



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

## **Digitaalisen markkinoinnin strategia**

*Minna Rahkola*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

05 / 2016

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Minna Rahkola	<b>Sivumäärä</b> 39 ja 15 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Digitaalisen markkinoinnin strategia	
<b>Ohjaava opettaja</b> Jari Hoffrén	
<b>Työn tilaaja</b> Alt Agency & Management	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Digitaalisen markkinoinnin strategia on musiikkiyhtiö Alt Agency &amp; Managementille luotu opinnäytetyö, jonka tavoitteena on yrityksen digitaalisen markkinoinnin tehostamisen lisäksi antaa kattavampi ymmärrys keikkojen digitaalisesta markkinoinnista sekä keikkapaikkojen, Altin suurimman kohderyhmän, panostuksesta tähän. Selvitystyö, joka tukee olennaisesti strategiaa, muodostuu pääosin kahta edeltävää osa-aluetta käsittelevistä keikkaseurannasta sekä kyselystä. Menetelminä opinnäytetyön toteutuksessa olivat kyselyn lisäksi dokumenttianalyysi sekä benchmarking.</p> <p>Digitaalinen markkinointi on aiheena ajankohtainen, mielenkiintoinen ja alati kehittyvä. Sen osuus nykypäivän musiikkibisneksessä kasvaa vuosi vuodelta, joten siihen panostaminen on kirjaimellisesti sijoittamista tulevaisuuteen. Opinnäytetyöni on suoraan hyödynnettävissä oleva työkalu, joka on sujuva sulauttaa osaksi yrityksen jokapäiväistä työskentelyä.</p>	
<b>Asiasanat</b> digitaalinen markkinointi, strategia, ohjelmatoimisto	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Minna Rahkola	<b>Number of Pages</b> 39 and 15 appendices
<b>Title</b> Digital marketing strategy	
<b>Supervisor</b> Jari Hoffrén	
<b>Subscriber</b> Alt Agency & Management	
<b>Abstract</b> <p>Digital marketing strategy is a thesis created for music company Alt Agency &amp; Management. The main goal in this thesis was to improve the company's digital marketing and also offer a wider understanding for them of the digital marketing of gigs and the venues' effort in digitally marketing gigs since they are the company's largest target group. The research work, that is an integral part of this thesis, consists of a gig monitoring excel and an enquiry for venues. In addition to an enquiry, document analysis and benchmarking have also been used.</p> <p>Digital marketing as a subject is current, intriguing and constantly evolving. Its part in the music business is growing every year making it an important necessity when it comes to marketing your business. This thesis is a tool that can be immediately taken into use, because it can be easily adjusted to the basic everyday work schedule of the company.</p>	
<b>Keywords</b> digital marketing, strategy, artist promotion agencies	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tausta	6
1.2 Tarve ja tavoitteet	6
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	8
2.1 Yleisesti	8
2.2 Koostumus	8
2.3 Osa-alueet	9
3 STRATEGIA	12
3.1 Nykytilan tarkastelu	13
3.2 Tavoitteet	17
3.3 Kohderyhmä ja sen tavoittaminen	18
3.4 Toimenpiteet	20
3.5 Budjetti	23
4 SELVITYS KEIKKOJEN DIGITAALISESTA MARKKINOINNISTA	24
4.1 Bändit	24
4.2 Käytännön toteutus	25
4.3 Koonti	25
4.4 Analyysi	27
5 KYSELY KEIKKOJEN DIGITAALISESTA MARKKINOINNISTA	28
5.1 Toteutus	28
5.2 Koonti	29
5.3 Analyysi	35
6 POHDINTA	37
6.1 Työskentelyprosessista	37
6.2 Loppusanat	38
LÄHTEET	40
LIITTEET	41

## 1 JOHDANTO

Kiinnostuksen herättäminen asiakkaissa yrityksen tarjoamia palveluita ja/tai tuotteita kohtaan on tiivistettynä markkinoinnin tärkein tehtävä. Tarkoituksena on hurmata ja osallistaa asiakas. Yrityksen brändistä puhuttaessa tarkoitetaan mielikuvia ja mielipiteitä, jotka syntyvät kohde- ja sidosryhmille kyseisestä yrityksestä. Brändimarkkinoinnin ydinideana on synnyttää näille kohde- ja sidosryhmille positiivisia mielikuvia mielenkiintoisesta yrityksestä ja pitää näitä mielikuvia yllä niitä aktiivisesti vahventamalla. (Filenius 2015; Isokangas & Vassinen 2010, 24; 30.)

Kuluttajan, käyttäjän tai asiakkaan – mitä termiä halutaankaan käyttää - ensimmäinen kosketus brändiin, tuotteeseen tai palveluun tapahtuu pääsääntöisesti jonkin markkinointitoimenpiteen kautta, kuten esimerkiksi sähköposti, juliste kadulla tai radiomainos. Ensivaikutelma muodostuu välittömästi, eikä sen vaikutusta pidä aliarvioida. Ensivaikutelma on se hetki, joka ratkaisee kiinnostuuko potentiaalinen asiakas asiasta ja ennen kaikkea haluaako hän perehtyä siihen tarkemmin. (Filenius 2015.)

Markkinointi luo odotuksia, joiden oletetaan täyttyvän. Ei pidä luvata asioita, jotka eivät tule toteutumaan saati liioitella todellisuutta. Tämä antaa yritykselle huonon maineen asiakkaiden keskuudessa, mitä on vaikea lähteä enää jälkikäteen korjaamaan. Hyvä markkinointi on parhaimmillaan periaatteessa vain erinomaista asiakaspalvelua, ja siihen rakentuu yrityksen uskottavuus kohderyhmän keskuudessa (mt. 2015; Kadziolka 2015, 5).

Perinteisessä, tuotelähtöisessä markkinoinnissa viestintää ja markkinointia on hyödynnetty lähinnä kaupatun tuotteen kuorrukseksi. Toisin sanoen eniten myyntiä saavuttanut yritys on ollut se, jolla on ollut käytettävissään suurin markkinointibudjetti. Internet on tuonut markkinointikilpaan tasoitusta. Sen myötä pienemmälläkin budjetilla voi hankkia yritykselleen paljonkin näkyvyyttä, sillä viestinnän merkitys on kasvanut siihen mittaani, että se ylittää lompakon paksuuden. Näin ollen menestyäkseen on olennaista luoda vahva digitaalinen jalanjälki, joka yksinkertaisuudessaan tarkoittaa sitä, miten yritys, organisaatio tai vain yksittäinen ihminen näkyy digitaalisissa viestimissä. (Isokangas ym. 2010, 16.)

Digitaalisen jalanjäljen luominen on kuin teatteriproduktion ohjaamista. Monet toimenpiteistä ovat hyvin yksinkertaisia, vaikka kokonaisuus voi olla hyvinkin monimutkainen. Yksittäiset esitykset voivat sujua hyvin tai huonosti: olennaista on, että kokonaisuus toimii mahdollisimman hyvin. (Isokangas ym. 2010, 27.)

## 1.1 Tausta

Opinnäytetyöni Digitaalisen markkinoinnin strategian tein työkaluksi tamperelaiselle musiikkiyhtiö Alt Agency & Managementille. Alt on uusi, vuonna 2015 perustettu yritys, jonka palveluihin kuuluvat ohjelmatoimisto, management- ja lakipalvelut, tapahtumatuotanto, sekä –promootio. Nuoresta iästään huolimatta opinnäytetyön tekeminen Altille oli minulle luonnollinen vaihtoehto, sillä olen aikaisemmin ollut tekemisissä sen henkilöstön kanssa. Tein aikaisemman kehittämistyöni Gaea Booking & Recordsille, jonka toiminnan päättymisen johdosta Alt perustettiin.

Muutostilanne Gaean ja Altin välillä loi epävarmuustekijöitä opinnäytetyöni suunnitteluun, mutta lopulta tilanne osoittautui minulle todella ideaaliksi. Sain tilaisuuden toteuttaa kehittämistyö uudelle yritykselle. Koska käytännöt eivät olleet täysin päässeet vakiintumaan syviin uomiin, minulle tarjoutui mahdollisuus vaikuttaa niihin. Kuten monen muunkin asian kohdalla, asioita on helpompi muuttaa aikaisessa vaiheessa.

Koska tilaisuus oli itsessään melko uniikki, halusin tehdä opinnäytetyöni jostakin ajankohtaisesta ja Altin toiminnan kannalta merkittävästä aiheesta. Pian tulimmekin yrityksen kanssa yhteisymmärrykseen digitaalisen markkinoinnin olennaisuudesta ja kehittymismahdollisuuksista.

## 1.2 Tarve ja tavoitteet

Ohjelmatoimiston tavoitteena digitaalisessa markkinoinnissa on kaikessa yksinkertaisuudessaan kasvattaa tietoisuutta sen artistien tulevista keikoista, jolloin näiden artistien tunnettuus kasvaa, mikä kysynnän lisääntyessä edesauttaa näiden artistien

keikkojen myynnin kasvua, jolloin ohjelmatoimiston tulot kasvavat. Altin tapauksessa tavoitteena on myös tavoittaa mahdollisimman paljon musiikin kuluttajia markkinoinnin avulla, jotta kävijämäärä kasvaisi entisestään yrityksen järjestämällä klubeilla.

