kuuluu tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Tuotteessa pitää miettiä laatua, pakkausta, ominaisuuksia ja palvelun muotoa. Hinnassa mietitään kilpailijoiden hintoja ja alennuksia ja sitä, miten hinnasta tehdään sekä kustannustehokas että houkutteleva. Jakelussa mietitään, missä ja kuinka laajasti tuote/palvelu on saatavilla. Viestintään kuuluu mainonta, Public Relations (PR), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. (S. Salmenkivi & N. Nyman 2008, 20-21) (The Marketing Mix... 2009)

Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0- kirjassa esitellään CREF- malli (Yhteistyö (Collaboration), Ansaintamalli (Revenue Model), Kokemus (Experience), Löydettävyys (Findability)), joka on 2000- luvulle tuotu 4P- malli. Tässä mallissa korostetaan internetin asemaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220)

### 1. Mainonta -> kaksisuuntainen markkinointi

CFER- mallissa halutaan unohtaa yksisuuntainen, myyjältä kuluttajalle suuntautuva mainonta ja keskittyä kaksisuuntaiseen markkinointiin, jossa asiakkaat osallistetaan mukaan markkinointiin. Osallistamalla ihmiset mukaan yrityksen markkinointiin parannetaan yrityksen bränditunnettua, lisätään mainonnan tehoa ja tuotetaan konkreettisia kehitysideoita yritykselle tai sen tuotteille. Hyviä tapoja osallistaa ihmisiä markkinointiin ovat mm. kuluttajien keskusteluiden seuraaminen ja niihin reagoiminen sekä viraalimarkkinointi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 221 ja 229 ja 230)

### 2. Hinta -> ansaintamalli

2000- luvulla tuotteen tai palvelun hinta ei ole enää markkinoinnin tärkein asia. Tänä päivänä internetissä tuotetta tai palvelua ilmaiseksi tarjoava yritys ei ole erikoinen ja liiketoimintaan vaikuttavat hintamielikuvat, kansainväliset verkkokaupat ja muuttuneet kulutustottumukset. Yhä useammat yritykset luottavat epäsuoriin ansaintamalleihin, joissa tuotteesta saadun tulon sijaan todellinen tuotto tulee esimerkiksi mainosmyynnistä ja lisäpalveluista. (Salmenkivi & Nyman 2008: 251, 261)

### 3. Tuote -> Kokemus

Martin Lindstrom on kansainvälinen brändiasiantuntija, joka on tutkinut neuromarkkinoinnin avulla, miksi ihminen oikeasti ostaa tuotteen. Lindstrom kertoo tutkimuksesta, jossa tutkittiin, kumpi on paremman makuista juomaa, Pepsi vai Coca-Cola. Tutkittavilta kysyttiin maistelun jälkeen, kummasta juomasta he pitivät eniten. Yli puolet koehenkilöistä ilmoitti pitävänsä enemmän Pepsistä ja sama tulos näkyi tutkittavien aivotutkimuksessa. Seuraavaksi tutkittaville kuitenkin kerrottiin ennen maistamista, oliko mukissa Coca-Colaa vai Pepsia. 75 % vastaajista kertoi pitävänsä Coca-Colasta enemmän. Koehenkilöt pitivät siis paremmin Pepsin mausta, mutta Coca-Colasta heidänneet positiiviset mielikuvat horjuttivat rationaalista ajattelua ja tunteet päätyivät valitsemaan Coca-Colan. (Lindstrom 2009, 42-43)

Nykyajan ihminen korostaa kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä. Kuluttaja maksaa saamastaan elämyksestä ja tarinasta, joka herättää positiivisia mielikuvia. Applen iPhoneille on rakennettu vahva brandi, koska kaikki tuotteen markkinoinnista ja designista myyntipisteisiin on yhteneväistä ja selkeää. Apple on onnistunut tekemään iPhones-ta enemmän kuin tuotteen. Tämän tuotteen ostaja saa vahvan kokemuksen siitä että Iphonen omistaja kuuluu ”Applen jengiin”. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264-265 ja 267)

### 4. Sijainti -> Löydettävyys

Markus Varsikko GetItRightista esitteli DiVia- foorumissa tilastoja suomalaisten Googlen käytöstä (2007). Tutkimuksen mukaan 3,6 miljoonaa suomalaista kuukaudessa etsii Googlen kautta tietoa. Tuote, brandi tai henkilö pitäisi olla löydettävissä vaivattomasti. Jos yritys ei ole internetissä tai yritys on vaikea löytää, potentiaalinen asiakas menetetään helposti. Yritys voi lisätä löydettävyyttään verkostoitumalla, hyödyntämällä hakukoneita ja hyödyntämällä internetin yhteisöllisyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278-279)

Mainostajien liiton vuonna 2009 tehdyn Mainosbarometrin mukaan Mainostajien liiton jäsenyritykset aikovat lisätä mm. verkkomedian, sähköpostin sekä kusanamainonnan käyttöä markkinointiviestinnässään. Panostukset sanoma- ja aikauslehtiin ovat laskussa, kun televisiomainonta pysyttelee ennallaan. 65 % jäsenyri-

tyksistä aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa (Youtube, Facebook, Twitter) markkinoinnissaan. (Mainostajien liitto 2009)

### 2.3 2000- luvun markkinoinnin haasteet

Kuvio 1 esittää selkeästi markkinoinnin muutoksen taustat. Digitaalisuus on tuonut vuorovaikutuksen uudelle tasolle. Digitaalisessa muodossa oleva viestiä voidaan välittää ja muokata helpommin kuin koskaan aikaisemmin. Mediakentän pirstaloituminen on tuonut paljon uusia mediakanavia (matkapuhelimet, internet) perinteisen medioiden (televisio, radio) vierelle. Internetin verkostot muodostuvat pienemmistä yhteisöistä. Digitaalisuus ja mediakentän pirstaloituminen tuovat yrityksille uusia mahdollisuuksia ja asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa ja osallistua. Kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen näkyy segmentoinnin vaikeutumisella. Ikä, sukupuoli ja tulotaso eivät enää kerro kuluttajasta tarpeeksi. Kuluttajat ovat myös vaativampia kuin ennen; kuluttajien valta on kasvanut ja he määrittelevät, missä he suostuvat ottamaan mediaviestin vastaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60-63)



Kuvio 1. Markkinoinnin muutos (Salmenkivi & Nyman 2008)

Ihmiset ovat valveutuneempia ja aktiivisempia kuin koskaan. Uusi- Suomi- verkkolehdes- sä maaliskuussa 2009 julkaistun artikkelin mukaan suomalaiset tekevät kanteluja ja vali- tuksia kokemistaan vääryyksistä enemmän kuin koskaan. Asiantuntijat uskovat, että syy kasvaneeseen kanteluun on sähköpostin helppo käyttö ja ihmisten valveutuneisuuden jat- kuva lisääntyminen. (Uusi Suomi 2009)

Taloudellisen kehityksen myötä markkinointiviestimien määrä on jatkanut kasvamistaan ja niitä tulee jatkuvasti lisää. 2000- luvun tyypillinen kuluttaja kohtaa 3000- 5000 markkinointiviestiä päivässä. (Takala 2007, 11). 1970- luvulta 2000- luvulle jatkunut mainonnan kasvu on kasvattanut ihmiset olemaan huomioimatta markkinointiviestejä. Ihmiset ovat kasvattaneet eräänlaisen ”immunitetin” markkinointia vastaan. 99,9 % markkinointiviesteistä ei vaikuta ihmisiin lainkaan ja 0,01 % vaikuttaa silloin, kun ihminen itse pyrkii hakemaan tietoa. (Degraffenreid, Scott 2006, 81-82) Tutkimukset osoittavat, että ihmiset pyrkivät välttämään markkinointiviestejä esimerkiksi uuden tekniikan avulla. (Dahlen M. & Granlund A. & Grenros M. 2009, 156)

Informaatiotulva vaikeuttaa markkinoijan työtä. (Laakso 2003, 51). Nykyaikana perinteinen massamarkkinointi ei ole enää tehokasta, koska ihminen on kyllästetty jatkuvalla mainospommituksella. Nykyajan ihminen vastaanottaa viestejä televisiosta, internetistä, lehdistä, katumainoksista ja kirjeistä. Jatkuvan viestinnän keskellä ihminen ei enää pysty vastaanottamaan suurinta määrää viesteistä. Vuonna 2007 tehdyssä AC Nielsenin puhelin-tutkimuksessa haastateltiin tuhatta kuluttajaa. Keskimäärin vastaajat pystyivät muistamaan 2.21 tv-mainosta, jotka he olivat nähneet koko elämänsä aikana. Onkin ihmeellistä, että jatkuvasti kasvavassa viestintämyräkässä suurin osa yksittäisistä viesteistä on edelleen huomiota herättämättömiä ja toisiaan muistuttavia. (Lindstrom 2009, 53-55)

Perinteinen markkinointi (televisio-, radio-, ja printtimainonta) tähtää massoille suunnattuun suuriin mainoskampanjoihin, jotka eivät aktivoi kuluttajia. Nykyaikana jatkuvasti kasvavat tulosvaatimukset ja markkinointiviestinnän jakeluteiden monipuolistuminen painostavat markkinoijaa etsimään entistä kohdistettavampia ja mitattavampia ratkaisuja. (Takala 2007, 16) Martin Lindstromin (2009) mukaan nopeatempoisen ja lakkaamattoman tiedotusvälineiden tulvan lisäksi kuluttajia ei tavoiteta, koska mainostajat eivät uskalla tehdä omaperäisiä ja rohkeita ratkaisuja mainonnassa. (Lindstrom 2009, 54)

”Uuden aikakauden markkinointi on sisältöjä, joita ihmiset haluavat, joiden kanssa he ovat vuorovaikutuksessa ja joita he jakavat edelleen. Markkinointi muuttuu epämiellyttävästä ”mainoskatkosta” sisällöksi, jonka kohderyhmä toivottaa tervetulleeksi. Sen keinovalikoimassa korostuu aktiivisten uusien välineiden painottaminen (esim. viraalit, blogit, verkkisivut, katumarkkinointi), unohtamatta kuitenkin perinteisiä medioita.” (Takala 2007, 20) Erityisesti 1990- luvulla syntyneet ovat tottuneet vuorovaikutukselliseen medi-

aan. Ihmiset haluavat muokata sisältöjä ja lähettää niitä eteenpäin sekä valita itse, mitkä mediaviestit vastaanottaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 42)

#### 2.4 Tapoja vaikuttaa 2000- luvun kuluttajaan

Buyology- kirjassa (2009) puhutaan American Idolin tuotesijoittelusta ja pääsponsoreiden onnistuneesta ja epäonnistuneesta markkinoinnista. Esimerkiksi Coca-Colan brändin muotoja ja värejä oli käytetty hyväksi istuimissa ja seinissä. Tuomarit joivat Coca-Colaa arvostellessaan laulajia. Ford Motor Company taasen oli mukana sponsoroimassa kilpailua samalla rahamäärällä, mutta yritys markkinoi tuotteitaan vain mainoskatkoilla. Ihmiset eivät muistaneet Fordin perinteistä televisiomainos- markkinointia, mutta muistivat Coca-Colan, koska tuote oli oleellinen osa kilpailua. (Lindstrom 2009, 53-59)

Pirstaloituvien kohderyhmien takia massamedian käyttäminen tulee entistä haastavammaksi. Tulevaisuudessa tehokkaampaa voikin olla tehdä yritys mahdollisimman helposti löydettäväksi. Ensimmäistä kertaa markkinoinnin historiassa mainostaja voi tavoittaa suuren määrän ihmisiä nollabudjetilla. Mainostajat käyttävät hyväkseen ilmaista julkisuutta ja viraalimarkkinointia. Perinteiset markkinointikanavat (televisio, radio, printti) eivät häviä, mutta markkinointi muuttuu vuorovaikutukseksi, jossa kuluttajat vapaaehtoisesti muokkaavat ja levittävät markkinointiviestiä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63)

Ennen kuluttajaan sai vielä yhteyden käyttämällä muutamaa käytössä olevaa mediaa. Nykypäivänä kuluttajalle on tarjolla suuri määrä mediavaihtoehtoja ja markkinoinnin onkin keskityttävä aitoon vuorovaikutukseen ja kuluttajan saamaan hyötyyn. Sekä markkinointi että itse tuote on tehtävä kuluttajalle vastustamattomaksi. Kuluttajan saama hyöty pitää näyttää asiakkaalle, ei vain kertoa. (Takala 2007, 16)

Osallistaminen voi olla passiivista tai aktiivista. Internetissä esimerkiksi blogien lukeminen ja kirjoitusten kommentoiminen on aktiivista. Passiivista osallistumista on esimerkiksi Amazon.comin tuotesuosituksien, jossa yritys suosittelee tuotteita miljoonien asiakkaidensa ostosyhteenvetojen mukaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 42-43) Sissimarkkinoinnissa aktiivisen osallistamisen radikaali esimerkki on ihmiset, jotka tatuoivat yrityksen logon tai nimen itseensä tietyllä rahasummalla. Passiivista osallistamista on esimerkiksi bussipysäkkeiden hyväksikäyttö markkinoinnissa, jolloin ihminen on osa mainosta odotellessaan linja-autoa. (Delana 2009)

Ihmisiin vaikuttava markkinointitapa on tuttavien ja läheisten antama tieto ja suosittelu yrityksestä tai sen tuotteesta. Tutkimusten mukaan yksi kolmesta ostoksesta tehdään suosituksen mukaan. Ravintolaa valittaessa joka toinen päätös tehdään suositusten mukaan. Tutkimuksen mukaan 0,02 % ostopäätöksistä perustuu markkinointiviestimen kautta saatuun tietoon. On tietenkin hyvä muistaa, että perinteiset massamedialle tarkoitetut mainokset tavoittavat suuren määrän ihmisiä, jolloin 0,02 % voi olla isolle yritykselle hyväksyttävä luku. Pienelle yritykselle mainoksen hinta-tehokkuussuhde on kuitenkin liian suuri. (Degraffenreid 2006, 832)

Kuluttajat ovat muuttuneet ulospäin suuntautuneemmiksi ja mediatietoisemmiksi. Kuluttajat ovat vähemmän uskollisia brändeille ja määrittelevät ne itse. Kuluttajat kertovat myös hyvistä ja huonoista kokemuksistaan helpommin toisilleen. Nykypäivänä markkinoija ei voi itse luoda vahvaa brändiä tarinan avulla, vaan kuluttaja pitää ottaa brändiin mukaan, kuluttajan pitää antaa muokata brändiä ja saada itselleen rikastuttava kokemus brändistä. (Takala 2007, 12)

Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0- kirjassa puhutaan personoinnista. Aikaisemmin yritykset loivat markkinoinnilla ihanteita, joita kuluttajat tavoittelivat. Nykyään kuluttaja luo tuotteiden ja palveluiden avulla yksilöidyn imagon, jota yritys pyrkii täydentämään tuotteillaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 53) Esimerkkinä pankkien tarjoama mahdollisuus antaa asiakkaan valita tyylilleen sopivan kuvan pankkikorttiinsa.



### 3 Sissimarkkinointi

#### 3.1 Markkinoinnin kapinallinen

*"Viitataan sissimarkkinoinnin sieluun ja olemukseen joka pysyy aina samana – tavoittaa perinteisiä tavoitteita, kuten tuottoa ja iloa, epätavanomaisilla metodeilla, kuten energian sijoittaminen rahan sijasta." Jay Conrad Levinson (Jay Conrad Levinson 2009)*

Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinointikeinoja, jotka tuottavat merkittäviä tuloksia pienellä budjetilla (Baltes G & Leibing I, 2007) Sissimarkkinoija käyttää enemmän järkeään kuin rahojaan. Jari Parantainen (2007, 11-13) kertoo Sissimarkkinointi- kirjassaan: ”Suurin osa perinteisestä markkinoinnin opeista on alun perin tarkoitettu yhdysvaltalaisen suurten yritysten tarpeisiin. Se tarkoittaa, että markkinoija investoi suuria summia markkinoinnin prosesseihinsa. Sissimarkkinoija sen sijaan investoi ensisijaisesti aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan”. (Parantainen 2007, 11-13 ja 21)

Sissimarkkinointi- käsitteen (Guerrilla marketing) kehitti Jay Conrad Levinson 1980- luvulla. (Baltes G & Leibing I, 2007) Markkinointikeino on muuttunut yksittäisten tekijöiden radikaalista ”alakulttuurista” suosituksi ja yleisesti tunnetuksi markkinointikeinoksi. (Delana 2009) Yksittäisiä näyttäviä markkinointitempauksia voidaan käyttää (ambient-markkinointi), mutta ne eivät ole sissimarkkinoinnin itsetarkoitus. Sissimarkkinointi ei perustu yksittäisiin kampanjoihin, vaan on enemmänkin markkinalähtöinen liikkeenjohtotyö, jossa tärkeää on luovuuden käyttö, asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen, liiketoiminnan keskittäminen, kustannustehokkuus ja selkeä hyödyn näyttäminen asiakkaalle. Useasti sissimarkkinoijan markkinointia ei edes tunnista markkinoinniksi. (Parantainen 2007, 15-16 ja 49)

Sissimarkkinoinnissa markkinointi ei ole vain markkinointia. Se ei ole vain yksi osa-alue liiketoiminnassa, vaan se kuuluu yrityksen kaikkeen toimintaan. Markkinointi pitää sisällyttää jo tuote-kehitykseen. Miksi tehdä tuotteita, joiden menestyksestä ei ole varmuutta, kun voimme mitata asiaa jo ennen tuotteen markkinoilletuloa? Pia Rautakorpi-Hannula (2007) kirjoittaa kolumnissaan: ”Tuotekehitys, joka ei tunne markkinoita, eli asiakasta, ei tuota arvoa. Markkinoinnilla pitää hakea nyt kilpailuetua ja markkinointia on koko arvoketjussa. Millaista tulosta tekee yritys, jonka jokaisella tasolla tiedetään, mitä asiakas haluaa ja kaikki tietävät tekevänsä työtä asiakkaalle yhdessä?” (Rautakorpi-Hannula 2007)

Sissimarkkinoija uskaltaa tehdä muutoksia totuttuun ja kokeilla riski-altista mainontaa. Tottumuksia uskalletaan vaihtaa, jos ne eivät tuota tulosta. (Parantainen 2007, 27 ja 55) Tärkeintä ei ole mainonnan määrä vaan viestin vaikutus. Sissimarkkinoijalle ei ole tärkeää, kuinka monelle viesti kulkeutuu, vaan kuinka moneen se vaikuttaa. Sissimarkkinoija on myös erittäin tarkka rahan suhteen, eikä haaskaa senttiäkään turhaan. Toisaalta, sissimarkkinoija ei pelkää käyttää perinteisen markkinoinnin keinoja tai osaavia ammattilaisia hyväkseen, jos se on kustannustehokkain pitkällä aikatahtaimella. Sissimarkkinoija tekee pitkäjänteisesti työtään ja sitoutuu työhönsä. (Levinson & Godin 1994, 4-5)

Voitto on tavoite, jota varten työtä tehdään. Sissimarkkinoija hakee suurempia kauppoja tuttujen asiakkaiden kanssa suurien asiakasmäärien sijaan. Sissimarkkinoija etsii mahdollisuuksia ja ratkaisee asiakkaan ongelmat. (Parantainen 2007, 16-17 ja 19) Sissimarkkinoinnissa kerrotaan selkeästi kenelle myydään, mitä tuote maksaa ja minkä hyödyn asiakas saa. (Palo- Oja 2009)

Kuluttajia miellyttävä ja riskitön markkinointi jää yleensä myös yhdentekeväksi kohderyhmälleen, eikä tuota ostopäätöksiä. Ärsytyskynnyksen ylittävä mainonta herättää tunteita ja saa ihmiset liikkeelle, hyvässä ja pahassa. (Palo- Oja 2009) Yleensä kielteisiä tunteita herättävä mainos herättää myös ihastuksen tunteita, jotka saavat ihmisen ostamaan. (Parantainen 2007, 37) Hyvä esimerkki ärsyttävästä sissimarkkinoinnista on Juhani Tammisen raivoaminen Vaasan Sportin riveissä. Tammisen käytös kiinnosti varmasti mediaa ja myi lippuja. (Palo- Oja 2009)

### 3.2 Sissimarkkinointi pyrkii vaikuttamaan

*Think about it: when is the last time you were heavily influenced by a yellow page, newspaper, magazine, radio, or television advertisement? (Awesome Guerrilla Marketing Secrets 2007)*

Jari Parantainen laittoi kuvitteellisen pumppuyrityksen mainoksen Talentumin lehtiin. Mainoksessa ohjattiin kävijöitä ”pumppuyrityksen” internet- sivuille. Parantainen halusi mitata lehtimainoksen tehokkuutta. Kuukauden aikana kävijöitä oli yhteensä 11, joista suurin osa Talentumin työntekijöitä ja kilpailijoita. Koe osoitti kiistattomasti, että perinteisen markkinoinnin lehtimainokset eivät aktivoi kuluttajia. (Palo- Oja 2009)

Markkinoinnin megatrendit ja osaamisvaikutukset- tutkimuksessa todettiin, että tiedon soveltaminen ja hyödyntäminen sekä kuluttajan käyttäytymisen tunteminen korostuu markkinoinnissa. Sissimarkkinoinnissa on kyse juuri asiakkaan ja asiakkaan ostokäyttäytymisen tuntemisesta ja vastaamisesta tarpeeseen. Tutkimuksessa todettiin myös, että markkinointi nousee osaksi innovointitoimintaa ja se muuttuu älykkäämmäksi sekä markkinoinnin painopiste siirtyy lähelle ostopäätöstä. Sissimarkkinoija keksii jatkuvasti kekseliäitä ja asiakasta lähellä olevia keinoja keinoja, joilla saada ostaminen kuluttajalle helpoksi ja tarpeelliseksi. Tutkimuksessa painotettiin myös lisääntyvän tehokkuuden ja kannattavuuden vaatimuksesta. Sissimarkkinoija pitää tärkeänä vain konkreettista tulosta, ei esimerkiksi tunnettavuutta. (Markkinoinnin megatrendit ja osaamisvaatimukset –tutkimus 2006)

Sissimarkkinoija ei nojaa perinteisen markkinoijan tavoin olettamuksiin ja tottumuksiin, vaan hän tutkii asiakkaansa ostokäyttäytymistä. Markkinointi on asiakkaalle hyödyllistä; se antaa asiakkaalle neuvoja ja uutta tietoa. Sissimarkkinoija tekee pienistä teoista toimivan kokonaisuuden ja tekee pitkäjänteisesti työtään. (Parantainen 2007, 15-17) Markkinoinnin mustassa kirjassa puhutaan Engagement- markkinoinnista, jossa myös korostetaan asiakkaan saamaa hyötyä ja sen esiin tuomista. Engagement- markkinoija haluaa tuntea kohderyhmänsä ja tuottaa todellista hyötyä kuluttajalle. Engagement- markkinoija miettii hinnoittelunkin kuluttajan saaman hyödyn, ei palvelun tai tuotteen arvon mukaan. (Takala 2007, 15-16) Myös sissimarkkinoijalle tärkeintä on hyöty. Sissimarkkinoija rakentaa tuotteen, jakelun ja markkinoinnin asiakkaan saaman hyödyn ympärille. (Levinson & Godin 1994, 4)

