

## **Tampere Jazz Happening -festivaalin markkinoinnin kehittäminen**

Anastasia Alén



<b>Tekijä</b> Anastasia Alén	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun ko.	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Tampere Jazz Happening -festivaalin markkinoinnin kehittäminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Tampere Jazz Happening -festivaalin markkinointia ja etenkin sosiaalisen median markkinointia, työn toimeksiantajana toimi Tampereen Musiikkijuhlat. Tampere Jazz Happening järjestettiin 34. kertaa 30.10 – 1.11.2015, esiintyjiin lukeutuivat monet tunnetut suomalaiset ja kansainväliset jazz-muusikot. Kirjoittaja valitsi tämän aiheen, koska häntä kiinnosti markkinointi, sosiaalinen media ja jazz-musiikki ja hän halusi yhdistää mielenkiinnon kohteet.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen kävijäkyselyn ja teksti- ja kuva-analyysin avulla. Kävijäkysely tuki tutkimusta monella tapaa mutta, koska fokuksena oli markkinointi ja sosiaalinen media, kirjoittaja selvitti tätä teksti- ja kuva-analyysin avulla.</p> <p>Tässä tutkimuksessa käydään lyhyesti läpi työn konteksti eli Tampere Jazz Happening tapahtumana tänä vuonna. Kontekstissa käsitellään festivaalia yleisesti, tämän vuoden tapahtuman ohjelmaa ja esiintyjiä, lippujen hintoja, tapahtuman markkinointia ja sen sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kirjoittaja käsittelee tapahtumaprosessia, tapahtumamarkkinointia ja tapahtumamarkkinoinnin muotoja, joiden avulla kirjoittaja lähestyy sosiaalisen median fokusta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustuloksissa käy ilmi, että Tampere Jazz Happening -festivaalin sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää paljon. Etenkin Instagramia ja blogeissa toimintaa. Facebookissa ja Twitterissä Happeningin aktiivisuus oli kiitettävää, kanavilla oli vain muutamia heikkouksia, kun taas Instagramissa ja blogeissa oli paljon kehitettävää esimerkiksi kuvien ja blogi-artikkelien määrässä.</p>	
<b>Asiasanat</b> tapahtumamarkkinointi, somemarkkinointi, tapahtuman markkinoinnin kehittäminen	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Tampere Jazz Happening .....	2
2.1	Tampere Jazz Happening 2015 .....	2
2.2	Happeningin markkinointi ja Happeningin sosiaalisen median kanavat .....	5
3	Tapahtumaprosessi ja tapahtumamarkkinointi .....	8
3.1	Tapahtumaprosessin suunnitteluvaihe .....	8
3.2	Tapahtumaprosessin toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe.....	11
4	Tapahtumamarkkinoinnin muodot .....	13
4.1	Tapahtuman perinteinen markkinointi .....	13
4.2	Tapahtumien digitaalinen markkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa...	14
4.2.1	Facebook .....	15
4.2.2	Instagram.....	16
4.2.3	Twitter .....	17
4.2.4	Blogit.....	18
5	Tutkimuksen kulku .....	20
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	20
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen ja sen etenemisen aikataulu .....	21
5.3	Tutkimuksen validiteetti, realibiteetti ja yleistettävyyys .....	21
6	Tutkimustulokset .....	23
6.1	Kävijäkyselyn tulokset.....	23
6.2	Teksti- ja kuva-analyysi.....	26
6.2.1	Facebook ja Twitter.....	27
6.2.2	Instagram ja Blogit .....	29
7	Festivaalin markkinoinnin kehittäminen .....	31
8	Pohdinta.....	34
	Lähteet .....	35
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Festivaalin kävijäkysely suomeksi.....	42
	Liite 2. Festivaalin kävijäkysely englanniksi.....	45

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Tampere Jazz Happening -festivaalin markkinointia ja sen kehittämistä. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Tampereen Musiikkijuhlat / Tampereen kaupunki. Tampere Jazz Happening on jazzfestivaali, joka järjestettiin vuoden 2015 loka-marraskuun vaihteessa 34. kertaa. Tutkimusongelmana on selvittää miten festivaalin markkinointia voidaan tulevaisuudessa kehittää. Festivaalille on tärkeää, että tapahtumaa ja markkinointia kehitetään esimerkiksi festivaalin ikääntyvän kävijäryhmän takia.

Työssä käytetään kahta tutkimusmenetelmää: markkinointia tutkitaan määrällisenä tutkimuksena kävijäkyselylomakkeen avulla ja laadullisena tutkimuksena teksti- ja kuva-analyysin avulla. Kyselylomakkeet jaetaan kävijöille festivaalin aikana paperisena 29.10. - 1.11.2015, minkä lisäksi vastauksia kerätään sähköisesti viikon ajan festivaalin jälkeen. Kävijäkyselyn vastaukset analysoidaan Laatu-tonni- järjestelmän avulla. Markkinointia tutkitaan tekstianalyysin ja kuva-analyysin avulla. Tutkimuksen tekstianalyysi rajataan vain festivaalin käyttämiin sosiaalisen median kanaviin: Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin ja tapahtumasta kirjoittaviin blogeihin.

Tämän työn keskeisinä käsitteinä ovat: tapahtumamarkkinointi, somemarkkinointi ja tapahtuman markkinoinnin kehittäminen. Tampere Jazz Happening on aikaisemmin toiminut toimeksiantajana kahdelle lopputyölle. Emmi Pääkkönen tarkastelee työssään markkinoinnin keinoja kulttuuritapahtumabrändin rakentajana ja Elina Arola puolestaan tutki Tampere Jazz Happeningin verkostoja. (Arola 2014; Pääkkönen 2012.)

Johdannon jälkeisessä luvussa käsitellään tapahtuman kontekstia, festivaalia ja sen historiaa, esiintyjä ja festivaalin markkinointia sekä sosiaalisen median kanavia. Kolmannessa luvussa käsitellään tapahtumamarkkinoinnin teoriaa. Neljäs luku käsittelee tapahtumamarkkinoinnin muotoja eli perinteistä markkinointia ja digitaalista markkinointia. Työssä syvennyttään etenkin digitaalisen puolen markkinointiin sosiaalisen median kanavissa: Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja blogeissa. Viides luku käsittelee tutkimuksen kulkua, sitä seuraava luku tutkimustuloksia. Toiseksi viimeisessä luvussa kirjoittaja pohtii festivaalin markkinoinnin kehittämistä, viimeisenä lukuna on pohdinta.

## 2 Tampere Jazz Happening

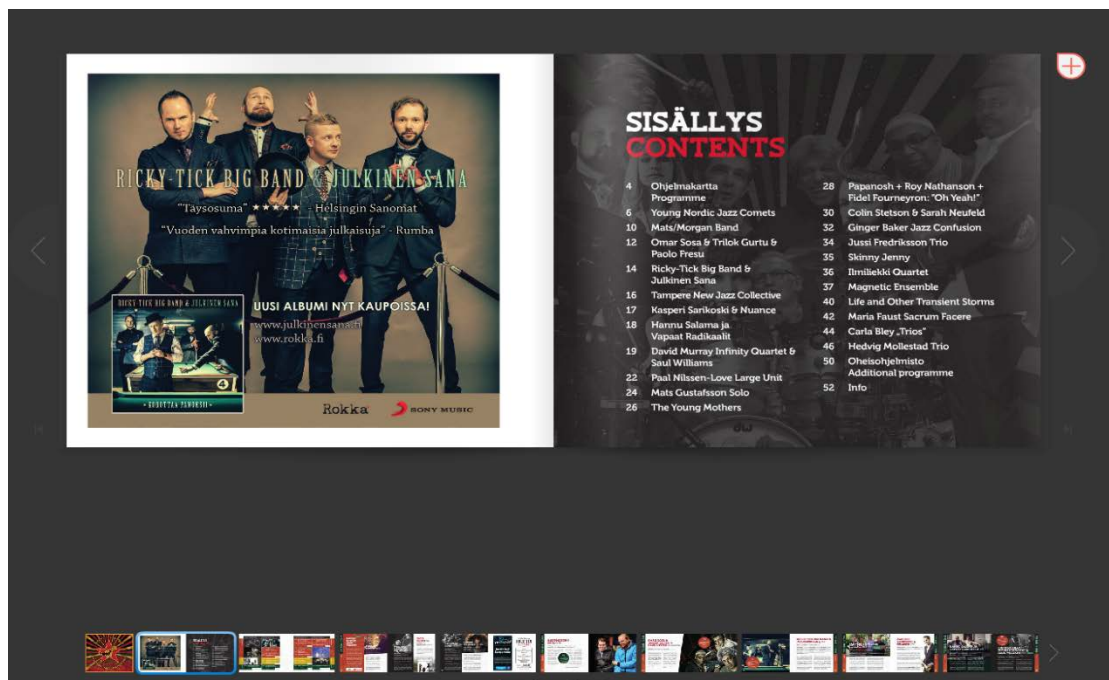
Tässä luvussa käsitellään yleisesti Tampere Jazz Happening -festivaalia, sen historiaa, taloudellisia lukuja, organisaatiota, yhteistyökumppaneita ja tarkemmin tämän vuoden festivaalia, festivaalin markkinointia ja festivaalin sosiaalisen median kanavia. Tampere Jazz Happening on Tampereella järjestettävä jazzfestivaali. Festivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1982 ja on ollut siitä lähtien vuosittain osa tamperelaista tapahtumakirjoa. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Tampereen Musiikkijuhlat, joka on osa Tampereen kaupungin kulttuuripalveluiden organisaatiota. Tampereen musiikkijuhlien festivaaliperheen muodostavat Tampere Biennale, Tampereen Sävel ja Tampere Jazz Happening. Musiikkijuhlat on vastannut näiden kolmen festivaalin järjestelyistä vuodesta 1990 alkaen. (Tampere Jazz Happening 2015d.)

Vuonna 2012 Tampere Jazz Happeningin käyntimäärä asettui noin 11 000:een. Konserttien keskimääräinen täyttöaste on vuodesta 2010 lähtien pysynyt noin 90 %:issa. Vuonna 2012 konserttien keskimääräinen täyttöaste oli noin 97 %. Jazz Happeningin ydinhenkilökunta koostui vuonna 2015 kuudesta henkilöstä. Festivaalin toiminnanjohtajana toimi Minnakaisa Kuivalainen, taiteellisena johtajana Juhamatti Kauppinen, tuottajana Eija Koivusalonen, tiedottajana Katariina Pasuri, tiedotusassistenttina Kristian Ågren ja markkinointikoordinaattorina Seppo Uimonen. Tämän lisäksi Tampere Jazz Happening työllisti monia vapaaehtoistyöntekijöitä festivaalin aikana. Tampere Jazz Happeningin yhteistyökumppaneita vuonna 2015 olivat Opetus- ja kulttuuriministeriö, Musiikin edistämisyhtiö MES, Ulkoministeriö, Yleisradio. Tredea Oy, Suomalais-norjalainen kulttuurirahasto, Sokos Hotels, Restel Hotel Group, Klubi, Telakka, Bengol Curry, Tampereen kaupunginkirjasto, Leivon Leipomo, Pyynikin Käsiyöläispanimo, Pirfest ry, Tampereen kaupunki, Finland Festivals, Suomen jazzliitto, Europe Jazz Network ja EFFE – Europe for Festivals, Festivals for Europe. (Tampere Jazz Happening 2015d; Tampere Jazz Happening 2015e.)

### 2.1 Tampere Jazz Happening 2015

Tampere Jazz Happening järjestettiin 29.10. - 1.11.2015. Tapahtumapaikkoja oli kolme: Pakkahuone, Klubi ja Telakka. Happeningin konsertit olivat usein samanaikaisia ja festivaalilla oli myös ohjelmaa eri puolilla Tamperetta lokakuun alusta lähtien (Kuva 1.) Nelipäiväisellä festivaalilla esiintyjinä oli monia suomalaisia ja kansainvälisiä jazz-artisteja. Artistikokoonpanoja festivaalin aikana oli yhteensä yli 22. Kokoonpanoihin vuonna 2015 lukeutuivat muun muassa: Young Nordic Jazz Comets, Mats/Morgan Band, Omar Sosa & Trilok Gurtu & Paolo Fresu, Ricky-Tick Big Band & Julkinen Sana, Paal Nilssen-Love Large Unit, Mats Gustafsson Solo, The Young Mothers, Papanosh & Roy Nathanson &

Fidel Fourneyron: "Oh Yeah!", Colin Stetson & Sarah Neufield, Ginger Baker Jazz Confusion, Tampere New Jazz Collective, Kasper Sarikoski & Nuance, Hannu Salama & Vapaat Radikaalit. Jussi Fredriksson Trio, Skinny Jenny, Ilmiliekki Quartet, David Murray Infinity Quartet & Saul Williams, Magnetic Ensemble, Life and Other Transient Storms, Maria Faust Sacrum Facere, Carla Bley Trios ja Hedvig Mollestad Trio. Yksittäisliput konsertteihin vaihtelivat konserttikohdaisesti 0-50 euron välillä. Festivaaliin oli lisäksi -mahdollista ostaa erilaisia festivaalipasseja. Festivaalipassi kaikkiin konsertteihin 30.10. -1.11.2015 maksoi 150/110€, Pakkahuone-passi maksoi 100/70€, lauantaipassin hinta oli 90/60€ ja minipassi, joka oikeutti vain käyntiin Klubille ja Telakalle maksoi 70/45€. Alennetut hinnat koskivat opiskelijoita, eläkeläisiä, työttömiä, varusmiehiä ja siviilipalvelusmiehiä sekä 12–18 -vuotiaita. Festivaalilla myytiin vuonna 2015 yhteensä 4915 lippua. (Tampere Jazz Happening 2015a; Tampere Jazz Happening 2015c.)



Kuva 1. Kuvakaappaus Tampere Jazz Happeningin vuoden 2015 käsiohjelma Issu-palvelussa. (Issu 2015.)

Tampere Jazz Happening -festivaali alkoi torstaina ilmaisella konsertilla Tampereen Tullikamarin Klubilla. Torstain esiintyjiin lukeutuivat Young Nordic Jazz Comets, Katu Kaiku ja Mette Henriette. Perjantaina 30.11 Jazzliitto jakoi festivaalilla perinteisen Yrjö-palkinnon. Palkinto on jaettu vuodesta 1967 lähtien ansioituneelle suomalaiselle jazzmuusikolle. Yrjö-palkinnon jaon jälkeen Tullikamarilla soittivat Mats/Morgan Band, Omar Sosa & Trilok Gurtu & Paolo Fresu. Perjantain esiintyjinä Pakkahuoneella olivat muun muassa suosittu kolmen rap-artistin ja jazzmuusikoiden muodostama kokoonpano nimeltä Ricky-Tick Big Band & Julkinen Sana. Telakalla soittivat keskiyöllä Hannu Salama ja Vapaat Radikaalit-yhtye. (Jazzliitto 2015; Tampere Jazz Happening 2015a; Sublime 2015.)

Lauantain päiväkonsertin ohjelmaan kuului free jazzia Paal Nilssen-Love Large Unitilta, Mats Gustafssonilta sekä Ingebrigt Håker Flatenin johtamalta The Young Mothersilta. Illalla Happeningissa soittivat Ginger Baker ja Colin Stetson & Sarah Neufeld. Pohjois-amerikkalainen duo Colin Stetson & Sarah Neufeld, Stetson ja Neufeld ovat tulleet tunnetuiksi Grammy-palkitun Arcade Fire -nimisen indiebändin esiintyjinä. Illan muina esiintyjinä olivat muun muassa ranskalainen Papanosh-yhtye, "Oh Yeah!" ja kotimainen Ilmiliekki Quartet. (Tampere 2015. Tampere Jazz Happening 2015a; The New York Times Magazine 2016.)