Artistin tavoitteena digitaalisessa markkinoinnissa on tuoda omaa brändiään ja musiikkiaan esille ja kasvattaa yleisömääriä omilla keikoillaan, mikä edesauttaa artistin uran kasvua ja samalla artistin oheistuotteiden myyntiä. Keikkapaikan tavoitteena digitaalisessa markkinoinnissa on tuoda buukatut keikat potentiaalisen yleisön tietoisuuteen, jotta keikkojen myynti kasvaa ja keikkapaikka menestyy. Sen lisäksi, että artisti ei joudu esiintymään tyhjälle salille, mikä luonnollisesti loisi keuhkoaikaa myös keikkapaikasta itsestään, asiakkaiden määrä vaikuttaa olennaisesti illan onnistumiseen keikkapaikan kannattavuuden näkökulmasta; mitä suurempi yleisö, sen suurempi myynti myös baaritiskin puolella.

Yhteistyö näiden tahojen välillä on tärkeää, sillä ne ovat niin vahvasti tekemisissä toistensa kanssa. Digitaalisen markkinoinnin strategia ja sitä tukeva selvitystyö auttavat Altia ensinnäkin oman toimintansa kehittämisessä, mutta myös muiden tahojen paremmassa ymmärtämisessä digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta.

Koska Altilla ei ollut strategiaa digitaalista markkinointia varten, tarpeen hahmottaminen ei tuottanut vaikeuksia. Alt on aktiivinen digitaalisen markkinoinnin saralla, mutta ilman strategiaa he eivät hyödynnä kaikkea sen tarjoamaa potentiaalia. Strategian tarkoituksena on toimia työkaluna yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseen suunnitellun ja tehostetun digitaalisen markkinoinnin myötä. Tavoitteena strategian käyttöönoton jälkeen on tasaisesti tuottaa lisää kävijöitä, potentiaalisia asiakkaita, yrityksen verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaville. Pidemmän tähtäimen tarkoituksena on yrityksen brändin vahvistaminen ja sekä asiakaskunnan että myynnin kasvaminen.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

### 2.1 Yleisesti

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan sananmukaisesti markkinointia, joka tehdään internetissä. Se on maailmalla ja Suomessa nykyajan kaikkein tehokkaimmin kasvava markkinoinnin muoto. Hyvinä puolina digimarkkinoinnissa voidaan pitää tehokasta kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, näytävyyttä, monipuolisuutta ja erityisesti helppoa mitattavuutta. Huonoina puolina voidaan pitää sen ajoittaista ärsyttävyyttä, informaation pikaista vanhentumista sekä joukosta erottumisen vaikeutta. (KWD 2015; Karjaluoto 2010, 128.)

Digitaalinen markkinointi on dataan perustuvaa tavoitteellista markkinointia, joka voidaan tehokkaasti kohdentaa halutulle kohderyhmälle muun muassa ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa tai kiinnostuksen kohteita myötäillen. Perinteiseen markkinointiin, kuten TV- ja printtimainontaan, verrattuna digitaalisen markkinoinnin tulokset voidaan mitata helposti, muunnella joustavasti ja hyödyntää välittömästi. Lisäksi se on kustannustehokas, vaivaton ja ennen kaikkea tuloksellisin tapa saavuttaa laajaa kansainvälistä näkyvyyttä, mikä nykypäivänä on suurempaa menekkiä tavoitteleville yrityksille tärkeää. (Super Analytics 2015.)

Harkittu ajoitus ja oikean kanavan avulla oikealle kohderyhmälle kohdistettu digitaalinen markkinointi on toimivaa täsmämarkkinointia. Tällöin vastataan aidosti ja aktiivisesti kohdennettujen potentiaalisten asiakkaiden todelliseen tarpeeseen. (mt. 2015.)

### 2.2 Koostumus

Digitaalinen markkinointi koostuu tyypillisesti strategiasta, toimintasuunnitelmasta, toteutuksesta ja seurannasta, sekä analysoinnista ja optimoinnista (Intellipocket Oy 2016).



Digitaalisen markkinoinnin strategia on dataan pohjautuva pitkän aikavälin suunnitelma, joka kertoo miten yritys saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteensa digitaalisessa ympäristössä. Mikäli yrityksellä on olemassa markkinointistrategia, digitaalisen markkinoinnin strategia pohjataan siihen ja se myös määrittää, mikä digitaalisuuden osa markkinoinnissa on ja miten digitaalisuus on vuorovaikutuksessa muun markkinoinnin kanssa. Strategiassa myös määritellään mitä resursseja tarvitaan itse toteutukseen. (Intellipocket Oy 2016.)

Toimintasuunnitelmaa tehdessä tulee toteutukselle valita lähestymistapa sen perusteella, miten nopeasti yrityksen toimiala muuttuu digitaalisessa ympäristössä ja millaiset resurssit yrityksellä ja mahdollisilla yhteistyökumppaneilla on käytettävissä (mt. 2016).

Kun on aika toteutukselle, on olennaista huomioida, että pelkkä suunniteltu toteutus ei yksin riitä. On tärkeää muistaa toimintojen seuranta sekä muutoksiin reagointi. Toimenpiteiden tuloksellisuutta ja muuta onnistumista tulee analysoida, ja toimintoja kannattaa optimoida jatkuvasti. (mt. 2016.) Tällöin strategian pitäminen ajan tasalla on huomattavasti helpompaa ja kustannustehokkaampaa.

### 2.3 Osa-alueet

Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa banneri- eli display-mainonta, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi, verkkosivut, markkinointi sosiaalisessa mediassa, sekä mobiilimainonta. Sosiaalista mediaa edustavat esimerkiksi Facebookin, Instagramin ja Twitterin lisäksi internetin keskustelufoorumit ja muut yhteisösivustot. (mt. 2016.)

Digitaaliseen markkinoinnin osa on myös viraalimarkkinointi, joka on periaatteessa verrattavissa informaation leviämiseen ihmiseltä toiselle suusta suuhun. Nykypäivänä leviäminen tapahtuu yhä nopeammin internetin ansiosta, toimivimmin sosiaalisen median kanavien kautta. Ideana viraalimarkkinoinnissa on potentiaalisten asiakkaiden osallistuttaminen yrityksen markkinointiprosessiin joko tuottajan, osallistujan tai

vastaanottajan asemasta. Parhaiten osallistuttaminen toimii, kun yrityksen tuote tai palvelu on uusi ja erilainen verrattuna jo olemassa olevaan. Omaperäisyys ratkaisee, sillä se kiehtoo ihmisiä, ja parhaimmassa tapauksessa viraaliprosessi auttaa yritystä saavuttamaan esimerkiksi lisää positiivista tunnettavuutta brändilleen. (KWD 2015.)

Digitaalisen markkinoinnin yksi tunnetuimmista ja vanhimmista muodoista on perinteinen bannerimainos, joka on tyypillisesti joko graafinen kuva tai animoitu sovellus, jota käytetään yrityksen tuotteiden ja/tai palveluiden mainostamiseen. Muita vastaavanlaisia mainoksia ovat muun muassa tekstilinkkimainokset, pop-up -mainokset, sivun päälle tulevat leijuvat mainokset, laajenevat mainokset, kulmamainokset ja välisivun mainokset. Bannerimainonta ei tosin välttämättä ole paras mahdollinen kanava yritykselle, sillä monet näistä saattavat ärsyttää käyttäjiä, koska ne peittävät osan tai koko verkkosivun, eikä käyttäjä välttämättä heti ole perillä siitä, miten mainoksesta pääsee eroon. (Karjaluoto 2010, 139.)

Hakusanamainonnassa etuja on useita. Se ei ärsytä käyttäjiä, sillä mainos näytetään nimenomaan vain silloin, kun käyttäjä on hakemassa tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Koska optimointi ei kovan kilpailun takia tuo aina yritykselle näkyvää sijoi- tusta hakutuloksissa, hakusanamainonta voi olla ainoa keino näkyvyyden saamiseksi. Lisäksi hakusanamainonnan mitattavuus on mainio; yritys voi kätevästi seurata kuinka paljon heidän mainostaan on klikattu ja kuinka moni näistä klikkauksista on johtanut vierailuun heidän sivuillaan. Pelkästään yritys itse ei ole ainoa hyötyvä osa- puoli; mainostajana yritys saa näkyvyyttä, mutta myös käyttäjä saa vaihtoehtoja ja hakukone tuloja mainostajilta. Mikä tärkeintä, hakusanamainonta on edullista; pienel- lä budjetilla mainostavilla yrityksillä on keino tavoittaa tuhansia ja mahdollisesti jopa miljoonia internetin käyttäjiä. Hakusanamainonta avaa samalla ovia kansainvälisille markkinoille, koska muillakin kuin isoilla yrityksillä on mahdollisuus mainostaa kus- tannustehokkaasti myös ulkomailla. Lisäksi kun hakusanamainonnan prosessi on automatisoitu, yritys voi myydä mainoksia jokaisessa tilanteessa, jokaiselle asiak- kaalle juuri oikealla hinnalla. Tilanteen mukana elävä hinnoittelu varmistaa, että sekä pieniä kuin myös suuria asiakkaita palvellaan Googlen toimesta yhdenmukaisesti. (Karjaluoto 2010, 136-137; Isokangas ym. 2010, 23.)

Hakukoneiden tarkoituksena on toimia mahdollisimman tarkkana ja laadukkaana tiedontarjoajana käyttäjilleen. Koska näkyvyys on valtava osa yritystä ja sen menestymistä, löydettävyys hakukoneilla on monesti ratkaisevaa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on yksinkertaisesti parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä, eli toisin sanoen hankkia yrityksen sivuille mahdollisimman paljon kävijöitä luonnollisten hakutulosten kautta. Tällä tarkoitetaan siis nimenomaan mainoskustannuksettomia hakutuloksia. Hakukoneoptimoinnissa on muitakin hyötyjä. Hakukoneissa näkyminen on yritykselle ilmaista ja internetin käyttäjät useimmiten luottavat enemmän luonnollisiin hakutuloksiin kuin maksettuihin. Kun sivuston optimointi hakukoneille on tehty hyvin, sivuston näkyvyys pääsääntöisesti paranee hakukonelistauksissa. Lisäksi yrityksen sivujen optimointi auttaa hakusijoituksen parantamisessa muillakin hakukoneilla, sillä hakukoneiden algoritmit ovat samantyyppisiä. (Juslén 2011, 22; 27; 147; Karjaluoto 2010, 134.)