TNS Gallupin tutkimuksen mukaan 78 % suomalaisista kuluttajista oli sitä mieltä, että mainonta tuo heille tervetullutta tietoa ja viihdettä. Kuluttajat toivovat mainonnalta aitoa tietoa tuotteesta: 58 % tutkimukseen vastanneista toivoi, että mainos antaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. 30 % vastanneista piti tärkeänä, että mainos miellytti heitä. Kriittisemmin mainontaan suhtautuneet vastaajat eivät pitäneet mainonnasta, jos mainos ei huomioinut kohderyhmäänsä, jos mainontaa oli liikaa tai tuotteet eivät olleet kiinnostavia. 40 % vastanneista piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että mainos oli tehty juuri heitä varten. (Mainonnan neuvottelukunta 2009) Sissimarkkinoija pyrkii tuomaan asiakkaan saaman hyödyn esille sekä kohdistamaan viestinsä tietyille kohderyhmälle. (Parantainen 2007, 15-16)

Sissimarkkinointi on tehokasta, koska se yllättää kuluttajan ja tarjoaa markkinointia paikassa, jossa kuluttaja ei osaa odottaa mainontaa tai tavalla, jota kuluttaja ei osaa odottaa. Hyvä sissimarkkinointikampanja yllättää kuluttajan positiivisesti ja kampanja liittyy aina ainutlaatuisella tavalla yritykseen tai sen tuotteeseen. (Awesome Guerrilla Marketing Secrets 2007) Sissimarkkinoinnissa pyritään saamaan kuluttaja ajattelemaan tuotetta, ilman että hän edes huomaa markkinointia. (Cadbury Guerilla Marketing 2007) Esimerkiksi tupakkayhtiöt eivät voi mainostaa tuotteitaan, mutta he maksavat baarille, että tila sisustetaan tupakkayhtiön värien, muotojen ja mielikuvien mukaan. (Lindstrom 2009, 92-95)

Dahlenin, Granlundin & Grenrosin kirjoittamassa artikkelissa kerrotaan tutkimuksesta, jolla tutkittiin epätavallisten markkinointikeinojen tehoa verrattuna perinteiseen massamarkkinointiin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että eniten sissimarkkinoinnista hyötyvä pienet, tuntemattomat yritykset, koska pienille yrityksille ei asetettu samanlaisia odotuksia, kuin isoille. Esimerkiksi ison yrityksen pitäisi laittaa suuri määrä rahaa sissimarkkinointikampanjaansa, että sillä olisi massamarkkinointia suurempi hyöty. Suurille yrityksille sissimarkkinointi oli enemmänkin ylimääräisen edun tai kokemuksen antamista asiakkaille, ei niinkään uusien asiakkaiden tavoittelua. Kaiken kaikkiaan, sissimarkkinointikampanja toimi tehokkaammin sekä suurilla että pienillä yrityksillä suhteessa perinteiseen markkinointiin. (Dahlen M. & Granlund A. & Grenros M. 2009, 157-161)

Tutkimus osoitti, että pienellä budjetilla tehty sissimarkkinointikampanja voi olla haitallinen, koska kuluttaja voi tuntea, että markkinoija näkee liian vähän vaivaa verrattuna kuluttajan antamaan vaivaan. Artikkelissa mainitaan myös, että mainostajan pitää olla varuillaan, että sissimarkkinointi ei ala tuottamaan kuluttajille nykyistä jyrkempää reaktiota markkinointiin. Artikkelissa painotettiin, että myös sissimarkkinoinnin pitää antaa kuluttajalle etua, jotta kuluttaja muuttuisi vastaanottavaksi. (Dahlen M. & Granlund A. & Grenros M. 2009, 160-161)

### 3.3 Esimerkkejä sissimarkkinointikampanjoista

79.900,- AUTOKESKUS OY, Tikkurila, Aamuruskontie 6, Vantaa Puh. 020-5065703

SAAB 900 SEDAN -86 4-ovinen, valkoinen, hp. 5.000,- Haapajärvi. 040-7428443

SAAB 900 SEDAN -86 kats. 23.7.01, kahdet renkaat, soitin, uulta osaa mm. vesipumppu. Kiire! H. 3.700,- Saha-lahti. anu.liikanen@tintti.net 040-8281536

2 renk., ohj.teh., vetok., 500,-. www.heak.net

JS, Puusepänkatu 3, 044-5590000

aj. 275 tkm, 3-ov., tosi p. 36.000,-. Ylivieska 0400-518667

u 223 tkm, 2. om., siisti- 050-3476622

det hyvät renkaat, radio, settomana. Vaihto mo- ay. H. 6.000,-. Valkeala 040-5014860

inen, 4-ov., kats. 7/01, H. 6.800,-. Tampere

SAAB 900 SEDAN -88 hieno, neliovinen, ovissa hieman ruostetta, 2 renk., kuvassa on poikani poni, koska en löytänyt Saabin kuvaa. H. 5.000,-. www.lundan.com - Lempäälä. Jari Lundan p. 040-5452385

SAAB 900 TURBO -82 kats. 10/01, levikkeet, ohj.teh. 2 renk. Aluvant. Kattol. Cd-soitin ym. Erikoiset! Soita it. ja vkl. H. 7.800,-. Lahti. jussille@sunpoint.net 044-5274510 050-5274510

SEAT CORDO ohj.teh., keskus ja, radio, HERTTONIEM 00180 Hki.

Kuvio 2. Lehtimainos (Niskanen 2009)

Kuvio 2 kuvaa hyvin, mistä sissimarkkinoinnissa on kyse. Kymmenien automainosten joukossa on kuva hevosesta ja hevosen alla teksti, jossa mies myy autoansa, mutta sanoi laittavansa kuvan hevosestaan, koska ei löytänyt kuvaa Saabistaan. Tämä automainos oli varmasti yksi lehden luetuimpia.

Göteborgilainen mainostoimisto Ross Reklambyrå vastasi sissimarkkinointikampanjasta, joka tehtiin Cykelspex- polkupyöräliikkeen myynnin vauhdittamiseksi keväällä 2004. Polkupyöräliikkeen asiantuntijat kiersivät kaupungilla ja tarkistivat telineissä olevia polkupyöriä. Mekaanikot jättivät pyöriin raportin, jossa oli arvioituna pyörän kunto ja tarvittavat korjaustoimenpiteet sekä alennuslapun. Kampanja vaati suuren budjetin sijaan aikaa ja vaivaa ja potentiaalinen asiakas sai markkinoinnissa todellista hyötyä ja etua itselleen. Kampanja teki ihmisille selväksi, miksi liikkeestä kannattaa ostaa. (Parantainen 2007, 13-14)

Jari Parantainen mainosti uutta Sissimarkkinointi- kirjaansa provosoivalla ja ihmisiä järkyttävällä tavalla. Bussipysäkkien seinille ja muille julkisille paikoille ilmestyi julisteita, joissa tarjouduttiin ostamaan lemmikkejä vietäväksi turkiksiksi Aasiaan. Turkiskampanjan nettisivuilla kävi neljässä päivässä 36 000 kävijää. Lisäksi kampanja sai runsaasti julkisuutta eri medioissa yhteensä 150 000 euron verran. Ihmiset saatiin puhumaan ja julkisuusarvo nousi, mutta Parantainen myöntää itse, että kampanjassa oli muutamia puutteita. Parantainen ei mitannut eikä osannut sanoa, myikö kampanja yhtäkään kirjaa. Ihmiset eivät myöskään osanneet yhdistää turkiskampanjaa ja kirjaa toisiinsa, eli markkinointiviesti ja kampanjaa ei osattu yhdistää toisiinsa. (Palo- Oja 2009)

Red Bull käytti sissimarkkinointia vallatessaan markkinoita uutena virvoitusjuomabrändinä. Red Bull aloitti pienenä ja vähävaraisena yrityksenä sponsoroimaan pieniä ja vähän media-arvoa saavia urheilutapahtumia. Red Bull alkoi tuottamaan omaa videomateriaalia vähän mediajulkisuutta saaneista tapahtumista. Media vastaanotti ilmaisen materiaalin mielellään. Videomateriaalia näytettiin medioissa, mikä toi Red Bullia esille. Urheilutapahtumien organisoijat huomasivat Red Bullin tarjoaman edun ja antoivat virvoitusjuomayrityksen olla pääsponsorin suhteellisen pieniä rahamääriä vastaan. Tämä teki Red Bullista yhä useamman urheilutapahtuman pääsponsorin, mikä vauhditti Red Bullin tunnettavuutta. Nykyään Red Bull järjestää omia urheilutapahtumia. (Baltes, G & Leibing, I. 2007, 47-48)

## 4 Ambient- markkinointi

### 4.1 Markkinointia ihmisten kesellä

Ambient- markkinointi on yllättävää, ajankohtaista ja kuluttajan lähellä tapahtuvaa mainontaa. (Salenius & Lehikoinen 2006) Ambient- mainontaa käytetään usein julkisilla paikoilla, joissa tavoitetaan suuri määrä ihmisiä. Tavoitteena on yleensä hätkähdyttää ja osallistaa kuluttaja mainontaan. (Leikola 2009) Ambient mediassa (Out-of-home media) mainosviesti pyritään lähettämään tarkasti valitulle kohderyhmälle viestimillä, joita ko. kohderyhmä todella käyttää (Merilahti 2009). Ambient- mainonnan tarkoituksena on yleensä saada ilmaista julkisuutta median avulla ja saada ihmiset keskustelemaan näkemästään toisilleen (word-of-mouth). (Leikola 2009)

Ambient- markkinointi on vahvassa kasvussa Euroopassa. Tehtyjen tutkimusten mukaan ambient- markkinoinnilla tavoitetaan halutut kohderyhmät perinteistä markkinointia paremmin ja myös kuluttajien suhtautuminen ambient- markkinointiin on myönteisempää. Ambient- markkinoinnin avulla saadaan parempi huomioarvo myös perinteiselle markkinoinnille. Ambient- markkinointi on mahdollisuus luoviin markkinointitoteutuksiin oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Merilahti 2009). Ambient- mainonta on hyvä lisä mediamainonnan (televisio, radio, printti, internet) rinnalla. Mediamainonnalla tavoitetaan laajempi määrä ihmisiä ja ambient- mainonta takaa korkean huomioarvon. (Leikola 2009)

Ambientin kehittymistä on vaikeuttanut se, että sitä ei ole nähty vakavasti otettavana mainonnan välineenä, vaan pikemminkin hauskana ja uudenaikaisena kokeiluna. Toisena haastavana tekijänä on ollut ambientin tulosten mitattavuus osana muuta kampanjointia. Suurin kehityksen este on edelleen se, että ambient- markkinointia ei uskalleta käyttää epäonnistumisen pelossa. (Merilahti 2009) Haastavaa mielestäni onkin se, että ambient- markkinoinnin käyttö vaatii ideointia, suunnittelua ja rohkeaa toteutusta.

Becky Carroll kertoo blogikirjoituksessaan American marketing Associationin seminaarista, jossa puhuttiin ambient- markkinoinnissa. Seminaarissa olleiden kolmen panelistin mukaan ambient- markkinointi pitäisi olla viihdyttäviä, tarkoituksenmukaisia eikä liian tungettelevia. Markkinoinnin pitäisi myös synnyttää tunteita ja tarjota kokemus kuluttajalle. (Carroll 2007) Voi myös olla, että ambient ei tavoita tarpeeksi suurta määrää kuluttajia. (Kääpä 2009)

Haaste on se, kuinka kauan ambient- markkinointi pysyy uutena ja hätkähdyttävänä. Markkinoijan pitää jatkuvasti keksiä uusia tapoja saada kuluttajan huomio. Kuinka pitkälle markkinoija saa mennä? Milloin kuluttajakin saa tarpeekseen? (Advertising's New Frontiers 2004) Amy Joussel pohtii blogissaan ambient- markkinoinnin vaikutusta erityisesti lapsiin. Jousselin esimerkit provosoivista mainostaulukuvista nostavat esille kysymyksen, kuinka pitkälle markkinointi saa mennä hakiessaan huomionarvoa ja reagointia. (Joussel 2009)

#### 4.2 Flash mob

Flash mob- tapahtuma on julkisella paikalla tapahtuva yllättävä ja usein improvisoitu joukkoperformanssi. Flash mobissa joukko toisilleen tuntemattomia ihmisiä kokoontuu julkiselle paikalle ja tekee siellä jotain, mitä ohikulkijat eivät osaa odottaa. Flash mob voi olla joko suunniteltu ja harjoiteltu ennalta tarkasti tai se voi olla spontaanimpi tempaus, jossa ihmiset kokoontuvat sovitulle paikalle ja tekevät esimerkiksi yhteistä liikettä. Flash mobit kuvataan videolle ja niitä levitetään internetissä. Internetissä myös kerätään ihmiset ja kerrotaan tulevasta flash mobista. (Korhonen 2009)

Flash mob sai alkunsa Yhdysvalloissa ja tempauksia on järjestetty 10 vuoden ajan. Flash mobit ovat alun perin kansalaisvetoisia ja hyötyä hakemattomia, mutta ne ovat levinneet nykyään myös yhdistysten ja yritysten mainoskampanjoiksi. (Korhonen 2009) Yksi tunnetuin flash mob on useassa maassa, myös Suomessa, toteutettu Freeze Flash Mob, jossa joukko ihmisiä jähmettyy muutamaksi minuutiksi sovittuna ajankohtana. (Wortham, Jenna 2008) T-Mobile on tehnyt muutaman näyttävän ja tunnetun kaupallisen flash mobin, kuten T-Mobile dancen (T-Mobile Dance 2009) ja T-Mobile sing-along (T- mobile sing- along 2009). Oprahin 24 tuotantokauden alkamisen kunniaksi 20 000 ihmistä tanssi Black Eyed Peasin ”I Got a Feeling” tahtiin. (Oprah's flash mob 2009)

Matias Vakkilainen (2009) kertoo blogissaan asioita, joita kannattaa muistaa, jos haluaa järjestää onnistuneen joukkotapahtuman. Tapahtuman pitää pysyä yllätyksenä, joten tempauksesta ei saa tiedottaa yleisesti. Tapahtuma kannattaa järjestää paikassa, jossa sen näkee mahdollisimman moni. Tempauksen pitää yllättää paikalla olijat. Flash mob- tapahtumat eivät yleensä kestä kauaa, joten tapahtumapaikalla pitää olla riittävästi videokuvaa, että videosta saadaan näyttävä. Kuvaajien pitää ikuistaa mahdollisimman paljon ohi-



kulkijoiden hämmästyneitä ilmeitä. Video pitää leikata mahdollisimman mielenkiintoiseksi. (Vakkilainen 2009)

#### 4.3 Esimerkkejä ambient- markkinoinnista

Suomessa kohua on herättänyt ambient- mainonnalla mm. Unicef lastenvaunu- kampanjallaan: Kampanjassa Suomen suurimpien kaupunkien keskustoihin jätettiin hylätyt lastenvaunut, joista kuului lapsen itkua. Ohikulkijoiden mennessä katsomaan vaunua, vaunujen sisältä löytyi äänite ja teksti, jossa luki ”Kiitos, että välität. Toivottavasti kaltaisiasi tulee lisää.” Unicefin tarkoitus oli herättää keskustelua lapsen turvallisuudesta lapsuudesta. Kampanja ylitti useiden kansallisten medioiden uutiskynnyksen ja onnistui herättämään keskustelua ja herättämään sekä vihan että ihastuksen tunteita. (YLE Turku 2009)

Unicefin kampanja osallisti ohikulkijat markkinointiin, mutta ambient- markkinointi voi olla erittäin tehokasta passiivisesti eli käyttämällä hyväkseen pelkästään julkisia tiloja ja luovuutta. HBO:n televisiosarjaa Sopranosia mainostettiin katukuvassa kahdella keinolla. Taksin takakontista roikkui ihmisen käsi, joka varmasti hätkähdytti ohikulkijoita. Auton takapuskurissa oli pienellä tekstillä Sopranosin mainostarra. Joskus tuotteen tai palvelun brandi ja muoto voi olla niin vahva, että tekstiä ei tarvita. HBO mainosti tehottomalta kuulostavan bussinkyljen mainoksessa Sopranosia mainoksella, jossa oli kuva aseesta ja tietty värimaailma. Sopranosin brandi on niin tunnettu ja ihmisten mielissä, että pelkkä muoto ja ase riittävät yhdistämään ohikulkijan tv-sarjaan. (Neuville. The Sopranos – HBO 2009)

Ambient- markkinointi voi myös epäonnistua. Joskus ambient- markkinointi ylittää hyvän maun tai jopa laillisuuden rajan. Vuonna 2007 Yhdysvalloissa toteutettu Boston Bomb Scare maksoi tekijälleen Turner Broadcastingille miljoonia dollareita. Uutta tv- ohjelmaa Aqua Teen Hunger Forcea päätettiin markkinoida laittamalla LED- valoilla toimivia väkkyviä piirroshahmoja ympäri kaupunkia. (Urbanist 2008)

## 5 Viraalimarkkinointi

### 5.1 "Word-of-mouth"

*‘Pieni määrä ihmisiä voi olla vastuussa laajasta vaikuttavuudesta’ (Procter J. & Richards M. 2002)*

Nykyaikana sosiaalinen kanssakäyminen on siirtymässä yhä enemmän internetiin. (Heinonen 2009) Ihmiselle kommunikoiminen toisten ihmisten kanssa on tärkeää. Internet ja sen tuomat uudet viestintäväylät ovat tuoneet ihmiselle uuden tavan tyydyttää kommunikointihaluansa ja lähettää viestejä helposti ja nopeasti ympäri maailmaa. Uudenlaiset kommunikointiverkostot (Facebook, sähköpostilistat) ovat tuoneet myös mahdollisuuden lähettää viestejä tuttujen lisäksi tuntemattomille ihmisille, jotka yleensä jakavat esimerkiksi yhteisen mielenkiinnon kohteen. (Goldsmith 2006, 19 ja 21)

Käsitteen viraalimarkkinointi kehitti Juvertson ja Draper 1990-luvun lopussa. Viraalimarkkinointi on word-of-mouth-markkinointia, joka on siirtynyt internettiin. Viraalimarkkinoinnin tarkoitus on jakaa tietoa, uutisia tai viihdettä ihmiseltä toiselle. (Cruz & Fill 2008, 744 ja 745) Mainostaja pyrkii tekemään viestin, joka on niin houkutteleva, että kuluttaja itse lähettää viestiä eteenpäin verkostolleen ja saa näin kuluttajan tekemään markkinoinnin mainostajan puolesta. (Goldsmith 2006, 2) Viraalimarkkinoinnin tavoitteena on saada viesti leviämään ”viruksen lailla” ihmiseltä toiselle ja saada aikaan räjähdysmäinen kasvu. (Cruz & Fill 2008, 745)

Word-of-mouth-markkinointi on kahden ihmisen välistä tiedon jakoa ja erityisesti tuotteiden ja palveluiden suosittelua. (S. O’Leary & K. Sheehan 2008, 2) Word-of-mouth-markkinoinnissa mainostajat antavat kuluttajille syyn puhua tuotteista sekä palveluista. Huomioarvoa pyritään lisäämään tekemällä keskusteluista mahdollisimman helppoja ja houkuttelevia. (Heinonen 2009) Viraalimarkkinoinnissa sana leviää nopeammin ja suuremmalle kuluttajamäärälle kuin perinteisessä word-of-mouth-markkinoinnissa. (Goldsmith 2006, 20)

Word-of-mouth-markkinointi on erittäin tehokasta niin kuluttaja- kuin business to business-markkinoinnissa. Esimerkkejä on monia. 65 % PalmPilotin ostajista oli kuullut laitteesta tutultaan. Maritz Marketing Researchin mukaan 52 % elokuvien katselijoista

luottaa tuttujen suosituksiin valitessaan elokuvaa. (Goldsmith 2006, 5) Prudenin ja Vavran vuonna 2004 tekemän tutkimuksen mukaan word-of-mouth on kuluttajien suosituin tapa kerätä tietoa ja tehdä ostopäätöksiä. (Cruz & Fill 2008, 744)

Viraalimarkkinoinnin ensiaskeleen otti Hotmail.com- sähköpostipalvelu 1990- luvun puolivälissä kun se laittoi jokaisen käyttäjän sähköpostiviestin loppuun lauseen ”Get Your Private, Free Email at hotmail.com. Hotmail.com kasvatti käyttäjäkuntansa nolosta 12 miljoonaan puolessatoista vuodessa. (Krishnamurthy 2000) Yritys teki Hotmailin käyttäjistä markkinoijia, jotka mainostivat sähköpostipalvelua jokaisella lähettämällään viestillä. (Goldsmith 2006, 14-15) Tickbox.netin tekemän tutkimuksen (2001) mukaan 84,2 % sähköpostin käyttäjistä on vierailut internet- sivulla, jonka linkin he saivat tuttavien sähköpostiviestissä. Sähköpostin välityksellä levittyvä viraalimarkkinointi on kuluttajaa aktiivoiva tapa. (Goldsmith 2006, 55-56)

## 5.2 Viraalimarkkinointi hyvässä ja pahassa

Viraalimarkkinointi on kasvattanut suosiotaan ja nykyään internetistä löytyy monia erilaisia videoita, pelejä ja ajanvietesivustoja, jotka ovat kaikki viraalimarkkinointia. Viraalimarkkinoinnin suosiota on kasvattanut internetin suosion kasvu ja internetin käyttäjäkunnan laajentuminen. Nykyään ei ole ihme, että koko perhe löytyy Facebookista ja muista sosiaalisen median tiloista. Internetin verkostoituminen on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia. Internetissä on helppoa ja edullista lähettää viestejä suurelle joukolle. Yksi ihminen voi lähettää viestejä sadoille ihmisille muutamassa minuutissa. (Krishnamurthy 2000)

Osallistaminen ja mahdollisuus vaikuttaa houkuttelevat kuluttajaa. Katsoja voi kommentoida viraalivideota ja lukea kommentteja sekä lähettää videota tai peliä eteenpäin. Mitä pidempään katsoja kuluttaa aikaa videon tai esimerkiksi flash- pelinpelin äärellä, sitä paremmin hän muistaa myös itse tuotteen. Viraalivideo on onnistuessaan viihdyttävä ja hauska sekä yllättävä ja ajankohtainen. (Viitamäki 2009) Ihmiset ovat kyllästyneitä mainostulvaan ja viraalimarkkinointi antaa ihmisiä aidosti kiinnostavan tavan herättää ihmisten huomio. Onnistuessaan viraalimarkkinointi myös tavoittaa satoja tuhansia ihmisiä, jotka eivät mahdollisesti muuten olisi kiinnostuneita yrityksestä. (Le Blévenec 2006)

Monta katsomiskertaa ja huomiota saava viraalivideo on erittäin vaikea toteuttaa. Slaten artikkelissa (2009) Chris Wilson tutki 10 000 uuden youtube- videon suosiota kuukauden

ajan. 65 % videoista ei saanut edes yli 50 katsomiskertaa ja vain 3,1 prosenttia videoista oli saanut yli tuhat katsojaa. (Wilson 2009) Hyvä puoli viraalivideoissa on kuitenkin se, että onnistuessaan viraalivideo leviää nopeasti ympäri maailmaa tuhansille ja jopa miljoonille katsojille. (Goldsmith 2006, 3)