Festivaalin viimeinen päivä oli omistettu naisten vetämille yhtyeille. Iltapäivän konsertin avasi Life and Other Transient Storms- yhtyeen maailmanensi-ilta. Seuraavaksi soitti palokittu virolainen saksofonisti ja säveltäjä Maria Faust yhteensä Maria Faust Sacrum Facere kanssa. Sacrum Facere on laulusarja, joka on saanut innoituksensa Viron kansanperinteestä ja runolaulusta. Sunnuntain viimeisenä esiintyjänä Tullikamarin Pakkahuoneella oli "jazzin ykkösleidi" Carla Bley yhteiseen (Kuva 2.) Bleytä pidetään yhtenä jazzin parhaista säveltäjistä ja orkesterinjohtajista. Vuonna 2015 Bleylle myönnettiin NEA Jazz Master Award, joka on korkein jazzmuusikolle myönnettävä tunnustus Yhdysvalloissa. (Tampere Jazz Happening 2015a.)



Kuva 2. Carla Bley „Trios" Tampere Jazz Happening. Pressikuvat 2015. (Tampere Jazz Happening 2015f.)

Festivaalin viimeisenä ilmaisesiintyjänä Klubilla oli kitaravirtuoosi Hedvig Mollestad Thomassen ja hänen trionsa. Thomassen on julkaissut trionsa kanssa kolme albumia, joilla yhtye soittaa rockin ja jazzin fuusiota. (Tampere Jazz Happening 2015a; Hedvig Mollestad Trio 2015.)

## 2.2 Happeningin markkinointi ja Happeningin sosiaalisen median kanavat

Tässä alaluvussa käsitellään Happeningin markkinointia ja käsitellään sosiaalisen median kanavia ja niihin liittyviä tilastoja. Tampere Jazz Happening -festivaalia markkinoitiin vuonna 2015 useiden eri tiedotuskanavien kautta. Happening julkaisi lukuisia lehdistötiedotteita ja Tampere Jazz Happeningin suomen- ja englanninkielisillä verkkosivuilla on kattavasti tietoa festivaaliin liittyvistä uutisista, ohjelmasta, lipuista ja historiasta, minkä lisäksi sivuilla on myös tietoa erikseen medialle, yhteystietoja ja yleistä informaatiota ja kuvia tapahtumasta eri vuosilta. Sivuilta pystyi myös lataamaan festivaalin käsiohjelman sähköisenä. Katumainonnan osalta Tampere Jazz Happening näkyi vahvasti etenkin Tampereen ja Helsingin katukuvissa muiden kaupunkien lisäksi. Lisäksi festivaalilla oli markkinointimateriaalina flyereitä, painettuja käsiohjelmia ja oheismateriaalia kuten t-paitoja ja huppareita. Markkinointimateriaaleissa käytettiin festivaalin logoa valkoisella ja mustalla pohjalla. (Kuva 3.) Happening panosti myös jonkin verran verkkomainontaan ja sosiaalisen median, lähinnä Facebook-sivujen promoamiseen. Festivaalilla oli vuonna 2015 noin 30 kansainvälistä toimittajaa ja promoottoria. (Tampere Jazz Happening 2015b; Tampere Music Festivals 2010-2015.)



Kuva 3. Tampere Jazz Happening -logo valkoisella pohjalla. Kuvaa käytettiin vahvasti festivaalin kaikissa markkinointimateriaaleissa. (Tampere Jazz Happening 2015f.)



Sosiaalisen median kanavina Tampere Jazz Happening käytti pääasiallisesti Facebookia (Kuva 4.), Twitteriä ja Instagramia Vahvimpana sosiaalisen median kanavana markkinoinnin kannalta oli Facebook tavoitettavuuden kannalta. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa käytettiin festivaalin tämän vuoden logoa. (Facebook 2015a)



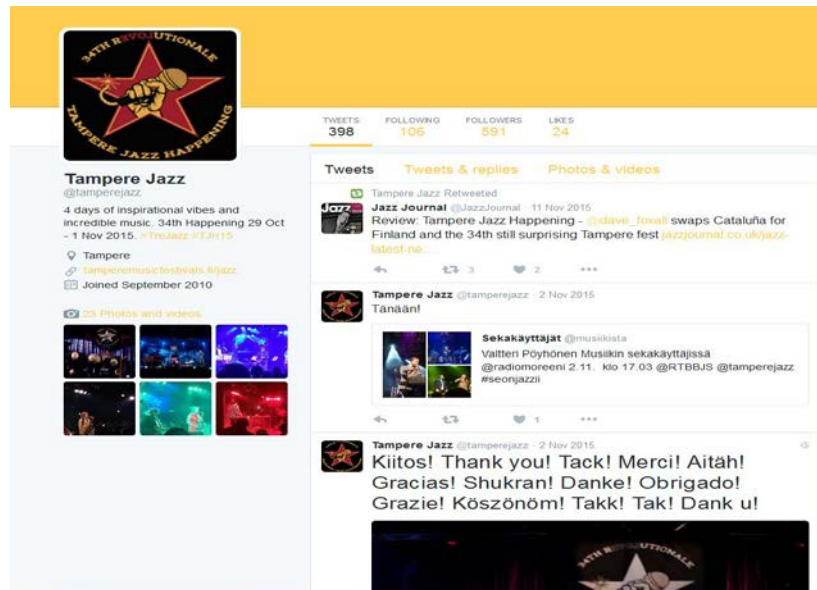
Kuva 4. Kuvakaappaus Tampere Jazz Happeningin Facebook -kanavasta. (Facebook 2015a)

Festivaali on käyttänyt Instagramia (Kuva 5.) vuodesta 2013 lähtien. Sen käyttö ei ole yhtä aktiivista kuin Twitterin ja Facebookin, julkaisuja on vain vähän yli 40 mutta kanavalla on kuitenkin noin 200 seuraajaa. (Instagram 2015a.)



Kuva 5. Kuvakaappaus Tampere Jazz Happeningin Instagram-kanavasta. (Instagram 2015b.)

Twitter-kanava (Kuva 6.) on ollut festivaalilla käytössä vuodesta 2010 lähtien. Twiitit ovat yleensä suomen- tai englanninkielisiä, useammin kuitenkin englanniksi. (Twitter 2015a.)



Kuva 6. Kuvakaappaus Tampere Jazz Happeningin Twitter -kanavasta. (Twitter 2015a.)

Taulukossa 1. käsitellään Tampere Jazz Happeningin sosiaalisen median tilastoja kanavakohtaisesti. Facebook on festivaalin käytössä olevista sosiaalisen median kanavista vanhin. Tuorein kanava on Instagram, joka otettiin käyttöön vasta vuonna 2013. Facebook-sivuilla on eniten tykkääjiä sivuilla ja päivityksissä kuin muilla kanavilla. Sosiaalisen median kanavia käsitellään tarkemmin tekstianalyysin yhteydessä tämän työn kappaleessa kuusi. (Facebook 2015a; Instagram 2015a; Twitter 2015b.)

Taulukko 1. Happeningin sosiaalisen median tilastoja

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
	Käytössä vuodesta 2009 lähtien	Käytössä vuodesta 2010 lähtien	Käytössä vuodesta 2013 lähtien
<b>Verkko-osoite</b>	<a href="https://www.facebook.com/tamperejazzhappening">https://www.facebook.com/tamperejazzhappening</a>	<a href="https://twitter.com/tamperejazz">https://twitter.com/tamperejazz</a>	<a href="https://www.instagram.com/tamperejazz/">https://www.instagram.com/tamperejazz/</a>
<b>Seuraajat</b>	n. 2,800	n. 600	n.210
<b>Hashtagit / tunnisteet</b>	viralliset: #TreJazz #TJH15, ei käytössä Facebook-sivuilla	viralliset: #TreJazz #TJH15, käytettiin myös: #TampereJazzHappening	viralliset: #TreJazz #TJH15, #TampereJazzHappening
<b>Tykkäykset</b>	n.0-25/päivitys	0-3 tykkäystä/ twiitti	0-19/ kuva
<b>Jaot</b>	n. 0-5 jakoa/päivitys	0-2 jakoa/ twiitti	-

### **3 Tapahtumaprosessi ja tapahtumamarkkinointi**

Tässä luvussa käsitellään tapahtuman prosessia ja tapahtumamarkkinointia. Markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys tai muu organisaatio pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Sillä tarkoitetaan myös asiakkaiden kanssa kommunikointia. Tapahtumalla on kolme vaihetta: sen suunnittelu, sen toteutus ja tapahtuman jälkimarkkinointi. (Hoyle 2012, 10-90; Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6-61; Wood 2004, 264-314; Vallo & Häyrinen 2012, 18-55.)

#### **3.1 Tapahtumaprosessin suunnitteluvaihe**

Tapahtumaprosessin suunnitteluvaihetta voidaan tarkastella tapahtumamarkkinoinnin kautta. Tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluvaihe koostuu seitsemästä osasta. Ensimmäinen vaihe on analysoida yrityksen sen hetkinen sisäinen ja ulkoinen tilanne, toinen on tutkia kohdemarkkinaa ja yleisöä, kolmas on määrittää segmentit, kohdistus ja asemointi neljäntenä vaiheena on määrittää markkinointisuunnitelman objektiivit ja tavoitteet, viidentenä vaiheena on suunnitella markkinointistrategia ja siinä käytetyt keinot, kuudes vaihe on suunnitelma etenemisen ja suorituskyvyn mittaamiseksi ja viimeinen vaihe on suunnitelman toteuttaminen ja arvioiminen. (Hoyle 2012, 10-90; Wood 2004, Jain 2004, 2-113; Vallo & Häyrinen 2012, 90-189.)

Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan yrityksen sisäinen ja ulkoinen tilanne. Ulkoisesti yritystä voidaan tarkastella esimerkiksi käyttämällä PEST-menetelmää eli tutkimalla miten poliittiset ja lailliset (P), taloudelliset (E), sosiaaliset ja kulttuuriset (S) ja teknisen ympäristön tekijät vaikuttavat yritykseen ja onko tämä vaikutus positiivista vai negatiivista. Sisäiseen tarkasteluun kuuluu yrityksen resurssien, tuotteiden, taipumusten, tärkeiden suhteiden ja edellissuunnitelmien analysoiminen. Toisessa vaiheessa tutkitaan yrityksen markkinaa ja sen kohdeyleisöä. Tähän kuuluu markkinatrendien, väestötieteen, tuotteen kysynnän ja ostoskäyttäytymisen tutkiminen sekä asiakastyytyvyyden tutkiminen. Kolmannessa vaiheessa määritellään segmentit, kohdistaminen ja asemointi. Millään yrityksellä ei ole resursseja markkinoida tuotettaan kaikille mahdollisille asiakkaille kaikilla mahdollisilla markkinoilla. Sen takia asiakkaat segmentoidaan eli laaditaan asiakkaista kohderyhmät. Kohderyhmien avulla on helpompi löytää asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet tuotteesta. Kohdistamisella tarkoitetaan sitä, että jos kohderyhmiä on useampi, niin mihin niistä halutaan panostaa. Asemoinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista tuotteesta myönteisen sijan tai aseman saamiseksi kuluttajan mielessä. (Hoyle 2012, 10-90; Wood 2004, 264-314;

Jain 2004, 2-113; Jobber 2013, 680-690; Vallo & Häyrinen 2012, 18-55; Shone & Parry 2013, 31-92.)

Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelun neljäntenä vaiheena on markkinointisuunnitelman tavoitteiden ja objektiivien määrittäminen. Tavoitteilla tarkoitetaan yrityksen pitkäaikaisia tavoitteita, kun taas objektiivit ovat lyhytaikaisia tulostavoitteita, joilla saavutetaan tavoitteet. Yrityksellä on yleensä kaksi pitkäaikaista tavoitetta. Joko sen tarkoituksena on kasvaa tai sen tavoitteena on ylläpitää liikevaihdon nykyinen taso. Taulukossa 2 on neljännen vaiheen kuusi erilaista tapaa saada yritys kasvamaan: soluttautua uusille markkinoille, laajentua olemassa olevilla markkinoilla, uusien markkinoiden lisääminen, olemassa olevien tuotteiden tarjoaminen, olemassa olevien tuotteiden mukauttaminen ja täysin uusien tuotteiden tarjoaminen. Kun yritys valitsee tavoitteekseen kasvun, sen markkinointisuunnitelma määrittää objektiivit talous- ja markkinointiehdossa. Samalla se määrittää myös yhteiskunnalliset objektiivit. Yritys voi joissain tilanteissa kasvustrategian sijaan valita strategian, jossa se ylläpitää liikevaihdon nykyistä tasoa, tämä voi johtua esimerkiksi yritykseen kohdistuvasta taloudellisesta paineesta. (Hoyle 2012, 10-90; Wood 2004, 264-314; Jain 2004, 2-113)

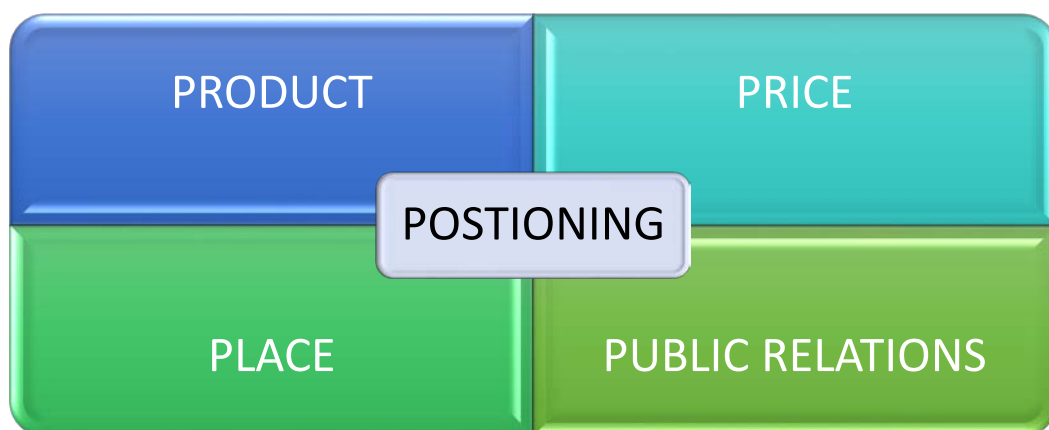
Taulukko 2. Tuotteiden ja markkinoiden kasvuvaihtoehdot. (Wood 2004, 264-314 )

		Tuotteet		
		←		
Markkinat ↓	Markkinoi olemassa olevia tuotteita olemassa oleville markkinoille.	Muuta olemassa olevia tuotteita olemassa oleville markkinoille.	Markkinoi uusia tuotteita olemassa oleville markkinoille.	
	Markkinoi olemassa olevia tuotteita tietyillä markkinoilla tietyllä maantieteellisellä alueella.	Mukauta olemassa olevia tuotteita hajanaisille markkinoille.	Tarjoa maantieteellisesti houkuttelevia tuotteita.	
	Markkinoi olemassa olevia tuotteita uusille markkinoille.	Mukauta olemassa olevia tuotteita uusille markkinoille.	Tarjoa uusia tuotteita uusille markkinoille.	

Markkinoinnin suunnittelun viidennessä vaiheessa pohditaan, millä strategioilla ja keinoilla voidaan saavuttaa neljännessä vaiheessa määritellyt tavoitteet ja objektiivit. Tapahtumamarkkinoinnin 5P:tä Yleisimmin käytetty kilpailukeinomalli on klassinen 4P- malli. Tästä mallista on lukuisia muunnoksia. Kirjoittaja on käyttänyt tässä työssä klassisen 4P-mallin

muunnosta 5P, joka huomioi myös asemoinnin. (Kuvio 1) Tapahtumamarkkinoinnissa käytetään usein 5 P:n teoriaa. Viisi p:tä tulevat englannin kielen sanoista: product (tuote), price (hinta), place (paikka), public relations (tiedotus- ja suhdetoiminta) ja positioning (asemointi). (Hoyle, 2012, 100-200; Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6-61; McDonald & Meldrum 2013, 85-104; Wood 2004, 264-314.)

Tapahtumamarkkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan tapahtuman historiaa, sen tuomaa hyötyä, sen ainutlaatuisuutta. Esimerkiksi Tampere Jazz Happening on 34 vuotta vanha festivaali. Sitä pidetään parhaimpana jazz-festivaalina Suomessa sen tarjoaman sisällön vuoksi. Hinnalla tarkoitetaan sitä mikä on yrityksen taloudellinen periaate. Jotkut tapahtumat on suunniteltu puhtaasti rahan tuottamisen vuoksi. Toiset on kehitetty siihen, että ne tähtäävät nollatulokseen ja kolmas, että sillä on arvoa yhteisön kehittämiseksi. Hinnalla tarkoitetaan tapahtuman toiminnan hintaa. Hinnan on heijastettava markkinoinnin kulut kuten esimerkiksi painatuksen, mainostamisen ja postittamisen menot. Hinta tapahtumamarkkinoinnissa viittaa myös kohdeyleisön taloustilanteeseen ja sen maksukykyyn. (Hoyle 2012, 100-205; Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6-61; Wood 2004, 264-314.)



Kuvio 1. Tapahtumamarkkinoinnin 5 P:tä. (Hoyle 2012, 100-205)

Paikalla tarkoitetaan kohteen läheisyyttä kävijöille, matkustamisen helppoutta, pysäköintimahdollisuuksia, sijainnin tunnelmaa ja aitoutta, sijainnin logistiikkaa ja sen lavastusmahdollisuutta, tapahtumapaikan ympärillä olevia nähtävyyksiä ja infrastruktuuria, sitä millä tavoin tapahtuman sijainti sopii tapahtuman luonteeseen, kävijöiden turvallisuutta, julkisen liikenteen kulkumahdollisuuksia ja yöpymisen ja kokoustilojen saatavuutta. Tapahtuman tiedotus- ja suhdetoiminnalla tarkoitetaan sitä mitä asiakkaat näkevät tapahtumasta ja sen toiminnasta. Tiedotus- ja suhdetoimintaan lukeutuvat: erilaiset mediajulkaisut, tiedotteet, puheet, videot, äänitteet sekä kutsut ja liput tapahtumaan. Tapahtuman asemoinnilla tarkoitetaan strategiaa, jolla määritetään

kuluttajien tarpeet, sitä minkä markkinaraon tapahtuman toiminta saavuttaa ja millä tavoin tapahtuma voi kilpailla ohjelmallaan. Asemoinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista tuotteesta myönteisen sijan tai aseman saamiseksi kuluttajan mielessä. (Hoyle 2012, 100-205; McDonald & Meldrum 2013, 135-171; Wood 2004, 264-314.)

Kuudennessa vaiheessa, ennen markkinointisuunnitelman toteuttamista, on päätettävä miten markkinointiprosessia ja sen toteuttamista mitataan, jotta objektiivit saavutettaisiin. Markkinointiprosessin ja sen toteuttamisen mittaaminen onnistuu laatimalla ja dokumentoimalla budjetit, ennusteet, aikataulut ja vastuualueet kustakin markkinointiohjelmasta. Tärkeää on myös markkinointiohjelmien kannattavuuden määrittäminen. Tavoitteena kuudennessa vaiheessa on nähdä jos tulokset ovat odotettua paremmat, odotettua huonommat vai täyttävätkö ne juuri ja juuri asetetut objektiivit. Markkinoinnissa käytetään usein mitattavia standardeja (eng. metrics) mittaamaan markkinoinnin seurauksia ja toimia. Näiden mitattavien standardien määrittäminen on elintärkeää hyvälle markkinointisuunnitelmalle. (Hoyle 2012, 100-205; Jain 2004, 2-113; Wood 2004, 264-314.)

Tapahtumamarkkinoinnin viimeisenä vaiheena on suunnitelman toteuttaminen, hallitseminen ja arvioiminen. Minkä tahansa suunnitelman tehokkuus nähdään toteutusvaiheessa. Markkinointisuunnitelmaan hallitsemisprosessi on itseään toistavaa: siinä verrataan saatuja tuloksia aikaisemmin asetettuihin standardeihin, jotta vaihtelevuudet voidaan tunnistaa ja muuttaa suorituskykyä niiden perusteella. Yrityksestä riippuen näitä avainlukuja verrataan asetettuihin standardeihin joko päivittäin, viikoittain, kuukausittain tai kvartaaleittain. (Jain 2004, 2-113; Wood 2004, 264-314.)

### **3.2 Tapahtumaprosessin toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe**

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki tai ne hetket, jotka tekevät suunnitelmasta toden. Tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on usein näistä kolmesta aikaa vievin, silloin hoidetaan esimerkiksi kulissit ja rekvisiitta kuntoon. Itse tapahtuma kestää vain hetken. Tapahtuman jälkeen alkaa purkuvaihe, jolloin kulissit puretaan. Toteutusvaiheeseen liittyvät vahvasti seuraavissa osa-alueissa onnistuminen: kenraaliharjoitukset, läpivienti ja aikataulutus, rytmitys, yllätyksellisyys, musiikki ja äänimaailma, tekniikka, materiaalin jako, ilmoittautumisprosessi, istumajärjestys, kuljetus ja tapahtuman turvallisuus. (Vallo ja Häyrinen 2012, 90-189; Wood 2004, 264-314.)

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointivaihe kestää tapahtumasta riippuen yleensä noin kaksi viikkoa tapahtuman päättymisestä. Jälkimarkkinointiin kuuluvat kiitokset asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja yhteenvedon työstäminen. Tapahtuman suunnitelmassa ja etenkin itse tapahtumassa on paljon työvoimaa: muun muassa yhteistyökumppanit, alihankkijat, esiintyjät ja talkoolaiset. Hyviin tapoihin ja hyvin suunniteltuun tapahtumaan kuuluvat kiitokset näille osapuolille. Palautteen kerääminen ja työstäminen tapahtumasta on tärkeää, sillä on tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman ja saavutettiinko asetettu tavoite. Palaute tapahtumasta on hyvä kerätä osallistujilta, isänniltä ja tapahtuman tekijöiltä. Yhteenvedo- ja palautepalaverissa arvioidaan, miten tapahtuman tavoite toteutui ja mitkä ovat jatkosuunnitelmat mahdollisille tuleville tapahtumille. Yhteydenotolla tarkoitetaan varsinaisen tapahtuman hyödyntämistä. Jos tapahtumassa on kehrätty yhteydenottopyyntöjä eli liidejä, niihin on hyvä vastata välittömästi tapahtuman jälkeen. Tällaisia liidejä voivat olla esimerkiksi kiinnostus uutta palvelua kohtaan, materiaalin toimitus, käynnin sopiminen tai nykyisten tuotteiden ja palvelujen päivittäminen, (Vallo ja Häyrynen 2012, 90-189; Wood 2004, 264-314.)

## 4 Tapahtumamarkkinoinnin muodot

Tässä luvussa käsitellään tapahtumamarkkinoinnin eri muotoja. Tapahtumamarkkinoinnin muodot voidaan jakaa karkeasti kahteen: perinteiset markkinoinnin muodot ja digitaaliset markkinoinnin muodot. Tässä kappaleessa syvennytään opinnäytetyön fokuksen takia vahvasti digitaaliseen puoleen ja etenkin digitaalisen markkinoinnin osaan, sosiaalisen median markkinointiin.

### 4.1 Tapahtuman perinteinen markkinointi

Tapahtuman perinteinen markkinointi on monella tapaa vanhanaikainen ja siksi yritykset käyttävät usein molempia markkinoinnin kilpailukeinomallissaan. Perinteisen markkinoinnin keinoihin kuuluvat muun muassa lehtimainokset, mainoskyltit, lentolehtiset, televisiomainokset, radiomainokset, lehtimainokset, mainoskyltit, televisiomainokset, radiomainokset, käyntikortit, esitteet, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi. Perinteisen markkinoinnin haittana on sen kalleus ja se, että mainoskampanjoiden toimivuutta on vaikea mitata. Perinteisillä markkinoinnin keinoilla ei myöskään ole mahdollista vuorovaikutukseen kuluttajan kanssa. Perinteisen markkinoinnin etuna on se, että kuluttajat ovat tottuneet siihen. (Suomen hakukonemestarit 2016; Tuten & Solomon 2013, 4-100)

Perinteinen markkinointi eroaa digitaalisesta markkinoinnista seuraavissa tekijöissä: markkinoinnin tapa, kommunikointi, aikataulu, kommunikointi kuluttajien kanssa, saatavuus, kieli ja osallistuvat ihmiset. Perinteinen markkinointi on digitaalisen verrattuna yhdenmuukaista, sen tapoihin kuuluvat mainoskampanjat ja palvelunumerot. Kommunikointi on yhdensuuntaista: yritys jakaa viestin kuluttajien kuunnellessa passiivisena. Perinteisen markkinoinnin aikataulu on pitkäaikaisempaa kuin digitaalisessa markkinoinnissa, mainoskampanjoita suunnitellaan kauemmin ja pidemmäksi aikaa. Digitaalisessa markkinoinnissa mainoskampanjat ovat spontaaneja, ne mukautuvat helposti. Kommunikointi käyttäjien kanssa perinteisessä markkinoinnissa on suljettua. Kommunikointi tapahtuu puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeitse ja sisältö ei tällöin ole julkista. Yritys on saatavilla vain työaikana esimerkiksi 8-16 ja pyyntöihin ja kommentteihin vastataan vain tuona aikana. Perinteisessä markkinoinnissa kieli on usein virallista ja tarkkaa, kun taas digitaalisella puolella se keskittyy enemmän aitouteen ja henkilökohtaiseen palveluun. Osallistuvilla ihmisillä tarkoitetaan perinteisellä puolella markkinointiosastoa. Markkinointiin osallistuu vain markkinointi- ja PR- osastot sekä ulkoinen mainostoimisto, kun taas digitaalisessa markkinoinnissa markkinointiin osallistuvat kaikki yrityksen työntekijät. (Karjaluoto 2010, 10-150; Suomen hakukonemestarit 2016.)



## 4.2 Tapahtumien digitaalinen markkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Digitaalinen markkinointiviestintä on termi, jolle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää. Digitaalinen markkinointiviestintä on kohtalaisen uusi termi markkinoinnissa, sillä tarkoitetaan yleisesti ottaen digitaalisten muotojen ja medioiden eli internetin ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole synonyymi internetmarkkinoille näissä käsitteissä on kuitenkin paljon yhteistä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista siinä, että se kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia, esimerkiksi tekstiviestin käyttämisen Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta joka kattaa muun muassa yrityksen verkkosivut, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja ovat muun muassa viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi ja erilaiset verkkoseminaarit ja kilpailut. (Charlesworth 2015, 18-51; Karjaluoto 2010, 10-150; Tuten & Solomon 2013, 103-210)

Tapahtumamarkkinointiin digitaalisen puolen kiinteänä osana ovat sosiaaliset verkostot. Sosiaalisen median markkinointiin on kolme eri vaihetta: markkinointi ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Tapahtuman markkinointiin sosiaalisessa mediassa kuuluu yhdeksän kohtaa: selkeiden tavoitteiden määrittäminen, kohdeyleisön määrittäminen, olemassa olevien keskustelujen seuraaminen, vaikuttajien havaitseminen, aitojen suhteiden luominen käyttäjiin, laadukkaan sisällön välittämien, ajatusjohtajuuden osoittaminen, houkuttelevien kannustimien luominen ja käyttäjien ohjaaminen jakamaan sisältöä. (Advance B2B 2016; Evans 2010,82-190; Hunter 2016)

Selkeiden tavoitteiden määrittämien on se mitä tapahtumalla halutaan tavoittaa. Onko tarkoituksena opettaa, luoda bränditietoisuutta vai nostaa kävijämäärää. Selkeiden tavoitteiden määrittäminen on tärkeää markkinoinninnonistumisen kannalta. Kohdeyleisön määrittämiseen kuuluu selvittää tapahtuman jo olemassa oleva yleisö ja myös mahdollinen tuleva kohdeyleisö. Useimmilla aloilla on useita hyvin tunnettuja henkilöitä, jotka voivat vaikuttaa kohdeyleisön käyttäytymiseen. Suhteiden luominen käyttäjiin on elintärkeää digitaalisessa markkinoinnissa ja etenkin sosiaalisen median kampanjoissa. Käyttäjät edistävät mielellään tapahtuman, johon he pystyvät jollain tavalla samaistumaan. Laadukkaan sisällön välittämiseen kuuluu läheisesti ajatusjohtajuus. Ajatusjohtajuudella tarkoitetaan kykyä tunnistaa, nähdä ja oivaltaa asioita tavalla, joka luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja kilpailuedun lähteitä. Ajatusjohtajuuden osoittamisella tarkoitetaan tapahtuman sijoittelua ja jatkuvaa laadukkaan sisällön luomista. Houkuttelevien kannustimien luominen on

pohjimmiltaan käyttäjien aktiivisuuden nostamista. Käyttäjien ohjaamisella jakamaan sisältöä tarkoitetaan sitä, että he jakavat osallistumisensa tapahtumaan omien seuraajiensa kanssa. (Dann & Dann 2011, 123-153; Evans 2010, 82-190; Hunter 2016)

#### 4.2.1 Facebook

Facebookin suosio tapahtumamarkkinoinnissa perustuu suuresti Facebookin käyttäjämäärään. Facebookilla on yli 1,55 miljardia käyttäjää kuukausittain. Käyttäjämäärän lisäksi Facebookin käyttö on suosittua Facebookin hakutoimintojen takia ja myös kuinka helposti hakukoneet löytävät yritysten Facebook-sivut. Alkuvuodesta 2015, Facebook ajoi uuden uutisalgoritmin Facebook-sivuille. Tämä uusi menetelmä saa aikaan sen, että uutiset Facebook-käyttäjien ystävien päivityksistä nousevat ylemmäs uutisvirtaan kuin brändien julkaisemat päivitykset. Tämän päivityksen myötä, brändisivut nousevat ylemmäs uutisvirtaan vain, jos päivityksellä on paljon tykkäyksiä tai kommentteja. Tämä on toisaalta vahvuus, koska aikajana saadaan näyttämään enemmän henkilökohtaiselta kuin mainostavalta käyttäjän kannalta, mutta tämä voidaan nähdä heikkoutena tapahtumamarkkinoinnin kannalta, koska ellei päivityksillä ole tykkääjiä, ne eivät näy Facebookin uutissyötteessä. (Bodnar & Cohen 2012, 9-198. Huff Post 2015, Statista 2016, Wersm 2014.)

Facebookissa sisällön tuotannossa voidaan käyttää 1-7-30-sääntöä. Kerran päivässä on hyvä tarkastaa Facebookin uutissyöttö ja päivittää yrityksen sivu. Kerran viikossa voi tehdä jotain suurempaa kuten esimerkiksi kysely kävijöille. Kerran kuussa voi pitää esimerkiksi jonkinlaisia kilpailuja. Tärkeintä Facebookissa on, että sivuja päivitetään tarpeeksi usein, etteivät sivut jää "hautausmaaksi". Hyvään sisältöön Facebookissa kuuluvat seuraavat tekijät: lyhyys ja ytimekkyys, sopiva pituus, kysymykset, säännöllinen päivittäminen, rikas sisältö, kärjistäminen ja vuorovaikuttaminen. Päivityksen olisi hyvä olla noin kahden lauseen pituinen ja videoiden tai kuvien tai kuvallisen linkin käyttäminen päivityksessä on suositeltavaa. Päivityksissä on hyvä olla vuorovaikutteinen, kysyä kysymyksiä sivun tykkääjiltä ja vastata sivulle tulleisiin kysymyksiin ja kommentteihin. (Bodnar & Cohen 2012, 9-198; Leino 2011, 113-188.)