Sähköpostimarkkinointiin kuuluvat erilaiset sähköpostisuorat, graafiset uutiskirjeet, pelkkää tekstiä sisältävät markkinointikirjeet ja niihin välittömästi liittyvät tiedostot ja palvelut. Se on nopeasyklistä ja yksinkertaista markkinointia, varsinkin kun järjestelmä on otettu käyttöön ja pohja testattu toimivaksi, voi uuden uutiskirjeen luonnissa ja lähettämisessä mennä vain minuutteja. Toimivaan ja tehokkaaseen sähköpostimarkkinointiin vaikuttavat olennaisesti sen suunnitelmallisuus, tekninen toimivuus, visuaalinen yhteneväisyys, sisällön kiinnostavuus, hyvien tapojen noudattaminen, mitattavuus, sekä analytyisyys. (Koodiviidakko 2012, 12; 7.)

Jotta yritys voi markkinoida itseään tehokkaasti internetissä, se tarvitsee pysyvän, vahvan ja vetovoimaisen tukikohdan; pätevät kotisivut. Kotisivuissa tulee ennen kaikkea panostaa käyttäjäystävällisyyteen, selkeään tietorakenteeseen ja toiminnan aikaansaamiseen. (Juslén 2011, 25.) Kotisivuilla on myös hyvä olla yhteydet yrityksen muihin kanaviin, jotta ne ovat asiakkaan näin halutessa helposti löydettävissä ja vierailtavissa.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yhdistelmää uusista teknologioista, käyttäjien tuottamista sisällöistä ja verkossa sijaitsevia kokoontumispaikoista. Sosiaalinen media toimii yhteisenä nimenä monille erilaisille internetissä toimiville yhteisö sivuille sekä sisällön julkaisu- ja jakamispalveluille. Kanavista suurimmassa käytössä ovat tällä

hetkellä Facebook, Instagram ja Twitter. Rajallisen budjetin omaavalle yritykselle sosiaalista mediaa voidaan jopa nimittää pelastukseksi sen tarjoaman kattavan hyödyn vuoksi suhteessa mahdollisiin kustannuksiin. (Juslén 2011, 22; 27; Kormilainen 2013, 27.)

Olennainen osa digitaalista markkinointia on mobiilimainonta, sillä lähes jokaisella kuluttajalla on datayhteydellä varustettu matkapuhelin (Filenius 2015). Mobiilimainonnassa mainostaja kommunikoi kohderyhmän kanssa mobiilin päätelaitteen välityksellä (Karjaluoto 2010, 153). Älypuhelin osuus verrattuna vanhemman mallin matkapuhelimiin jatkaa räjähdysmäistä kasvuaan ja kuluttajat pystyvät näiden laitteiden avulla käyttämään digitaalisia palveluita periaatteessa missä tahansa ja milloin vain. (Filenius 2015). Mobiilimarkkinoinnissa käytetään erilaisia tekniikoita, esimerkiksi tekstiviestiä, multimediamiestejä, mobiiliverkkosivuja ja -sovelluksia. (Karjaluoto 2010, 151.)

### 3 STRATEGIA

Strategia pohjautuu oikeastaan kolmeen kysymykseen: mitä, miksi ja miten. Mitä sisältöjä yrityksen kanavilla halutaan jakaa, ja ennen kaikkea, mitä yrityksen kuluttajat ovat kiinnostuneita lukemaan? Miksi -kysymys kannattaa myös kysyä erikseen jokaisen päivityksen yhteydessä, sillä jos ei kerta kaikkiaan ole mitään sanomisen arvoista, niin parempi antaa olla. Tärkeää on lisäksi pohtia jo suunnitteluvaiheessa, että mitä yritys ei halua markkinoinnissaan tehdä, jotta rajaus on selkeämpi. Alkuvaiheessa on myös olennaista kohdistaa suunnittelu aitoon, tarkasti kohdistettuun asiakaslähtöisyyteen. Siksi markkinoinnin tarkastelu nimenomaan asiakasnäkökulmasta on paikallaan ennen varsinaisen strategiatyökalun käynnistämistä. (Kormilainen 2013, 28; Kadziolka 2014, 20; Juslén 2011, 40.)

Monen yrityksen heikkoutena on markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus. Asiat tehdään samalla tavalla vuodesta toiseen, koska sitä pidetään helpompana vaihtoehtona sen sijaan, että tehtäisiin suunnitelma selkeiden tavoitteiden kautta ja vielä seurattaisiin viestinnän onnistumista suhteessa määriteltyihin tavoitteisiin. (Karjaluoto 2010, 20.) Markkinointiviestinnän ensimmäisenä tavoitteena on asiakkaan huomion saaminen. Jotta myynti tavoiteltaville asiakkaille onnistuu, yrityksen on ensin kyettävä kiinnittämään heidän huomionsa, sillä muuten markkinointiviestien välittäminen asiakkaiden tietoisuuteen ei ole mahdollista. Mielenkiintoa luodakseen yrityksen tulee julkaista kirjaimellisesti huomionarvoista sisältöä. (Juslén 2011, 26.)

Strategiassa ensimmäisenä arvioidaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilanne. Toisin sanoen; mitä yritys tällä hetkellä tekee internetissä, miten nykyinen tekeminen toimii, saako yritys uusia kontakteja, kasvaako yrityksen näkyvyys, ja luoko yritys oikeita mielikuvia. Tämän jälkeen määritellään yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteet, eli mitkä ovat ne asiat, joita halutaan strategian avulla kehittää paremmiksi verraten nykytilanteeseen (Kadziolka 2014, 35; 41.)

Strategia tulisi analysoida neljännesvuosittain tai ainakin puolivuositain, riippuen tarpeesta. Tällä tavoin strategia pysyy ajan tasalla ja sitä on huomattavasti helpompi päivittää muun muassa kehitystarpeiden ja optimoinnin osalta kuin jos aikaväli olisi pidempi. (mt. 2014, 50.) Ajantasainen ja pätevä strategia palvelee yrityksen kehitystä, joten siitä on syytä pitää huolta.

### 3.1 Nykytilan tarkastelu

Internetin hyödyntäminen on suuressa osassa yrityksen toimintaa. Yrityksellä on laadukkaat, selkeät ja modernit nettisivut, joista olennainen informaatio on helposti löydettävissä. Lisäksi yrityksellä on sivu Facebookissa, jota yritys päivittää säännöllisesti pari kertaa viikossa, ja tili Instagramissa, jota yritys päivittää noin viikoittain. Vaikka yritys on aktiivinen digitaalisen markkinoinnin osalta, heillä ei kuitenkaan ole olemassa strategiaa sitä varten. Ilman strategiaa markkinointi ei ole riittävän organisoitua täyden hyödyn saavuttamiseksi.

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjoaa useampaa palvelua</li> <li>• Tunnettuja artisteja</li> <li>• Monipuolisesti artisteja</li> <li>• Ammattimaisuus</li> <li>• Vahva kokemus alalla</li> <li>• Aktiivisuus somessa</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rajallinen budjetti</li> <li>• Uusi, pieni yritys</li> <li>• Indie –musiikkiyhtiö</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kansainväliset markkinat</li> <li>• Toiminnan kasvaminen</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijoiden varjoon jääminen</li> <li>• Taloudelliset ongelmat</li> <li>• Musiikkialan pienuus Suomessa</li> <li>• Some-aktiivisuuden lopahtaminen</li> </ul>

**Taulukko 1: SWOT –analyysi**

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu erityisesti se, että se tarjoaa useampia palveluita, eikä toimi esimerkiksi vain ohjelmatoimistona. Yrityksellä on rosterissaan useampia tunnettuja artisteja, ja heitä on monipuolisesti erilaisista musiikkityyleistä. Selkeänä vahvuutena erottuu myös yrityksen henkilöstön ammattimaisuus työskentelyssään ja vahva kokemus alalta.

Yrityksen yksi merkittävimmistä heikkouksista on budjetin rajallisuus digitaalisen markkinoinnin osalta. Lisäksi yritys on suhteellisen uusi ja pieni, mikä hankaloittaa joukosta erottumista. Toisaalta yritys on vielä alle vuoden ikäinen, joten vielä on hankala sanoa mahdollisen kasvu- ja kehityskaaren onnistumisesta. Näiden lisäksi tietynlaiseksi heikkoudeksi voidaan objektiivisesti laskea se, että yritys on indie – musiikkiyhtiö, eli itsenäinen ja valtavirrasta poikkeava. Sen tyyppisen yrityksen on hankalampi kasvattaa toimintaansa, kuin valtavirtamusiikkiin keskittyvän yrityksen, mikä luo enemmän haasteita keikkamyynnin tuloksellisuuteen.