Sami Viitamäki esittelee blogissaan syitä, miksi viraalivideo on tehokkaampi kuin esimerkiksi tv-mainos. Viraalivideon lähettäjä on yleensä tuttava, joka on joko itse pitänyt videosta tai uskoo, että kuluttaja itse pitää siitä. Tämän takia jo lähtökohta on kuluttajalle mielenkiintoisempi ja houkuttelevampi. (Viitamäki 2009) Kaverin tai perheenjäsenen lähettämällä sähköpostiviestillä voi olla suuri vaikutus kuluttajan asenteisiin. (Goldsmith 2006, 21) Kuluttaja on aktiivinen osapuoli. Hän valitsee itse, että katsoo videon, jolloin asetelma on heti alkuun positiivinen ja kuluttajaa kiinnostava. Hyvin tehty viraalivideo antaa kuluttajalle helpon tien selvittää lisää mainonnan kohteesta. Kuluttaja on jo internetissä, joten hänen on helppo klikata ja selvittää lisää yrityksestä tai tuotteesta. Hyvä viraalivideo jättää myös jotain kuluttajan selvitettäväksi, mikä houkuttelee kuluttajaa selvittämään lisää. (Viitamäki 2009)

Sandeep Krishnamurthy kirjoittaa artikkelissaan *Is Viral Marketing All It's Cracked up to Be?* (2000) viraalimarkkinoinnin ongelmista. Yksi suurimmista ongelmista on vaikeus vaikuttaa brandiin. Viraalimarkkinointi on esillä kaikille ja jokainen käyttäjä voi tulkita ja mahdollisesti myös muokata sitä haluamallaan tavalla. Yritys ei voi vaikuttaa, miten yleisö reagoi viraaliin ja kohdistuuko markkinointi oikealle kohderyhmälle. Jos viesti ei kulkeudu oikealle kohderyhmälle, asiakaskunnaksi voi valikoitua ryhmiä, jotka eivät ole suotavia tai haluttuja yritykselle. (Krishnamurthy 2000) Viraalimarkkinoinnin tuloksen mittaaminen on haastavaa, koska käsite itsessään on laaja ja usein viestin leviämistä tai viestin saajia ei voida tutkia tai seurata. Viraalimarkkinoinnin tehokkuutta on myös vaikea tutkia. On myös mietittävä, mitkä mittaukset toimivat viraalimarkkinoinnissa. (Cruz & Fill 2008, 746-747)

Viraalimarkkinoinnin onnistumista ja tuloksia on vaikea mitata verrattuna esimerkiksi bannermainokseen. Et voi tietää tarkkaan, kohdistuiko markkinointi oikeille ihmisille ja mitä he ajattelivat viestistä. Viraalimarkkinoinnissa on myös vaikea kontrolloida negatiivisia ajatuksia, joita voi herätä, jos käyttäjä tuntee saavansa roskapostia. (Krishnamurthy 2000) Burson-Marstellasin vuonna 2001 tekemässä raportissa tutkittiin internetissä ai-

kaansa viettäviä kuluttajia, jotka pystyivät joko auttamaan tuotetta menestymään tai piilaamaan tuotteen maineen. Raportti osoitti, että positiivisista kokemuksista kuluttajat kertoivat eteenpäin 11 ihmiselle, kun taas negatiivisista kokemuksista kerrottiin keskimäärin 17 ihmiselle. (Goldsmith 2006, 23)

Mainostajien pitää suunnitella viraalimarkkinointinsa tarkkaan. Avaavatko viruksia pelkäävät ihmiset liitteinä olevia kuvia tai haittaako hidas modeemi liikaa viraalivideon katsomista tai flash- pelin käyttöä? Mainostajien on yhä vaikeampi keksiä viraalimarkkinointia, joka olisi uutta ja aktivoisi kuluttajaa, koska nykyään jokaisen yrityksen odotetaan olevan internetissä ja tekevän viraalimarkkinointia. (Goldsmith 2006, 15- 16)

### 5.3 Miten toteuttaa onnistunut viraalimarkkinointikampanja

On erittäin haastavaa toteuttaa onnistunut viraalimarkkinointikampanja, on kyse sitten viraalivideosta tai muusta toteutuksesta. Kuten Brice Le Blévenec toteaa *Viral Marketing Theory*- esityksessään (2006), viraalivideon teko on kuin olisi näyttelijänä Hollywoodissa – kaikki haluavat menestyä, mutta harva onnistuu siinä. Markkinoija ei voi etukäteen enustaa, miten yleisö reagoi. (Le Blévenec 2006)

Rick Ferguson (2008) käy läpi asioita, joiden avulla onnistuu viraalikampanjassa. Fergusonin mukaan on tärkeää tunnistaa kohderyhmä ja tavoitteet ja rakentaa kampanja näiden asioiden mukaan. Viraalikampanjassa pitää varmistaa, että esimerkiksi viraalivideon nähneet katsojat ostavat yrityksen tuotteen tai tulevat yrityksen sivuille myöhemminkin. Ihmiset pitää osata koukuttaa yritykseen tai sen tuotteeseen viraalikampanjan avulla. (Ferguson 2008)

Erilaiset ihmiset kiinnostuvat erilaisista asioista ja markkinoija ei voi tietää, millaisiin kampanjoihin kuluttaja on jo törmännyt. Onnistunut viraalimarkkinointi vaatii suunnittelua. Markkinoijan pitää miettiä, onko viraalimarkkinointi tehokkain markkinointikeino ja onko aika oikea viraalikampanjalle. (Goldsmith 2006, 32-33 ja 103-106) Viraalimarkkinoinnin onnistumista voivat auttaa tai huonontaa tuotteen tai brändin kiinnostavuus, markkinoinnin hauskuus, aiheen ajankohtaisuus, videolla esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus tai tunnettuus sekä viestin onnistunut levitys oikeille verkostoille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 237)

Viraalivideon haaste on, että markkinointiviestin pitää olla todella omaperäinen, että ”kai-ken nähneet” ihmiset jaksavat lähettää videota eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 234-235) Viraalivideo ei ole yrityksen tai sen tuotteiden markkinointiesittelyvideo, vaan sen pitää olla jotain, joka oikeasti kiinnostaa katsojia. Viraalivideon tarkoitus on herättää tunteita, ovat ne sitten rakkauden tai vihan tunteita. Viraalivideo toimii vain, jos se koskettaa ihmisiä. Viraalivideo osaa myös yllättää.

Ralph Wilson on esitellyt viraalimarkkinoinnin kuusi periaatetta, jonka mukaan tehokkaan viraalimarkkinointikampanjaan pitäisi kuulua vähintään yksi seuraavista. Kampanjan pitäisi jakaa palveluita tai tuotteita ilmaiseksi, mikä houkuttaa ihmisiä. Toisaalta monet ilmaiseksi tuotteita jakaneet yritykset eivät ole pärjänneet. Pitää siis muistaa, että ilmaiseksi tuotteita jakava yritys ei automaattisesti menesty. (Goldsmith 2006, 30-32) Markkinointiviestin pitää olla helposti jaettavissa muille. Kampanja pitää toimia pienessä ja räjähdysmäisen suuressa mittakaavassa. (Wilson, Ralph F 2005)

Ihmistä ohjaa fyysiset (nälkä, kylmä, jano) ja psyykkiset tarpeet (tarve olla suosittu tai viehättävä, ahneus). (Goldsmith 2006, 32). Hyvä viraalimarkkinointikampanja perustuu ihmisen psyykkisten ja fyysisten tarpeiden tyydyttämiseen ja käyttää niitä hyväkseen. (Wilson, Ralph F 2005) Tickbox.netin tekemän tutkimuksen mukaan suurimmat syyt lähettää markkinointiviestiä eteenpäin muille ihmisille olivat viestin humoristisuus, tuotteen suosittelu ja mahdollisuus voittaa jotain. (Goldsmith 2006, 68) Onnistunut kampanja osaa käyttää muiden sivustoja ja olemassa olevia kommunikointiväyliä hyväkseen. (Wilson, Ralph F 2005)

#### 5.4 Esimerkkejä viraalimarkkinoinnista

Yksi erittäin onnistunut viraalimarkkinointitempaus oli Marc Eckon- katumyyntiyrityksen Still Free- viraalivideo. Videolla töhritään Yhdysvaltain presidentin Air Force One- lentokone. Videota levitettiin erilaisille videosivustoille, mikä herätti keskustelun videosta ja sen aitoudesta. Video ei ollut oikea, vaan töhritty lentokone oli vain maalattu Air Force Onen näköiseksi. Tempaus herätti kuitenkin paljon kiinnostusta ja sai jopa 200 juttua lehteen ja televisioon. (Salmenkivi & Nyman 2008, 236) Mielestäni video onnistui, koska video oli hauska ja yllättävä ja se kohdistui elementtiin, jota suurin osa Yhdysvaltalaisista pitää ”pyhänä”.

Jos yleisön haluaa osallistuttaa yrityksen markkinointiin, yrityksen kannattaa olla varuillaan, miten hallita negatiivista sisällön tuotantoa. Chevroletin viraalikampanjassa ihmiset saivat itse kirjoittaa tekstin televisiomainokseen. Kampanja synnytti monia ironisia mainoksia, joissa pilkattiin auton ympäristövaikutuksia. Chevrotille huonoa julkisuutta tuova viraalivideo kokoaa autoa haukkuvat tekstit yhteen. (Chevy Tahoe's online ad contest 2006)

## 6 ROAD- musikaalin sissimarkkinointitempauksen toteutus



Kuvio 3. Tomi Vuokola. (Aamulehti 2009)

Toukokuussa 2009 aloitin toimeksiantajan etsimisen. Toimeksiantajani löysin nopeasti valmentajani vinkin avulla. Soitin Tanssiteatteri MD:lle ja tiedustelin, olisiko heillä kiinnostusta sissimarkkinointitempaukseen. Kävi ilmi, että Tanssiteatteri MD oli suunnitellut samanlaista markkinointitempausta, mutta heillä ei ollut resursseja tapahtuman järjestämiseen.

Sovimme tapaamisen viikolle 20. Palaverissa kävimme läpi tempauksen ideaa. Päätimme toteuttaa tanssitempauksen, jossa tanssi alkaisi Tampereen rautatieasemalta ja päättyisi Tampereen Keskustorille. Tempaus alkaisi muutamasta tanssijasta, mutta tanssijoiden määrä suurensi Keskustoria lähestyessä. Ideoimme palaverissa erilaisia tapoja toteuttaa tempaus, mutta emme saaneet päätöstä siitä, millainen tapahtumasta tehdään. Päätimme kuitenkin, että tempaus tehdään ja yhteistyö alkaa. Sovimme, että Tanssiteatteri MD maksaa kulut ja hoitaa koreografian. Sovimme, että Tanssiteatteri MD:n toiminnanjohtaja Elina Jakowleva suunnittelee koreografian ja ideoi tempauksen kulun. Tempausta ideoiitiin toukokuun ajan. Mietimme, mikä toimii käytännössä ja miten tempauksesta saataisi mahdollisimman näyttävä. Myös muita sissimarkkinointikeinoja mietittiin, kuten ROAD- kyltin käyttöä katukuvassa.

9.6.2009 pidimme toisen palaverin, jossa kävimme läpi uusia ideoita ja asioita, joita pitää selvittää. Ehdotin, että tanssitempaus pidetään Keskustorilla, koska tempauksen kuvaaminen on helpompaa yhdessä paikassa. Ehdotukseen suostuttiin. Keskustelimme rekrytoinnin aloittamisesta ja Tanssiteatteri MD antoi yhteystiedot Sisä- Suomen Tanssikeskuk-



seen. Sovimme, että kaikki ulkopuolelle lähtevä materiaali pitää ensin hyväksyttää Tanssiteatteri MD:n kautta. Kirjoitimme sopimuksen opinnäytetyön tekemisestä. Tanssiteatteri MD halusi tanssijoille ROAD- t-paidat tempaukseen. Oma mielipiteeni oli, että t-paidat maksavat ja esittävät liian räikeästi, että kyseessä on markkinointitempaus. Mielestäni oli tärkeämpää, että ihmiset jäisivät pohtimaan salaperäistä tempausta ja haluaisivat ottaa itse selvää, mistä tempauksessa oli kyse. T-paidat otettiin, koska Tanssiteatteri MD ei halunnut ottaa riskiä, että tempauksen tarkoitus ei välity ohikulkijoille.

Kesäkuussa kirjoitin rekrytointikirjeen. Rekrytointikirjeessä kerrottiin tapahtuman sisällöstä, aikataulusta ja ilmoittautumisohjeista. Kirjeeseen lisättiin myös muutama sissimarkkinointivideo, josta olimme ottaneet vaikutteita. Soitin Tampereen kaupungille ja varasin Keskustorin käyttöömmä 3.10.2009, koska syyskuun lauantait oli jo varattu. Harjoitusaikaksi sovittiin 1.10.2009. Tein alustavan budjettilaskelman. Budjettitavoitteeksi laskin 200 euroa.

Heinäkuussa Tanssiteatteri MD: llä oli kesäloma. Lähetin ensimmäisen rekrytointikirjeen Sisä-Suomen tanssikeskukselle, Teatterikorkeakoululle, Tampereen yliopistolle, Turun taideakatemiaan, Oulun seudun ammattikorkeakouluun, Turun konservatorioon, Tampereen konservatorioon, PIRAMKiin, Hip Hop House- tanssikoululle, Suomen tanssitaiteiden liitolle ja Tanssin tiedotuskeskukselle. Heinäkuu oli huono kuukausi rekrytointiin, koska sekä henkilökunta että koulujen opiskelijat olivat lomalla. Yritin ottaa yhteyden ensimmäisiin medioihin, mutta huomasin pian, että mediatiedotus kannattaa aloittaa aikaisintaan viikko ennen tapahtumaa.

Tein heinäkuussa salivarauksen PIRAMKin liikuntasaliin. Saimme salin ilmaiseksi käyttöön, koska olen TAMKin opiskelija. Kysyin opiskelijatuttavaltani, olisiko hänellä kiinnostusta tehdä tapahtuman videokuvauks. Tiedustelin kiinnostusta videokuvauksen ja äänentoiston tekemiseen myös Tampereen ammattiopistolta ja Tampereen ammattikorkeakoululta. Tehtäväni oli selvittää tarvittavat luvat.

Lähetin elokuun alussa Tampereen ammattikorkeakouluun kirjeen, jossa etsittiin äänentoiston ja videokuvauksen toteuttajaa tempaukseen. Otin tuttavien kautta yhteyttä Veera Niemeen, joka suostui toteuttamaan äänentoiston. Rekrytointikirjeen kautta äänentoistoon otettiin myös Pauliina Saarman. Videokuvauksen vetäjäksi otettiin Ilari Peltomäki, joka

lupasi hankkia itsensä lisäksi vielä viisi kameramiestä. Aloitin sponsorisoitot ja soitin kolmelle tamperelaiselle paitapainolle halukkuudesta toimia paitasponsorina. Tarjosin heille näkyvyyttä ROAD- musikaalin käsilehtisessä ja internet- sivuilla jos me saisimme t-paidat alennettuun hintaan. Kuvatikkaus suostui ja tarjosi 200 t- paitaa 5 euron yksilöhintaan (sis. alv.).

12.8. pidin palaverin Tanssiteatteri MD:n kanssa. Kerroin, että 17 tanssijaa on ilmoittautunut ja että toinen rekrytointikirje lähtee viikon sisällä. Keskustelimme t-paidoista, salivarauksesta, mediatiedottamisesta ja luvista. Tanssiteatteri MD ilmoitti, että harjoituskertoja lisätään yhdestä harjoituksesta neljään harjoitukseen. Harjoituskertojen lisääminen antoi tanssijoille mahdollisuuden valita harjoitusaikansa. Tanssiteatteri MD:n toiminnanjohtaja Elina Jakowleva kertoi tarkemmin koreografiasta.

Ilmoitin tanssijoille, että harjoituksia lisätään ja rekrytointikirjettä voi lähettää eteenpäin tanssitaitoisille tuttaville. Muokkasin rekrytointikirjettä ja lähetin kirjeen aikaisempien paikkojen lisäksi myös 13 tamperelaiseen tanssikouluun, kolmeen harrastajateatteriin ja proAkatemialle. Ilmoittautuneita oli elokuun lopussa 50. Elokuussa varmistui, että Saija ”Sani” Aartela pääsee laulamaan tempaukseen. Kuvatikkaukselta tilattiin 300 t-paitaa 4,5 euron yksilöhintaan (sis. alv.).

Selvitin syyskuussa teknisiä asioita. Keskustorin sähkötolpat, äänentoistoon tarvittavat laitteistot ja videokalusto käytiin läpi. Selvitin desibelirajoja ja tein meluilmoituksen. 8.9.2009 ilmoittautuneita tanssijoita oli 95 kappaletta Tanssiteatteri MD:n tanssijoiden lisäksi. Rekrytointi lopetettiin samana päivänä, koska 100 tanssijaa oli ehdoton maksimi, mikä voitiin ottaa, että harjoitustilat riittävät. Tempauksen kulku ja ihmismäärä oli nyt selvillä, joten hain huviluvan tapahtumaa varten. Saimme luvan ilmaiseksi, koska kyseessä oli tarpeeksi lyhyt tapahtuma.

17.9 Tampereella tapahtui Tango Attack- tempaus, josta kuulimme päivää ennen tempausta. Tässä sissimarkkinointitempauksessa yhdeksän paria muuttui ohikulkijoista tanssijoiksi ja alkoivat tanssia tangoa kahden kappaleen ajan. Tapahtuma sai jonkin verran paikallista uutisarvoa ja tempauksesta kirjoitettiin lyhyesti muun muassa Aamulehdessä ja Tori-lehdessä. Lähetin 16.9 ensimmäisen tiedotteen medialle omasta tapahtumastamme.

23.9 pidimme palaverin Tanssiteatteri MD:n tiloissa. Kävimme läpi tempauksen kulkua ja teknisiä asioita. Tanssiteatteri MD:n toiminnanjohtaja Elina Jakowleva kertoi tekemästään koreografiasta ja lopullisesta ideasta. Puhuimme TEOSTO- maksuista ja tapahtumapäivän vastuunjaosta. Pohdimme, miten kaikki saavat tiedon, milloin tempaus alkaa ja päädyimme radiopuhelimiin. Lähetin 23.9 tanssijoille tiedotteen tapahtumapäivän kulusta. Hankin graffititaiteilijan, joka teki ison ROAD- kyltin tempauksessa. Lainasin vanhemmiltani kotikärryt tietyöläistanssijoiden äänentoistolaitetta varten.

Viikolla 40 tuli peruutuksia tanssijoilta. Yhteensä peruutuksia tuli noin viisitoista kappaletta. Viikon aikana rekrytoin lisää tanssijoita ja sain noin kahdeksan tanssijaa lisää. Selvitin, mihin harjoitukseen tanssijat ovat tulossa. Soitin ne tanssijat läpi, jotka eivät vastanneet sähköpostiviesteihin. Kävimme läpi tapahtumaa äänentoiston ja videokuvauksen tekijöiden kanssa. Lähetin toisen mediakirjeen keskiviikkona 30.9. Soitin tärkeimmille mediaedustajille (MTV3, Nelonen, YLE, Radio 95.7, Aamulehti, Tori-lehti) ja kerroin tapahtumastamme. Painotin, että tempauksesta ei saanut tiedottaa etukäteen. Halusin säilyttää yllätys- edun, jonka avulla ihmiset saadaan aidosti häkeltymään ja kiinnostumaan. Jos ihmiset tietäisivät tapahtumasta etukäteen, tempauksen idea olisi pilalla ja ihmiset voisivat jopa pettyä odottaessaan tempaukselta enemmän kuin se on. (Helsinki Freeze - performanssi veti... 2008)

Torstaina 1.10 pidimme palaverin Tanssiteatteri MD:n tiloissa. Palaverissa oli läsnä koreografit, äänentoiston ja videokuvauksen tekijät sekä tempauksen kulusta vastaavat henkilöt. Kävimme tempauksen läpi tarkasti ja sovimme kameroiden paikat ja äänentoiston tehtävät. 1.10 pidimme ensimmäiset harjoitukset tanssijoille. Muutama päivä ennen tempausta aloitimme word-of-mouth- markkininnin. Kerroimme tempauksesta tutuille ja Tanssiteatteri MD mainitsi tulevasta tempauksesta blogissaan ja Facebookissa.

Perjantaina 2.10 jatkuivat harjoitukset tanssijoille. Tanssijat saivat päättää, kuinka moneen harjoitukseen osallistuivat. Jokaisessa harjoituksessa oli vähintään 30 tanssijaa mukana. Tanssijat jaettiin ryhmiin harjoitusaikojen mukaan. Harjoituksissa käytiin läpi koreografi-aa sekä selvitettiin tempauksen kulku ja jokaiselle paikka, missä he tanssivat.

Äänentoistolaitteisto tuotiin Keskustorille klo 8.00. Soundcheck pidettiin klo 11.00-12.00. Kello 11.00 kuvausryhmä kokoontui Finlaysonilla ja haki kamerakaluston. Kuva-

usryhmä kävi läpi tempauksen kulun ja sopi kameroiden paikat. Klo 12.30 kuvausryhmä tuli asettelemaan kameroita paikalleen. Tanssijat ja muu henkilökunta kokoontuivat klo 12.00 Hällä- näyttämölle, jossa tanssijoille jaettiin t-paidat ja korvatulpat. Tanssijat saivat harjoitella itsenäisesti koreografiaa klo 12.30 asti. 12.30 tempaus kerrattiin tanssijoille ja nostatettiin yhteishenkeä.

Klo 13.40 tanssijat ja muu henkilökunta jalkautui Hämeenkadulle ja etsi omat paikkansa. Tempauksen aikana Keskustorilla oli jonkin verran ”oikeita ohikulkijoita”, koska Raati-huoneella oli avoimet ovet ja Sokoksella alennusmyynti. Klo 13.57 kamerat aloittivat nauhoituksen. 20 sekuntia ennen tempausta ilmoitettiin radiopuhelimien kautta, että tempaus alkaa 20 sekunnin kuluttua. Klo 14.00 musiikki alkoi soida kannettavasta mankasta ja tietyöläispukuiset tanssijat aloittivat tempauksen ”McDonaldsin kulmalta”.

Tanssijat jatkoivat tanssimista ”Apteekin kulmalle” asti, jolloin he ylittivät tien. Keskellä tietä tanssijat pysähtyivät tienjakajalle ja jähmettyivät punaisten valojen ajaksi. Punaisten valojen jälkeen tanssijat ylittivät kadun ja jatkoivat matkaansa kohti Keskustorille asetettua lavaa. Matkalla kohti lavaa tietyöläistanssijat tapasivat ohikulkijoita, jotka osoittautuivat tempauksen tanssijoiksi. Tietyöläistanssijat ottavat kiinni ”ohikulkijoista” ja tanssijat jähmettyvät uudelleen. Samaan aikaan Vanhan kirkon portailla ja Tampereen Teatterin edessä joukko ihmisiä alkaa liikehtiä.