Tapahtumamarkkinoinnissa Facebookissa on yhdeksän hyvää keinoa tapahtumamarkkinointiin liittyen: tervetulosivun luominen, uutiskirjeen tilaamisvaihtoehto, sisältötarjoukset, visuaalinen tarinankerronta, sosiaalinen mainonta, sponsoroidut tarinat, kylkiäiset, livestriimit ja kannustimien hyödyntäminen. Facebookin tervetulosivulla potentiaalinen tykkääjä saa yleiskuvan siitä mikä sivun tarkoitus on. Yrityksellä on hyvä olla oma uutiskirje. Facebookissa uutiskirjeen saa lisättyä esimerkiksi sähköposti-painikkeeseen, sisältötarjouksiin kuuluvat erilaiset alennuskoodit esimerkiksi verkkokauppaan tai myymälään. Visuaalisella

tarinankerronnalla Facebookissa tarkoitetaan sitä, että julkaisuiden tulisi sisältää kuvia tai videoita tai ainakin kuvalinkkejä. Sosiaalisella mainonnalla ja sponsoroiduilla tarinoilla tarkoitetaan sitä, kun yleisöön kuuluva ihminen jakaa FB-julkaisun, kommentoi tai tykkää siitä niin Facebook näyttää tämän tapahtuman sivusta tykänneen käyttäjän omille kavereille. Kytkäisellä tarkoitetaan yrityksen tuotetta, jonka kuluttaja saa ostaessaan jonkin toisen tuotteen tai palvelun. Kannustimella tarkoitetaan bonusta, jonka käyttäjä saa ostaessaan tuotteen. (Bodnar & Cohen 2012, 9-198; Searchbox 2012; Viidakko 2015.)

#### **4.2.2 Instagram**

Instagram on suhteellisen uusi sosiaalisen median kanava tapahtumamarkkinoinnin kannalta. Instagramin suosio tapahtumamarkkinoinnissa perustuu sen käyttäjien nuoreen ikään. Nuoret käyttävät Instagramia Facebookia aktiivisemmin. Instagramin ollessa Facebookin tytäryhtiö vuodesta 2012 lähtien, markkinoijat suosivat Instagramia myös, koska se käyttää Facebookin tietoja käyttäjistä mainosten kohdentamiseen oikeille henkilöille. Instagram on suhteellisen uusi kanava ja sen heikkoutena yrityksille saattaa olla se, että se vaatii laadukkaampaa kuvasisältöä kuin Facebook tai Twitter. Alkuvuodesta 2015 Instagram myös päivitti uutisalgoritmiaan suosien suurempien tilien näkymistä ensin uutisvirrassa. (Business News Daily 2016, Telegraph 2016, Wordstream 2015)

Instagramissa tapahtumamarkkinointiin kuuluu yhteisön rakentaminen hashtagin ympärille, hyvien yhteistyökumppaneiden hankkiminen, kävijöiden tunteisiin vetoaminen, säännöllinen päivittäminen, Instagram-kanavan edistäminen muissa sosiaalisen median kanavissa, yrityksen brändin houkuttelevuuden löytäminen, kaikkien Instagramin työkalujen hyödyntäminen, brändiin liittyvien kokemusten jakaminen ja vuorovaikutus muiden Instagram-käyttäjien kanssa. (Wordstream 2015, Business News Daily 2016)

Yhteisön rakentamiseen tietyn hashtagin ympärille kuuluu erilaisten hashtagien käyttäminen eri vuodenaikoina. Tämän avulla kävijöitä voidaan houkutella kanavalle eri vuodenaikoina erilaisten kanavan tapahtumien avulla, se antaa käyttäjille myös mahdollisuuden vuorovaikutukseen brändin kanssa. Hyvien yhteistyökumppaneiden hankkimisella Instagramissa tarkoitetaan yrityksen yhteistyökumppaneiden kanavien edistämistä ja heidän sisällön jakamista. Tätä voi olla esimerkiksi ruokailu- tai majoitusyhteistyökumppaneiden kuvien jakaminen. Säännöllisellä päivittäminen Instagramissa kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa on tärkeää. Olennaista Instagramissa on, ettei yritys julkaise liian paljon kuvia päivässä tai liian paljon kuvia kerralla, sillä se tukkii käyttäjän uutisvirran ja monet kokevat tämän häiritsevänä. (Hubspot 2015, Wordstream 2015)

Kanavan edistäminen muissa sosiaalisen median kanavissa ja esimerkiksi yrityksen sivuilla on kannattavaa, koska muuten tapahtuman kohderyhmä ei välttämättä löydä tätä kanavaa. Instagramin sisältöä voidaan myös jakaa muissa kanavissa. Tällä tavoin muiden kanavien päivityksiä voidaan kasvattaa ja varmistaa, että yrityksen asiakkaat seuraavat kaikkia tai ainakin heitä kiinnostavia kanavia. Houkuttelevuuden löytämisellä tarkoitetaan kuvien ottamista oikeasta kuvakulmasta. Ellei yrityksen tuote itsessään ole houkutteleva, se tulee esitellä houkuttelevassa ympäristössä tai esimerkiksi mielenkiintoisen henkilön kautta. Brändiin liittyvien kokemusten jakaminen liittyy osittain tuotteen houkuttelevuuteen. Kokemuksia jakamalla yritys voi näyttää millä tavoin se näkee maailman ja minkälaisia ajatuksia se tukee. Yritys voi esimerkiksi jakaa käyttäjien kuvia jonkin yrityksen käyttämän hashtagin ympärille. (Hubspot 2016. Wordstream 2015)

Instagramilla on monia työkaluja. Niihin kuuluvat muun muassa erilaiset filtrit, erikoistehosteet ja muokkaustyökalut. Näitä tulisi käyttää, jotta kuvista saadaan visuaalisesti mahdollisimman viehättäviä. Instagram tarjoaa yrityksille erilaisia yritystyökaluja, joiden avulla voidaan analysoida kuvien suorituskykyä. Näihin työkaluihin kuuluvat muun muassa vaikutelmat, kuvien vaikutusala ja vuorovaikutteisuuden mittaaminen, lisäksi ne myös tarjoavat mahdollisuuden mainostamiselle kanavan sisällä. Vuorovaikuttaminen muiden Instagram-käyttäjien kanssa kasvattaa seuraajamäärää. Vuorovaikuttamiseen kuuluu muiden kuvien tykkääminen ja niihin kommentoiminen. Muiden käyttäjien kuvia voidaan myös uudelleen julkaista käyttämällä hashtagia "#regram" ja @-merkillä alkavaa käyttäjänimeä (Instagram 2016, Wordstream 2015)

#### **4.2.3 Twitter**

Tapahtumamarkkinoinnissa käytetään Twitteriä, koska hashtagien, hyvin hakujen ja keskustelumahdollisuuksien takia on helppoa löytää aihe nopeasti, Twitterissä useimmat keskustelut käydään avoimesti hashtagin tai avainsanan ympärillä. Twitterissä twiitit on rajoitettu 140 merkkiin, jolloin Twitterin käyttäjät tietävät, että sisällön on oltava hyvin suoraa ja informatiivista. Muutamissa sekunneissa, käyttäjät saavat nopeasti tapahtuman sisällön ja sitä koskevat mielipiteet. (Bodnar & Cohen 2012, 9-198; Hunter 2016, Leino 2011, 113-188.)

Kuten muihinkin sosiaalisiin median kanaviin, Twitterissä tapahtumamarkkinointiin kuuluu tapahtuman markkinointi itsessään, markkinointi ennen tapahtumaa, markkinointi tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkimarkkinointi. Tapahtuman markkinointiin Twitterissä kuuluu hashtagin luominen hyvissä ajoissa ennen tapahtumaa. Tapahtuman hashtagin tulisi

olla lyhyt ja helposti muistettava, on myös hyvä varmistaa, ettei sama hashtag ole jo käytössä muualla. Hashtagin markkinointi ennen tapahtumaa on tärkeää, hashtagia voidaan markkinoida esimerkiksi nettisivuilla, uutiskirjeissä, blogeissa, promomateriaaleissa, videoissa ja julisteissa. Twitter-markkinointiin kuuluu myös tapahtumaan osallistuvien käyttäjien kerääminen Twitter- listoille, jolloin käyttäjiä on helppo seurata ja heidän kanssaan on helppo käydä keskustelua, erilaisten kilpailuiden ja tarjousten luominen, keskustelut Twitterissä, twittermainokset ja niin kutsuttu suusta suuhun markkinointi. Suusta suuhun markkinoinnilla Twitterissä tarkoitetaan nimenomaan aikaisemmin mainittua sisällön jakamista. (Bodnar & Cohen 2012, 9-198; Charlesworth 2015, 170-171; Gillin 2009, 95-197; Hunter 2016)

Tapahtuman markkinointiin Twitterissä ennen tapahtumaa kuuluu niin kutsutun surinan (engl. buzz) ja odotusten rakentaminen. Tapahtuman odotuksia voidaan rakentaa esimerkiksi julkaisemalla kuvia lavasta ennen konsertteja ja lähtolaskentatwiitteillä. Ennen tapahtumaa on tärkeää määrittää noin 3-5 tärkeintä kohokohtaa tapahtumassa, joiden edistämiseen halutaan keskittyä. Tärkeää on myös aikatauluttaa twiittejä ennen tapahtumaa ja olla luova ja strateginen paikallisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi luomalla alennuksia tapahtuman vierailijoiden käyttämiin majoituspalveluihin. Tapahtuman aikana Twitter-markkinointiin kuuluvat seuraavat osa-alueet: hashtagin näkyvyyden varmistaminen opasteissa ja oheismateriaalissa, hashtagin mainitseminen tapahtuman juontajan selostuksen aikansa, live-twitterseinän tai taulun käyttäminen, yleisön kannustaminen Twitterin käyttämiseen esimerkiksi kilpailujen avulla, aikataulutettujen twiittien tarkastaminen etukäteen, valokuvien twiittaaminen tapahtumasta, live-twiittaaminen ja yleisön twiittien uudelleentwiittaaminen. Tapahtuman aikana voidaan myös miettiä live-video syöttöä Twitteriin sekä paikallisten ravintoloiden mainostamista ja tapahtuman sponsoreiden mainostamista. Tapahtumamarkkinointi tapahtuman jälkeen on olennainen osa tapahtumamarkkinointia. Siihen kuuluu tapahtumaan osallistuneiden kävijöiden kiittäminen, tapahtumatwiittien uudelleentwiittaaminen ja tapahtuman kohokohtien julkaiseminen videon, blogien tai tilastokuvan avulla. (Bodnar & Cohen 2012, 9-198; Charlesworth 2015, 170-171; Hunter 2016.)

#### **4.2.4 Blogit**

Blogeja käytetään tapahtumamarkkinoinnissa, koska arviolta 77 % internetin käyttäjistä lukee blogeja ja käyttäjät siihen noin 23 % ajastaan internet-selailustaan. Lisäksi, noin 70 % käyttäjistä kuulee yrityksistä nimenomaan blogijulkaisujen kautta. Tapahtumamarkkinoinnissa blogeille tulisi olla kolme eri tekijää: tapahtuman oma blogi, tapahtuman oman

blogin vieraskirjoitukset ja suosittujen bloggareiden kirjoitukset tapahtumasta. Tapahtuman on hyvä pitää oma blogia esimerkiksi tapahtuman nettisivuilla. Blogissa voidaan ilmoittaa tulevista tapahtumista ja tapahtumaan liittyvistä tärkeistä päivityksistä. Yrityksen kannattaa pitää omaa blogia, koska se on edullinen markkinointikeino, se kertoo mitä yritys ajattelee ja mitkä ovat yrityksen arvot ja sivut ovat helposti löydettävissä hakukoneiden avulla. Blogin päivitysratkaisuja on monenlaisia. Blogia voi päivittää esimerkiksi tapahtuman toimitusjohtaja, johtoryhmä, tietty työntekijöiden ryhmä tai osasto, työntekijät tai tapahtuman asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Blogin päivittäminen voi myös olla rajattu neuvomiseen, tiedottamiseen tai myyntiin. Yrityksen oman blogin sisällön tulisi sisältää mielenkiintoista teksti-, kuva-, audio- ja videomateriaalia, sen tulisi ottaa huomioon sivuston mobiilikäyttäjät ja kirjoituksia tulisi olla säännöllisin väliajoin. Yrityksen oman blogin sisältöä kannattaa myös jakaa muihin kanaviin. Vieraskirjoitukset tapahtuman omassa blogissa ovat myös tärkeitä, sillä ne tuovat blogille lisää uskottavuutta, kun kirjoittajia on useampi. (Bodnar & Cohen 2012, 9-198; Charlesworth 2015, 127-134; Juslén 2009, 113, 205-233; Gillin 2009, 95-197; Evans 2010, 82-190; EventMB 2016.)

Suosittujen bloggareiden kirjoitukset tapahtumasta ovat tärkeitä medianäkyvyyden lisäämiseksi. Bloggareihin on hyvä ottaa yhteyttä hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja ellei varsinaisesti kutsua heitä tapahtumaan niin ainakin pyytää heitä tulemaan ja kirjoittamaan tapahtumasta. Tapahtuman medianäkyvyyttä ei voi pitää itsestään selvyytenä, se on enemmänkin etuoikeus. Medianäkyvyyden saamiseksi mahdollisiin aiheesta kiinnostuneihin bloggareihin on hyvä luoda suhdetta hyvissä ajoissa ennen tapahtumaa esimerkiksi seuraamalla heitä sosiaalisessa mediassa. Kirjoitukset blogeissa eivät välttämättä aina anna positiivista kuvaa tapahtumasta mutta kirjoitusten rehellisyys on ensisijaisen tärkeää tapahtuman brändin kehittymiselle. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, blogikirjoituksiin kuuluu tapahtuman markkinointi itsessään ja markkinointi ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. Blogien päivittäminen tapahtuman aikana, etenkin jos tapahtuma on yksipäiväinen ei ole kovinkaan käytännöllistä. (EventMB 2016; Evans 2010, 82-190; Gillin 2009, 95-197; Leino 2011, 113-188.)