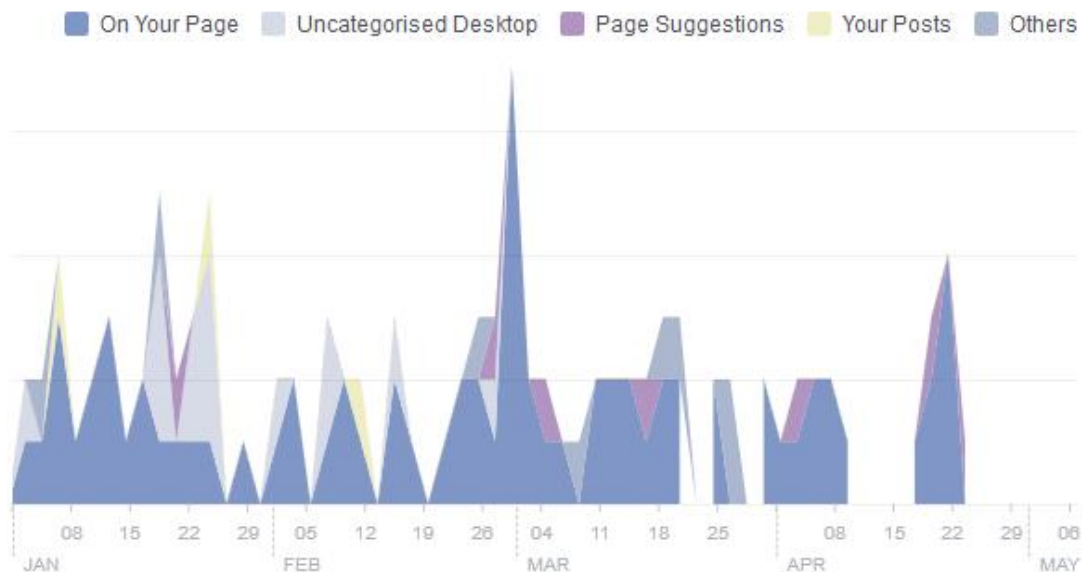
Potentiaalisimmat mahdollisuudet yritykselle ovat kansainväliset markkinat ja toiminnan kasvaminen. Yritys ei ole täysin tuntematon kansainvälisesti, mutta siellä on reilusti tilaa laajentua. Kansainväliset markkinat ja toiminnan kasvaminen hyödyttävät ja tukevat toisiaan, ja oikeita markkinointikanavia hyödyntämällä mahdollisuudet ovat hyvin todennäköisiä toteutumaan.

Uhkia yritykselle ovat juuri sen marginaalisuuden ja koon takia kilpailijoiden varjoon jääminen. Yrityksen tulee pitää huolta siitä, että se ei passivoidu ja pyrkii pitämään itsensä ajankohtaisena ja laadukkaana. Taloudelliset ongelmat ovat myös uhkana oikeastaan mille tahansa musiikkiyritykselle. Musiikkiala itsessään on suhteellisen pieni Suomessa ja siellä itsensä elättäminen ei ole helpoin mahdollinen tie. Lisäksi tulee pitää huolta siitä, ettei yrityksen aktiivisuus lopahda. Rajallisella budjetilla markkinointi on ennen kaikkea itsensä haastamista. Jos mainonta, viestintä ja vaikuttaminen tehdään laput silmillä samalla vanhalla kaavalla monta vuotta, niin ei ole mikään ihme, kun ihmisiä lakkaa kiinnostamasta. (Kormilainen 2013, 154.)



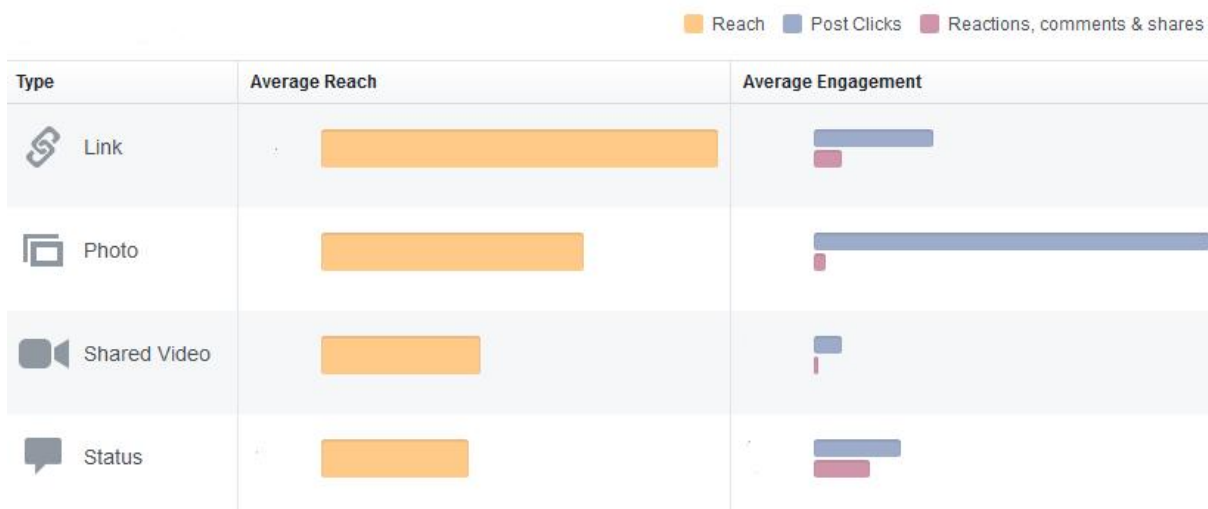
**Kaavio 1: Yrityksen Facebook –sivun tykkäysten määrän kasvun aikajana**

Yllä oleva kaavio osoittaa yrityksen Facebook –sivun tykkäysten määrän kasvun. Joulukuun viimeisenä päivänä tykkääjien määrä oli 909. Toukokuun viidentenä päivänä määrä oli 1132. Kuvasta on huomattavissa melko tasainen, jatkuva kasvu, mikä yrityksen kannalta on miellyttävä huomio.



**Kaavio 2: Missä yrityksen Facebook -sivusta on tykätty**

Yllä oleva kaavio osoittaa, missä käyttäjät ovat yrityksen sivusta tykänneet. Kaaviota tutkimalla voidaan huomata suurimman osan tykkäyksistä tapahtuneen yrityksen sivulla vieraillessa. Lisäksi yrityksen Facebook –sivulta kerätystä datasta käy ilmi, että suurin osa tykkäyksistä tapahtuu yrityksen sivulla. Toiseksi eniten tykkäyksiä kerääntyy käyttäjien oman henkilökohtaisen etusivun kautta, jossa yrityksen julkaisuja on esiintynyt.



**Kaavio 3: Näkyvyys ja sitouttaminen päivitysten tyyppin perusteella**

Yrityksen kaikista päivityksistä selkeästi eniten näkyvyyttä ovat saavuttaneet julkaisut, joiden yhteydessä on linkki. Eniten klikkauksia taas keräävät kuvapäivitykset. Normaalit, pelkkää tekstiä sisältävät tekstipäivitykset saavat vähiten näkyvyyttä, mutta keräävät eniten reaktioita käyttäjiltä; tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Tämän-



tyyppisistä päivityksistä eniten huomiota saavat yrityksen jokaviikkoiset viikkokatsaukset, eli listaukset tulevan viikon keikoista.

Videoita yritys on julkaissut Facebook –sivullaan vain kaksi vuoden 2016 aikana. Tästä voidaan hyvin päätellä, että videoiden hyödyntäminen ei ole merkittävä osa heidän markkinointiaan. Vaihtelu on monipuolisessa sisältömarkkinoinnissa hyödyksi, mutta on myös hyvä tiedostaa, mikäli jokin markkinointikeino ei istu omaan toimintaan yhtä hyvin kuin muut. Videopätkät toimivat piristyksenä markkinoinnissa, mutta tällaiseen tarkoitukseen Facebook ja Instagram ajavat asian riittävän hyvin. Ei ole syytä luoda käyttäjätunnusta esimerkiksi YouTubeen, jos väline on yritykselle epärelevantti. Vaikka YouTubeen kaltaisilla videopalveluilla on iso markkinointipotentiali, niin kaikki yritykset eivät sitä oman toimintansa edistämiseen tarvitse. (Kormilainen 2013, 87.)

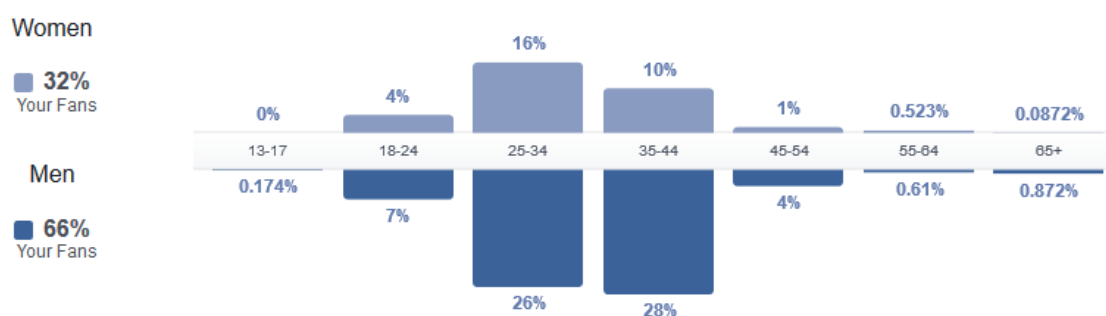
### 3.2 Tavoitteet

Strategian tavoitteena on kokonaisuudessaan analysoinnin ja tutkimisen avulla tehostaa Altin digitaalista markkinointia. Käytännössä strategia auttaa hankkimaan lisää kävijöitä, potentiaalisia asiakkaita, Altin sivustolle ja sosiaalisen median kanaville. Kanavista Facebook on strategiassa suurimmassa osassa, sillä sitä kanavaa yritys hyödyntää tehokkaimmin digitaalisessa markkinoinnissaan. Strategian avulla ensisijaisesti vahvennetaan olemassa olevaa taitoa, minkä lisäksi tarpeen tullen otetaan käyttöön myös muita kanavia.