Kun tietyöläistanssijat istahtivat lavalle, Saija ”Sani” Aartela saapui paikalle moottoripyörällä poliisipuvussa. Ville Leinonen aloitti laulamaan C'mon Baby Yeah- kappaletta. Sani seurasi Leinosta lavalle. Tietyöläistanssijat tekivät lavan edessä näyttävää koreografiaa ja tekivät tilaa ohikulkijatanssijoille. Ensimmäisen kertosäkeen alussa 40 tanssijaa kerääntyi lavan eteen Raatihuoneen edestä, Vanhan kirkon portailla, Tampereen teatterin edestä ja bussipysäkillä ja aloittivat yhteisen joukkokoreografian tietyöläistanssijoiden joukossa.

Kappaleen 2. säkeistön aikana loput 60 tanssijaa muuttuivat ohikulkijoista tanssijoiksi ja liittyivät tanssijajoukkoon. Kertosäkeen alkaessa Keskustorilla tanssi 100 tanssijaa. Loppuhuipennuksessa tanssijat ottivat esille ROAD- t-paitansa ja kääntyivät yleisöä kohti. Yleisön aplodien jälkeen tietyöläistanssijat jäivät jakamaan flyereitä yleisölle ja vastailemaan median kysymyksiin.

Tempauksen aikana kamerat kuvasivat tempauksen yleisilmettä, tanssijoita, laulajia sekä yleisön reaktioita. Kameroita oli yhteensä seitsemän kappaletta. Tempauksen jälkeen ääntötoistolaitteisto ja lava purettiin. Videon editointi aloitettiin heti ja video saatiin valmiiksi sunnuntai-aamuna klo 03.00. Oli tärkeää, että video saadaan internettiin mahdollisimman pian. Ihmisten kärsivällisyys ei riitä odottamaan videota kauan ja video piti olla internetissä ennen mediajulkaisuja. (Bowser Jacquie 2009)

Hyväksyin videon Tanssiteatteri MD:llä. Latasin videon Youtubeen ja lähetin videon linkin sen tanssijoille ja yhteistyökumppaneille. Lähetin videon myös kansainväliseen MahFlob.comin sivuille. Tein lehdistötiedotteen ja lähetin videon ja tiedotteen medialle sunnuntaina. Maanantaina seurasin keskustelupalstoja ja aloitin muutaman keskustelun tempauksesta (Suomi24, Helsingin Sanomat, Aamulehti). Lähetin Tanssiteatteri MD:lle sähköpostilistan tempaukseen osallistuneista tanssijoista tulevaa sähköpostimarkkinointia varten.

## 7 ROAD- musikaalin sissimarkkinointitempauksen onnistumisen tutkiminen

### 7.1 Mediajulkisuus

Tempauksen saama mediajulkisuus oli pettymys, vaikka rahallisesti saimme tavoitteemme täyteen. Sissimarkkinointitempauksen tavoitteena oli saada uutisjuttu neljään valtakunnalliseen sanomalehteen ja verkkolehteen (Helsingin sanomat, Iltalehti, City ja Ilta-Sanomat) sekä jokaiseen paikalliseen sanomalehteen ja verkkolehteen (Aamulehti, Pirkanmaan Sanomat, Keskustori.fi, Hervannan Sanomat, Huviopas, Pirkkalainen, PS, Tamperelainen, Tori). Tavoitteena olo myös yksi radiojuttu paikallisradio 95.7:aan sekä yksi televisiojuttu MTV3:n kymmenen uutisten kevennykseen.

Saimme palstatilaa Aamulehden kulttuurisivuilla sunnuntaina 4.10. Juttu oli yhdistetty samaan aikaan tapahtuneeseen Tampere- päivään. Jutussa oli iso kuva tempauksesta sekä noin kahden kappaleen juttu. Kokonaisuudessaan juttu kuvineen vei n. ¼ lehden aukeamasta. (Aamulehti.fi. 2009) Jutussa kerrottiin ”surrealistisen iloisesta performanssista” (2009) ja jutussa mainittiin Tanssiteatteri MD ja ROAD- musikaali. (Holopainen Simo 2009) Tempaus pääsi esille myös Aamulehden internet- sivuilla, jossa se sai palstatilaa kolmen tekstikappaleen ja neljän kuvan verran. (Aamulehti 2009)

Paitasi.fi- sivusto teki tempauksesta kahden videon jutun videoblogiinsa. Tempauksesta kirjoitettiin kansainvälisesti Je Dblogkissa (Road Guérilla Marketing... 2009). Tempauksesta oli mainintoja useissa Facebook- profiileissa sekä twitter- kirjoituksissa.

Tavoitteenamme oli, että mediajulkisuudesta saamamme ilmainen palstatila ja näkyvyys päämedioissa (sanomalehdet, televisio ja radio) on arvoltaan vähintään 2000 euroa. Aamulehden juttu kuvineen vei ¼ aukeamasta. Jos saman tilan olisi ostanut mainoksena, mainoksen arvo olisi ollut arvoltaan 5220,80 euroa. Aamulehden internet- sivuilla olleen jutun arvioitu arvo oli noin 2000 euroa. Yhteensä saimme mediatilaa ilmaiseksi noin 7220,80 euron verran. (Aamulehti.fi. 2009)

Yksi syy siihen, että tempauksen mediajulkisuus ei vastannut tavoitteita, oli mielestäni se, että tempaus oli viikonloppuna, jolloin useilla, erityisesti kansallisilla medioilla, ei ollut resursseja lähettää toimittajia tapahtumaan. Saattoi myös olla, että tiedote ei tavoittanut oikeita henkilöitä. Soitin vain suurimmat ja tärkeimmät mediat (MTV3, Nelonen, YLE, Radio 95.7, Aamulehti, Tori-lehti) läpi, jolloin saattaa olla mahdollisuus, että muille me-

dioille lähettämäni tiedote oli mennyt toimitukselta ohi. Oli kuitenkin tärkeää, että soitin tärkeimmät mediat läpi ja varmistin, että tiedote on tullut perille.

Tiedotteessa painotin paljon sissimarkkinointia uudenlaisena markkinointitapana. Liitin tiedotteeseen teoretietoa sissimarkkinoinnista. Tämä saattoi olla väärä lähestymistapa jos sen takia, että sissimarkkinointi on vielä tuntematon käsite kansalle. Kysyessäni asiaa muutamalta median edustajalta, heidän mielestään lehdet eivät halua markkinoida suoraan yritystä tai sen tuotteita, mutta tempauksen tiedotteen markkinointihenkisyys ei ratkaise, pääseekö juttu lehteen vai ei. Parempi on kuitenkin, että tiedote ei ole yrityksen markkinointiviesti, vaan tiedotteessa on jotain toimittajalle ja lukijalle uutta ja mielenkiintoista tietoa.

Mediatiedotusta tehdessä huomasin, että mediat ovat kiinnostuneita tempauksista, joissa on suuri osallistujamäärä sekä alkuperäinen ja yllättävä idea. Saattaa olla, että tempauksemme ei ylittänyt uutiskynnystä, koska tanssijoita oli liian vähän ja samantyyllisiä tempauksia tapahtui samaan aikaan muilla paikkakunnilla suuremmilla tanssijamäärillä. Verkkolehdet olivat kiinnostuneita jutun viihdyttävyydestä, kun taas televisiomediat halusivat tiedottaa tempauksesta etukäteen. Paikalliset lehdet olivat kiinnostuneita paikallisista tempauksista ja kansalliset mediat kiinnostuivat jutuista, jotka koskettivat koko Suomea.

Tiedote lähetettiin medioille kolme päivää ennen tempausta, mikä oli järkevää. Viikkoa aiemmin lähetetyllä tiedotteella ei ollut tehoa, vaikka sen päätarkoitus olikin olla ”vasta-hyökkäys” samantyylliselle markkinointitempaukselle (Tango Attack). Tiedote oli lyhyt ja ytimekäs. Tiedotteen alkuun olisi voinut laittaa lyhyen tiivistelmän, joka olisi kiteyttänyt tiedotteen yhteen kappaleeseen. Tiedotteessa oli järkevää kirjoittaa suoraan, että kyseessä oli markkinointitempaus. Painokelpoinen kuva olisi ollut järkevä lisätä tiedotteeseen, mutta tiedotteessa ollut linkki T-Mobilen viraalivideoon havainnollisti hyvin tempauksen ideaa.

## 7.2 Tanssiteatteri MD:n internetsivujen kävijämäärät

Käytin Google Analyticsiä ja tutkin, vaikuttiko tempaus Tanssiteatteri MD:n internetsivujen kävijämäärään. Tutkin kävijämääriä ennen tempausta (10.9-2.10) ja tempauksen jälkeen (3.10-25.10). Tutkin kävijämääriä ja määrien muodostumista sekä tapoja, miten

internet- sivuille tultiin ennen ja jälkeen tempauksen. (Liite 8: Google Analyticsin taulukot)

Kävijämäärässä oli 16,46 % kasvu verrattuna kävijämääriin ennen tempausta. 10.9- 2.10 kävijöitä oli ollut yhteensä 1543, kun 3.10- 25.10 välisenä aikana kävijöitä oli ollut yhteensä 1797 kappaletta. Myös sivustolla keskimäärin käytetty aika lisääntyi 8,16 %.

ROAD- Tanssimusikaalin internet- sivun kävijämäärä kasvoi 74,61 % ja sivulla käytetty aika kasvoi 36,44 %. ROADin internet- sivut olivat 97,47 % enemmän aloitussivuna tempauksen jälkeen kuin ennen tempausta. Myös Liput- sivulla kävijämäärä nousi 48,46 % ja sivulla käytetty aika kasvoi 41,64 %. Uusia kävijöitä oli prosentuaalisesti vähemmän tempauksen jälkeen kuin ennen tempausta (ero 3,34 %). Kävijämäärässä ei ollut havaittavissa suurta piikkiä tempauksen jälkeisellä viikolla. (Liite 8: Google Analyticsin taulukot)

Ongelma tutkimuksessa on se, että emme voi varmasti todeta, kasvoivatko kävijämäärät juuri tempauksen takia, vai esimerkiksi ROADin ensi- illan lähentyessä. On kuitenkin luultavaa, että tempaus on kasvattanut kävijämäärää, koska ROADin omilla internet- sivuilla kävijämäärä nousi selvästi (74,61 %). Täytyy kuitenkin muistaa, että jokaisen ensi- illan lähestyessä musikaalin omat sivut nousevat suosituksi. Sivustolla keskimäärin käytetyn ajan lisääntyminen (ROADin sivut ja Liput- internetsivu) voi viitata siihen, että tempaus ja viraalivideo ovat saaneet ihmiset kiinnostumaan musikaalista ja selvittämään tarkemmin, mistä musikaalissa on kyse. Liput- sivuston kasvanut käyttö viittaa siihen, että potentiaalisten asiakkaiden määrä on kasvanut. Liput- sivusto luotiin vasta 10.9.2009, joten sillä voi olla merkitystä tuloksiin. (Liite 8: Google Analyticsin taulukot)

Uusien kävijöiden prosentuaalinen vähentyminen tempauksen jälkeen kertoo, että esimerkiksi mediajulkisuus ei tuonut uusia kävijöitä sivulle, eikä tempaus onnistunut lisäämään uusia kävijöitä. Voi kuitenkin olla, että tempauksessa tanssineet ovat vierailleet Tanssiteatterin internet- sivuilla ennen tempausta, jolloin internet- sivut ovat keränneet uusia kävijöitä jo ennen tempausta. (Liite 8: Google Analyticsin taulukot)

Tanssiteatteri MD:n internet- sivuille tullaan eniten googlen kautta sekä suoralla linkillä. Tempauksen mainonnassa ja viraalivideolla sanat Tanssiteatteri MD ja ROAD- musikaali olivat vahvasti esillä. Tempauksen jälkeen kävijät löysivät teatterin sivuille hakusanalla tanssiteatteri md 67,37 % enemmän kuin ennen tempausta. Road musikaali- hakusanalla



haettiin ja löydettiin tanssiteatterin sivuille 788,89 % enemmän tempauksen jälkeen kuin ennen tempausta. (Liite 8: Google Analyticsin taulukot)

Tulos osoittaa, että tempauksella on ollut vaikutusta haettaessa Tanssiteatteri MD:n sivuja. Erityisesti road musikaali- hakusanan käytössä on selkeä prosentuaalinen nousu, mikä viittaa siihen, että ihmiset ovat yhdistäneet ROAD- musikaalin ja Tanssiteatteri MD:n yhteen. (Liite 8: Google Analyticsin taulukot)

### 7.3 Viraalivideo

Tavoitteena oli saada tempauksen videolle 3000 katsojaa 1.11 mennessä. 22.11 videon katsojia oli yhteensä 2400 kappaletta. Eniten katsojia oli 4.10. Videota löydettiin eniten Tanssiteatteri MD:n internet- sivujen kautta, Youtuben ja googlen haulla, tutun lähettämän linkin kautta sekä Tanssiteatteri MD:n blogin ja Flashmob.comin sivujen kautta. (Liite 9: Youtube Insight Statistics)

Videon katsominen kiinnosti ihmisiä. Youtube Insight Statisticsin Hot Spot- tilasto kertoo, mikä kohta videosta on ollut houkuttelevin ja millainen videon houkuttelevuus on verrattuna Youtuben keskimääräiseen videoon. Eniten katsojia video keräsi kohdassa, jossa tietöläiset tanssivat Keskustorilla (0:32) aina C'mon Baby Yeah- kappaleen ensimmäisen kertosäkeen loppuun (1:20). Videon houkuttelevuus on keskimääräistä Youtuben videota selvästi korkeampi. Loppua kohti (2:55) kiinnostavuus kuitenkin laskee rajusti. (Liite 9: Youtube Insight Statistics)

Videon katsojat olivat löytäneet videon hyvin erilaisilla ja monipuolisilla tavoilla. Tämä osoittaa, että viraalivideo pitää levittää mahdollisimman laajalle ja mahdollisimman monelle eri viestintäkanavalle. Tärkeimmät viestintäkanavat viraalivideolle ovat yrityksen omat sivut sekä verkostojen hyödyntäminen niin internetissä kuin word-of-mouthin kautta. Hot Spot- tilaston kautta voin todeta, että kiinnostava viraalivideo ei saa olla pitkä. Ihmisten mielenkiinto lopahtaa ensimmäisen minuutin jälkeen. Paras viraalivideon pituus on siis noin minuutti. (Liite 9: Youtube Insight Statistics)

Vaikka emme saavuttaneet 3000 katsojan tavoitetta, katsojamäärään voi olla tyytyväinen. Helsingin Freeze- video (Helsinki Freeze 2009) on kerännyt 6885 katsojaa, mutta video

on ollut Youtubessa maaliskuusta 2008 alkaen. ROAD- video kerää katsojia n. 15- 50 henkeä päivässä. Jos videon näkee 15 ihmistä päivässä seuraavan vuoden ajan, lokakuussa 2010 ROAD- videon on nähnyt noin 7500 katsojaa. (Liite 9: Youtube Insight Statistics)

On kuitenkin selvää, että emme yllä samoihin tuloksiin kuin esimerkiksi kansainvälinen T-Mobile viraalivideollaan. Tanssiteatteri MD:n kannalta ei ole olennaista, kasvaako ROAD- videosta kansainvälinen viraalivideo. Olennaista on, että video jatkaa leviämistään Suomessa eri verkostojen kautta ja tekee sekä Tanssiteatteri MD:tä että ROAD- musikaalia tunnetuksi.

#### 7.4 ROAD- musikaalin lipunmyynti

Tanssiteatteri MD:n lipunmyynnin arviointi on hankalaa, koska ensi- iltana on vasta 28.10, jolloin opinnäytetyöni pitää olla jo valmis. Tiedotus- ja markkinointisihteeri Katri Kekäläinen Tanssiteatteri MD:ltä sanoo, että lippuja ei ole totuttu varaamaan ennakkoon teatterialin tilavuuden takia. Asiakastutkimus on valmis esityskauden jälkeen, joten emme voi tutkia, miksi asiakas on lipun ostanut.

Lippupisteen ennakkovaraukset:

3.9. 5

21.9. 7

28.9. 17

5.10. 30

12.10. 45

19.10. 54

Piletin ennakkovaraukset:

1.5. - 2.10.: 230 kpl

3.10. - 20.10.: 145 kpl

Lippupisteen lippuja on varattu ennakkoon keskimäärin 1,1 lippua päivässä ennen tempausta (3.9.-28.9.). Tempauksen jälkeen (5.10.-19.10.) lippuja on varattu ennakkoon keskimäärin 8,6 lippua päivässä. Piletin kautta lippuja on varattu ennen tempausta (1.5. - 2.10) keskimäärin 1,5 lippua päivässä ja tempauksen jälkeen 8,1 lippua päivässä.

Kuten jo aiemmin mainitsin, tutkimus ei kerro, mikä markkinointikeino lippujen ostajiin on vaikuttanut. Lipunmyyntiin on voinut vaikuttaa lähestyvä ensi-ilta tai ROAD- musikaalin tehostunut printti- ja katumarkkinointi. Tempauksen jälkeisellä lipunmyynnillä on selkeä ero aikaisempaan lipunmyyntiin, joten johtopäätös voidaan tehdä, että tempaus vauhditti lipunmyyntiä.

### 7.5 Tanssijat

Tempaukseen osallistui noin 85 tanssijaa. Tanssijat pääsivät katsomaan ilmaiseksi ROAD- musikaalin sekä saivat ROAD t-paidan omakseen. Tanssijat levittivät tempauksen videota eteenpäin verkostoilleen sekä kertoivat tempauksesta ja osallisuudestaan siihen. Teoriaosuudessa puhuttiin osallistamisesta ja word-of-mouthista. Tanssijat pääsivät osaksi markkinointia osallistumalla hauskaan ja mieleenpainuvaan tempaukseen. Tuotimme tanssijoille kokemuksen. Tanssijat tekivät myös markkinointia puolestamme word-of-mouthin kautta ja jakamalla ROAD- videota eteenpäin. Lipunmyyntiin tanssijat eivät vaikuttaneet suoraan, koska he pääsivät katsomaan ROAD- musikaalin ilmaiseksi. Tanssiteatteri MD tiedottaa tanssijoille jatkossa sähköpostitse uusista tulevista esityksistä.

Burson-Marstellasin vuonna 2001 tekemässä raportissa tutkittiin internetissä aikaansa viettäviä kuluttajia, jotka pystyivät joko auttamaan tuotetta menestymään tai pilaamaan tuotteen maineen. Raportti osoitti, että positiivisista kokemuksista kuluttajat kertoivat eteenpäin 11 ihmiselle, kun taas negatiivisista kokemuksista kerrottiin keskimäärin 17 ihmiselle. (Goldsmith, Russell 2006, 23) Jos teoriaa sovelletaan sissimarkkinointikampanjassamme, yksin tanssijoiden positiivisista kokemuksista kuuli noin 935 ihmistä. Myös kaikki 3.10 Keskustorilla kulkeneet ohikulkijat ovat varmasti kertoneet eteenpäin yllättävästä ja hauskuuttavasta tempauksesta.

### 7.6 Kustannukset

T-paidat ostettiin halvemmalla sponsorisopimuksen avulla. Yhteistyökumppanimme Kuvatikkaus sai halutessaan logonsa ROAD- musikaalin käsilehtiseen ja internet- sivuille. Videokuvaus ja äänentoisto tehtiin opiskelijatyönä. Tietyväahteet lainasimme Tampereen kaupungilta. Tanssijat saivat ilmaislipun ROAD: in ennakkonäytökseen sekä tempauksessa käytetyn t- paidan omakseen.

Harjoitukset pidettiin PIRAMKin liikuntatiloissa ja Tanssiteatteri MD:n omissa tiloissa. Huvilupa, Tampereen kaupungin lupa ja meluilmoitus eivät maksaneet, koska kyseessä on lyhytaikainen tempaus, johon ei myydä lippuja. TEOSTO- maksut maksettiin C'Mon Baby Yeah- kappaleen käyttöoikeudesta viraalivideoon ja tapahtumassa laulettavaksi. Tanssijoille ostettiin korvatulppia. Sissimarkkinointikampanja onnistui pysymään budjetissa, eikä kustannukset nousseet yli tuhannen euron.

## 8 Yhteenveto

### 8.1 Markkinoinnin muutos

Opinnäytetyöni tarkoitus oli järjestää sissimarkkinointitempaukset ja tutkia tempauksen vaikutuksia. Teoriaosuudessa käsitelin markkinoinnin kehittymistä 1950-luvulta tähän päivään. Esittelin sissimarkkinoinnin, ambient-markkinoinnin ja viraalimarkkinoinnin käsitteitä. Näistä kolmesta markkinointikeinosta ja tavoista vaikuttaa 2000-luvun kuluttajaan nousi kaksi kaikkia yhdistävää tekijää. Ne olivat osallistaminen ja word-of-mouth. Nämä kaksi tekijää nousivat esiin useasti eri muodoissa. Teoriaosuudessa esittelemäni tutkimukset osoittivat osallistamisen ja word-of-mouthin tehokkuuden. Sovelsin näitä kahta tekijää ROAD-musikaalin tanssitempauksessa.

Tutkiessani markkinoinnin muutoksia ja 2000-luvun markkinoinnin haasteita huomasin selkeän syy-seuraussuhteen. 1950-luvulta markkinointi on kehittynyt huomasti. Suurimmat syyt muutokseen ovat olleet kilpailun kiristyminen ja teknologian kehittyminen. Kilpailun kiristyminen on lisännyt markkinointia. Teknologian kehittyminen on lisännyt markkinointiviestimien määrää. Tänä päivänä markkinointia on liikaa, minkä huomaa ihmisten suhtautumisessa markkinointiin. Kuten teoriasivulla 50 mainittiin, vielä 1960-luvulla ihminen muisti 34 % näkemistään mainoksista, kun tänä päivänä keskivertoihminen pystyy muistamaan kaikista näkemistään mainoksista noin kaksi. Myös Tanssiteatteri MD huomasi markkinoinnissaan, että tavalliset lehtimainokset eivät tuota haluttua tulosta.

Muutos on tuonut omat haasteensa markkinoinnin toteutukseen 2000-luvulla. Keskiverto ihminen kohtaa päivittäin noin 3000 markkinointiviestiä. 99,9 % markkinointiviesteistä ei vaikuta ihmisiin lainkaan. Markkinointiviestien tulva on aiheuttanut vastareaktion, joka on saanut ihmiset välinpitämättömiksi ja vastahakoisiksi markkinointia kohtaan. Kilpailun kiristyesä markkinoijat lisäävät mainontaa ja yrittävät ”huutaa” kilpailijoita kovemmin. On ymmärrettävä, että markkinoinnin lisääminen ei enää auta. Markkinoinnin laatua on tehostettava. Nykyaikana markkinointia on enemmän kuin koskaan, mutta trendi on siirtymässä henkilökohtaiseen ja vuorovaikutteiseen mainontaan. Nykyaikana ihmiset ovat vastaanottavaisia markkinoinnille, johon voidaan osallistua ja johon voidaan itse vaikuttaa. Markkinoijan pitää erottua massasta ja tehdä markkinointia, joka tuo kuluttajalle hyötyä ja kokemuksia. Markkinointi ei saa tuntua eikä näyttää markkinoinnilta.