## 5 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen kulkua. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen teoriaa, toisessa tutkimuksen toteuttamista ja kolmannessa sen etenemisen aikataulua. Viimeisessä alaluvussa käsitellään tämän tutkimuksen validiteettia, reabiliteettia ja yleistettävyyttä. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Tampereen musiikkijuhlille. Tutkimuksessa kartoitettiin festivaalikävijöiden taustatietoja ja samalla tutkimukseen kuului myös sosiaalisen median kanavien teksti- ja kuva-analyysi. Työn kannalta keskeisimpiä kysymyksiä ovat markkinointiin liittyvät kysymykset.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä työssä käytettiin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista lähestymistapaa. Kvantitatiivista tutkimusta eli määrällistä tutkimusta voidaan määritellä seuraavilla tavoin: yleisesti määrällinen tutkimus on muuttujien välisen suhteen määrällistämistä. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on määrittää tosiasiat, ennakoida ja tutkia hypoteeseja, jotka on aikaisemmin todettu. Markkinatutkimuksen kannalta, määrällisen tutkimuksen tavoite on luoda mitattavissa olevaa tietoa, jota voidaan seurata ajan myötä. Kvantitatiivisella tutkimuksella on kaksi suurta etua. Ensimmäinen etu on se, että jos se on hyvin suunniteltu ja toteutettu niin sen antamat tulokset ovat tilastollisesti luotettavia. Toisena kvantitatiivisen tutkimuksen merkittävänä etuna on, että sen antamat tulokset ovat helposti yleistettävissä väestöön. Määrällisen tutkimuksen heikkouksina ovat, että tutkimuksen aiheita voidaan tutkia vain, jos ne ovat tiedossa ennen tutkimuksen laatimista ja että määrällinen tutkimus on ensisijaisesti arvioiva, ei generatiivinen eli tuottava. (McGivern 2013, 17-90, 189-260.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on pohjimmiltaan aineiston ei-numeraalista kuvausta eli numeroiden sijasta laadullinen tutkimus keskittyy sanoihin, kerrontaan, käsitteisiin ja kuviin. Kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu tiedon kerääminen, sen analysoiminen ja tulkitseminen perustuen siihen mitä ihmiset sanovat ja tekevät. Laadullisten tutkimusmenetelmien etuina on, että ne tarjoavat laajan ja syvällisen kuvan kohderyhmästä. Niiden heikkoutena puolestaan on, ettei saatuja tuloksia voida yleistää tilastollisin perustein ja ne saattavat myös heijastaa tutkijan ennakkoluuloja. (Bradley 2007, 240-274; Burns & Bush 2006, 202-231; Tilastokeskus 2016)

Määrällisen tutkimuksen keinona käytettiin kyselylomaketta. Kysely- eli survey- tutkimuksen tarkoituksena on saada tietyn kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Kyselylomakkeessa on mietittävä tarkasti kysymykset, niiden on oltava määrälli-

sesti ja sisällöllisesti sopivia. Laadullisen tutkimuksen keinona tässä työssä käytettiin tekstianalyysiä ja kuva-analyysiä työn sosiaalisen median fokuksen takia. Tekstianalyysillä tai diskurssianalyysillä tarkoitetaan tekstin sisällön ja muodon tutkimista, sen tavoitteena on tavoittaa tekstin keskeisimmät ajatukset tai kokonaisnäkemys. Tekstianalyysissä tutkija yleensä valitsee tekstit, joita haluaa käsitellä. Tekstit voivat olla hyvin erilaisia, ne voivat esimerkiksi olla haastattelujen puhtaaksikirjoitettuja versioita, käsikirjoituksia, mainosmateriaaleja tai yrityksen sisäisiä materiaaleja. Kuva-analyysillä tarkoitetaan kuvan autenttisuutta eli alkuperäisyyttä, kontekstia, tutkijan positioita eli esi-ymmärrystä kuvasta ja näkemisen tapaa eli katsojan suhdetta tiettyyn kuvaan. Tässä työssä kirjoittaja keskittyy sosiaalisessa mediassa olevien kuvien kontekstiin eli siihen missä yhteydessä ne on esitetty. (Bradley 2007, 240-274; Duke University 2008; Koskennurmi-Sivonen 2009; McGivern 2013, 17-90, 189-260; Nykiel 2007, 39-71; President & Fellows Harvard University 2008)

## **5.2 Tutkimuksen toteuttaminen ja sen etenemisen aikataulu**

Tutkimuksen toteuttaminen alkoi viikolla 41 vuonna 2015, kun kirjoittaja allekirjoitti sopimuksen toimeksiantajan kanssa. Tämän jälkeisillä viikoilla kirjoittaja suunnitteli tutkimusprosessia ja toteutti kyselylomakkeen paperisena ja sähköisenä Laatuverkko-järjestelmässä. Kävijäkyselylomakkeen sisältö koostui demografisista kysymyksistä kuten kävijöiden sukupuolesta, iästä ja työllisyystilanteesta, festivaalitiedoista eli kuinka monta kertaa kävijä oli aikaisemmin vierailut festivaalilla ja esimerkiksi minkä kanavan kautta hän sai ensimmäisen kerran tiedon festivaalista. Lomakkeessa käytettiin myös asteikkoa käyttäjän tyytyväisyyden festivaalin eri osa-alueisiin selvittämiseksi. Näiden lisäksi kyselylomakkeessa oli muutamia avoimia kysymyksiä, joissa kysyttiin kävijöiden lempiesiintyjä ja pyydettiin antamaan festivaalille risuja tai ruusuja, toiveita ja muuta palautetta.

Tampere Jazz Happening järjestettiin 34. kertaa viikolla 44, tällöin kirjoittaja keräsi vastauksia kävijäkyselyyn Tampere Jazz Happening festivaalin kolmena päivänä neljästä. Tämän jälkeisillä viikoilla kirjoittaja analysoi kävijäkyselyn tuloksia ja tutki sosiaalisen median kanavia. Vuodenvaihteen jälkeen tutkija keskittyi työn teoriaan, tapahtumamarkkinointiin ja sen kehittämiseen ja etenkin sosiaalisen median kanavien teksti- ja kuva-analyysiin. Työ valmistui huhtikuussa 2016.

## **5.3 Tutkimuksen validiteetti, realibiteetti ja yleistettävyyys**

Tutkimusta arvioidaan usein kolmen eri kriteerin kautta. Nämä kriteerit ovat tutkimuksen validiteetti, realibiteetti ja yleistettävyyys. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen oikeellisuutta eli sitä, kuinka tarkasti tutkija on määritellyt termit, väitteet ja yleistettävyydet



ja miten luotettavia tutkijan tekemät väitökset ovat. Tutkimuksen oikeellisuuteen liittyy läheisesti triangulaation käsite. Triangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa käytetään erilaisia teorioita, menetelmiä, havaitsemistapoja ja empiiristä aineistoa, jotta tutkimus olisi mahdollisimman tarkka, kattava ja objektiivinen, koska oikeellisuutta ei voida saavuttaa vain yhden menetelmän tai empiirisen aineiston kautta. Tutkija on käyttänyt työssään monipuolisesti empiiristä aineistoa ja tutkija on käyttänyt sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä tutkimusta tehdessä. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää oikeellisena. (Churchill, Brown & Suter 2010, 257-265; Moisander ja Valtonen 2006, 23-31.)

Tutkimuksen realibiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta sen toteutuksen olosuhteissa. Luotettavuudella viitataan tutkimuksen toistettavuuteen samoissa olosuhteissa, sen tulkintoja ja väitteitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus viittaa siihen kuinka yhtenäisiä ja kuinka yleistettävissä tutkimuksen tulokset ovat. Laadullisuudella tarkoitetaan myös sitä kuinka hyvin ja järjestelmällisesti tutkimus on ylipäättään toteutettu. Tutkimuksen kysymyksien on oltava selkeitä ja ymmärrettävissä ja mahdollisten kielellisten käännosten on oltava hyviä, jotta tutkimus olisi luotettava. (Churchill, Brown & Suter 2010, 257-265; Moisander ja Valtonen 2006, 23-31.)

Festivaalilla kävi neljän päivän aikana yhteensä lähes 5000 kävijää. Kyselyyn vastasi noin 300 kävijää. Vastauksia kerättiin paperisena ja sähköisesti. Vastauksia kerättiin yhteensä noin 300 kappaletta, vastauksista 218 oli paperisia ja 82 sähköisiä. Vastauksista suurin osa oli suomeksi, noin 20 kappaletta oli täytetty englanniksi. (Koivusalo, E. 24.11.2015.)

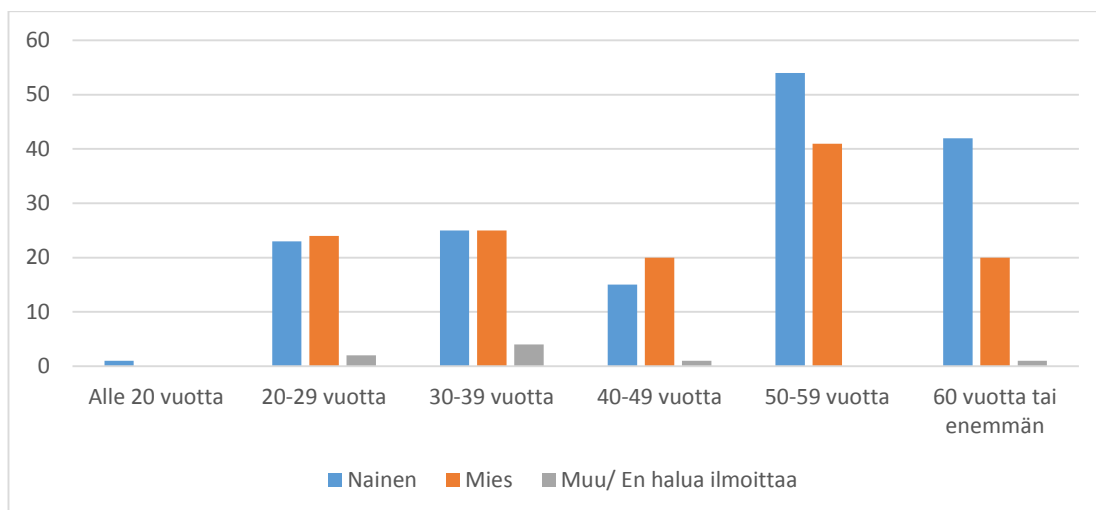
Festivaalin kävijät eivät ymmärtäneet muutamaa kohtaa kysymyslomakkeessa tai jättivät kohdan tyhjäksi, koska näitä kohtia oli vain muutama saatua tuloksia voidaan kuitenkin pitää luotettavina. Vaikka kävijäkysely tuki huomattavasti kirjoittajan saamia tuloksia vain muutama kysymys kyselylomakkeessa liittyi suorannaisesti kirjoittajan fokukseseen, markkinointiin. Näin ollen kirjoittaja laati tekstianalyysin festivaalin sosiaalisen median kanavista. Sosiaalisen median luonteen takia kirjoittaja sovelsi työssä myös kuva-analyysiä. Teksti- ja kuva-analyysin tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä mutta ne ovat suuntaa antavia ja niitä voidaan soveltaa muiden festivaalien markkinoinnissa.

## 6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön tutkimustuloksia. Ensimmäisessä aluvuossa käsitellään tiivistetysti tutkimukseen liittyneeseen kävijäkyselyn tulokset ja toisessa teksti- ja kuva-analyysin tulokset. Vaikka kaikki kävijäkyselyn kysymykset tukivat tätä tutkimusta, niin tämän tutkimuksen kannalta tärkeimpiä kysymyksiä kävijäkyselyssä olivat seuraavat ”Mistä sait ensimmäistä kertaa tiedon tästä festivaalista?” ja ”Oletko kuullut tapahtumasta seuraavissa somekanavissa? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.” Kirjoittaja loi tarkemman analyysin kävijäkyselyn tuloksista toimeksiantajalle pari viikkoa festivaalin jälkeen.

### 6.1 Kävijäkyselyn tulokset

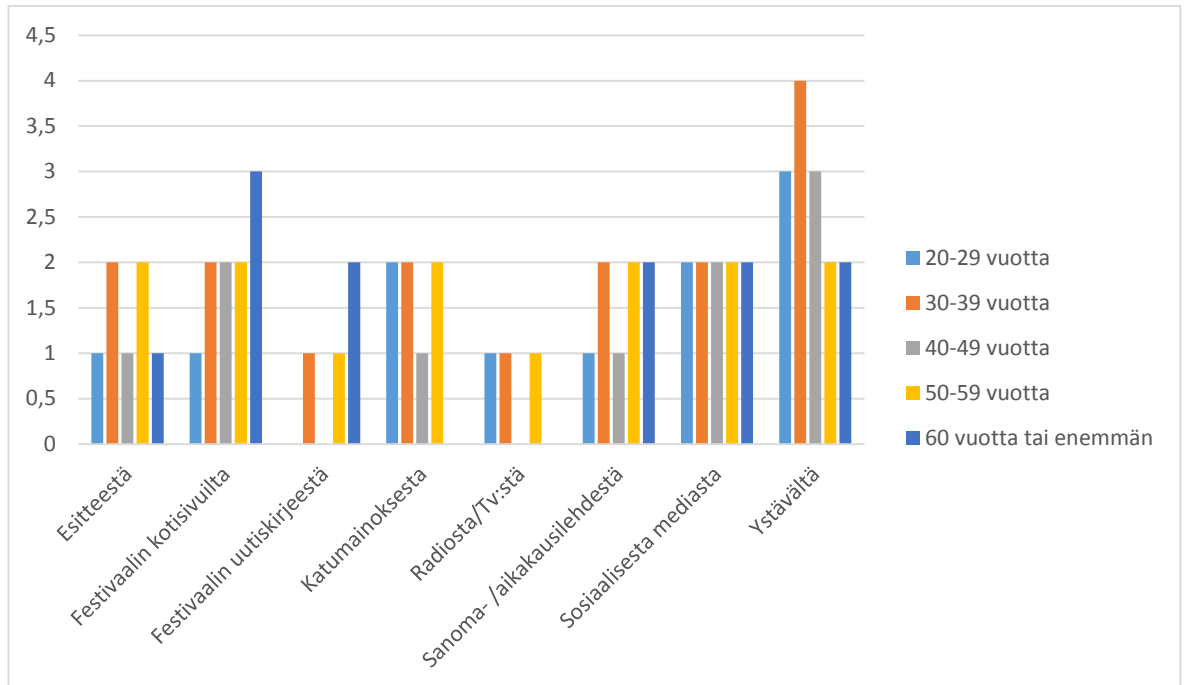
Kävijäkyselyyn vastasi yhteensä 300 henkilöä, vastauksista 218 oli paperisia ja 82 sähköisiä. Vastauksista suurin osa oli suomeksi, noin 20 kappaletta oli täytetty englanniksi. Kaikki kävijät eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kävijöistä suurin osa oli 50-59-vuoden ikäluokassa. Myös 60-vuotiaita kävijöitä oli paljon. Alle 20-vuotiaita kävijöitä vastaajien joukossa oli vain muutama. Miehiä kävijöistä oli 54 % ja naisia 44 %, osa kävijöistä ei halunnut vastata kysymykseen.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma Tampere Jazz Happening -festivaalilla (N=277)

Kävijät olivat suurimmaksi osaksi festivaalin kotikaupungista Tampereelta. Kävijöitä oli paljon myös Helsingistä ja Espoosta. Ulkomaalaiset kävijät olivat kotoisin seuraavista maista: Romania, Turkki, Ruotsi, Unkari, Puola, Viro (3 vastausta) ja Saksa. Suurin osa kävijöistä oli ansiotyössä, seuraavaksi suurimmat kävijäryhmät koostuivat joko opiskeli-

joista tai eläkeläisistä. Suurin osa kävijöistä oli saanut tiedon festivaalista ystävältään. Sosiaalisen median kautta kuulleista vastaajista suurin osa oli kuullut tapahtumasta Facebookissa. Kymmenen vastaajaa oli kuullut tapahtumasta myös Instagramissa, Twitterissä ja blogien kautta. Uudet kävijät olivat kuulleet tapahtumasta suurimmaksi osaksi Facebookin kautta.

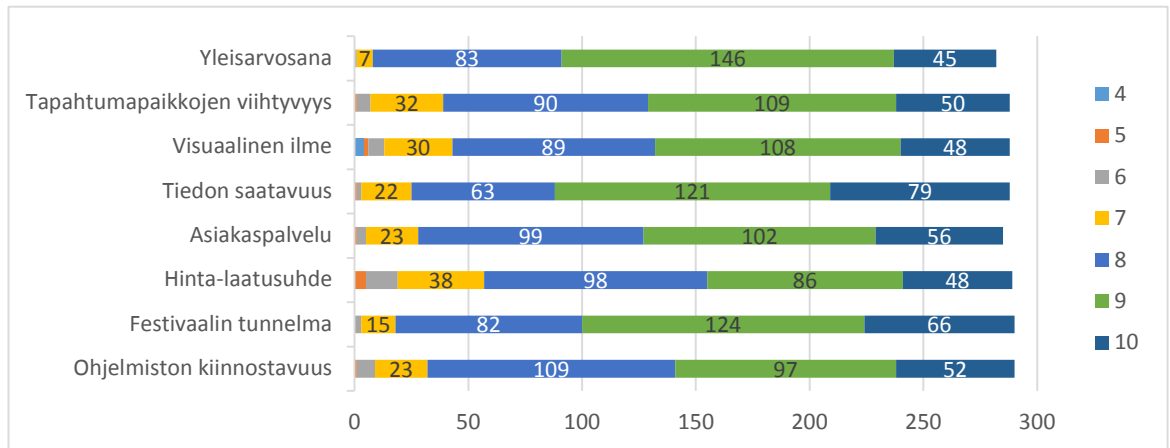


Kuvio 3. Mistä kukin ikäryhmän kävijä oli saanut tiedon Tampere Jazz Happening -festivaalista. (N=62)

Vastanneista kävijöistä 81 % oli ollut festivaalilla aikaisemmin, 19 % vastanneista kävijöistä vieraili festivaalilla ensimmäistä kertaa. Kävijät, jotka kuuluivat festivaalista ystävältään, olivat kuulleet sen ystäviltään kasvokkain (vaihtoehtoina kasvokkain/netissä/puhelimitse). Kävijöitä innoitti festivaalilla käyntiin eniten aikaisempi osallistuminen, tapahtuman ohjelmisto ja maine. Moni oli kuullut tapahtumasta tutultaan ja moni mainitsi tulonsa syyksi tapahtuman olevan heille perinne. Suurin osa kävijöistä oli tehnyt päätöksen osallistua festivaalille yli kuukauden ennen festivaalia.