Yksityiskohtaisempina tavoitteina ovat julkaisujen tehokkaampi kohdentaminen kohderyhmälle niin sisällön kuin julkaisun ajankohdan suhteen, kävijöiden määrän kasvattaminen, minkä myötä tykkäysten, kommentointien ja jakojen lisääntyminen, sekä parempi näkyvyys hakukoneissa. Tärkeänä osana on myös toteuttaa tavoitteet mahdollisimman pienellä budjetilla saaden kuitenkin mahdollisimman suuren hyödyn.

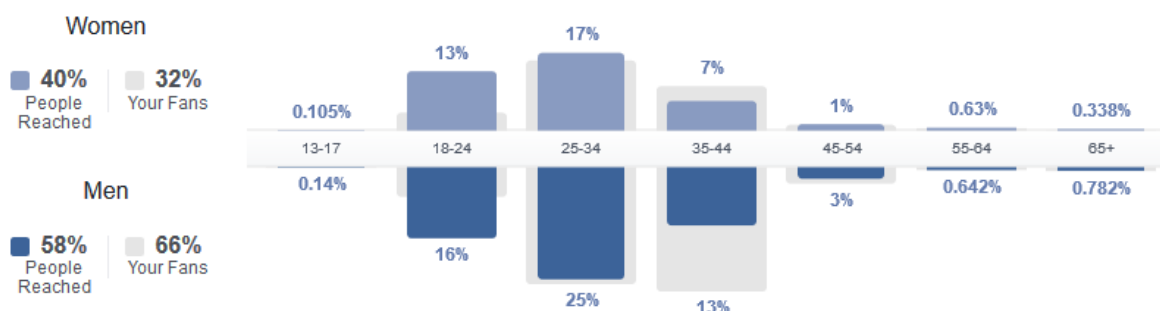
### 3.3 Kohderyhmä ja sen tavoittaminen

Yrityksen kohderyhmä jakautuu kolmeen lohkokseen. Suurimpana näistä on artistibuukkaus. Siihen kuuluvat keikkapaikat, yksityiset artistibuukkaajat, muut keikkajärjestäjät, kuten organisaatiot ynnä muut sellaiset, sekä festivaalit. Toiseen lohkoon, yrityksen järjestämät keikat / klubit, kuuluvat keikoilla kävijät ja musiikin kuluttajat ylipäänsä. Kolmanteen lohkoon, yrityksen tarjoamat palvelut artisteille, kuuluvat uudet artistit / bändit, jotka ovat potentiaalisia yrityksen uusia asiakkaita. Kun kohderyhmä ja sille suunnattu viesti on määritelty tarkasti, käyttäjien sitouttaminen toimii sosiaalisen median kanavissa kaikkein tehokkaimmin (Niko 2014).



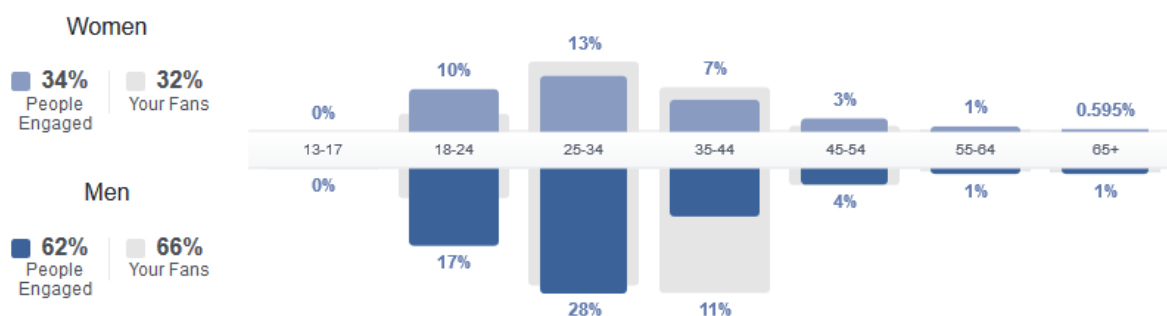
**Kaavio 4: Yrityksen Facebook -sivun tykkääjät**

Sukupuoli- ja ikäjakaumaa tarkastelemalla yrityksen sivun tykkääjät ovat suurimmaksi osaksi miespuoleisia, 25-44 -vuotiaita käyttäjiä. Facebookin tarjoaman datan perusteella yrityksen sivun tyypillisin tykkääjä on 35-44 –vuotias suomalainen mies. Mikäli sukupuoliryhmien prosentit lasketaan yhteen, summaksi muodostuu 98 %. Puuttuvat 2 % koostuu henkilöistä, jotka ovat Facebookissa määrittäneet sukupuolekseen jonkin muun, kuin mies tai nainen. Tämä toiminto onnistuu tällä hetkellä vain valitsemalta käyttökieleksi amerikanenglannin.



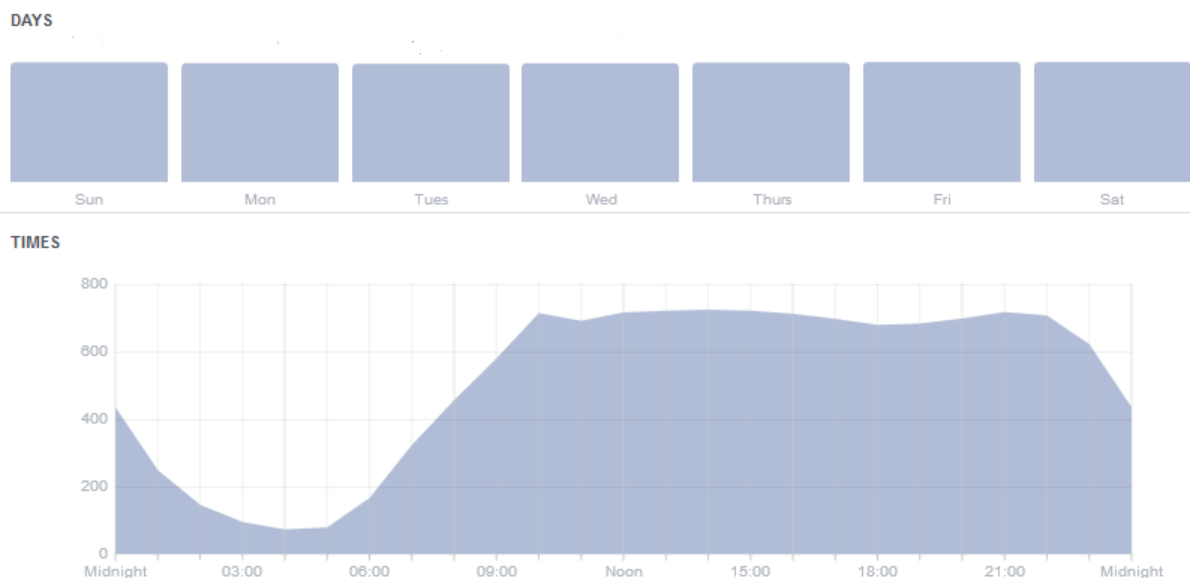
**Kaavio 5: Yrityksen saavuttama näkyvyys 28 päivän aikana**

Yllä oleva kaavio kuvastaa yrityksen saavuttamia henkilöitä vajaan kuukauden aikana Facebookissa. Verrattuna aikaisempaan kuvaan yrityksen sivun tykkääjistä, tyypillinen käyttäjä on tässä tapauksessa melko erilainen. Käyttäjä kuuluu selkeästi nuorempaan ikäryhmään. Tästä voidaan päätellä, että vaikka suurin osa yrityksen sivun tykkääjistä on 35-44 –vuotiaita miehiä, he eivät ole kovin aktiivisia Facebookissa verrattuna 18-34 -vuotiaisiin.



**Kaavio 6: Sitoutetut käyttäjät 28 päivän aikana**

Yllä olevassa kaaviossa kuvataan sitoutetut käyttäjät vajaan kuukauden ajalta. Tällä tarkoitetaan käyttäjiä, jotka ovat tykänneet, kommentoineet ja / tai jakaneet yrityksen julkaisuja. Myös tässä kaaviossa on havaittavissa 25-34 sekä myös 18-24 –vuotiaiden miesten erottuva aktiivisuus verrattuna muihin sukupuoli- ja ikäryhmiin ottaen huomioon jakauman sivun tykkääjien kesken.



**Kaavio 7: Yrityksen Facebook -sivun tykkääjät online -tilassa**

Yllä olevassa kaaviossa kuvataan sekä päiviä että vuorokaudenaikoja, jolloin yrityksen Facebook –sivun tykkääjät ovat läsnä Facebookissa. Päivien suhteen merkittäviä

eroja ei muodostu. Pienimuotoisen painotuksen pystyi numeroista havaitsemaan kohdentuvan loppuviikkoon, mutta varsinaista merkitystä viikonpäivällä ei vaikuttaisi tämän otannan perusteella olevan. Vuorokaudenajan suhteen otollisin aika yritykselle julkaista päivitys on keskimäärin klo 13-15, sekä lisäksi klo 21 aikaan illasta. Päiväkohtaisesti tarkastelemalla alkuviikosta myös klo 9-10 välillä Facebook oli yrityksen tykkääjien osalta otollista aikaa julkaisulle.

Päivityksen ajankohdalla on monesti paljon merkitystä sen suhteen, kuinka paljon näkyvyyttä se saavuttaa. Sen vuoksi yrityksen kohderyhmää tutkimalla on hyvä selvittää, mihin vuorokauden aikaan heistä suurin on läsnä sosiaalisessa mediassa. Tällöin yritys voi keskittää päivityksensä siihen aikaan ja saavuttaa maksimaalisen näkyvyyden. Facebook -päivityksiä voi tarvittaessa myös ajastaa, joten päivityksen julkaisu muulloin kuin sen ilmestymishetkellä ei ole ongelma. (Kormilainen 2013, 29.)