## 8.2 Osallistaminen markkinoinnissa

ROAD- tempaus oli hyvä esimerkki ihmisten halusta osallistua ja saada kokemuksia. Kahdella sähköpostiviestillä saimme kokoon 95 tanssijaa. Viraalivideo levisi tanssijoiden kautta nopeasti keskimäärin 75 ihmisen katsoessa sitä joka päivä. 95 % tanssijoiden palautteesta, mediakirjoituksista ja keskustelupalstojen kommentteista on ollut myönteistä. Osallistaminen on keino, jolla saadaan aikaan onnistuneita markkinointikampanjoita. Osallistaminen on vuorovaikutteista markkinointia, jossa ihminen saa kokemuksia ja hyötyä itselleen. Kokemukset herättävä tunteita, mitkä saavat ihmisen toimimaan. Osallistamisessa ihminen tulee osaksi yritystä ja sen markkinointia.

On kuitenkin hyvä muistaa, miten koukuttaa ihmiset ostamaan yritykseltä tuotteita markkinoinnin aikana ja sen jälkeen. Mikä on se rahamäärä, jonka markkinointiin kannattaa pistää verraten siitä saatuun hyötyyn. ROAD- tempaus osallisti ihmisiä markkinointiin jännittävällä ja mieleenpainuvalla tavalla, mutta on syytä miettiä, toiko se uusia maksavia asiakkaita. Tanssijat saivat ilmaislipun musikaaliin. On tärkeää pitää mielessä, että nyt esitykseen ilmaiseksi päässeet tanssijat voivat olla tulevaisuudessa erittäin potentiaalisia maksajia. Tavoitteenamme oli kuitenkin lisätä lipunmyyntiä ja saada tunnettavuutta ROAD- musikaalille. On tärkeää pohtia, oliko tempaus järkevä yksittäiselle musikaalille vaiko enemmän Tanssiteatteri MD:n imagon rakentamiselle ja yleiselle tunnettavuudelle.

Teoriaosuudessa puhutaan CREF- mallista, jonka mukaan osallistamalla ihmiset mukaan yrityksen markkinointiin parannetaan yrityksen bränditunnettuutta, lisätään mainonnan tehoa ja tuotetaan konkreettisia kehitysideoita yritykselle tai sen tuotteille. CREF- mallissa korostetaan myös kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä. Kuluttaja maksaa saamastaan elämyksestä ja tarinasta, joka herättää positiivisia mielikuvia. Nykypäivänä markkinoija ei voi itse luoda vahvaa brändiä tarinan avulla, vaan kuluttaja pitää ottaa brändiin mukaan, kuluttajan pitää antaa muokata brändiä ja saada itselleen rikastuttava kokemus brändistä. (Takala 2007, 12)

ROAD- sissimarkkinointitempaus osallisti tanssijat Tanssiteatteri MD:n markkinointiin. Tanssijat saivat ainutlaatuisen kokemuksen yhteistyössä Tanssiteatteri MD:n kanssa. Kokemus ja Tanssiteatteri MD jäivät tanssijoiden mieliin pitkäksi aikaa, mutta on tärkeää pitää mielessä, saimmeko tanssijat koudutettua Tanssiteatteri MD:n toimintaan yhden tempauksen avulla. Onko se ylipäättään mahdollista yhden tempauksen avulla, vai vaatiiko se sissimarkki-

noinnin periaattein pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä. Uskon, että parhain teho saadaan toteuttamalla useampia yksittäisiä sissimarkkinointikampanjoita, jotka kaikki liittyvät toisiinsa muodostaen selkeän markkinointistrategian.

Tutkiessani 2000- luvun keinoja vaikuttaa asiakkaaseen tutustuin tarkemmin word-of-mouthiin (WOM). Ihmiset ovat kautta aikojen jakaneet kokemuksiaan ja tietojaan toisilleen. Jokainen meistä voi todeta, että tutun ihmisen sana vaikuttaa meihin. Saamme myös tyydytystä kertoessamme tietojamme eteenpäin. Tutkimusten mukaan yksi kolmesta ostoksesta tehdään suosituksen mukaan. Prudenin ja Vavran vuonna 2004 tekemän tutkimuksen mukaan WOM on kuluttajien suosituin tapa kerätä tietoa ja tehdä ostopäätöksiä. Keino osoittautui kiistatta yhdeksi tehokkaimmista tavoista tuottaa ostopäätöksiä. WOMin suuri haaste on vaikeus vaikuttaa ja hallita ”puskaradiota” ja valjastaa WOM yrityksen käyttöön parhaimmalla mahdollisella tavalla. WOMia käyttäessä tuote tai palvelu pitää olla aidosti hyödyllinen ja tärkeä kuluttajalle, muuten keskustelua ei synny tai se on tuotetta tai palvelua vahingoittavaa.

ROAD- tempauksen teho perustui vahvasti WOMiin. Tavoitteenamme oli saada aikaan tempaus, joka yllättävyydessään motivoi ihmisiä kertomaan tempauksesta ja ROADista eteenpäin. Mediajulkisuuden tarkoitus oli kasvattaa kiinnostusta entisestään ja tehdä selväksi, mistä tempauksessa oli kyse. Toinen tärkeä WOM- ryhmämme oli tanssijat. Tanssijat osallistuivat tempaukseen, mistä he kertoivat eteenpäin. Tanssijat saivat myös lipun ROAD- musikaalin ennakkonäytökseen, minkä takia tanssijat pystyivät levittämään tietoa musikaalista. Käytimme hyväksi myös WOMin digitaalista versiota, viraalimarkkinointia. ROAD- tempauksen viraalivideota on katsottu 22.11 mennessä 2400 kertaa. ROAD- tempaus ei saanut suurta määrää mediajulkisuutta. Kuitenkin Tanssiteatteri MD:n internet- sivujen kävijämäärät ja lipunmyynti kasvoivat. Voidaan siis todeta, että word-of-mouth kasvotusten ja viraalina tehosivat.

Jatkuvasti kasvavat tulosvaatimukset, viestintäkanavien lisääntyminen ja massamarkkinoinnin tehottomuus ovat pakottaneet markkinoijat etsimään uusia tapoja markkinoida. Sissimarkkinointi, ambient- markkinointi ja viraalimarkkinointi ovat keinoja, joilla pyritään antamaan vaikuttava markkinointiviesti tavalla, joka tuntuu kuluttajasta ainutlaatuiselta ja yksilöidyltä. Nämä markkinointikeinot käyttävä hyväksi osallistamista ja word-of-mouthia.

### 8.3 Sissimarkkinointi ja ambient- markkinointi

Sissimarkkinoinnin perusajatus on ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä ja tarjota asiakkaalle hyötyä ja ratkaisuja. Markkinointiviesti pyritään kohdistamaan tarkasti valitulle kohderyhmälle. Markkinointia tehdään epätavallisilla keinoilla, koska perinteisen markkinoinnin hinta-laatusuhde ei tyydytä sissiiä. Sissimarkkinointia ei yleensä edes huomaa markkinoinniksi. Sissimarkkinoinnin vahvuuksia on joustavuus, ajan tasalla pysyminen, rohkeus ja perusteltujen markkinointitoimenpiteiden tekeminen. Sissimarkkinoinnin heikkouksina on markkinoinnin onnistumisen epävarmuus ja tulosten mittaamisen vaikeus. Sissimarkkinointi vaatii myös paljon työtunteja ja uusia ideoita. Uusien ja epätavallisten markkinointikeinojen keksiminen on nykyaikana entistä haastavampaa, koska ”kaikki on jo nähty ja koettu”.

Koska perinteinen massamarkkinoija haluaa miellyttää kaikkia, mainonta on yleensä riskitöntä ja kaikille sopivaa. Sissimarkkinoija ei pelkää provosoida tai yllättää kuluttajia. Provosoinnin avulla herätetään tunteita, hyviä ja huonoja. Ärsytyskynnyksen ylittäminen tuottaa ostopäätöksiä, koska tunteet ja mielikuvat saavat ihmiset ostamaan. ROAD- tanssitempaus onnistui hämmentämään ohikulkijat. Tempaus ei tavoitellut vahvoja rakkauden tai vihan tunteita, koska päätavoitteenamme oli viihdyttää ja yllättää ohikulkijat.

Ambient- markkinointi on vastareaktio katumarkkinointiin, joka ei vaikuta ihmisiin. Ambient- markkinointi käyttää hyväkseen yllätyksellisyyttä ja ajankohtaisuutta, mikä saa ihmiset keskustelemaan toisilleen näkemästään (word-of-mouth). Ambient- markkinoinnin avulla Tanssiteatteri MD tavoitti sata tanssista kiinnostunutta kuluttajaa. Onnistuimme tuottamaan tanssijoille kokemuksen. Tempauksen tehokkuutta oli vaikea mitata. Emme pysty esimerkiksi tietämään tarkasti, kuinka monta ihmistä tai millaisia ihmisiä tavoitimme. Ambient- markkinoinnissa suuri huomioarvo on tärkeämpää kuin suuri ihmispeitto. On hyvä miettiä, autoiko tempaus saamaan lisää katsojia ROAD- musikaaliin, vai jäikö tempaus hauskaksi kokemukseksi.

Ambient- markkinoinnin kehittymistä on vaikeuttanut juurikin tulosten mitattavuus ja tavallista suurempi riski. ROAD- tempauksen saama mediajulkisuus oli pettymys, koska emme päässeet tavoitteeseemme. Mediajulkisuuden epäonnistuminen oli yksi riskitekijä, mikä pitää hyväksyä ambient- markkinoinnin toteutuksessa. Ambient- ja viraalimarkkinointia ei käytetä vielä tarpeeksi, koska riskitekijät ovat suuret. Nämä keinot vievät paljon aikaa ja vaativat tuo-



reita ja mielenkiintoisia ideoita. Mainostajat eivät ole valmiita käyttämään suurta määrää aikaa toimintaan, joka saattaa epäonnistua. On totta, että erityisesti suuret yritykset pelkäävät kasvojensa menettämistä. Ambient- ja viraalimarkkinointi vaativat paljon luovuutta ja rohkeutta, mitä kaavoihin kangistuneilla markkinoijilla ei välttämättä ole riittävästi. On myös hyvä miettiä, kannattaako ambient- ja viraalimainontaa käyttää tuloksen kasvattamiseen vai enemmänkin imagomarkkinointiin.

Ambient- markkinoinnissa, kuten myös viraalimarkkinoinnissa, on tärkeää keksiä ideoita, jotka ovat uusia ja yllättäviä. Tampereella tapahtunut Tango Attack- tempaus vei pohjaa ROAD- tempaukselta, koska idea oli periaatteessa sama. Kolme viikkoa ROAD- tempauksen jälkeen järjestettiin Michael Jackson tanssitempaus Helsingissä, johon osallistui 400 tanssijaa. Tempauksemme idea ei ollut omaperäinen eikä niin näyttävä kuin Michael Jackson- tempaus. Ambient on riskialtis laji, koska oman tempauksesi huomioarvo voi heiketä toisten tekemillä tempauksilla. Tämän takia ambient- markkinoijan pitää olla askeleen edellä muita sekä nopea ja joustava liikkeissään.

Helsingissä 28.10 järjestetty 400 tanssijan Michael Jackson- tanssitempaus epäonnistui. Tapahtumaa mainostettiin etukäteen, mutta tapahtumapaikalle kerääntynyt yleisö pettyi, koska heidän odotukset eivät täyttyneet. Tapahtumapaikka oli liian pieni 400 tanssijalle, eikä haluttu massaefekti toteutunut, koska tanssijoilla ei ollut tilaa tanssia. Suurin osa yleisöstä ei nähnyt tanssijoita tai he näkivät vain muutaman tanssijan. ROAD- tempauksen tapahtumapaikka Keskustori oli tarpeeksi iso paikka toteutukselle. Paikalla oli paljon ohikulkijoita, koska Keskustori on keskellä Tamperetta ja yleinen kokoontumispaikka. ROAD- tempausta ei paljastettu etukäteen lehdistössä. Halusimme yllättää ohikulkijat ja välttää mahdollisen pettymyksen tunteen, mikä olisi voinut tulla yleisölle, joka on varta vasten tullut katsomaan tempausta. Tempaus ei alkanut ”täysin tyhjästä”, koska yllätyksellisyyttä heikensi lavan rakennus, äänentoistolaitteisto sekä kamerat. On hyvä miettiä, haluaako tempauksella yllättää vai haluaako paikalle mahdollisimman monta katsojaa. Me valitsimme yllättyvyyden ROAD- tempauksessa, mutta olisimme kaivanneet enemmän yleisöä Keskustorille.

Kasvanut sosiaalinen kanssakäyminen internetin kautta on luonut viraalimarkkinoinnin. Viraalimarkkinointi on ihmistä aktivoivaa markkinointia, joka tyydyttää ihmisten halua kerätä ja jakaa informaatiota ja viihdettä. Viraalimarkkinointi osallistaa ihmisen mukaan yrityksen markkinointiin, koska ihminen itse lähettää markkinointiviestiä eteenpäin yrityksen puolesta.

Word-of-mouth toimii myös internetissä, koska ihminen ottaa mielellään vastaan viestejä verkostoiltaan yrityksen viestinnän sijaan. Viraalimarkkinointi antaa myös ihmiselle mahdollisuuden vaikuttaa, mitä markkinointiviestejä hän vastaanottaa.

ROAD- tempauksen viraalivideo on kerännyt 22.11 mennessä 2400 katsontakertaa. On kuitenkin hyvä muistaa, että viraalivideosta tulee harvoin miljoonia katsontakertoja keräävä hitti. ROAD- tempauksen viraalivideosta ei luultavasti tule kansainvälistä hittiä, koska videon idea ei ole omaperäinen eikä toteutettu tavalla, joka tekisi siitä erilaisen. Suomessa, jossa flash mob- tempaukset ovat vielä harvinaisia, videosta voi kehittyä suosittu, koska suomalaiset katsojat eivät ole tottuneet näkemään tanssitempausta Suomessa. Emme tutkineet, auttaako ROAD- tempauksen viraalivideo myymään lippuja tai tavoittaako se oikeaa kohderyhmää. Viraalivideon tarkoitus oli enemmänkin herättää suomalaisissa kiinnostusta ja keskustelua ja tuottaa katsojille viihdyttävä kokemus, jonka he yhdistäisivät Tanssiteatteri MD:hen. Onnistuneen viraalikampanjan pitäisi ”koukuttaa” katsoja yritykseen.

ROAD- tempauksen viraalivideon teossa emme määritelleet kohderyhmää tai sen motiiveja. On tärkeä pohtia, herättääkö video ihmisissä tunteita ja onko se tarpeeksi mielenkiintoinen, koska video ei ole suunnattu tietylle kohderyhmälle. Emme mielestäni miettinneet tarpeeksi, miten saisimme videon katsoneen ihmisen menemään Tanssiteatteri MD:n sivuille ja ostamaan lipun musikaaliin. Olisimme myös voineet pohtia tarkemmin tapoja, miten saamme videota levitettyä eteenpäin vieläkin paremmin verkostolta toiselle. Videon levittäminen onnistui muutaman verkoston kautta, koska 85 tanssijaa levittivät videota eteenpäin.

ROADin sissimarkkinointitempauksessa käytettiin hyväksi sekä WOM:ia että osallistamista. Mielestäni näiden kahden keinon yhdistäminen tuottaa parhaimman tuloksen. Word- of- mouth ja osallistuminen liittyvät vahvasti toisiinsa. Tanssijat kertoivat tutuilleen, että olivat osallistuneet Tanssiteatteri MD:n järjestämään flash mob- tempaukseen. He kertoivat ennakkonäytöksestä ja lähettivät viraalivideota eteenpäin. Tempauksen aikana ohikulkijat olivat osa tempausta ja osa pääsi mukaan viraalivideolle. Kokemuksesta haluttiin kertoa eteenpäin tuttaville. Mediajulkisuus lisäsi tempauksen huomioarvoa ja tunnettuutta. Mediajulkisuuden, viraalivideon ja word- of- mouthin kautta pyrimme saamaan toistoa kuluttajille.

Tanssiteatteri MD:n internet- sivujen kävijämäärät kasvoivat tempauksen jälkeen. Road- musikaalin käyttäminen hakusanana oli 788,89 % suosituimpaa tempauksen jälkeen kuin ennen

tempausta. Tulos osoittaa, että aktivoiva ja osallistava markkinointi, on se sitten viraalivideon lähettämistä tai tanssitempaukseen osallistumista, aktivoi kuluttajaa etsimään tietoa. ROAD-Tanssimusikaalin lipunmyynti kasvoi tempauksen jälkeen selkeästi. Vaikka emme voineet todeta, mistä kasvu johtui, voimme tehdä johtopäätöksen, että osallistava markkinointi sekä word- of- mouth- markkinointi yhdessä ovat tehokas tapa vaikuttaa ostopäätökseen.

ROAD- tanssitempauksen jälkityö jäi puutteelliseksi. Emme pystyneet toteamaan, minkä takia lipunmyynti kasvoi tai miksi Tanssiteatteri MD:n internet- sivujen kävijämäärä kasvoi tempauksen jälkeen. Tempaus sopi erittäin hyvin ROAD- Tanssimusikaalin teemaan, mikä oli tärkeää. Tempaus jäi yksittäiseksi kokeiluksi. Tempauksen ympärille olisi voinut kehittää markkinointistrategian, jota olisi jatkettu tempauksen jälkeen vahvasti. Tempaukseen osallistuneita tanssijoita pitää muistaa myös tulevaisuudessa esimerkiksi säännöllisellä sähköpostiviestillä.

#### 8.4 Road to learning

Matkani tutkiessa 2000- luvun markkinointikeinoja on tuonut minut pisteeseen, jossa olen vakuuttunut, että perinteinen massoille suunnattu markkinointi ei enää toimi. Olen järkyttynyt lukiessani tutkimuksia, jotka selvästi osoittavat massamarkkinoinnin tehottomuuden. Järkytykseni johtuu massamarkkinoinnin vankasta suosiosta tänä päivänä. Samaan aikaan olen avannut silmäni sissimarkkinoinnille ja sen tuomille mahdollisuuksille.

Näen, että perinteistä markkinointia tarvitaan vielä jossain määrin, koska sen avulla saadaan vahva massapeitto markkinoinnissa. Kuten Tanssiteatteri MD:n tiedotus- ja markkinointisihiteeri Katri Kekäläinen sanoi haastattelussa: ” Esimerkiksi Aamulehdessä on tavallaan pakko olla, vaikka käytetyn mainosrahan suhde lipputuloihin ei aina ole ihan paras mahdollinen.” Perinteinen markkinointi kattaa laajan ihmismäärän, vaikka mainoksesta saatu tulos ei ole tehokas. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, että perinteinen massamarkkinointi ei enää tehoa kuluttajiin. Markkinoijan pitää päästä kuvitelma, että juuri hänen markkinointinsa ja hänen tuotteensa automaattisesti kiinnostaisi kuluttajia. Nyt jos koskaan on aika selvittää, mikä aktivoi kuluttajaa kiinnostumaan.

Erityisesti pienten yritysten markkinointi on käännettävä päälaelleen. Markkinoijan pitää alkaa rohkeammaksi, luovemmaksi ja joustavammaksi. Markkinointi pitää olla vuorovaikutteis-

ta, jossa kuluttaja pääsee osaksi yrityksen markkinointia muokaten ja lähettäen markkinointiviestiä eteenpäin. Hinnoittelua ja ansaintamalleja on mietittävä uudestaan. Markkinoinnin pitää antaa elämyksiä ja viihdettä kuluttajalle, se ei saa olla vastenmielistä tai mitäänsanomaton kuluttajalle. Yrityksen pitää olla löydettävissä helposti, jotta aktiivinen kuluttaja saa tyydytettyä tiedonjanssa.

Uskon, että word- of-mouth ja osallistava markkinointi ovat asioita, joita ei ole vielä tutkittu ja käytetty tarpeeksi. Yritys, joka taitavasti valjastaa kyseenomaiset keinot käyttöönsä, tulee menestymään. Yritysten pitää pysyä tekniikan tahdissa ja käyttää hyväkseen uusia markkinointiväyliä. Uudet markkinointikeinot ovat tuoneet mahdollisuuksia, joiden avulla pienen yrityksen toiminta voi muuttua räjähdysmäiseen kasvuun pienellä budjetilla. On kiehtovaa, että nykyajan globaalissa ja suuryritysten kansoittamassa maailmassa suurimmat kilpailuvaltit ovat luovuus, ajankohtaisuus ja ihmisten tarpeiden ymmärtäminen.

Sissimarkkinointi, ambient- markkinointi ja viraalimarkkinointi ovat pikkuhiljaa nousseet yleisesti käytetyksi markkinointitavaksi. Markkinointiammatilainen on luultavasti jo kyllästynyt kyseenomaisiin käsitteisiin ja keskivertoihmiselle uudenlainen markkinointi alkaa olla tuttua. Kysymys onkin, mitä seuraavaksi? Kauanko markkinointi, joka perustuu yllättävyyteen ja uusiin ideoihin, pysyy mielenkiintoisena ja raikkaana? Mikä on sissimarkkinoinnin seuraava askel?

## 9 Lähteet

### 9.1 Kirjalliset lähteet

- Anttila M. & Iltanen K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Goldsmith, Russell 2006. Viral Marketing. Great Britain: Pearson Education.
- Holopainen Simo 2009. Haalarihemmojen tanssiinkutsu. Aamulehti 4.10.2009. s. B20.
- Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Levinson J. & Godin S. 1994. The Guerrilla marketing handbook. The United States: CRW.
- Lindstrom, Martin 2009. Buyology – ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Parantainen, Jari 2007. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- S. O’Leary & K. Sheehan 2008. Building Buzz to Beat the Big Boys. USA: Praeger Publishers.
- S. Salmenkivi & N. Nyman 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro.