Vastanneista kävijöistä 42 % osallistui yli neljään festivaalin konserttiin, kun taas 58 % kävijöistä osallistui vain yhteen tai kahteen konserttiin festivaalin aikana. Kävijöistä 87 % tulisi festivaalille uudestaan ja 13 % ei osallistuisi festivaalille uudestaan, kuitenkin vastanneista 94 % suosittelisi festivaalia muille ja vain 6 % ei suosittelisi festivaalia muille. Suurin osa kävijöistä oli paikkakuntalaisia. Kävijäkyselyssä pyydettiin kävijöitä arvioimaan festivaalin eri osa-alueita kouluarvosanoin 4-10. Suurin osa kävijöistä antoi kaikille osa-alueille

positiivisen arvosanan.



Kuvio 4. Festivaalin osa-alueiden arvioiminen. (N= 282)

Taulukossa 3. käsitellään festivaalin eri osa-alueiden keskiarvoa. Keskiarvo oli kaikilla osa-alueilla yli kahdeksan, lukuun ottamatta tiedon saatavuuden keskiarvoa, joka jäi alle kahdeksaan. Alhaista keskiarvoa voidaan osittain selittää lehdistä olleella painovirheellä.

Taulukko 3. Festivaalin eri osa-alueiden keskiarvo

Yleisarvosana	Tapahtumapaikkojen viihtyvyys	Visuaalinen ilme	Tiedon saatavuus
8,6	8,5	8,6	7,6
Asiakaspalvelu	Hinta-laatusuhde	Festivaalin tunnelma	Ohjelmiston kiinnostavuus
8,3	8,6	8	8,5

Ruusuja festivaalille antoi noin 140 eli 70 % vastanneista kävijöistä. Suurin osa kävijöistä antoi ruusuja festivaalin ohjelmasta korostaen sen laatua ja sitä, että musiikki on nimenomaan jazzia. Festivaalin tunnelma, visuaalinen ilme, henkilökunnan käyttäytyminen, festivaalin sijainti, konserttien kesto ja festivaalin järjestelyt saivat myös paljon positiivista palautetta. Risuja festivaalille antoi noin 60 eli 30 % vastanneista kävijöistä. Suurin osa risuista koski lippujen hintoja, äänentoiston ongelmia ja Telakan tilojen ahtautta. Negatiivista palautetta tuli myös festivaalin visuaalisesta ilmeestä, narikkajonosta ja valokuvaa- jien häiritsevästä valokuvaamisesta festivaalin aikana. Toiveita festivaalille- kohdassa suurin osa vastaajista toivoi festivaalille hyvää jatkoa. Festivaalille esitettiin monia artisti- toiveita ja toiveina olivat myös halvemmat lippuhinnat ja erilaisten alennuksien lisääminen, tapahtumapaikkojen lisääminen tai vaihtaminen ja narikkamaksujen poisto. Lisäksi toivot- tiin oheisohjelmaa lapsille. Festivaalin suosituimpia esiintyjiä olivat: Carla Bley Trios (20 vastausta), Sosa & Gurtu & Fresu (18 vastausta), Ricky Ticky Big Band & Julkinen Sana (17 vastausta), David Murray Infinity Quartet & Saul Williams (12 vastausta), Ginger Baker

Jazz Confusion (10 vastausta), Stetson & Neufeld (9 vastausta), Maria Faust Sacrum Facere (9 vastausta) Papanosh & Roy Nathanson & Fidel Fourneyron: "Oh Yeah!" (7 vastausta), Ilmiliekki Quartet (6 vastausta), Mats Gustafsson Solo (5 vastausta) ja Paal Nilssen Love Large Unit (5 vastausta). Muut esiintyjät saivat hajanaisia ääniä.

## 6.2 Teksti- ja kuva-analyysi

Tässä alaluvussa käsitellään sosiaalisen median teksti- ja kuva-analyysiä. Kappaleessa kaksi on käsitelty Tampere Jazz Happening -festivaalin sosiaalisen median kanavia ja niiden tilastoja. Taulukossa 4. käsitellään sosiaalisen median kanavien vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, taulukon jälkeisissä alaluvuissa käsitellään ensin Facebookin ja Twitterin teksti- ja kuva-analyysiä ja sen jälkeen Instagramin ja blogien teksti- ja kuva-analyysiä. Alaluvuissa käsitellään myös tarkemmin taulukossa 4. mainittuja tekijöitä.

Taulukko 4. Sosiaalisen median kanavien SWOT.

	Facebook	Twitter	Instagram	Blogit
Vahvuudet	<p>Paljon tykkääjiä</p> <p>Aktiivisia seuraajia</p> <p>Laadukas kuvamateriaali</p> <p>Päivityksiä eri kielillä.</p>	<p>Paljon seuraajia</p> <p>Aktiivisia seuraajia</p> <p>Ytimekkäät hashtagit</p> <p>Vahvasti englanninkielinen</p>	<p>Hyvä määrä seuraajia julkaisujen määrän verrattuna</p> <p>Ytimekkäät hashtagit</p>	<p>Blogikirjoituksia ja muita julkaisuja kattavasti eri kielillä</p> <p>Blogijulkaisut pitkiä ja kattavia</p>
Heikkoudet	<p>Vuorovaikutteisuus</p>	-	<p>Kuvien määrä tapahtuman aikana ja kuvat artisteista vähäisiä</p> <p>Kuvien laatu</p>	<p>Blogikirjoituksia vähän festivaalin kokoon verrattuna</p> <p>Ei omaa blogia</p>
Mahdollisuudet	<p>Tykkääjien aktiivinen</p> <p>Enemmän nuoria tykkääjiä</p>	<p>Twitterseinä</p> <p>Tilastojen, koostevideoiden hyödyntäminen Twitterissä festivaalin jälkeen</p>	<p>Aktiivisempi päivittäminen etenkin nuorempien kävijöiden houkuttelemiseksi</p>	<p>Bloggaajien kutsuminen Happeningiin kirjoitusta vastaan</p> <p>Oma blogi</p>
Uhat	<p>Facebookin yleinen kehittyminen saattaa vaikuttaa yritysten markkinointiin heikentävästi</p>	-	<p>Kuvien huono laatu saattaa vaikuttaa negatiivisesti festivaalin imagoon</p>	<p>Negatiiviset blogikirjoitukset</p>

### 6.2.1 Facebook ja Twitter

Tässä alaluvussa käsitellään ensin Facebookin ja sen jälkeen Twitterin tekstianalyysiä. Festivaalin Facebook-kanavalla on muihin kanaviin nähden suurin yleisön tavoitettavuus. Kanavalla on eniten tykkääjiä ja käyttäjäkunta on hyvin aktiivista. Facebookissa kanavaa on päivitetty ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen, siinä on myös hyvin hyödynnetty erilaiset markkinointikikat. Tampere Jazz Happening päivitti aktiivisesti Facebook -kanavaa ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana (kuva 7.) ja tapahtuman jälkeen.



Kuva 7. Kuvakaappaus Tampere Jazz Happening Facebook kanavasta tapahtuman aikana. (Facebook 2015b.)

Tampere Jazz Happening Facebook sivuilla toteutuivat hyvin seuraavien markkinointiteki-  
jöiden kannalta. Tekstit olivat sopivan pituisia ja päivityksiä oli säännöllisesti. Päivitykset  
olivat sisällöltään rikkaita: niissä oli kuvia, videoita ja kuvallisia linkkejä. Kanavan ainoana  
heikkoutena oli vuorovaikuteisuus. Vuorovaikuteisuus kävijöiden kanssa oli vähäistä,  
sivu ei kysynyt käyttäjiltä juurikaan kysymyksiä päivityksissään, toisaalta myöskään sivus-  
ton käyttäjät eivät kysyneet mitään kysymyksiä tapahtuman Facebook-sivuilla tai sivun  
päivityksissä. Tämän lisäksi vuorovaikuteisuus näkyi siinä, että Tampere Jazz Happening  
Facebook -sivu esimerkiksi tykkäsi päivityksien kommentteista. Facebookin uusi uutisalgo-  
ritmi voidaan nähdä uhkana kaikille brändisivuille Facebookissa, koska päivitykset nouse-  
vat ylemmäs uutisvirtaan vain silloin, kun niillä on tarpeeksi tykkäyksiä ja kommentteja.

Tampere Jazz Happeningin Twitter-kanava on seuraajien kannalta toiseksi vahvin sosiaalisen median kanava festivaalille, tämän oli myös huomattavissa kanavan sisällössä. Tapahtuman hashtagit olivat lyhyitä ja ytimekkäitä ja sopivat hyvin Twitteriin. Ne olivat myös hyvin käyttäjien tiedossa ja niitä käytettiin twiiteissä paljon, vahvasti esillä oli myös #tamperejazzhappening. Käyttäjät hashtaggäsivät näiden lisäksi myös esimerkiksi artisteja. Ennen tapahtumaa niin sanottua surinaa ja odotuksia rakennettiin aktiivisesti jakamalla muiden käyttäjien twiittejä ja huomioimalla yhteistyökumppaneita (Kuva 8.). Tapahtuman hashtagit olivat myös esillä markkinointimateriaaleissa, esimerkiksi julisteissa.



Kuva 8. Kuvakaappaus Tampere Jazz Happeningin Twitter-kanavasta: ”Book your festival accommodation now @dreamhostel”. (Twitter 2015c.)

Tapahtuman aikana hashtagia ei mainittu juontajan selostuksissa, eikä twitterseinää käytetty. Toisaalta Twitter-seinän käyttäminen tässä tapahtumassa olisi ollut epäkäytännöllistä. Live-twiittaaminen oli aktiivista samoin kuin yleisön twiittien jakaminen. Tiketti piti kilpailun, jolla käyttäjiä houkuteltiin. Tapahtuman jälkeen osallistuja kiitettiin ja jaettiin myös tapahtuman kohokohtia. Happeningin Twitter-kanavalla ei kirjoittajan mielestä ole heikkouksia tai uhkia. Tampere Jazz Happening -festivaalin mahdollisuuksina Twitterissä voisivat olla twitterseinän käyttäminen sekä erilaisten tilastokuvien ja koostevideoiden julkaiseminen Twitterissä tapahtuman jälkeen.

## 6.2.2 Instagram ja Blogit

Tässä alaluvussa käsitellään Tampere Jazz Happening Instagram -kanavan ja festivaalista kirjoittaneiden blogien tekstianalyysiä. Instagram-julkaisuja vuonna 2015 oli yhteensä 12. Määrää voidaan pitää vähäisenä festivaalin kokoon verrattuna. Instagramia päivitettiin suurimmaksi osaksi itse tapahtuman aikana (Kuva 9.) päivittäminen ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen oli vähäistä.



Kuva 9. Kuvakaappaus Tampere Jazz Happening Instagram kanavasta: "Papanosh + Roy Nathanson + Fidel Fourneyron: "Oh Yeah!"" (Instagram 2015c.)

Yhteisön rakentaminen hashtagin ympärille Instagramissa toimi, käyttäjät, jotka julkaisivat päivityksiä tapahtumasta, käyttivät onnistuneesti tapahtuman hashtageja: #trejazz ja #tamperejazzhappening muiden epävirallisten hashtagien lisäksi. Happeningin yhteistyökumppanit eivät olleet Instagramissa esillä. Tampere Jazz Happening huomioi käyttäjät hyvin festivaalin aikana, tapahtuma tykkäsi kaikista tapahtuman kuvista, joissa oli käytetty näitä yllämainittuja hashtageja. Tapahtuma ei kuitenkaan jakanut käyttäjien kuvia tilillään. Houkuttelevuus on ollut kuvissa onnistunutta ja kuvat on otettu hyvästä kuvakulmasta. (Kuva 10.) Instagramin omia työkaluja tapahtuma on käyttänyt jonkin verran.





Kuva 10. Kuvakaappaus Instagram -kanavalta: ”Joko olet käynyt ostoksilla”. (Instagram 2015d.)

Tapahtumasta kirjoittaneiden blogien määrä oli vähäistä, toisaalta ne olivat hyvin positiivisia ja festivaalin imagoa tukevia. Tampere Jazz Happening -festivaalista kirjoitti yhteensä alle 10 blogia. Lepakkomies.fi- blogissa Happeningin ohjelmaa kuvailtiin seuraavasti:

”Vuoden 2015 esiintyjät julkistetaan syyskuun aikana, mutta jos edellisten vuosien artistikattausta tarkastelee, voi olla melko varma, ettei kävijöiden tarvitse pettyä. Esiintyjä on aikaisempina vuosinakin ollut aina korkean profiilin kansainvälisistä artisteista pienempiin ja tuntemattomampiin nimiin.”  
(Lepakkomies.fi 2015)

Rosvot.fi-osoitteessa Jazzpossu-blogi puolestaan kirjoitti festivaalista seuraavasti:

”Jos yleisö oli nauttinut Pakkahuoneella jo Sosa/Gurtu/Fresu -menosta niin tässä setissä tunnelma oli käsin kosketeltava jo alkuspiikkauksen aikana jota ei toimimaton äänentoistokaan haitannut. Bändi soitti **Valteri Laurell Pöyhösen** johdolla väkevästi ja hiphop-solisteista etenkin **Palefacen** karisma on mukaansatempaavaa – tästä on vaikea olla pitämättä.” (Rosvot.fi 2015)

Heikkoutena on, että Tampere Jazz Happening -festivaalista kirjoittaneiden blogien määrä. Festivaalilla on sivuillaan Uutiset-osio, omaa blogia festivaalilla ei kuitenkaan ole. Oma blogi ja bloggaajien kutsuminen tapahtumaan kirjoitusta vastaan voisivat olla festivaalin mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Uhkana ovat negatiiviset blogikirjoitukset, koska ne heikentävät festivaalin mainetta.

## 7 Festivaalin markkinoinnin kehittäminen

Tässä luvussa käsitellään Tampere Jazz Happening -festivaalin markkinoinnin kehittämistä muun muassa kappaleessa kolme käsitellyn 5P:n näkökulmasta festivaalin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä. Taulukossa 5. kuvataan festivaalin tuotteen, hinnan, paikan, tiedotus- ja suhdetoiminnan ja asemoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Taulukko 5. 5P:n SWOT

	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>	<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<b>Tuote</b>	Uniikki tuote	-	Festivaalin laajentaminen entisestään	-
<b>Hinta</b>	Hinta-laatusuhde hyvä  Erlaisia hintaryhmiä	Monet kävijät pitivät festivaalia liian kalliina	Alennettujen lippuhintojen vahvempi markkinointi	Huono hinta-laatusuhde
<b>Paikka</b>	Viihtyvyys  Läheisyys toimistoon  Hyvät liikenneyhteydet	Tilat ahtaat, etenkin Telakka  Tampere on etäinen Helsingistä matkustaville kävijöille	Tapahtumapaikan vaihtaminen  Tapahtumapaikkojen määrän lisääminen	Jos tapahtuman käyttöaste nousee, muuttuvatko tilat tällöin liian ahtaiksi.
<b>Tiedotus- ja suhdetoiminta</b>	Lehdistötiedotteet saavuttivat yleisön  Hyvä markkinointimateriaali sekä paljon tiedotteita yms.	-	Sosiaalisen median kanavien, etenkin Instagramin ja blogien kehittäminen	-
<b>Asemointi</b>	Monilla on vahva mielikuva tapahtumasta	-	Ennestään positiivista imagoa voidaan myydä nuorille sosiaalisen median kanavien avulla	Vahva mielikuva voi tulevaisuudessa hankaloittaa tapahtuman uudistamista

Tuotteen eli Tampere Jazz Happening -festivaalin vahvuutena on tuotteen uniikkisuus. Monen kävijän mielestä toista samanlaista jazz-musiikkiin samalla tavalla panostavaa festivaalia ei ole. Tuotteella ei ole kirjoittajan mielestä suorannaisia heikkouksia tai suorannaisia uhkia. Tuotteen mahdollisuutena voisi olla sen laajentaminen entisestään, esimerkiksi ajallisesti. Asemointi on myös tärkeä osa tuotetta. Monille kävijöille on vuosien saatossa muodostunut tuotteesta hyvin myönteinen kuva ja he tulevat mielellään uudestaan festivaalille. Kävijäkyselyn vastauksissa kävi selkeästi ilmi, että monille kävijöille festivaali on

perinne, 81 % kävijöistä oli vierailut festivaalilla aikaisempina vuosina. Ennestään positiivista kuvaa festivaalista voisi myydä etenkin nuorille, 20-vuotiaille muun muassa sosiaalisen median välityksellä. Vahvan mielikuvan uhkana voi olla, että tuotetta voi olla vaikeaa uudistaa, jos se koetaan tulevaisuudessa tarpeelliseksi.