### 3.4 Toimenpiteet

Toimenpiteissä luetellaan kanavat, joita yritys jo hyödyntää ja lisäksi sellaisia, joita sen kannattaisi hyödyntää. Niiden yhteydessä avataan, miten tuo hyödyntäminen onnistuu parhaiten ja missä tilanteissa.

Koska yrityksellä on käytössään Instagram, sen toimintaan pitää paneutua. Jotta yritys saisi Instagram -profiilinsa mahdollisimman näkyville, sen tulisi ensinnäkin seurata profiileja, jotka ovat yrityksen alan kannalta mielenkiintoisia. Altin tapauksessa esimerkiksi muut samantyyppiset ohjelmatoimistot, keikkapaikat ja tietysti Altin omat artistit kuuluvat tähän joukkoon. Yrityksen tulisi myös osallistua kanavallaan tapahtuvaan keskusteluun pelkkien kuvien päivittämisen sijaan ja kommentoida myös muiden kuvia. Tärkeää on julkaista mielenkiintoista materiaalia yrityksen kohderyhmää ajatellen ja käyttää hashtageja, jotka kiinnostavat kohderyhmää ja ennen kaikkea tukevat yrityksen julkaisemia kuvia. (Niko 2014.) Sisältömarkkinoinnin merkitystä ei voi korostaa liikaa. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan tiivistetysti kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille (Isokangas ym. 2010, 66).

Lisäksi materiaalia on hyvä julkaista säännöllisesti, jotta kanava ei muutu passiiviseksi. Instagram –tiliä on myös hyvä mainostaa muissa yrityksen kanavissa, kuten Facebookissa ja yrityksen kotisivuilla. Yrityksen kannattaa myös harkita suhdetoimintaa suosittujen Instagram -käyttäjien kanssa, minkä tavoitteena on saada heidät mainostamaan yrityksen kanavaa. (Niko 2014.)

Vaikka yrityksen on hyvä panostaa Instagram –tiliinsä, ja mahdollisesti harkita maksullisen mainonnan hyödyntämistä siellä Facebookin lisäksi, siltiärkevimmät ja tuloksekkaimmat toimenpiteet tapahtuvat edelleen Facebookissa. Toisaalta, silti harvinaisen harva yritys kommunikoi siellä asiakkaidensa kanssa kuten vastaamalla käyttäjien kysymyksiin ja ylipäänsä aktivoimalla heitä. (Kormilainen 2013, 27.) Ottamalla tämän osaksi päivittäistä työskentelyä, vaikka vain lyhyillä vastauksilla, asiakaspalvelu kohenee. Käyttäjät kokevat tullessaan huomatuksi, mikä nostaa heidän omantunnonarvoaan. Jos yritys jättää nämä käyttäjät huomiotta, on mahdollista, että he menettävät helppoja potentiaalisia asiakkaita.

Palvelu kuuluu Facebookiin ja siksi voimavarojen sitouttaminen on tärkeä osa tekemistä. On pystyttävä vastaamaan kommentteihin ja kysymyksiin olivat ne positiivisia tai negatiivisia. Jos ei ole selkeää, kenen vastuulla tämä yrityksessä on, asia tulee selvittää välittömästi ja tämä henkilö sitouttaa. Hyvä asiakaspalvelu jää mieleen, mutta sitä ei välttämättä sen kummemmin hehkuteta; huonon asiakaspalvelun kohdalla asia on täysin päinvastainen. (mt. 2013, 29-30.)

Facebookin vahvuus ennen kaikkea siinä, että yritys altistaa viestinsä oikeiden kuluttajien päätettäväksi. Sosiaalisen median ansiosta sisällön hyvyys päätetään nimenomaan aidon yleisön keskellä. Aitouden merkitystä ei muutenkaan voi olla korostamatta liikaa Facebook–tekemisessä. Jos jokainen yrityksen päivityksistä linkkaa esimerkiksi verkkokauppaan tai tarjoaa muuten vain kaupallisen viestin, on todennäköistä, että yrityksen sivu ei saavuta suurtakaan suosiota. (mt. 2013, 31; 39.)

Käyttäjiä kiinnostavat henkilöt brändien takana. Monen suomalaisen yrityksen läsnäolo internetissä ja digitaalinen jalanjälki on tavallaan toteutettu ihan hyvin; sosiaalisen median kanavia hyödynnetään kattavasti ja oma logo löytyy lähes joka paikasta. Ongelma on toteutuksen kliinisyys ja kylmyys. Miksi kukaan haluaisi olla tekemisissä

geneerisen brändiryhmän kanssa, josta ei saa irti mitään muuta kuin nimetöntä, kuuva markkinointitekstiä? (Isokangas ym. 2010, 31.) Päivitysten pituutta kannattaa myös pitää silmällä. Internetissä paras tapa viestiä on nopeasti, kohdistetusti ja ennen kaikkea lyhyesti (Isokangas & Vassinen 2010, 210). Liian pitkät päivitykset väsyttävät lukijan ja mielenkiinto loppuu lyhyeen.

Yrityksen tulee toiminnallaan, eli harkitulla sisältömarkkinoinnilla, pyrkiä sitouttamaan enemmän kohderyhmään kuuluvia, sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivia käyttäjiä. Tällöin yrityksen sivulle saadaan enemmän aktiivisuutta nimenomaan käyttäjien toimesta. Kuten kohderyhmä –osiossa voitiin havainnoida, nuoret aikuiset ikäryhmänä ovat selkeästi aktiivisempia kuin keski-ikänsä ympärille kuuluvat käyttäjät. Yrityksen tapauksessa heidän sivustaan tykkäävä käyttäjäkunta painottuu vielä toistaiseksi selkeästi jälkimmäiseen ryhmään.

Henkilökunnan aktivoiminen omien kanavien käyttöön on toimiva ja erittäin edullinen markkinointikeino, jota yrityksen kannattaa hyödyntää. Yrityksen tuotteiden, palveluiden tai tapahtumien jakaminen omilla kanavilla laajentaa niiden sekä yrityksen itsensä näkyvyyttä. Tässä kuitenkin haasteena on tiedonkulku. Henkilökuntaa on todella vaikea sitouttaa mihinkään, jos heillä ei ole käsitystä siitä, mitä on tapahtumassa. Sisäinen markkinointi ja asian jalkauttaminen omalle väelle toimii lähtökohtana kaikelle. (Kormilainen 2013, 94-95.)

Viestien jatkuvan huutamisen sijasta internetissä on tärkeää olla helposti oikea-aikaisesti löydettävissä. Asiakkaat tekevät yhä täsmällisempiä hakuja internetin hakukoneiden avulla ja parhaimmassa kaupantekoasemassa ovat ne yritykset, jotka löytyvät näiden hakujen tuloksena. (Juslén 2011, 21.) Hakukoneoptimoinnin tehtävänä on varmistaa, että yrityksen tuotteet ja / tai palvelut ja brändi näkyvät hakutuloksissa ja että sivuston sisältö vastaa sitä, mitä potentiaaliset asiakkaat oikeasti verkosta etsivät (Tulos 2016). Hakukoneoptimointiin on syytä panostaa, jotta mahdollisimman moni yrityksestä ja sen toiminnasta kiinnostuneet henkilöt löytävät sen mahdollisimman vaivattomasti.

Twitter on sosiaalisen median kanavana Facebookin kaltainen, mutta tiettyssä mielessä keskusteluvampi. Twitterin voi hyvin pitkälti mieltää asiantuntijakanavaksi, jossa

media-ala, uusmedia ja markkinointi ovat vahvasti edustettuina. Aivan kuten Facebookissakin, läsnäolon merkitys on suuri. (Juslén 2011, 39-40.) Oikein rakennetulla sisällöllä Twitter on kanava, josta voi tehdä hyödyllisen markkinointikanavan yrityksen käyttöön. Altin ei kuitenkaan tässä vaiheessa kannata vielä panostaa uuden kanavan käyttöönottoon, on parempi keskittyä ensin niihin, jotka ovat jo käytössä.

Osana toimenpiteitä tein yritykselle sekä viikko-, että vuosistrategian (kts. Liite 3). Vuosistrategia jakaantuu kolmeen jaksoon; tutustumisjakso, joka kestää kaksi kuukautta, peruskäyttöjakso, joka kestää viisi kuukautta, ja tehokäyttöjakso, joka myös kestää viisi kuukautta. (Kangasmaa 2015, 14-15.) Tutustumisjaksossa yritys totuttelee strategian käyttöönottoon. Peruskäyttöjaksossa strategia on sulautettu osaksi normaalia työviikkoa. Tehokäyttöjaksossa harkitaan ja mahdollisuuksien mukaan kekeillaan muiden digitaalisen markkinoinnin kanavien tai esimerkiksi yhden uuden kanavan käyttöönottoa muiden olemassa olevien hyödynnettyjen kanavien rinnalle. Molemmat strategiat on tehty suoraan hyödynnettäviksi, mutta niitä on helppo muokata Excelissä sen mukaan, mikä yrityksen henkilöstölle on toimivin ratkaisu. Tärkein pointti viikko- ja vuosistrategiassa kuitenkin on niiden tuoma rakenne toteutukselle.

### 3.5 Budjetti

Markkinointiin käytettävän budjetin koko ratkaisee sen, miten, missä ja kuinka paljon voi yritys toteuttaa maksullista markkinointia. Jos budjetti ei olisi rajallinen, rahaa voisi käyttää hyvin mainontaan ja muihin yksisuuntaisiin markkinointimenetelmiin saavuttaakseen kohderyhmän huomion parhaiten. Budjetin ollessa rajallinen internet on erityisen kätevä ja markkinointimenetelmistä ylipäänsä kustannustehokkain tapa saada laajaa näkyvyyttä. Internetissä toimiva ja tuloksellinen markkinointi ei yhtäläillä ole budjettisidonnaista verrattuna massamediaan, sillä se tarjoaa mahdollisuuksia ilmaisiin tai hyvin edullisiin markkinointivälineisiin. (Juslén 2011, 15-16).