### 9.2 Internet lähteet

- Aamulehti.fi. Mediatedot. [online] [viitattu 28.10.2009]  
[www.aamulehti.fi/mediapalvelu/mediatiedot/alasivu.shtml/aamulehti/hinnat\\_ja\\_koot?100614](http://www.aamulehti.fi/mediapalvelu/mediatiedot/alasivu.shtml/aamulehti/hinnat_ja_koot?100614)
- Advertising’s New Frontiers. 2004. The Futurist. Verkkojulkaisu. [online] [viitattu 23.10.2009] [www.allbusiness.com/professional-scientific/scientific-research/168108-1.html](http://www.allbusiness.com/professional-scientific/scientific-research/168108-1.html)
- Awesome Guerrilla Marketing Secrets. Blogijulkaisu 2007. [online] [viitattu 21.10.2009].  
[www.workoninternet.com/article\\_19091.html](http://www.workoninternet.com/article_19091.html)
- Baltes, G & Leibing, I. 2007. Guerrilla marketing for information services? New Library World. Vol. 109 No. 1/2, 2008. Verkkojulkaisu. [online] [viitattu 28.10.2009]
- Bowser Jacquie, 2009. T-Mobile unleashes guerilla dance routine at Liverpool Street. Verkkojulkaisu. [online] [viitattu 28.10.2009] [www.brandrepublic.com/News/873942/T-Mobile-unleashes-guerilla-dance-routine-Liverpool-Street](http://www.brandrepublic.com/News/873942/T-Mobile-unleashes-guerilla-dance-routine-Liverpool-Street)
- Cadbury Guerilla Marketing 2007. [online] [viitattu 23.10.2009].  
[www.trendhunter.com/trends/cadbury-gorilla](http://www.trendhunter.com/trends/cadbury-gorilla)
- Carroll, Becky 2007. Is Ambient Marketing Good for Customers? Blogijulkaisu. [online] [viitattu 20.10.2009] [customersrock.net/2007/04/09/is-ambient-marketing-good-for-customers/](http://customersrock.net/2007/04/09/is-ambient-marketing-good-for-customers/)
- Chevy Tahoe's online ad contest 2006. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 20.10.2009]  
[www.news.cnet.com/1606-2\\_3-6056633.html?tag=txt](http://www.news.cnet.com/1606-2_3-6056633.html?tag=txt)
- Cruz, D. & Fill, C 2008. Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. Verkkojulkaisu. Marketing Intelligence & Planning. Vol 26. Nro 7. [online] [viitattu 28.10.2009]
- Dahlen M., Granlund A., Grenros M. The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. Verkkojulkaisu. Journal of Consumer Marketing 26/3 2009. 155-163. [online] [viitattu 28.10.2009].

- Degraffenreid, Scott 2006. Beyond advertising: why people are the new media. Verkkojulkaisu. Handbook of Business Strategy. [online] [viitattu 28.10.2009].
- Delana, So... What is Guerrilla Marketing? An 8-Part Guide to the History and Approaches to Guerrilla Marketing. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 22.10.2009].  
[www.weburbanist.com/2008/07/01/what-is-guerrilla-marketing/](http://www.weburbanist.com/2008/07/01/what-is-guerrilla-marketing/)
- Ferguson, R. 2008. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. Verkkojulkaisu. Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 No. 3. s. 179-182 [online] [viitattu 25.10.2009] [www.slate.com/id/2221553](http://www.slate.com/id/2221553)
- Flash Mob Liverpool. [online] [viitattu 30.10.2009]  
[www.youtube.com/watch?v=3iPwW91m29Y](http://www.youtube.com/watch?v=3iPwW91m29Y)
- Helsinki Freeze -performanssi veti satoja osallistujia. 2008. Verkkojulkaisu. [online] [viitattu 29.10.2009] [www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/Helsinki+Freeze+-performanssi+veti+satoja+osallistujia/1135234952683](http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/Helsinki+Freeze+-performanssi+veti+satoja+osallistujia/1135234952683)
- Helsinki Freeze. Youtube- video. [online] [viitattu 30.10.2009]  
<http://www.youtube.com/watch?v=icF5GRcuuD4>
- Joussel, Amy. Kids Are A Captive Audience With Ambient Advertising. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 15.10.2009] [www.shapingyouth.org/?p=335](http://www.shapingyouth.org/?p=335)
- Korhonen, Suvi 2009. Flash mob on kansalaisvetoista teatteria ja piilokameraa. Verkkojulkaisu. [online] [viitattu 22.10.2009] [www.digitoday.fi/viihde/2009/06/26/flash-mob-on-kansalaisvetoista-teatteria-ja-piilokameraa/200915263/66](http://www.digitoday.fi/viihde/2009/06/26/flash-mob-on-kansalaisvetoista-teatteria-ja-piilokameraa/200915263/66)
- Krishnamurthy Sandeep 2000. Is Viral Marketing All It's Cracked up to Be? Blogijulkaisu [online] [viitattu 14.10.2009] [www.clickz.com/823941](http://www.clickz.com/823941)
- Kääpä, A. Aimo. Poliittisen mainonnan ilosanoma. Verkkojulkaisu. [online] [viitattu 20.10.2009] [www.helsinki.fi/jarj/voo/policy/3\\_2004/Jutut/Poliittinen\\_mainonta.htm](http://www.helsinki.fi/jarj/voo/policy/3_2004/Jutut/Poliittinen_mainonta.htm)
- Le Blévenec, Brice 2006. Viral marketing theory. Dia- show. [online] [viitattu 10.10.2009].  
[www.slideshare.net/emakina/viral-marketing-theory](http://www.slideshare.net/emakina/viral-marketing-theory)
- Leikola, Markus. Ambient. [online] [viitattu 23.10.2009]. [www.mtl.fi/ambient](http://www.mtl.fi/ambient)
- Levinson, Jay Conrad. What is Guerrilla Marketing? Verkkojulkaisu. [online] [viitattu 9.10.2009]. [www.gmarketing.com/articles/read/177/What\\_Is\\_Guerrilla\\_Marketing?.html](http://www.gmarketing.com/articles/read/177/What_Is_Guerrilla_Marketing?.html)
- Mainonnan neuvottelukunta 2009. TNS Gallup tutki: Suomalaisilla erittäin myönteinen asenne mainontaan. Verkkojulkaisu. [online] [viitattu 22.10.2009]  
[www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp](http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp)
- Mainostajien liitto 2009. Mainosbarometri. [online] [viitattu 15.10.2009]  
[www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2009tammi.htm](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2009tammi.htm)
- Markkinoinnin megatrendit ja osaamisvaatimukset –tutkimus 2006. Verkkojulkaisu. [online] [viitattu 21.10.2009]. [www.mdcgroup.fi/news.aspx?DocumentId=10128&SectionId=73](http://www.mdcgroup.fi/news.aspx?DocumentId=10128&SectionId=73)
- Merilahti, Tom. Ambient. [online] [viitattu 22.10.2009] [www.synergialaitos.com/ambient.htm](http://www.synergialaitos.com/ambient.htm)
- Neuville. The Sopranos – HBO. [online] [viitattu 16.10.2009] [www.adverbox.com/the-sopranos-hbo/#comments](http://www.adverbox.com/the-sopranos-hbo/#comments)
- Niskanen, Kimmo. Luentorunko. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. [online] [viitattu 23.10.2009]. [www.oek.fi/data/liitteet/142110=17693-niskanen\\_sissimarkkinointi.pdf](http://www.oek.fi/data/liitteet/142110=17693-niskanen_sissimarkkinointi.pdf)
- Oprah's flash mob. Youtube- video. [online] [viitattu 28.10.2009]  
<http://www.youtube.com/watch?v=7EYAUazLI9k&feature=related>

- Palo- Oja Outi- Maaria 2009. Sissimarkkinointi – köyhien kapinaa. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 16.10.2009]. [www.palo-oja.fi/2009/04/21/sissimarkkinointi-koyhien-kapinaa/](http://www.palo-oja.fi/2009/04/21/sissimarkkinointi-koyhien-kapinaa/)
- Procter J. & Richards M. 2002. Word-of-mouth marketing: beyond pester power. Verkkojulkaisu. World Advertising Research Center. April- June 2002. [online] [viitattu 28.10.2009]
- Rautakorpi-Hannula Pia 2007. Markkinoinnin muuri murtuu. Verkkojulkaisu. [online] [viitattu 25.10.2009]. [www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/10/03/kolumni-markkinoinnin-muuri-murtuu/200724335/135](http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/10/03/kolumni-markkinoinnin-muuri-murtuu/200724335/135)
- Road Guérilla Marketing : exclusivité de Finland 2009. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 29.10.2009] [www.jedblogk.blogspot.com/2009/10/road-guerilla-marketing-exclusivite-de.html](http://www.jedblogk.blogspot.com/2009/10/road-guerilla-marketing-exclusivite-de.html)
- ROAD- Tanssimusikaali. ROAD- Tanssimusikaalin verkkosivut. [online] [viitattu 30.10.2009] [www.tanssiteatterimd.fi/index.php?id=154](http://www.tanssiteatterimd.fi/index.php?id=154)
- S. Salmenkivi & N. Nyman 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Verkkojulkaisu. Helsinki: Talentum. [online] [viitattu 10.10.2009]
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 30.10.2009)
- Salenius & Lehikoinen 2006. Ambient- mainonta – kaupallisia yllätyksiä lähiympäristössä. Tiivistelmä. [online] [viitattu 10.10.2009]. [www.valt.helsinki.fi/blogs/mediadays2006/post105.htm](http://www.valt.helsinki.fi/blogs/mediadays2006/post105.htm)
- Sound Of Music Antwerpen. Youtube- video. [online 30.10.2009] (<http://www.youtube.com/watch?v=7EYAUazLI9k&feature=related>)
- T- mobile sing- along. Youtube- video. [online] [viitattu 28.10.2009] <http://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0&feature=related>
- Tanssijat tempaisivat kaiken kansan joukossa. Aamulehti 3.10.2009. Verkkojulkaisu. [online] [viitattu 28.10.2009] [www.aamulehti.fi/uutiset/kulttuuri/tanssijat-tempaisivat-kaiken-kansan-joukossa-keskustorilla/157677](http://www.aamulehti.fi/uutiset/kulttuuri/tanssijat-tempaisivat-kaiken-kansan-joukossa-keskustorilla/157677)
- Tanssiteatteri MD. Tanssiteatteri MD:n verkkosivut. [online] [viitattu 30.10.2009] [www.tanssiteatterimd.fi/](http://www.tanssiteatterimd.fi/)
- The Marketing Mix 4 P's Model. 2008. [online] [viitattu 15.10.2009]. [www.trumpuniversity.com/business-briefings/post/2008/04/the-marketing-mix-4-ps-model.cfm](http://www.trumpuniversity.com/business-briefings/post/2008/04/the-marketing-mix-4-ps-model.cfm)
- T-Mobile Dance. Youtube- video. [online 30.10.2009] <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM&feature=related>
- Urbanist 2008. 5 Great Examples of Guerilla Marketing Gone Wrong: Olympic Belly-Flops to the Boston Bomb Scare. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 16.10.2009] [www.weburbanist.com/2008/05/06/5-great-examples-of-guerilla-marketing-gone-wrong-from-olympic-fumbles-to-bomb-scares/](http://www.weburbanist.com/2008/05/06/5-great-examples-of-guerilla-marketing-gone-wrong-from-olympic-fumbles-to-bomb-scares/)
- Uusi Suomi 2009. Suomalaiset valittavat ennätyskellisen ahkerasti. [online] [viitattu 22.10.2009]. [www.uusisuomi.fi/kotimaa/53492-suomalaiset-valittavat-ennatyskellisen-ahkerasti](http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/53492-suomalaiset-valittavat-ennatyskellisen-ahkerasti)
- Uusitalo, Outi 2000. Asiakaskäyttäytymisen koulukunnat ja ajattelun muuttuminen. Luentorunko. Jyväskylä.

- Vakkilainen Matias 2009. Paikallinen kansainväliseksi. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 29.10.2009] [www.dagmar.typepad.com/digitalikko/2009/08/paikallinen-kansainv%C3%A4liseksi.html](http://www.dagmar.typepad.com/digitalikko/2009/08/paikallinen-kansainv%C3%A4liseksi.html)
- Viitamäki, Sami 2009. Mitä niillä viraalivideoilla muka saa aikaan? Blogijulkaisu [online] [viitattu 14.10.2009] <http://www.dailydiego.fi/blog/?p=1037>
- Wilson, Chris 2009. Will my video get 1 million Viewvs on Youtube? Blogijulkaisu [online] [viitattu 14.10.2009] [www.slate.com/id/2221553](http://www.slate.com/id/2221553)
- Wilson, Ralph F 2005. The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 22.10.2009] [www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm](http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm)
- Wortham, Jenna 2008. Frozen Flash Mobs Headed to a Mall Near You. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 22.10.2009] [www.wired.com/underwire/2008/02/frozen-flash-mo/](http://www.wired.com/underwire/2008/02/frozen-flash-mo/)
- YLE Turku. 2009. Hylätyt lastenvaunut järkyttivät. [online] [viitattu 16.10.2009] [yle.fi/alueet/turku/2009/03/hylatyt\\_lastenvaunut\\_jarkyttivat\\_602115.html](http://yle.fi/alueet/turku/2009/03/hylatyt_lastenvaunut_jarkyttivat_602115.html)
- Zacharoff, Marc 2009. Guerrilla marketing and ambient media. [online] [viitattu 20.10.2009]. [www.weloveviral.blogspot.com/2009/03/guerrilla-marketing-and-ambient-media.html](http://www.weloveviral.blogspot.com/2009/03/guerrilla-marketing-and-ambient-media.html)

### 9.3 Muut lähteet

- Heinonen, Ville 2009. Viraalimarkkinointi – vaihtoehto massamarkkinoinnille. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalous. Lahti.
- Helin, Janne 2006. Johdatus sissimarkkinointiin. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Huittinen.

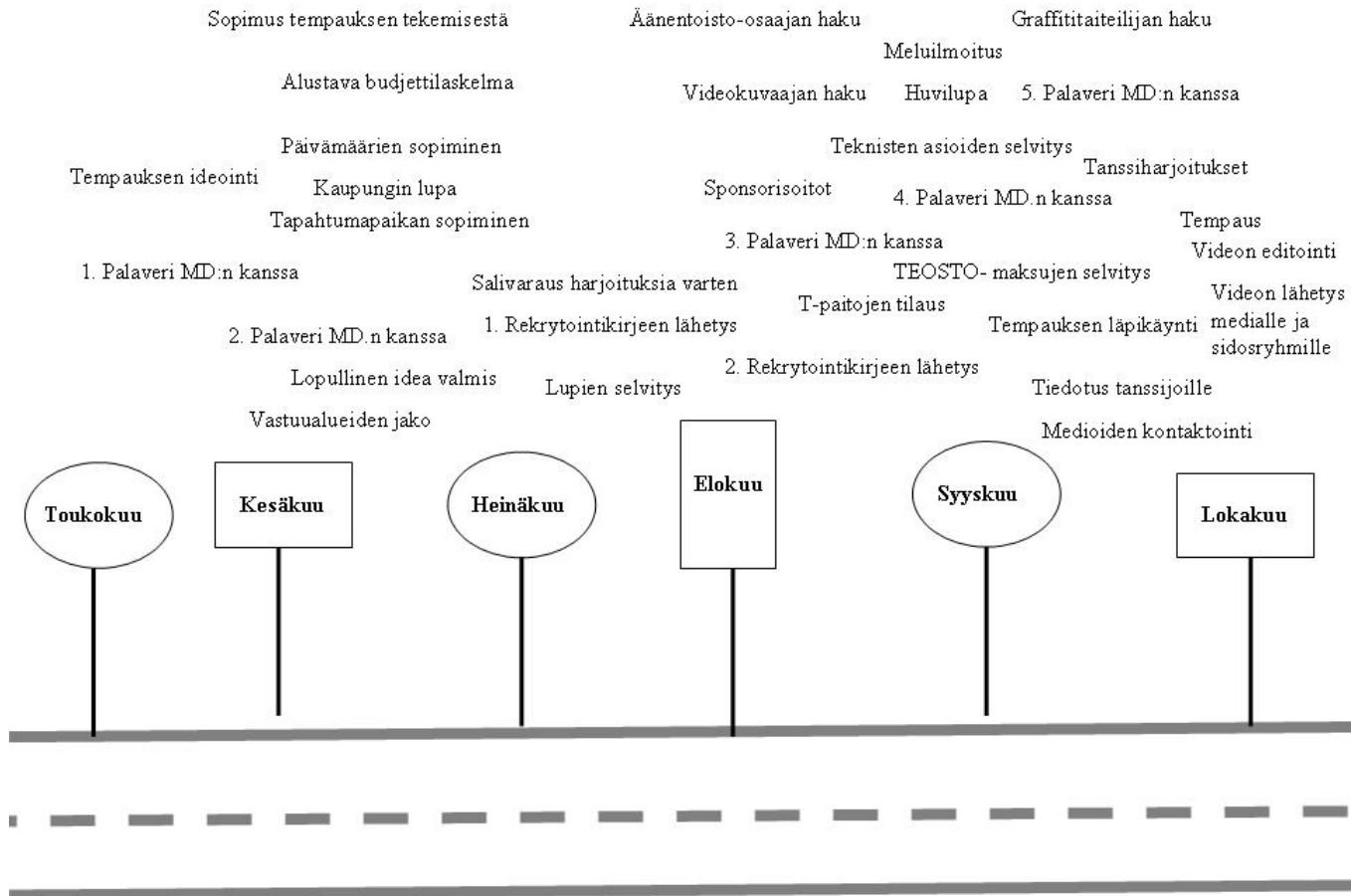


## 10 Liitteet

### 10.1 Liite 1: Videon linkki

<http://www.youtube.com/watch?v=Vg2M0rwd528>

## 10.2 Liite 2: Aikajana



## 10.3 Liite 3: Budjetti

## Budjetti 1 (kesäkuu 2009)

Salivaraus 0 €

Videokuvaus 100 €

Äänentoisto 80 €

Tietyöläisasut 0 €

Meluilmoitus 0 €

Huvilupa 20 €

Kaupungin lupa 0 €

---

Budjetti yht. 200 €

## Budjetti 2 (toteutunut)

T-paidat 150 ihmiselle 675 €

TEOSTO-maksut 100 €

Graffitipullot 8 kpl 40 €

Korvatulpat 50 €

Salivaraus 0 €

Videokuvaus 0 €

Äänentoisto 0 €

Tietyöläisasut 0 €

Meluilmoitus 0 €

Huvilupa 0 €

Kaupungin lupa 0 €

---

Budjetti yht. 865 €

## 10.4 Liite 4: Keskustorin kartta



## 10.5 Liite 5: Rekrytointikirje

Nyt on tarjolla ainutlaatuinen tilaisuus osallistua tanssitempaukseen, jollaista Suomessa ei ole ennen nähty!

Tampereen keskustori 3.10. Normaali lauantai-päivä. Kottikärryt rymisevät paikalle ja musiikki pärähtää soimaan. Joukko tietyöläisiä alkaa liikehtimään musiikin tahdissa. Tietyöläisten joukkoon liittyy ohikulkijoita. Joukkio kasvaa jatkuvasti ja lopulta torialueella liikehtii suuri joukko tanssijoita yhteisellä koreografialla!

Tempauksessa mainostetaan Tanssiteatteri MD:n uutta musikaalia ROADia. Kyseessä on uudenlainen markkinointitempaus, jonka tarkoituksena on yllättää ohikulkijat, saada median kiinnostus ja laittaa puskaradio hyrisemään! Esitys ja ihmisten reaktiot kuvataan ja video laitetaan mm. Youtubeen ja ROADin omille internet-sivuille. Olemme ottaneet vaikutteita mm. seuraavista videoista: <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM&feature=related> ja <http://www.youtube.com/watch?v=7EYAUazLI9k&feature=related>

Tapahtuma järjestetään Tampereen keskustassa lauantaina 3.10.2009 klo 13- 15 välisenä aikana. Itse tempaus kestää alle 20 minuuttia. Harjoittelukertoja on yhteensä neljä. Jokaisella harjoituskerralla käydään samat asiat läpi, joten voit valita haluatko tulla vain yhteen harjoitukseen tai useampaan, omien taitojesi mukaan. Osallistuminen ainakin yhteen harjoituskertaan on välttämätöntä.

Harjoitukset:

To 1.10 klo 17.30- 20.00 (PIRAMKin liikuntasali, Kuntokatu 4, Tampere)

Pe 2.10 klo 12- 14.30 (Hällä- näyttämö, Hämeenkatu 25, Tampere)

Pe 2.10 klo 15- 17.30 (Hällä- näyttämö, Hämeenkatu 25, Tampere)

Pe 2.10 klo 17.30- 20.00 (Hällä- näyttämö, Hämeenkatu 25, Tampere)

Kiitoksena osallistumisestanne saatte tapahtumassa käytettävän t-paidan omaksenne sekä lipun ROAD- musikaalin ennakkonäytökseen (26.10 tai 27.10). Puhumattakaan mahtavasta referenssistä ja mahdollisuudesta osallistua aivan uudenlaiseen markkinointitempaukseen!

Ilmoittautuessasi esitä seuraavat tiedot: Nimi, yhteystiedot, paitakoko ja lyhyesti tanssitausta. Ilmoittaudu mukaan viimeistään 8.9.2009.

Tule mukaan herättämään huomiota ja pitämään hauskaa!

Ilmoittautumiset ja kyselyt,

Satu Hakkarainen

[satu.hakkarainen@ideareaktori.fi](mailto:satu.hakkarainen@ideareaktori.fi), puh. 040 8389356

## 10.6 Liite 6: Lehdistötiedote

Tiedote 2.10.2009

**Vapaa julkaistavaksi 3.10.2009 klo 15.00**

### **TANSSITEATTERI MD JA IDEAREAKTORI RÄJÄYTTÄÄ!**

Lauantaina 3.10.2009 100 tanssijaa valtaa Keskustorin ja tanssii tiensä Suomen sissimarkkinointihistorian kirjoihin. Suomen suurin ja näyttävin sissimarkkinointitempaus kerää yhteen tanssijoita ympäri Suomen. Mukana yllättävässä tempauksessa myös laulajat Saija ”Sani” Aartela ja Ville Leinonen.

#### **Kutsu**

Olette erittäin tervetulleita seuraamaan tempaustamme, joka pidetään **Tampereen Keskustorilla lauantaina 3.10.2009 klo 13.00**. Sateen sattuessa joustamme aloitusajassa max. puoli tuntia.

#### **Tempauksen kulku**

Tempaus tapahtuu Tampereen Keskustorilla. Under cover –tanssijat ja ohikulkijat kohtaavat yllättävästi matkan varrella. Ennalta ei voi tietää, kuka on juonessa mukana. Huikea kokonaisuus huipentuu joukkokoreografiaksi live-musiikin raikuessa.

#### **Miksi?**

Kyseessä on uudenlainen sissimarkkinointitempaus, jollaista Suomessa ei ole vielä totuttu näkemään. Suurta suosiota ulkomailla saavuttanut T-mobile dance (<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM&feature=related>) ja Sound Of Music-tanssitmpaus (<http://www.youtube.com/watch?v=7EYAUazLI9k>) inspiroivat meitä toteuttamaan *näyttävän* ja ihmisten mieleen jäävän *tanssitmpauksen* myös Suomessa. Tietenkin lisäsimme oman mausteemme livemusiikin muodossa.

Tempaus ja ihmisten reaktiot kuvataan paikan päällä. Viihdyttävä video pistetään näyttille Tanssiteatteri MD:n omille internet-sivuille ja Youtubeen. Tätä kautta myös ihmiset, jotka eivät olleet tempauksessa mukana, pääsevät ihailemaan hauskaa tapahtumaamme.

#### **Tanssimusikaali ROAD**

Tempauksessa mainostetaan Tanssiteatteri MD:n uutta Tanssimusikaali ROADia. ROADin ensi-ilta on 28.10.2009 Hällä-näyttämöllä, Tampereella. Esitykset jatkuvat joulukuun puoliväliin saakka. Lippuja myy Piletti ja Lippupiste.