Hinta-laatu-suhde Tampere Jazz Happening -festivaalissa oli hyvä ja festivaali tarjosi halvempia lippuhintoja esimerkiksi opiskelijoille, nuorille ja työttömille. Monet pitivät lippuhintoja silti kalliina mutta voidaan pohtia, että olisiko alennettuja hintoja voinut markkinoida paremmin, sillä kaikki eivät kävijäkyselyn vastauksiin perustuen olleet niistä tietoisia. Epätodennäköisenä uhkana voi olla hinta-laatu suhteen huonontuminen.

Tapahtuman kolmella konserttipaikalla on paljon vahvuuksia. Pakkahuone, Telakka ja Klubi sijaitsevat hyvin lähellä festivaalitoimistoa, jolloin kommunikointi on helpompaa. Sijainnin tunnelma ja aitous sopivat hyvin festivaalin imagoon, sijainnilla on hyvät logistiikkamahdollisuudet ja se sijaitsee Tampereen keskustassa. Tapahtumapaikkojen heikkouksina ovat Telakan tilojen ahtaus ja että Tampere on kaukana Helsingistä matkustaville kävijöille. Toisaalta Helsingistä Tampereelle on hyvät kulkuyhteydet, muun muassa juna- ja linja-auto-yhteydet. Tampere Jazz Happening -festivaalin tiedotus- ja suhdetoiminnalla tarkoitetaan sitä mitä asiakkaat näkevät tapahtumasta ja sen toiminnasta. Kirjoittajan mielestä lehdistötietoita, mediajulkaisuja, kutsuja ja lippuja tapahtumaan oli hyvä määrä ja ne oli hyvin suunniteltu ja toteutettu.

Tapahtuman jälkimarkkinoinnissa tapahtuma onnistui hyvin. Se kiitti asianomaisia, toimitti erilaisia materiaaleja ja esimerkiksi antoi kävijöille mahdollisuuden tilata festivaalin t-paitoja, sillä eräät koot olivat loppuneet kesken tapahtuman aikana. Tapahtuma keräsi ja työsti festivaalista saatua palautetta kävijäkyselyn ja vapaaehtoisten ja muiden tahojen palautteen avulla. Yhteydenottotietoja kerättiin festivaalin tulevia uutiskirjeitä varten ja tämän vuoden festivaalista tehtiin erilaisia yhteenvetoja. Sosiaalisessa mediassa, kävijöitä kiitettiin vierailusta ja jaettiin linkkejä taltiointeihin ja muunlaisiin koosteisiin.

Taulukossa 6. esitetään miten festivaalin käyttämiä sosiaalisen median kanavia voisi kehittää. Kirjoittajan mielestä näistä kanavista eniten voitaisiin kehittää Instagramia ja blogeja.

Taulukko 6. Sosiaalisen median kehittämisideat

Sosiaalisen median kanava	Kanavan kehittämisideat
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vuorovaikuttaminen sivuston tykkääjien kanssa</li> </ul>
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilastot, koostevideot, blogikirjoitusten jakaminen sosiaalisessa mediassa</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiivisempi päivittäminen ennen festivaalia, sen aikana ja sen jälkeen</li> <li>• Vapaaehtoistyöntekijöiden hyödyntäminen kanavan päivittämisessä</li> </ul>
<b>Blogit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivaalin oma blogi</li> <li>• Bloggaajien kutsuminen Tampere Jazz Happening- festivaaliin</li> <li>• Blogi-artikkelien jakaminen aktiivisesti sosiaalisessa mediassa</li> </ul>

Facebookia voidaan kehittää vuorovaikuttamisessa sivuston tykkääjien kanssa. Kanava voi kysyä käyttäjiltä enemmän kysymyksiä päivityksiä tai pyytää esimerkiksi kommentoimaan. Myös kilpailuja sivulla voisi lisätä. Twitter -kanavassa voitaisiin kehittää etenkin jälkimarkkinointia tapahtuman jälkeen erilaisilla tilastoilla, koostevideoilla ja jakaa enemmän linkkejä tapahtumasta kirjoittaneisiin blogeihin ja muihin artikkeleihin.

Instagramissa aktiivisempi päivittäminen ennen festivaalia, sen aikana ja sen jälkeen olisi kannattavaa. Ennen festivaalia voisi jakaa esimerkiksi artistien kuvia, tapahtuman aikana kuvia tapahtumasta ja festivaalin jälkeen uudelleenjakaa muiden Instagram-käyttäjien kuvia. Tampere Jazz Happeningin vapaaehtoistyöntekijöitä voisi hyödyntää tässä kanavan päivittämisessä. Mahdollista olisi myös ammattivalokuvaajan käyttäminen joka sitten laittaisi kuvat kanavalle.

Blogeja voisi kehittää seuraavasti: Tampere Jazz Happening -festivaali voisi luoda oman blogin, jossa julkaistaisiin niin toimistohenkilökunnan mielipiteitä kuin vieraskirjoittajien, esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijöiden, artistien tai viime vuoden kävijöiden mielipiteitä festivaalista. Festivaali voisi myös kutsua bloggaajia Tampere Jazz Happening -festivaalille, esimerkiksi musiikista kirjoittavia bloggaajia mutta myös esimerkiksi suosittuja suomalaisia matkabloggareita. Näiden lisäksi Tampere Jazz Happening -festivaali voisi jakaa aktiivisemmin linkkejä tapahtumasta kirjoittaneisiin blogeihin.

## 8 Pohdinta

Yhteenvetona tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Tampere Jazz Happening -festivaalin markkinointia, sosiaalisen median fokukseen painottuen, voidaan kehittää etenkin Instagramissa ja blogeissa. Facebookissa ja Twitterissä markkinointi on ollut suhteellisen onnistunutta vuonna 2015.

Opinnäytetyön kirjoittaminen ja tutkimuksen toteuttaminen on ollut hyvin opettavainen projekti. Mielestäni opinnäytetyössä vaikeinta oli itseäni kiinnostavan aiheen valitseminen ja teoriaosuuden kirjoittaminen. Valitsin tämän aiheen, koska minua kiinnostaa tapahtumala, markkinointi ja sosiaalinen media. Tämän opinnäytetyön kautta sain mielenkiinnon kohteeni yhdistettyä ja syvennettyä paremmin aiheeseen. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli vaativaa. Relevantin lähdemateriaalin valitseminen tuntui aluksi hankalalta ja lähdemateriaali sosiaalista mediaa koskien tuntui vaihtelevan hyvin paljon lähteiden julkaisuvuodesta riippuen. Digitaalinen markkinointi ja etenkin somemarkkinointi kehittyvät jatkuvasti ja ne ovat vielä hyvin uusia markkinoinnin muotoja maailmalla ja Suomessa. Tämä aiheutti ongelmia muun muassa erilaisten termien kanssa, sekä näiden termien suomentamisessa.

Mielestäni olisin voinut suunnitella paremmin opinnäytetyöni ja miten aikataulutun opinnäytetyöni kirjoittamisen, tavoitteenani oli saada opinnäytetyö valmiiksi kolmessa kuukaudessa mutta kirjoittamisprosessi venyi noin kuuteen kuukauteen. Minulle oli kuitenkin tärkeää, että sain tehdä työtä oman aikatauluni mukaan, koska tällä tavoin sain enemmän aikaa käydä läpi erilaista lähdeaineistoa ja panostaa työn teoriapuoleen ja teksti- ja kuva-analyysiin. Työni teoriaosuus ja empiirinen osuus ovat epätasapainossa, olisin voinut käyttää enemmän aikaa osuuksien tasapainottamiseen.

Olisin voinut suunnitella työtä enemmän, toisaalta opin tekemällä. Tämän työn kirjoittaminen on ollut hyvin kasvattava ammatillisessa mielessä ja olen myös kasvanut ihmisenä. Minua on aina kiinnostanut markkinointi tapahtumissa mutta en ole perehtynyt tapahtumamarkkinoinnin ja somemarkkinoinnin teoriaan yhtä syvästi ennen kuin aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen. Koen, että työn valmistumisen myötä tietoni ja taitoni ovat ajan tasalla. Uskon, että tästä on minulle hyötyä etsiessäni työpaikkaa valmistumisen jälkeen.

## Lähteet

Advance B2B: Inbound-markkinointiblogi. 2016. Sosiaalinen media ja tapahtumamarkkinointi - A Match Made in Heaven? Luettavissa: <http://blogi.advanceb2b.fi/sosiaalinen-media-tapahtumamarkkinointi> Luettu: 12.1.2016.

Allen, J. O'Toole, W. Harris R & McDonnell, I. 2011. Festival & Special Event Management. John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Arola, E. Tampere Jazz Happening verkostoissa. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/43072/URN:NBN:fi:jyu-201403131341.pdf?sequence=1> Luettu: 20.3.2016

Bodnar, K. Cohen, J. 2012. The B2B Social Media Book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Facebook, e-mail and more. John Wiley & Sons, Inc.

Bradley, N. 2007. Marketing Research: Tools & Techniques. Oxford University Press.

Burns, A & Bush, R. 2006. Marketing Research. Pearson Education LTD.

Business News Daily 2016. Grow Your Business. Social Media. Instagram for Businesses: Everything You Need To Know by Brittney Helmrich. Luettavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html> Luettu: 25.2.2016.

Charlesworth, A. 2015. An Introduction to Social Media Marketing. Routledge.

Churchill, Jr. Brown, T & Suter, T. 2010. Basic Marketing Research. Cengage Learning.

Dann, S & Dann, S. 2011. E-marketing: theory and application. Palgrave Macmillan.

Duke University 2008. Writing Studio. Writing a Visual Analysis. Luettavissa: [https://twp.duke.edu/uploads/assets/visual\\_analysis.pdf](https://twp.duke.edu/uploads/assets/visual_analysis.pdf) Luettu: 22.4.2016.

Evans, D. 2010. Social media marketing: the next generation of business engagement. Wiley Publishing, Inc.

Event Mb 2016. How to use Blogging to Market Your Next Event. Luettavissa: <http://www.eventmanagerblog.com/blogging-as-an-event-marketing-tool> Luettu: 5.2.2016.

Gillin, P. 2009. Secrets of social media marketing: how to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business! Quill Driver Books.

Facebook 2015a. Tampere Jazz Happening -festivaalin Facebook-sivut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/tamperejazzhappening> Luettu: 11.2.2016.

Facebook 2015b. Kuvakaappaus Tampere Jazz Happening Facebook kanavasta tapahtuman aikana. Luettavissa: <https://www.facebook.com/tamperejazzhappening> Luettu: 19.4.2016

Hedvig Mollestad Trio 2015. Luettavissa: <http://hedvigmollestadtrio.bandcamp.com/> Luettu: 28.1.2016.

Hoyle, L. 2012. Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions.

Hubspot 2015. Hubspot Blogs. 8 Mistakes Brands Make With Instagram by Graig Kilgore. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/instagram-brand-mistakes> Luettu: 29.2.2016

Huff Post 2015. The Blog. 5 Recent Facebook Changes Every Business Owner Should Know About. Luettavissa: [http://www.huffingtonpost.com/businesscollective/5-recent-facebook-changes-every-business-owner-should-know-about\\_b\\_7896776.html](http://www.huffingtonpost.com/businesscollective/5-recent-facebook-changes-every-business-owner-should-know-about_b_7896776.html) Luettu: 12.2.2016.

Hunter, M. 2016. Supercharge Your Event Marketing with Twitter. Luettavissa: [http://infusionweb.s3.amazonaws.com/pdfs/ebooks/infusionsoft-twitter-partnered-social-media-book-v7.pdf?mkt\\_tok=3RkMMJWWfF9wsRokvKnAZKX-onjHpfsX56O0tXqe1gokz2EFye%2BLIHETpodcMTcdhPK%2BTFaWTG5to-ziV8R7jGKs1j1tcQXhnl](http://infusionweb.s3.amazonaws.com/pdfs/ebooks/infusionsoft-twitter-partnered-social-media-book-v7.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRokvKnAZKX-onjHpfsX56O0tXqe1gokz2EFye%2BLIHETpodcMTcdhPK%2BTFaWTG5to-ziV8R7jGKs1j1tcQXhnl) Luettu: 2.2.2016.

Instagram 2015a. Tampere Jazz Happeningin Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/tamperejazz/> Luettu: 11.2.2016.

Instagram 2015b. Kuvakaappaus Tampere Jazz Happeningin Instagram-kanavasta. Luettavissa: <https://www.instagram.com/tamperejazz/> Luettu: 19.4.2016.

Instagram 2015c. Kuvakaappaus Tampere Jazz Happening Instagram-kanavasta: "Papanosh + Roy Nathanson + Fidel Fourneyron: "Oh Yeah!"" Luettavissa: [https://www.instagram.com/p/9gxn5IFyB\\_/](https://www.instagram.com/p/9gxn5IFyB_/) Luettu: 19.4.2016.

Instagram 2015d. Kuvakaappaus Instagram-kanavasta: "Joko olet käynyt ostoksilla". Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/9gD5DMFyD0/> Luettu: 19.4.2016.

Instagram 2016. Instagram for Business Blog. Luettavissa: <http://blog.business.instagram.com/> Luettu: 29.2.2016.

Issuu 2015. Kuvakaappaus Tampere Jazz Happeningin vuoden 2015 käsiohjelma Issuupalvelussa. Luettavissa: [http://issuu.com/nokikana/docs/tjh\\_2015\\_kasiohjelma\\_issuu/1?e=6387535/30720749](http://issuu.com/nokikana/docs/tjh_2015_kasiohjelma_issuu/1?e=6387535/30720749) Luettu: 28.4.2016

Jazzliitto 2016. Jazz. Kotimaan toiminta. Valtakunnalliset jazzpäivät ja Yrjö-palkinto. Luettavissa: <http://jazzliitto.fi/jazz/kotimaan-toiminta/#yrjo> Luettu: 15.12.2015.

Jobber, D & Ellis-Chadwick, F. 2013. Principles and Practices of Marketing. McGraw-Hill Education.

Jain, S. 2004. Marketing: Planning & Strategy. Thomson Custom Publishing.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WsoyPro.

Koivusalo, E. 24.11.2015. Tampere Jazz Happening. Sähköpostikeskustelu.

Koskennurmi-Sivonen, R. 2009. Kuva-analyysi (visuaalisen kulttuurin analyysi). Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/~rkosken/kuva-analyysi.pdf> Luettu: 20.4.2016.

Kotler, P. Armstrong, H. Wong, V. Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Pearson Education Limited.



Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Lepakkomies.fi 2015. Tampere Jazz Happening. Luettavissa: <http://lepakkomies.fi/tampere-jazz-happening/> Luettu: 23.3.2016

McDonald, M & Meldrum, M. 2013. The Complete Marketer: 60 essential concepts for marketing excellence. Kogan Page Limited.