Yritys on vuoden 2016 aikana hyödyntänyt maksettua markkinointia hyvin minimaalisesti. Jo pienellä panostuksella tiettyjen päivitysten kohdalla voitaisiin saavuttaa ennistä enemmän kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Esimerkiksi boostaamalla yrityksen järjestämiä keikkailtoja saavutettaisiin lisää musiikin kuluttajia yrityksen sivulle,

minkä kautta olisi helpompaa kiinnittää heidän mielenkiintonsa muihin yrityksen artistien keikkoihin. Tilanteesta hyötyy niin yritys, artisti ja keikan järjestäjäkin, sillä suurempi määrä asiakkaita näillä keikoilla tietää suurempaa myyntiä.

Budjettia laskettaessa otetaan suunnitellun maksetun markkinoinnin lisäksi huomioon digitaaliseen markkinointiin kuluvat työtunnit. Yhtenä työpäivänä aikaa kuluu todennäköisesti noin 15-45 minuuttia.

#### 4 SELVITYS KEIKKOJEN DIGITAALISESTA MARKKINOINNISTA

Osana strategiaa varten tekemääni selvitystyötä tein selvityksen keikkojen digitaalisesta markkinoinnista. Selvityksen tarkoituksena oli tutkia, miten kukin taho, eli ohjelmatoimisto, bändi ja keikkapaikka – ja myös keikan järjestäjä, mikäli eri kuin keikkapaikka – markkinoi keikkoja tietyillä digitaalisen markkinoinnin kanavilla. Selvityksen avulla avaan, millainen kunkin tahon panostus pääasiallisesti on ja miten ne eroavat toisistaan, jos eroavat.

##### 4.1 Bändit

Selvitystä varten valikoin Altin kanssa viisi heidän keikkamyynnissään olevaa artistia / yhtyettä. Käytän näistä nimityksiä Bändi 1, Bändi 2, Bändi 3, Bändi 4 ja Bändi 5. Artisteja / yhtyeitä valikoidessa olennaisena kriteerinä oli se, että niillä on mahdollisimman paljon keikkoja selvityksen toteutuksen aikavälillä, jotta saan kerättyä mahdollisimman paljon dataa, jonka perusteella voi tehdä yhteenvetoja ja päätelmiä.

Syy, miksi bändien määräksi valikoitui viisi, oli hyvin selkeä. Jos luku olisi ollut vähemmän, en olisi saanut riittävästi dataa. Jos luku olisi ollut enemmän, olisi työn määrä suhteessa tarvittavaan hyötyyn ollut todennäköisesti liikaa.



## 4.2 Käytännön toteutus

Keikkojen seurannan aloitin 23.3.2016 ja päätin 30.4.2016. Altin kanssa yhteistyössä kokosimme keikkalistan viiden valikoidun bändin osalta. Listaan sisältyi päivämäärän, bändin ja paikan lisäksi keikkapalkkion suuruus, sekä jälkikäteen lisättyinä keikan maksaneiden asiakkaiden määrä ja keikkapaikan kapasiteetti.

Pääsääntöisesti tein kunkin keikan seurannan kyseisen keikan päivänä ja osittain myös sen jälkeen, jotta julkaisujen data ei olisi enää sitä kirjattaessa muuttumistilassa. Kokosin Altin, bändin ja keikkapaikan toiminnan niin heidän mahdollisilla kotisivuillaan, Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Valikoin nämä neljä seurantaani, sillä niistä kanavista oli helpoin kerätä dataa ja ennen kaikkea ne olivat kaikin suurimmassa käytössä kullakin taholla. Tein seurannasta Excel-taulukon (kts. Liite 4), johon kirjasin jokaisen keikan jokaisen tekstipäivityksen, kuvan, videon, Facebook –tapahtuman ja niin edelleen. Jos julkaisuista oli tykätty, jaettu tai niitä oli kommentoitu, kirjasin ne numeerisesti ylös. Periaatteena seurannan toteutuksessa oli, että jos julkaisussa mainittiin jonkin seurannassani olleen bändin keikasta tunnistettavasti, kirjasin sen ylös.

Seurannan kirjauksissa tulee ottaa huomioon, että sama päivitys tai kuva saattaa esiintyä useamman keikan kohdalla. Tämä siksi, koska esimerkiksi moni bändi tekee kiertueestaan yhden julkaisun, johon on listattuna kaikki kiertueeseen kuuluvat keikat. Laskin jokaiseen keikkaan liittyvät julkaisut omiksi kokonaisuuksikseen, jotta informaatiota voi halutessaan tarkastella keikkakohtaisesti.

## 4.3 Koonti

22 keikkaa 25 keikasta markkinoitiin Facebookissa keikkapaikkojen toimesta, mikä tekee Facebookista sosiaalisen median osalta hyödynnetyimmän kanavan. Instagramissa markkinoitiin keikoista vain 12:sta. Twitterin osalta luku oli selvästi pienin, sillä siellä keikoista vain kuutta markkinoitiin. Kotisivut olivat mukana keikkojen markkinoinnissa 22:lla keikoista. Toisin sanoen lähes kaikilla keikkapaikoilla on toimivat kotisivut, jotka ovat aktiivisessa käytössä.

Bändeistä jokainen hyödynsi Facebookia keikkojensa markkinoinnissa. Instagram ja Twitter olivat myös monella käytössä, kolmella bändillä viidestä. Omat, erilliset kotisivut oli kahdella bändillä. Alt hyödynsi seurannassa olleista kanavista tehokkaimmin Facebookia. Jokaisesta keikasta oli mainintaa, pääsääntöisesti vähintään osana jokaviikkoista keikkakatsausta. Kotisivujen keikkakalenteriin päivitettiin kaikki keikat. Instagram oli selkeästi vähemmällä käytöllä; 25 keikasta vain viidestä oli päivitys. Twitter –tiliä yrityksellä ei ole.

Olenaisena osana seurantaa oli kävijäprosenttien laskeminen. Keikkojen digitaalisen markkinoinnin seurannan lisäksi oli tärkeää selvittää, miten paljon kävijöitä keikoille oikeasti päätyi paikalle. Jos olisi ollut mahdollista selvittää esimerkiksi kvantitatiivisen kyselyn avulla kuinka moni kävijöistä tuli paikalle internetissä tapahtuneen markkinoinnin seurauksena, olisi saatu tarkempia tuloksia digimarkkinoinnin todellisesta vaikutusalueesta. Tämä ei kuitenkaan valitettavasti ollut resurssien puolesta mahdollista.

	Maksulliset keikat			
<b>Kävijäprosentti Bändi 1</b>	<b>5</b>	<b>41%</b>		
<b>Kävijäprosentti Bändi 2</b>	<b>1</b>	<b>80%</b>		
<b>Kävijäprosentti Bändi 3</b>	<b>6</b>	<b>70%</b>		
<b>Kävijäprosentti Bändi 4</b>	<b>4</b>	<b>36%</b>		
<b>Kävijäprosentti Bändi 5</b>	<b>7</b>	<b>49%</b>		
	Bändikeikat		Soolokeikat	
<b>Palkkioiden ka. Bändi 1</b>	<b>5</b>	<b>832.58 €</b>		
<b>Palkkioiden ka. Bändi 2</b>	<b>3</b>	<b>366.67 €</b>		
<b>Palkkioiden ka. Bändi 3</b>	<b>3</b>	<b>1,166.67 €</b>	<b>3</b>	<b>500.00 €</b>
<b>Palkkioiden ka. Bändi 4</b>	<b>4</b>	<b>436.00 €</b>		
<b>Palkkioiden ka. Bändi 5</b>	<b>7</b>	<b>1,007.54 €</b>		

**Taulukko 2: Seurannan bändien kävijäprosentit ja palkkioiden keskiarvot**

Lasketut kävijäprosentit kuitenkin antavat osviittaa siitä, kuinka paljon kunkin bändin keikoilla käy asiakkaita. Vaikka suoria päätelmiä digimarkkinoinnin vaikutuksesta kävijämääriin ei tämän selvityksen perusteella voi vetää, voidaan kuitenkin arvioida tapahtuneen digimarkkinoinnin riittävyyttä. Jos se oli kaikkien tai joidenkin tahojen osalta minimaalista ja kävijäprosentti oli pieni, se todennäköisesti ei ole sattumaa. Koon-

tiin olen myös laskenut jokaisen bändin keskimääräisen keikan järjestäjältä laskutettavan summan.

Jos keikalla oli seurannassa olleen bändin lisäksi muita bändejä, ne on merkattu Exceliin erikseen siinä tapauksessa, mikäli ne olivat samassa keikkadiilissä. Tällöin keikan järjestäjältä laskutettava summa koostuu kaikkien näiden bändien palkkioista. Koska minulla ei ollut näissä tapauksissa tiedossa seurannassa olleen bändin osuutta summasta, jaoin summan bändien määrällä keikkapalkkioiden keskiarvoja laskettaessa. Tästä syystä keskiarvot eivät kaikkien bändien kohdalla anna absoluuttista totuutta, mutta työni tapauksessa osviittaa antava tulos oli riittävä.