Tanssimusikaali ROAD on elokuvasta Thelma ja Louise inspiroitunut, mutta täysin uusi musikaali, joka sijoittuu 2000-luvun Suomeen, jossa kaksi naista löytää itsensä yllättävän samankaltaisista tunnelmista kuin elokuvalliset esikuvansa.

ROAD-musikaalissa kuullaan laaja valikoima kotimaista pop- ja rockmusiikkia 1990- ja 2000-luvuilta. Musikaalin tekijät ovat samat kuin Tanssiteatteri MD:n vuoden 2004 suosituissa

Moulin Rouge -tanssimusikaalissa eli Janne Mäkelä ja Elina Jakowleva. Tanssiteatteri MD:n omien lahjakkaiden esiintyjien rinnalla Tanssimusikaali ROADissa vierailevat huippulaulajat Ville Leinonen ja Saija "Sani" Aartela.

### **Toteuttajat**

Tempauksen toteuttavat tamperelainen Tanssiteatteri MD ja proAkatemian opiskelija Satu Hakkarainen Ideareaktorista. Ideareaktori on tiimiyritys, joka tekee markkinointia ja av-tuotantoa. Jouluna valmistuva Satu Hakkarainen tekee opinnäytetyötä sissimarkkinoinnista ja päätti toteuttaa yhdessä Tanssiteatteri MD:n kanssa Suomen näyttävimmän sissimarkkinointitempauksen.

Lisätietoa tempauksesta ja sissimarkkinoinnista,

Satu Hakkarainen

[satu.hakkarainen@ideareaktori.fi](mailto:satu.hakkarainen@ideareaktori.fi)

puh. 040 8389356

## 10.7 Liite 7: Katri Kekäläisen sähköpostihaastattelu

Tiedotus- ja markkinointisihteeri Katri Kekäläisen sähköpostihaastattelu

1. Mitä markkinointitapoja (printti, radio, tempaukset..) olette aikaisemmin käyttäneet ja ovatko ne toimineet?

Meillä on säännöllisesti ilmoituksia Aamulehdessä ja Tamperelaisessa. Kulttuurihaitarissa, Teatterilehdessä ja Aplodissa olemme myös säännöllisesti. Lisäksi käytämme tilanteen mukaan muitakin lehtiä ja medioita, esimerkkeinä Voima, Aviisi, Tanssi, Liikekieli.com. Tamperelaisten teattereiden yhteistyöelimen Teatteritiimin kanssa meillä on yhteismainontaa myös Tampereen ulkopuolisissa medioissa, viimeksi tänä syksynä Suur-Jyväskylän lehdessä ja Satakunnan viikossa. Teatteritiimin osana osallistumme useille messuille vuosittain, kuten Naisday, Suoma jne. Radiomainontaa ei minun aikanani ole ollut (2008-2009). Erilaisissa tapahtumissa käymme jakamassa flyereitä ym., esimerkkejä Kulttuuritori, Welcome to Tampere -messut Uutena viime aikoina on käytetty sosiaalista mediaa, lähinnä Facebookia ja blogia. Lisäksi harrastamme suoramainontaa erilaisilla sähköpostilistoilla, meillä on myös oma sähköinen uutiskirje. ROADin yhteydessä maksullista mainontaa on ollut huomattavasti enemmän kuin yleensä.

Markkinoinnin toimivuudesta voi olla montaa mieltä, katsojalukumme ovat ylipäättään pienemmät kuin soisi. Esimerkiksi Aamulehdessä on tavallaa pakko olla, vaikka käytetyn mainosrahan suhde lipputuloihin ei aina ole ihan paras mahdollinen.

2. Miksi halusitte toteuttaa sissimarkkinointitempauksen?

Ajatus oli sen verran villi ja tuore, että ajattelimme sen osuvan uuteen yleisöön, lisäksi se sopi tähän teokseen.

3. Verrattuna aikaisempaan markkinointiinne, koitteko että tempauksen toteuttaminen oli hyödyllistä ja järkevää?

Se jää nähtäväksi, ennakkovarausten määrä on ollut aika vähäistä, joten lopulliset johtopäätökset voidaan tehdä vasta esityskauden jälkeen, kun todelliset lipunmyyntitiedot ovat käytettävissä. Ongelma tässä on osittain myös se, että meille ei ehkä ole totuttu varaamaan lippuja ennakkoon, sillä koska katsomomme on kohtuuttoman suuri, meillä on yleensä aina tilaa,



vaikka esitys menisi hyvinkin. Ainoastaan lastenesitykset saattavat myydä ennakkoon loppuun.

4. Aiotteko tulevaisuudessa kokeilla lisää perinteisestä markkinoinnista (lehtimainokset, radio...) poikkeavaa markkinointia?

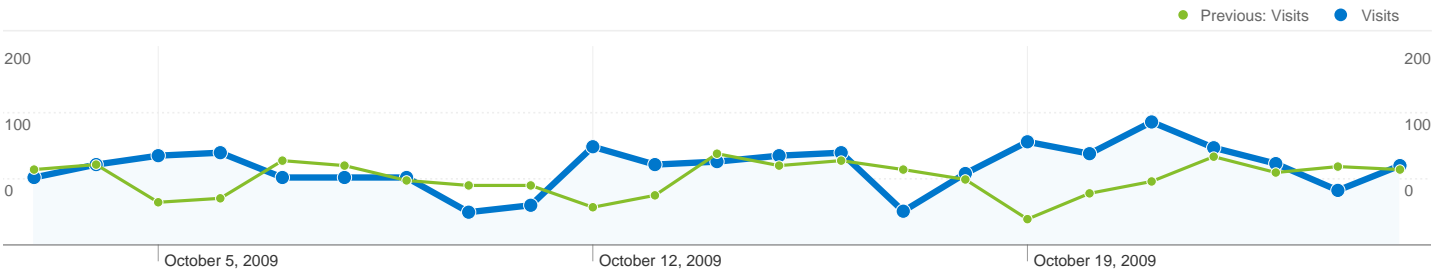
Aivan varmasti, sen toteuttaminen voi tosin olla tiukkojen aikataulujen ja vähäisen henkilöstön vuoksi haastavaa.

10.8 Liite 8: Google Analytics taulukot

s. 67- 84

10.9 Liite 9: Youtube Insight Statistics


s. 85-87




**Site Usage**

 **1,797 Visits**


Previous: 1,543 (16.46%)

 **33.33% Bounce Rate**


Previous: 33.51% (-0.52%)

 **6,857 Pageviews**

Previous: 6,022 (13.87%)

 **00:02:36 Avg. Time on Site**

Previous: 00:02:24 (8.16%)

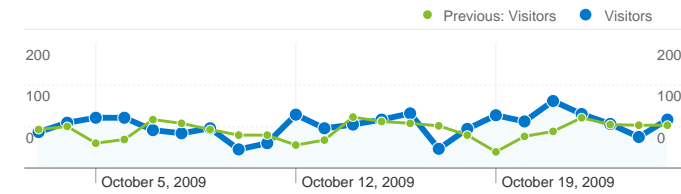
 **3.82 Pages/Visit**

Previous: 3.90 (-2.23%)

 **64.66% % New Visits**

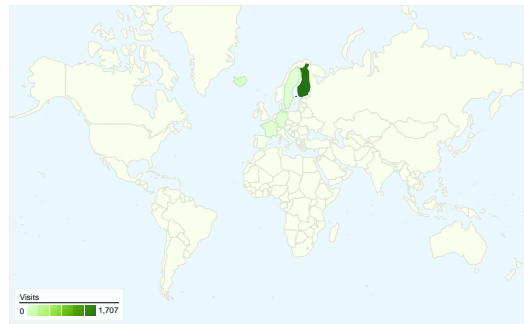
Previous: 67.01% (-3.51%)

**Visitors Overview**

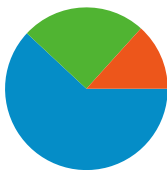


**Visitors**  
**1,325**

**Map Overlay world**

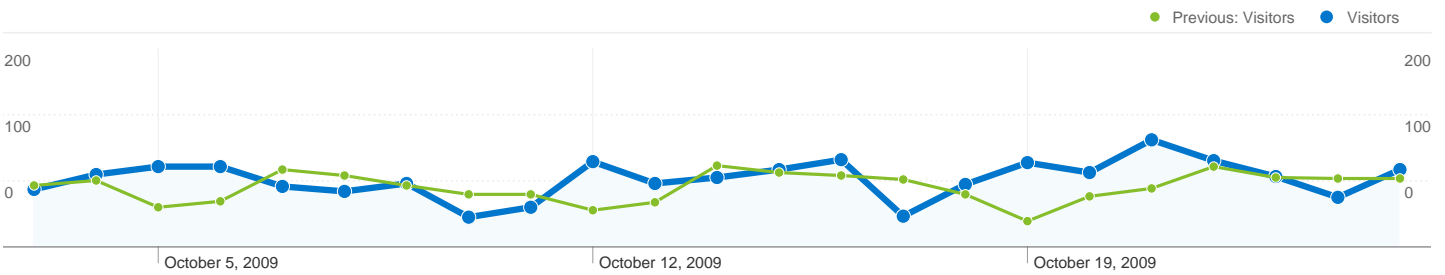


**Traffic Sources Overview**



- **Search Engines**  
1,113.00 (61.94%)
- **Referring Sites**  
445.00 (24.76%)
- **Direct Traffic**  
239.00 (13.30%)

Content Overview		
Pages	Pageviews	% Pageviews
/		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	1,483	21.63%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	1,189	19.74%
% Change	24.73%	9.54%
/index.php?id=154		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	798	11.64%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	432	7.17%
% Change	84.72%	62.23%
/index.php?id=131		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	499	7.28%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	493	8.19%
% Change	1.22%	-11.11%
/index.php?id=143		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	493	7.19%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	415	6.89%
% Change	18.80%	4.33%
/index.php?id=53		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	440	6.42%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	338	5.61%
% Change	30.18%	14.33%



**1,325 people visited this site**

**1,797 Visits**  
 Previous: 1,543 (16.46%)

**1,325 Absolute Unique Visitors**  
 Previous: 1,193 (11.06%)

**6,857 Pageviews**  
 Previous: 6,022 (13.87%)

**3.82 Average Pageviews**  
 Previous: 3.90 (-2.23%)

**00:02:36 Time on Site**  
 Previous: 00:02:24 (8.16%)

**33.33% Bounce Rate**  
 Previous: 33.51% (-0.52%)

**64.66% New Visits**  
 Previous: 67.01% (-3.51%)

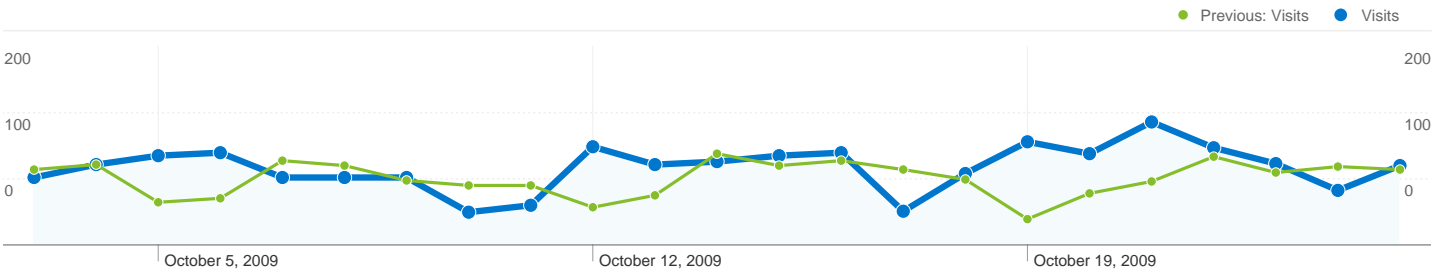
**Technical Profile**

Browser	Visits	% visits
<b>Firefox</b>		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	859	47.80%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	711	46.08%
% Change	20.82%	3.74%
<b>Internet Explorer</b>		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	698	38.84%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	695	45.04%
% Change	0.43%	-13.76%

Connection Speed	Visits	% visits
<b>Unknown</b>		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	932	51.86%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	855	55.41%
% Change	9.01%	-6.40%
<b>DSL</b>		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	639	35.56%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	487	31.56%
% Change	31.21%	12.67%

Safari		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	193	10.74%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	101	6.55%
% Change	91.09%	64.08%
Chrome		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	22	1.22%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	12	0.78%
% Change	83.33%	57.42%
Opera		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	16	0.89%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	16	1.04%
% Change	0.00%	-14.13%

T1		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	108	6.01%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	87	5.64%
% Change	24.14%	6.59%
Cable		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	90	5.01%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	71	4.60%
% Change	26.76%	8.84%
Dialup		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	28	1.56%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	39	2.53%
% Change	-28.21%	-38.35%



## All traffic sources sent a total of 1,797 visits

### 13.30% Direct Traffic

Previous: 15.04% (-11.54%)

### 24.76% Referring Sites

Previous: 27.41% (-9.67%)

### 61.94% Search Engines

Previous: 57.55% (7.62%)



- **Search Engines**  
1,113.00 (61.94%)
- **Referring Sites**  
445.00 (24.76%)
- **Direct Traffic**  
239.00 (13.30%)

## Top Traffic Sources

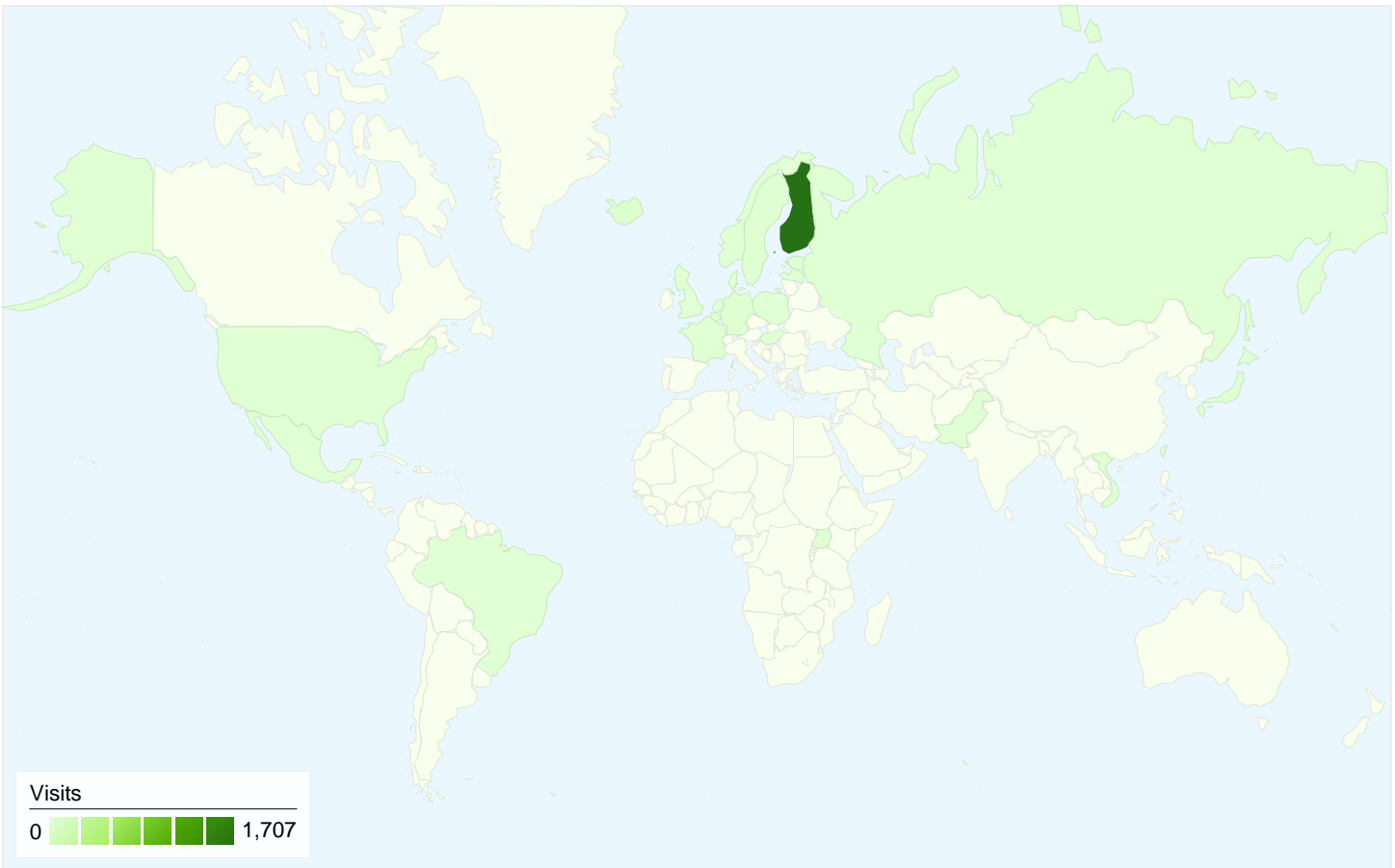
Sources	Visits	% visits
google (organic)		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	1,027	57.15%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	798	51.72%
% Change	28.70%	10.51%
(direct) ((none))		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	239	13.30%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	232	15.04%
% Change	3.02%	-11.54%
bing (organic)		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	72	4.01%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	79	5.12%
% Change	-8.86%	-21.74%
huviopas.net (referral)		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	59	3.28%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	44	2.85%
% Change	34.09%	15.14%
tampere.fi (referral)		

Keywords	Visits	% visits
tanssiteatteri md		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	159	14.29%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	95	10.70%
% Change	67.37%	33.53%
mobita dansco		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	118	10.60%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	107	12.05%
% Change	10.28%	-12.01%
road musikaali		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	80	7.19%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	9	1.01%
% Change	788.89%	609.19%
tampereen teatterit		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	78	7.01%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	72	8.11%
% Change	8.33%	-13.57%
md		

Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	48	2.67%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	59	3.82%
% Change	-18.64%	-30.14%

Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	52	4.67%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	42	4.73%
% Change	23.81%	-1.22%



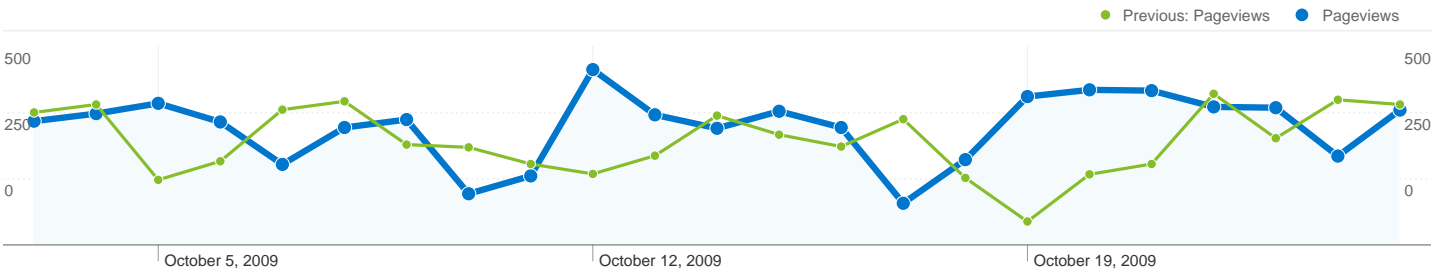


**1,797 visits came from 25 countries/territories**


Site Usage						
Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate		
<b>1,797</b> Previous: 1,543 (16.46%)	<b>3.82</b> Previous: 3.90 (-2.23%)	<b>00:02:36</b> Previous: 00:02:24 (8.16%)	<b>64.77%</b> Previous: 67.01% (-3.34%)	<b>33.33%</b> Previous: 33.51% (-0.52%)		
Country/Territory	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate	
<b>Finland</b>						
October 3, 2009 - October 25, 2009	<b>1,707</b>	3.83	00:02:38	65.55%	32.45%	
September 10, 2009 - October 2, 2009	<b>1,499</b>	3.91	00:02:26	66.58%	33.09%	
% Change	<b>13.88%</b>	-2.05%	8.65%	<b>-1.54%</b>	<b>-1.92%</b>	
<b>Iceland</b>						
October 3, 2009 - October 25, 2009	<b>31</b>	1.13	00:00:01	0.00%	93.55%	
September 10, 2009 - October 2, 2009	<b>0</b>	0.00	00:00:00	0.00%	0.00%	
% Change	<b>100.00%</b>	100.00%	100.00%	0.00%	<b>100.00%</b>	
<b>Sweden</b>						
October 3, 2009 - October 25, 2009	<b>14</b>	5.29	00:01:39	78.57%	14.29%	

September 10, 2009 - October 2, 2009	10	3.50	00:00:40	90.00%	60.00%
% Change	40.00%	51.02%	145.05%	-12.70%	-76.19%
Germany					
October 3, 2009 - October 25, 2009	10	4.70	00:02:23	70.00%	10.00%
September 10, 2009 - October 2, 2009	6	4.00	00:00:46	100.00%	33.33%
% Change	66.67%	17.50%	209.78%	-30.00%	-70.00%
France					
October 3, 2009 - October 25, 2009	7	2.86	00:10:30	57.14%	42.86%
September 10, 2009 - October 2, 2009	5	4.40	00:01:29	40.00%	0.00%
% Change	40.00%	-35.06%	609.46%	42.86%	100.00%
United States					
October 3, 2009 - October 25, 2009	6	1.67	00:00:17	83.33%	33.33%
September 10, 2009 - October 2, 2009	2	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
% Change	200.00%	66.67%	100.00%	-16.67%	-66.67%
Denmark					
October 3, 2009 - October 25, 2009	4	3.00	00:00:32	75.00%	50.00%
September 10, 2009 - October 2, 2009	6	3.83	00:00:50	100.00%	50.00%
% Change	-33.33%	-21.74%	-36.71%	-25.00%	0.00%
United Kingdom					
October 3, 2009 - October 25, 2009	4	2.25	00:00:13	75.00%	50.00%
September 10, 2009 - October 2, 2009	3	4.00	00:08:27	33.33%	33.33%
% Change	33.33%	-43.75%	-97.48%	125.00%	50.00%
Norway					
October 3, 2009 - October 25, 2009	2	3.00	00:00:47	100.00%	0.00%
September 10, 2009 - October 2, 2009	0	0.00	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%
Pakistan					
October 3, 2009 - October 25, 2009	2	2.00	00:00:12	50.00%	50.00%
September 10, 2009 - October 2, 2009	0	0.00	00:00:00	0.00%	0.00%
% Change	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%