McGivern, Yvonne. 2013. The Practice of Market Research: An Introduction. Pearson Education Limited.

Moisander, J. Valtonen, A. 2006. Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach. Sage Publications.

Nykiel, R. 2007. Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism. The Haworth Hospitality & Tourism Press.

President & Fellows Harvard University 2008. Foundations of Qualitative Research in Education. Analyzing. Discourse Analysis. Luettavissa: <http://sites.harvard.edu/icb/icb.do?keyword=qualitative&pageid=icb.page340345> Luettu: 21.4.2016.

Pääkkönen, E. 2012. Markkinoinnin keinot kultuuritapahtumabrändin rakentajina. Luettavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48609/Paakkonen\\_Emmi.pdf.pdf;jsessionid=AA05F5833E332590A0B1B0579A8A3002?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48609/Paakkonen_Emmi.pdf.pdf;jsessionid=AA05F5833E332590A0B1B0579A8A3002?sequence=1) Luettu: 20.3.2016.

Rosvot.fi 2015. JAZZPOSSU. Tampere Jazz Happening 2015 – Perjantai. Luettavissa: <http://rosvot.fi/jazzpossu/tampere-jazz-happening-2015-perjantai> Luettu: 25.3.2016.

Tampere Jazz Happening 2015a. Ohjelma. Luettavissa: <http://tamperemusicfestivals.fi/jazz/fi/ohjelma/> Luettu: 20.11.2015.

Tampere Jazz Happening 2015b. Uutiset. Luettavissa: <http://tamperemusicfestivals.fi/jazz/fi/uutiset/> Luettu: 20.11.2015.

Tampere Jazz Happening 2015c. Liput. Luettavissa: <http://tamperemusicfestivals.fi/jazz/fi/liput/> Luettu: 30.11.2015.

Tampere Jazz Happening 2015d. Info. Luettavissa: <http://tamperemusicfestivals.fi/jazz/fi/info/> Luettu: 1.11.2015.

Tampere Jazz Happening 2015e. What's Happening. Luettavissa: <http://tamperemusicfestivals.fi/jazz/fi/whats-happening/> Luettu: 5.12.2015.

Tampere Jazz Happening 2015f. Media. Luettavissa: <http://tamperemusicfestivals.fi/jazz/fi/media/> Luettu: 28.4.2016.

Tampereen kaupunki 2015. Ajankohtaista. Tiedotteet. Luettavissa: [http://www.tampere.fi/teksti/tampereen-kaupunki/ajankohtaista/tiedotteet/2015/10/30102015\\_2.html](http://www.tampere.fi/teksti/tampereen-kaupunki/ajankohtaista/tiedotteet/2015/10/30102015_2.html) Luettu: 8.12.2015.

Tampere Music Festivals 2010. Arkisto. Jazz 2010. Uutiset. Luettavissa: <http://www.tamperemusicfestivals.fi/arkisto/jazz2010/uutiset/festivaali-teki-kavijaennatyksen/> Luettu: 14.2.2016.

Tampere Music Festivals 2012. Arkisto. Jazz 2012. Uutiset. Luettavissa: <http://www.tamperemusicfestivals.fi/arkisto/jazz2012/uutiset/vuoden-festivaali-soi-taysille-saleille/> Luettu:14.2.2016.

Tampere Music Festivals 2013. Arkisto. Jazz 2013. Uutiset. Luettavissa: <http://www.tamperemusicfestivals.fi/arkisto/jazz2013/fi/uutiset/tampere-jazz-happening-veti-kaupungintayteen-jazzkansaa/index.html#contentSection> Luettu:14.2.2016.

Tampere Music Festivals 2014. Arkisto. Jazz 2014. Uutiset. Luettavissa: <http://tamperemusicfestivals.fi/arkisto/jazz2014/fi/uutiset/jazz-nayttaytyi-tampereella-monisavyisena/index.html> Luettu:14.2.2016

Telegraph 2016. Instagram is changing its feed to show photos out of order. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/03/16/instagram-is-changing-its-feed-to-show-photos-out-of-order/> Luettu: 26.3.2016

The New York Times 2016. One Very, Very Indie Band. Luettavissa: [http://www.nytimes.com/2007/03/04/magazine/04arcade.t.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/03/04/magazine/04arcade.t.html?_r=0) Luettu: 10.12.2015.

Tilastokeskus 2016. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Luettu: 20.4.2016.

Toner, L & Walker, M. The New Age of Event Marketing. A publication of Hubspot. E-book. Luettavissa: [http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-129817292.pdf/The\\_New\\_Age\\_of\\_Event\\_Marketing.pdf?t=1454929029851](http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-129817292.pdf/The_New_Age_of_Event_Marketing.pdf?t=1454929029851) Luettu: 15.1.2016

Tuten, T & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. Pearson Education, Inc.

Twitter 2015a. Tampere Jazz Happeningin Twitter-tili. Luettavissa: <https://twitter.com/tamperejazz> Luettu: 12.2.2016.

Twitter 2015b. Tampere Jazz Happeningin Twitter-tili. Luettavissa: <https://twitter.com/tamperejazz> Luettu: 12.2.2016.

Twitter 2015c. Tampere Jazz Happeningin Twitter-tili. Kuvakaappaus Tampere Jazz Happeningin Twitter-kanavasta: "Book your festival accomodation now @dreamhostel". Luettavissa: <https://twitter.com/tamperejazz> Luettu: 19.4.2016.

Searchbox 2012. Artikkelit. Sosiaalinen mainonta tukee Facebook- yhteisösi luonnollista kasvua. Luettavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sosiaalinen-mainonta-tukee-facebook-yhteisosi-luonnollista-kasvua/> Luettu: 17.3.2016.

Shone, A & Parry, B. 2013. Successful Event Management: A Practical Handbook. Cengage Learning EMEA.

Statista 2016 Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions,  
Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Luettu: 20.1.2016

Sublime 2015. Ricky-Tick Big Band & Julkinen Sana. Luettavissa: <http://www.sublime.fi/83> Luettu: 5.12.2015.

Suomen hakukonemestarit, 2016. Digitaalinen markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> Luettu: 4.3.2016

Viidakko 2015. Markkinoinnin automaatio verkkokaupassa – 10 käytännön esimerkkiä. Luettavissa: <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/markkinoinnin-automatio-verkkokaupassa-10-kaytannon-esimerkkia.html> Luettu: 16.3.2016.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2012. 3. uudistettu laitos. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy.

Wersm 2014. Facebook Tweaks Newsfeed: More Friends, Less Pages. Luettavissa: <http://wersm.com/facebook-tweaks-newsfeed-more-friends-less-pages/> Luettu: 11.2.2016

Wood, M. 2004. Marketing planning: principles into practice. Pearson Education Limited.

Wordstream 2015. 10 Instagram Marketing Tips to Make People <3 Your Brand by Margot da Cunha. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/06/instagram-marketing> Luettu: 29.2.2016.

## Liitteet

### Liite 1. Festivaalin kävijäkysely suomeksi



### VASTAA JA VOITA TAMPERE JAZZ HAPPENINGIN FESTIVAALIPASSI VUODELLE 2016

Vastaamalla oheiseen kyselyyn osallistut Tampere Jazz Happeningin ensi vuoden festivaalipassin arvontaan. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti. Vastaa kyselyyn täyttämällä oheinen lomake + arvontalipuke erikseen vastauslaatikkoon.

---

#### ARVONTALIPUKE

Vastaamalla kävijäkyselyyn ja palauttamalla tämän lipukkeen täytettynä palautuslaatikkoon, osallistut vuoden 2016 festaripassin arvontaan. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Postinumero ja-toimipaikka: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Haluan tilata Tampere Jazz Happeningin uutiskirjeen

Toivomme, että annat arvokkaan mielipiteesi vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: valitse oikea vaihtoehto tai kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan.

Ikä

1. Alle 20 vuotta  2. 20–29 vuotta  3. 30–39 vuotta  4. 40–49 vuotta  
 5. 50–59 vuotta  6. 60 vuotta tai enemmän

Sukupuoli

1. Nainen  2. Mies  3. Muu / En halua ilmoittaa

Työllisyystilanne

1. Ansiotöissä  2. Yrittäjä  3. Työtön  4. Opiskelija  5. Eläkeläinen  6. Muu

Asuinpaikkakunta

\_\_\_\_\_

Mistä sait ensimmäistä kertaa tiedon tästä festivaalista?

1. Esitteestä  2. Sanoma- /aikakauslehdessä  3. Radiosta/Tv:stä  4. Katumainoksesta  
 5. Festivaalin kotisivuilta  6. Festivaalin uutiskirjeestä  7. Sosiaalisesta mediasta  
 8. Ystävältä (miten: kertoiko ystäväsi sinulle tapahtumasta kasvokkain/puhelimitse/netissä)  
\_\_\_\_\_  
 9. Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Oletko kuullut tapahtumasta seuraavissa somekanavissa? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

1. Facebook  2. Twitter  3. Instagram  4. Blogit  5. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Oletko vierailut festivaalilla aikaisemmin?

1. Ensimmäistä kertaa  2. Kyllä, kuinka monta kertaa? \_\_\_\_\_

Milloin teit päätöksen osallistua festivaalille?

1. Tapahtumapäivänä  2. Viikon sisällä ennen tapahtumaa  3. Yli viikko etukäteen  4. Yli kuukausi etukäteen

Mikä innoitti sinut tulemaan tälle festivaalille? Voit valita useamman vaihtoehdon.

1. Aikaisempi osallistumiseni  2. Tapahtuman ohjelmisto  3. Tapahtuman maine  4. Tuttavan suositus tai ehdotus  5. Jokin muu asia, mikä? \_\_\_\_\_

**KYSELY JATKUU SEURAAVALLA SIVULLA!**

Monessako tämän festivaalin eri tilaisuudessa olet käynyt / aiot käydä?

1. Yhdessä  2. Kahdessa  3. Kolmessa  4. Neljässä  5. Yli neljässä

Arvioi seuraavia tämän festivaalin osa-alueita kouluarvosanoin (4-10)

1. Ohjelmiston kiinnostavuus \_\_\_\_\_
2. Festivaalin tunnelma \_\_\_\_\_
3. Hinta-laatusuhde \_\_\_\_\_
4. Asiakaspalvelu \_\_\_\_\_
5. Tiedon saatavuus \_\_\_\_\_
6. Visuaalinen ilme \_\_\_\_\_
7. Tapahtumapaikkojen viihtyvyys \_\_\_\_\_
8. Yleisarvosana \_\_\_\_\_

Ruusuja festivaalille:

\_\_\_\_\_

Risuja festivaalille:

\_\_\_\_\_

Mistä festivaalin ohjelmasta pidit eniten? \_\_\_\_\_

Aiotko tulla uudestaan tälle festivaalille?

1. Kyllä  2. Ehkä  3. En

Suosittelisitko festivaalia muille?

1. Kyllä  2. Ehkä  3. En

Matkustitko paikkakunnalle festivaalin vuoksi?

1. Kyllä, festivaali oli matkani pääsyy  2. En, olin muusta syystä paikkakunnalla käymässä  
 3. En, asun paikkakunnalla

Yövytkö

Hotellissa

Hostellissa

Hotelli-/hostelliöiden lukumäärä: \_\_\_\_\_

Paljonko arvioit taloutenne käyttäneen/käyttävän rahaa seuraaviin kohteisiin vierailusi yhteydessä? Kuinka monen henkilön rahankäyttöä vastauksesi koskee? (Myös paikkakunnalla asuvat vastaavat.) Vastaus koskee \_\_\_\_\_ henkilön rahankäyttöä.

1. Festivaaliliput ja -tuotteet n. \_\_\_\_\_ €

2. Ravitsemuspalvelut n. \_\_\_\_\_ €

3. Majoituspalvelut n. \_\_\_\_\_ €

4. Muut ostokset n. \_\_\_\_\_ €

5. Liikennepalvelut (julkinen liikenne, taksi, auton vuokraus, pysäköinti) n. \_\_\_\_\_ €

Toivomuksia festivaalille: \_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSISTA!**

## Liite 2. Festivaalin kävijäkysely englanniksi



### ANSWER TO WIN A FESTIVAL PASS FOR NEXT YEAR'S EVENT

By answering the customer survey and returning this ticket filled in into the letterbox,  
You can win Tampere Jazz Happening 2016 festival pass. The winner will be con-  
tacted personally.

---

### RAFFLE TICKET

Name: \_\_\_\_\_

Address: \_\_\_\_\_

City and postal number: \_\_\_\_\_

Phone number: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

Yes, I want more information on festival programme, i.e. I am willing to receive marketing e-mail.

We hope that you will provide us with your valuable opinion by answering the following questions. Tick the cor-  
rect option or write your answer in the field provided.



**Age**

1. Under 20 years    2. 20–29 years    3. 30–39 years    4. 40–49 years    5. 50–59 years  
 6. 60 years or over

**Gender**

1. Female    2. Male    3. Other/ I prefer not to tell

**What is your professional status?**

1. Employed    2. Entrepreneur    3. Unemployed    4. Student    5. Pensioner    6. Other

Hometown: \_\_\_\_\_

Country of residence (if other than Finland): \_\_\_\_\_

**Where did you first learn about this festival?**

1. Brochure    2. Newspaper/Magazine    3. Radio/ TV    4. Street advertisement    5. Festival website  
 6. Festival newsletter    7. Social media  
 8. Friend (how: did your friend tell you face to face/via phone/internet) \_\_\_\_\_  
 9. Somewhere else, where: \_\_\_\_\_

**Have you heard of the event via following social media channels? Multiple choices possible.**

1. Facebook    2. Twitter    3. Instagram    4. Blogs    5. Other social media, what?  
\_\_\_\_\_

**Have you attended the festival before?**

1. This is my first time    2. Yes, how many times? \_\_\_\_\_

**When did you make the decision to come?**

1. On the day of the event    2. Within a week before the event    3. Over a week in advance  
 4. Over a month in advance

**What inspired you to come to this festival? Multiple choices possible.**

1. Previous attendance    2. Event programme    3. Event reputation  
 4. Friend's recommendation or proposal    5. Something other, what? \_\_\_\_\_

**SURVEY CONTINUES ON NEXT PAGE**

**How many different events of the festival have you attended / will you attend?**

1. One    2. Two    3. Three    4. Four    5. Over four

Evaluate the following festival features (from 4-10, 4=worst, 10=best)

1. Appeal of the programme \_\_\_\_\_
2. Atmosphere \_\_\_\_\_
3. Value for money \_\_\_\_\_
4. Customer service \_\_\_\_\_
5. Availability of information \_\_\_\_\_
6. Visual presentation (brochure, web, posters, etc.) \_\_\_\_\_
7. Location of the events \_\_\_\_\_
8. Overall rating \_\_\_\_\_

Positive feedback: \_\_\_\_\_

Negative feedback: \_\_\_\_\_

Which festival programme did you like best?

\_\_\_\_\_

**Will you attend this festival again?**

1. Yes    2. Maybe    3. No

**Would you recommend the festival to others?**

1. Yes    2. Maybe    3. No

**Did you travel to this city to visit this festival?**

1. Yes, the festival was the main reason for the trip.    2. No, festival was not the main reason

**Did you stay?**

- in the hostel/hotel?  
 Nights spent in the hotel/hostel: \_\_\_\_\_

How much money do you estimate your household will use/used at the following attractions during your visit? To how many people does this estimate apply? (Please also the answer if you live in the town/city) The answer applies to \_\_\_\_\_ people.

1. Festival tickets and festival products ca. \_\_\_\_\_ €
2. Catering services ca. \_\_\_\_\_ €
3. Accommodation services ca. \_\_\_\_\_ €
4. Other expenditures ca. \_\_\_\_\_ €
5. Transportation services (public transportation, taxi, car rental, parking, etc.) ca. € \_\_\_\_\_

Wishes for the festival: \_\_\_\_\_

**THANK YOU FOR PARTICIPATING IN THIS SURVEY!**