1 - 10 of 25



## Pages on this site were viewed a total of 6,857 times

 **6,857 Pageviews**  
Previous: 6,022 (13.87%)

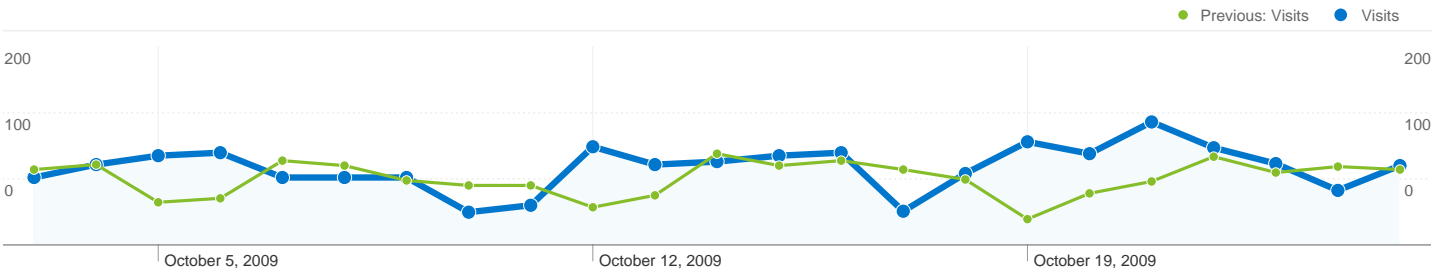
 **5,030 Unique Views**  
Previous: 4,505 (11.65%)

 **33.33% Bounce Rate**  
Previous: 33.51% (-0.52%)

## Top Content

Pages	Pageviews	% Pageviews
/		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	1,483	21.63%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	1,189	19.74%
% Change	24.73%	9.54%
/index.php?id=154		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	798	11.64%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	432	7.17%
% Change	84.72%	62.23%
/index.php?id=131		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	499	7.28%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	493	8.19%
% Change	1.22%	-11.11%
/index.php?id=143		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	493	7.19%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	415	6.89%
% Change	18.80%	4.33%
/index.php?id=53		

Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	440	6.42%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	338	5.61%
% Change	30.18%	14.33%



## All traffic sources sent a total of 1,797 visits

### 13.30% Direct Traffic

Previous: 15.04% (-11.54%)

### 24.76% Referring Sites

Previous: 27.41% (-9.67%)

### 61.94% Search Engines

Previous: 57.55% (7.62%)



- Search Engines  
1,113.00 (61.94%)
- Referring Sites  
445.00 (24.76%)
- Direct Traffic  
239.00 (13.30%)

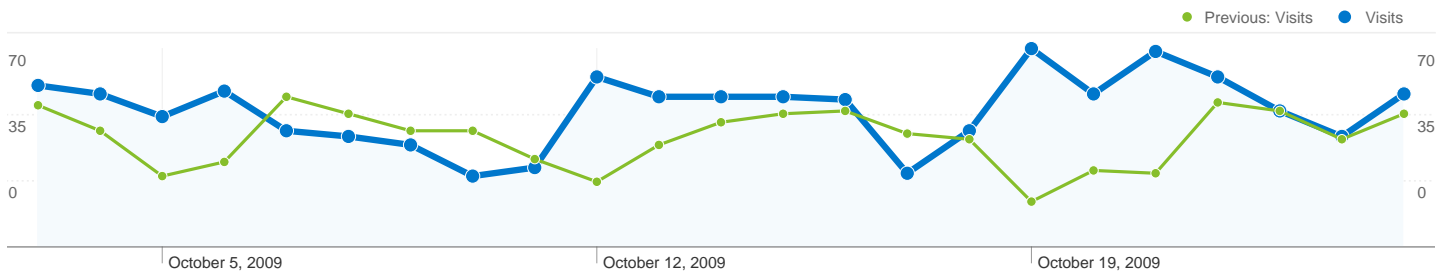
## Top Traffic Sources

Sources	Visits	% visits
google (organic)		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	1,027	57.15%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	798	51.72%
% Change	28.70%	10.51%
(direct) ((none))		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	239	13.30%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	232	15.04%
% Change	3.02%	-11.54%
bing (organic)		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	72	4.01%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	79	5.12%
% Change	-8.86%	-21.74%
huviopas.net (referral)		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	59	3.28%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	44	2.85%
% Change	34.09%	15.14%
tampere.fi (referral)		

Keywords	Visits	% visits
tanssiteatteri md		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	159	14.29%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	95	10.70%
% Change	67.37%	33.53%
mobita dansco		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	118	10.60%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	107	12.05%
% Change	10.28%	-12.01%
road musikaali		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	80	7.19%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	9	1.01%
% Change	788.89%	609.19%
tampereen teatterit		
Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	78	7.01%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	72	8.11%
% Change	8.33%	-13.57%
md		

Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	48	2.67%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	59	3.82%
% Change	-18.64%	-30.14%

Oct 3, 2009 - Oct 25, 2009	52	4.67%
Sep 10, 2009 - Oct 2, 2009	42	4.73%
% Change	23.81%	-1.22%



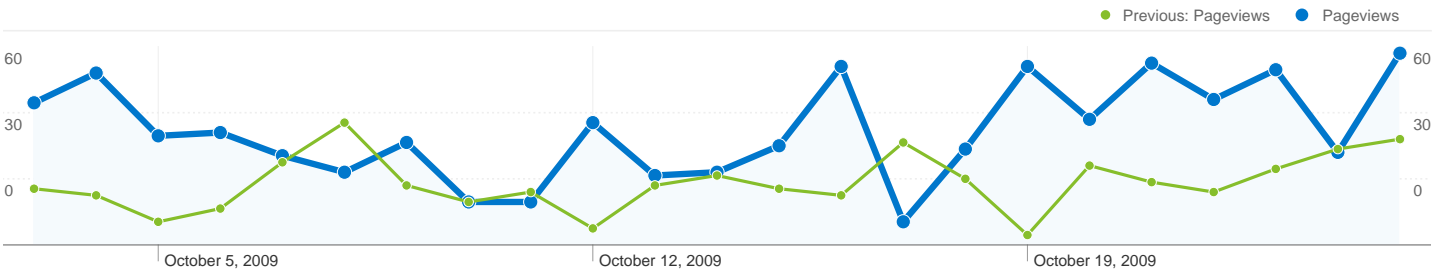
### Search sent 1,113 total visits via 412 keywords

#### Site Usage

Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate	
<b>1,113</b> Previous: 888 (25.34%)	<b>3.98</b> Previous: 4.30 (-7.35%)	<b>00:02:51</b> Previous: 00:02:40 (7.16%)	<b>62.17%</b> Previous: 69.26% (-10.23%)	<b>30.37%</b> Previous: 27.14% (11.90%)	
Keyword	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
tanssiteatteri md					
October 3, 2009 - October 25, 2009	159	4.89	00:03:42	59.75%	16.98%
September 10, 2009 - October 2, 2009	95	4.02	00:02:25	57.89%	10.53%
% Change	67.37%	21.53%	52.64%	3.20%	61.32%
mobita dansco					
October 3, 2009 - October 25, 2009	118	4.56	00:02:57	55.08%	7.63%
September 10, 2009 - October 2, 2009	107	6.01	00:03:03	62.62%	12.15%
% Change	10.28%	-24.13%	-3.32%	-12.03%	-37.22%
road musikaali					
October 3, 2009 - October 25, 2009	80	3.35	00:03:32	35.00%	38.75%
September 10, 2009 - October 2, 2009	9	3.56	00:01:47	66.67%	33.33%
% Change	788.89%	-5.78%	98.70%	-47.50%	16.25%
tampereen teatterit					
October 3, 2009 - October 25, 2009	78	3.15	00:03:55	85.90%	43.59%
September 10, 2009 - October 2, 2009	72	3.33	00:05:01	83.33%	33.33%
% Change	8.33%	-5.38%	-22.00%	3.08%	30.77%
md					
October 3, 2009 - October 25, 2009	52	4.38	00:03:23	36.54%	1.92%
September 10, 2009 - October 2, 2009	42	6.31	00:02:44	59.52%	2.38%
% Change	23.81%	-30.51%	23.90%	-38.62%	-19.23%
tanssivirtaa					
October 3, 2009 - October 25, 2009	37	1.62	00:00:31	10.81%	81.08%

September 10, 2009 - October 2, 2009	<b>3</b>	3.67	00:00:31	33.33%	0.00%
% Change	<b>1,133.33%</b>	<b>-55.77%</b>	<b>-0.98%</b>	<b>-67.57%</b>	<b>100.00%</b>
mobita					
October 3, 2009 - October 25, 2009	<b>34</b>	6.74	00:03:09	38.24%	11.76%
September 10, 2009 - October 2, 2009	<b>17</b>	6.18	00:03:33	58.82%	5.88%
% Change	<b>100.00%</b>	<b>9.05%</b>	<b>-11.26%</b>	<b>-35.00%</b>	<b>100.00%</b>
teatteri tampere					
October 3, 2009 - October 25, 2009	<b>26</b>	2.27	00:02:25	92.31%	57.69%
September 10, 2009 - October 2, 2009	<b>13</b>	3.00	00:04:49	100.00%	23.08%
% Change	<b>100.00%</b>	<b>-24.36%</b>	<b>-49.91%</b>	<b>-7.69%</b>	<b>150.00%</b>
road tanssimusikaali					
October 3, 2009 - October 25, 2009	<b>22</b>	4.05	00:03:47	63.64%	31.82%
September 10, 2009 - October 2, 2009	<b>3</b>	2.00	00:00:25	66.67%	33.33%
% Change	<b>633.33%</b>	<b>102.27%</b>	<b>809.27%</b>	<b>-4.55%</b>	<b>-4.55%</b>
tanssiteatteri					
October 3, 2009 - October 25, 2009	<b>21</b>	3.52	00:00:45	71.43%	28.57%
September 10, 2009 - October 2, 2009	<b>23</b>	3.43	00:00:48	82.61%	30.43%
% Change	<b>-8.70%</b>	<b>2.59%</b>	<b>-4.78%</b>	<b>-13.53%</b>	<b>-6.12%</b>
					1 - 10 of 412






## This page was viewed 798 times

 **798 Pageviews**

Previous: 432 (84.72%)

 **557 Unique Views**

Previous: 319 (74.61%)

 **00:01:34 Time on Page**

Previous: 00:01:09 (36.44%)

 **44.23% Bounce Rate**

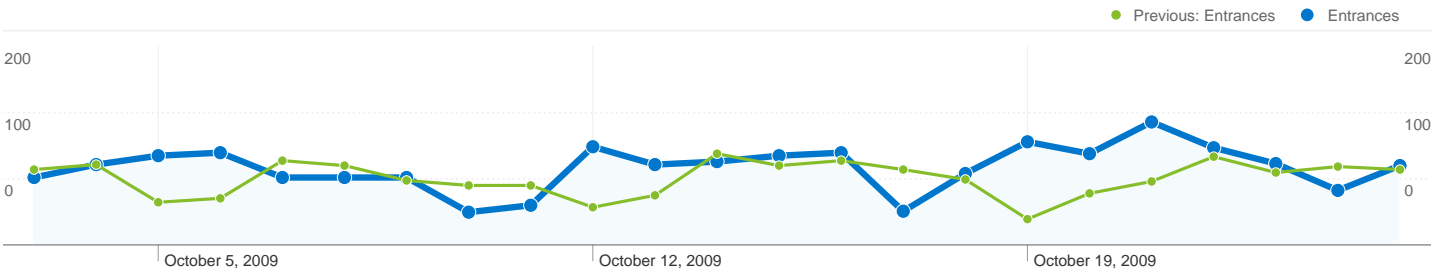
Previous: 44.30% (-0.16%)

 **33.96% % Exit**

Previous: 28.94% (17.37%)

 **\$0.00 \$ Index**

Previous: \$0.00 (0.00%)

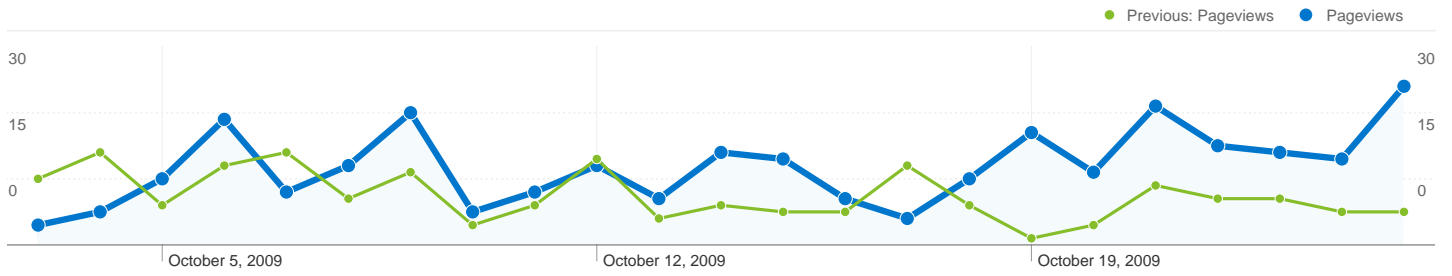


1,797 visits entered the site through 55 pages

Landing Pages

Page	Entrances	Bounces	Bounce Rate
<b>Entrances</b> <b>1,797</b> Previous: 1,519 (18.30%)			
<b>Bounces</b> <b>599</b> Previous: 502 (19.32%)			
<b>Bounce Rate</b> <b>33.33%</b> Previous: 33.05% (0.86%)			
Page	Entrances	Bounces	Bounce Rate
/			
October 3, 2009 - October 25, 2009	1,080	278	25.74%
September 10, 2009 - October 2, 2009	872	218	25.00%
% Change	23.85%	27.52%	2.96%
/index.php?id=143			
October 3, 2009 - October 25, 2009	208	99	47.60%
September 10, 2009 - October 2, 2009	167	71	42.51%
% Change	24.55%	39.44%	11.95%
/index.php?id=154			
October 3, 2009 - October 25, 2009	156	69	44.23%
September 10, 2009 - October 2, 2009	79	35	44.30%
% Change	97.47%	97.14%	-0.16%
/index.php?id=64			
October 3, 2009 - October 25, 2009	51	6	11.76%
September 10, 2009 - October 2, 2009	114	34	29.82%
% Change	-55.26%	-82.35%	-60.55%
/index.php?id=140			
October 3, 2009 - October 25, 2009	33	15	45.45%
September 10, 2009 - October 2, 2009	30	11	36.67%
% Change	10.00%	36.36%	23.97%
/index.php?id=134			
October 3, 2009 - October 25, 2009	31	23	74.19%

September 10, 2009 - October 2, 2009	51	36	70.59%
% Change	-39.22%	-36.11%	5.11%
/index.php?id=156			
October 3, 2009 - October 25, 2009	29	18	62.07%
September 10, 2009 - October 2, 2009	16	12	75.00%
% Change	81.25%	50.00%	-17.24%
/index.php?id=50			
October 3, 2009 - October 25, 2009	20	9	45.00%
September 10, 2009 - October 2, 2009	17	5	29.41%
% Change	17.65%	80.00%	53.00%
/index.php?id=65			
October 3, 2009 - October 25, 2009	18	6	33.33%
September 10, 2009 - October 2, 2009	14	2	14.29%
% Change	28.57%	200.00%	133.33%
/index.php?id=153			
October 3, 2009 - October 25, 2009	15	4	26.67%
September 10, 2009 - October 2, 2009	8	5	62.50%
% Change	87.50%	-20.00%	-57.33%
			1 - 10 of 55




## This page was viewed 272 times

 **272 Pageviews**

Previous: 171 (59.06%)

 **193 Unique Views**

Previous: 130 (48.46%)

 **00:01:37 Time on Page**

Previous: 00:01:08 (41.64%)

 **16.67% Bounce Rate**

Previous: 25.00% (-33.33%)

 **36.03% % Exit**

Previous: 40.35% (-10.71%)

 **\$0.00 \$ Index**

Previous: \$0.00 (0.00%)

SATUHAKKARAINEN

Home Videos Channels

Subscriptions History

My Account / Insight Statistics



ROAD-TEMPAUS 3.10.2009 TAMPERE KESKUSTORI / GUERRILLA DANCE EVENT  
TAMPERE, FINLAND

Added: Oct 4, 2009 3:18:32 AM  
Total views: 2410

Views

Sep 27, 2009 - Nov 22, 2009

all countries

All Videos

Summary

Views

Demographics

Community



ROAD-TEMPAUS  
3.10.2009 TAMPERE  
KESKUSTORI /  
GUERRILLA DANCE  
EVENT TAMPERE,  
FINLAND

Views

Discovery

Demographics

Community

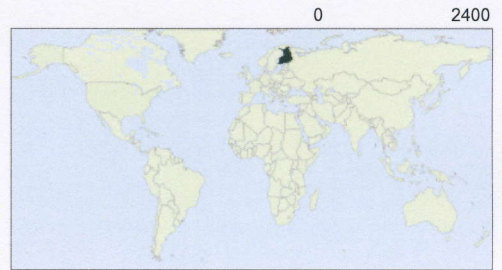
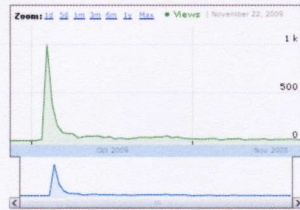
Hot Spots

Search my videos

How many times has this video been watched?

Daily views

Show unique users



All regions

Download reports for this video: [csv](#) [xls](#)

The data represented on this page is an aggregate informational representation. The actual number of views may be higher or lower.

Try YouTube in a new web browser! [Download Google Chrome](#)

Search

YouTube

Contact Us

Company Info

Press Room

Business Blog

YouTube Blog

Programs

Advertising

Developers

Partnerships

Content Management

Help

Get Help

YouTube Handbook

Community Help Forums

Safety Center

Creator's Corner

Policy

Privacy Policy

Terms of Service

Copyright Notices

Community Guidelines

Discover

YouTube on Your Phone

YouTube on Your Site

YouTube on Your TV

YouTube RSS Feeds

TestTube

Current Location: **Worldwide** [Show locations](#)

Current Language: **English** [Show languages](#)

[Add YouTube to your Google homepage](#)

© 2009 YouTube, LLC



Home Videos Channels

SATUHAKKARAINEN

Sign Out

Subscriptions History

Upload

My Account / Insight Statistics



### ROAD-TEMPAUS 3.10.2009 TAMPERE KESKUSTORI / GUERRILLA DANCE EVENT TAMPERE, FINLAND

Added: Oct 4, 2009 3:18:32 AM  
Total views: 2410

Discovery

Sep 27, 2009 - Nov 22, 2009

all countries

All Videos

Summary

Views

Demographics

Community



ROAD-TEMPAUS 3.10.2009 TAMPERE KESKUSTORI / GUERRILLA DANCE EVENT TAMPERE, FINLAND

Views

Discovery

Demographics

Community

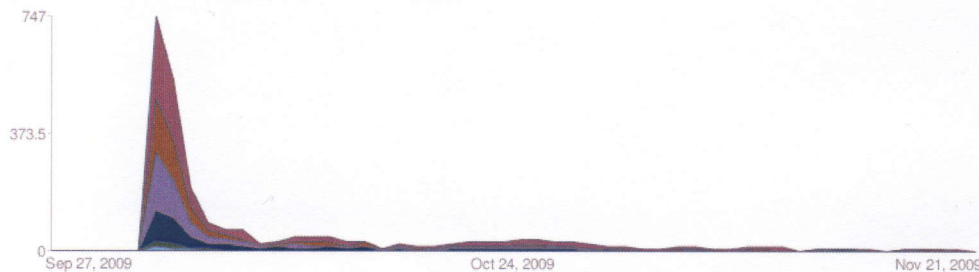
Hot Spots

Search my videos

How are people finding this video?

Share of each source

Display as:  Stacked chart  Line chart



Source of views	Views	% of total views
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">External links</a>	892	33
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">Viral / other (?)</a>	555	20
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">Embedded player</a>	545	20
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">YouTube search</a>	483	18
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">Google search</a>	85	3.1
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">YouTube other</a>	43	1.6
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">Related videos</a>	37	1.3
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">YouTube channel page player</a>	20	0.74
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">Mobile devices</a>	8	0.29
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">Featured video</a>	1	0.04

Download reports for this video: [csv](#)

The data represented on this page is an aggregate informational representation. The actual number of views may be higher or lower.

Try YouTube in a new web browser! [Download Google Chrome](#)

Search

[YouTube](#)  
[Contact Us](#)  
[Company Info](#)  
[Press Room](#)  
[Business Blog](#)  
[YouTube Blog](#)

[Programs](#)  
[Advertising](#)  
[Developers](#)  
[Partnerships](#)  
[Content Management](#)

[Help](#)  
[Get Help](#)  
[YouTube Handbook](#)  
[Community Help Forums](#)  
[Safety Center](#)  
[Creator's Corner](#)

[Policy](#)  
[Privacy Policy](#)  
[Terms of Service](#)  
[Copyright Notices](#)  
[Community Guidelines](#)

[Discover](#)  
[YouTube on Your Phone](#)  
[YouTube on Your Site](#)  
[YouTube on Your TV](#)  
[YouTube RSS Feeds](#)  
[TestTube](#)

Current Location: [Worldwide](#) [Show locations](#)  
Current Language: [English](#) [Show languages](#)

[Add YouTube to your Google homepage](#)

© 2009 YouTube, LLC



Broadcast Yourself™

Search

Home Videos Channels

SATUHAKKARAINEN Sign Out

Subscriptions History Upload

My Account / Insight Statistics



ROAD-TEMPAUS 3.10.2009 TAMPERE KESKUSTORI / GUERRILLA DANCE EVENT TAMPERE, FINLAND

Added: Oct 4, 2009 3:18:32 AM Total views: 2410

Hot Spots

All Videos

Summary

Views

Demographics

Community



ROAD-TEMPAUS 3.10.2009 TAMPERE KESKUSTORI / GUERRILLA DANCE EVENT TAMPERE, FINLAND

Views

Discovery

Demographics

Community

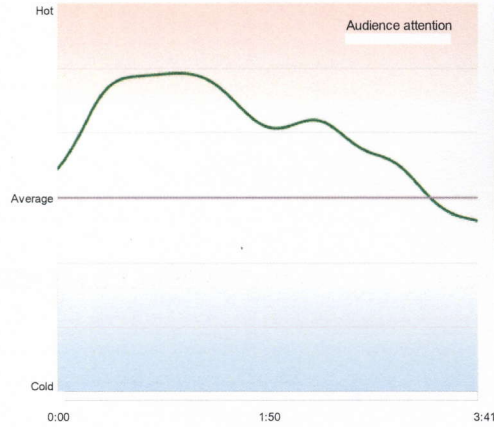
Hot Spots

Search my videos

The ups-and-downs of viewership at each moment in your video, compared to videos of similar length.

The higher the graph, the hotter your video: fewer viewers are leaving your video and they may also be rewinding to watch that point in the video again.

Audience attention is an overall measure of your video's ability to retain its audience.



Download reports for this video: [csv](#)

The data represented on this page is an aggregate informational representation. The actual number of views may be higher or lower.

Try YouTube in a new web browser! [Download Google Chrome](#)

Search

- YouTube
- Contact Us
- Company Info
- Press Room
- Business Blog
- YouTube Blog

- Programs
- Advertising
- Developers
- Partnerships
- Content Management

- Help
- Get Help
- YouTube Handbook
- Community Help Forums
- Safety Center
- Creator's Corner

- Policy
- Privacy Policy
- Terms of Service
- Copyright Notices
- Community Guidelines

- Discover
- YouTube on Your Phone
- YouTube on Your Site
- YouTube on Your TV
- YouTube RSS Feeds
- TestTube

Current Location: [Worldwide](#) [Show locations](#)  
Current Language: [English](#) [Show languages](#)

[Add YouTube to your Google homepage](#)

© 2009 YouTube, LLC