#### 4.4 Analyysi

Sekä bändien, keikkapaikkojen että yrityksen hyödynnetyin kanava oli Facebook. Sinne laitettiin eniten sisältöä verrattuna muihin kanaviin ja sisältö oli monipuolisinta. Kotisivut osana keikkojen digitaalista markkinointia rajoittui pääsääntöisesti keikan listaamiseen esimerkiksi keikkakalenteriin tai tapahtumalistaukseen. Instagramin käyttö oli kokonaisuudessaan yllättävän vähäistä. Esimerkiksi keikkapaikkojen olisi helppo ottaa kuva keikasta tai sitä ennen bändistä tai heidän soundcheckistään - luvan kanssa tietysti – ja lisätä se Instagramiin. Kuva herättää mielenkiintoa ja muistuttaa käyttäjiä miellyttävämmällä ja kiinnostavammalla tavalla keikasta kuin parin lauseen tekstipäivitys.

Twitterin käyttö oli yleisesti ottaen heikkoa. Monella ei ollut tiliä ollenkaan, ja jos olikin, niin sinne ei välttämättä julkaistu mitään. Myös siinä tapauksessa, että sinne julkaistiin jotakin, julkaisut olivat pääsääntöisesti Facebookista jaettuja päivityksiä, eivät uusia luomuksia. Jos ajatellaan käyttäjän näkökulmasta, ei juuri ilmene hyvää syytä seurata bändin / yrityksen / keikkapaikan tilejä useammalla kanavalla, jos sisältö on kaikissa sama.

Laskin keikan järjestäjältä laskutettavien summien - keikkapalkkioiden - keskiarvot laajentamaan kuvaa siitä, minkä kokoluokan bändeistä on kysymys. Bändit, joiden keikkapalkkio on keskimäärin yli 1000 euroa – Bändi 3 ja Bändi 5 -, saavuttivat kei-

koillaan myös suurimmat kävijäprosentit. Heillä oli myös eniten keikkoja muihin seurannan bändeihin verrattuna. Huomiona se, että jätän Bändi 2 kävijäprosentin tässä huomiotta, sillä se rakentuu vain yhden keikan pohjalta. Kyseisen bändin keikoista suurin osa oli ilmaiskeikkoja, joten niistä ei ollut laskelmia.

Kävijäprosentit keikoilla eivät olleet kovin suuria, enimmäkseen alle 50 %. Toki ei voida olettaa, että lipunmyynti onnistuisi aina tavoitteiden mukaisesti, mutta tämäkin on asia, johon voidaan digitaalisella markkinoinnilla vaikuttaa. Varsinkin alueelliseen markkinointiin ja kohderyhmän rajaukseen panostaminen on kannattavaa tuloksia parantaakseen.

## 5 KYSELY KEIKKOJEN DIGITAALISESTA MARKKINOINNISTA

Syy, miksi suuntasin kyselyn keikkapaikoille, oli hyvin yksinkertainen; keikkapaikat ovat Altin suurin kohderyhmä. Suurin osa keikoista, jotka yritykseltä buukataan, ovat keikkapaikkojen järjestämiä. Tämän vuoksi heidän digitaalisen markkinoinnin käyttäytymisensä sekä mielipiteensä siitä ovat olennaista informaatiota yritykselle.

### 5.1 Toteutus

Kyselyn toteutus alkoi digitaaliseen markkinointiin perehtymällä, sillä ilman hyvää pohjaa ei voi tehdä riittävän päteviä kysymyksiä ja saavuttaa haluttua informaatiota. Kyselyssä olennaisinta oli selvittää suomalaisten keikkapaikkojen digimarkkinointikäyttäytymistä. Olennaista ei ollut tutkia miten keikkapaikat markkinoivat itseään digitaalisesti, vaan nimenomaan miten ja millä resursseilla he markkinoivat keikkoja digitaalisesti. Myös keikkapaikkojen suhtautuminen digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuuteen sekä vastuiden jakautumiseen keikkaa markkinoidessa asiaankuuluvien tahojen välillä olivat mielestäni tärkeitä lisätä osaksi kyselyä.

Omien kokemusteni kautta musiikin kentällä tiedän musiikkialan ammattilaisten olevan pääsääntöisesti aina kiireisiä ja heillä harvemmin on aikaa tuhlattavaksi pitkiin,

avoimista kysymyksistä koostuviin syväluotaaviin kyselyihin. Näin ollen pidin suunnitteluvaiheesta alkaen konseptin mahdollisimman selkeänä ja tiiviinä, mutta silti riittävän kattavana, jotta saan kerättyä tärkeimmän informaation. Kriteereiksi muodostuivat seuraavat: alle kymmenen kysymystä, pääsääntöisesti monivalinta- ja valintaruutukysymyksiä, sekä kysymysten selkeys ja ymmärrettävyys.

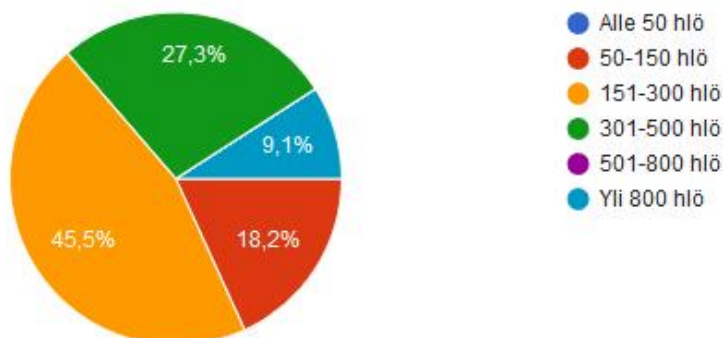
Kyselyn vastaajien nimettömyys oli itsestään selvää. Minulla ei ollut suuria tavoitteita vastaajien määrän suhteen, mutta en edes harkinnut ottavani sitä tarpeetonta riskiä, että kaventaisin potentiaalisten vastaajien määrää vain voidakseni analysoida tuloksia keikkapaikoittain. Keikkapaikat saattavat kokea osan kysyttävistä asioista liian yksityisinä jakaakseen niitä julkisesti muuten kuin nimettömästi.

Kysely koostui kaiken kaikkiaan yhdeksästä kysymyksestä (kts. Liite 2), joista neljä oli monivalintakysymystä, kolme valintaruutukysymystä, yksi lineaarinen asteikko ja yksi avoin kysymys. Kyselyä varten kirjoitin saatekirjeen (kts. Liite 1), jossa kerroin mistä kyselyssä on kysymys ja mitä varten sen toteutan. Lähetin kyselyn 19.4.2016 tiistaina 36 keikkapaikalle, sekä muistutusviestin 29.4.2016 perjantaina. Ennen muistutusviestiä vastauksia oli kerääntynyt 9, ja muistutusviestin jälkeen lomakkeen suljettuani lopulliseksi määräksi muodostui 11.

## 5.2 Koonti

Koonnissa käyn läpi kunkin kysymyksen vastauksia. Vastausten yhteydessä on enimmäkseen kaavioita, jotka auttavat hahmottamaan paremmin vastausten tulokset.

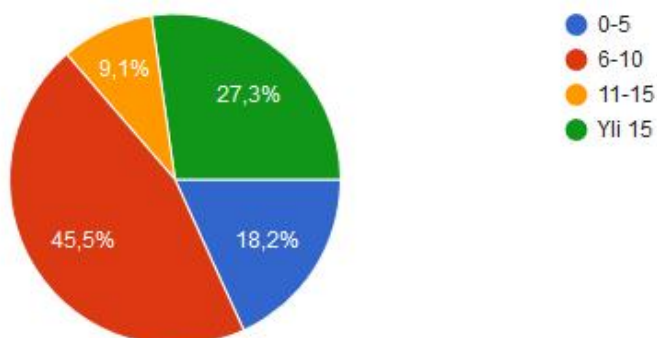
## 1. Mikä on keikkapaikkanne kapasiteetti? (11 vastausta)



**Kaavio 8: Keikkapaikkojen kapasiteettien jakauma**

Kyselyyn vastanneista keikkapaikoista viiden kapasiteetti on 151-300 henkilöä, mikä yllä olevaa kuvaa tarkasteltaessa on selkeä enemmistö. Kolmen vastaajan kapasiteettina on 301-500 henkilöä. Alle 50 henkilön tai 501-800 henkilön kapasiteetin omaavia keikkapaikkoja ei ollut lainkaan. Suurin osa vastanneista keikkapaikoista on kapasiteetin kokoluokaltaan kyselyn keskitasoa.

## 2. Kuinka monta keikkaa teillä on yleensä kuukaudessa? (11 vastausta)

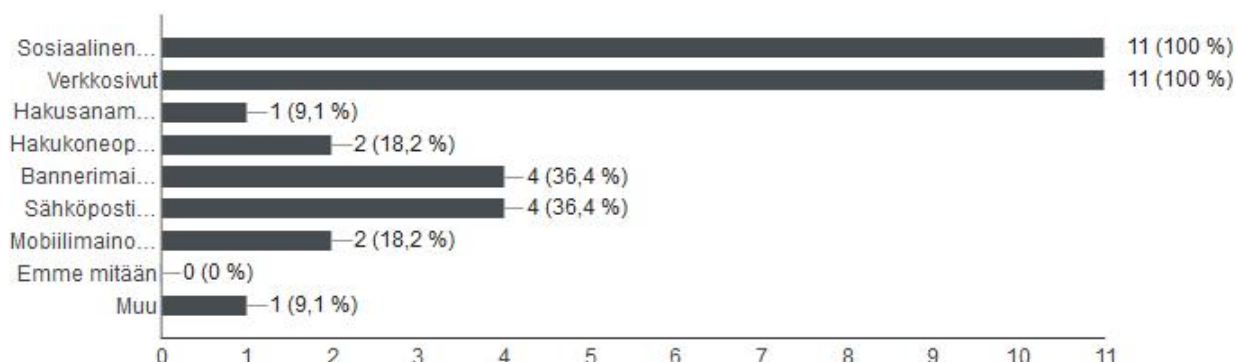


**Kaavio 9: Jakauma keikkojen määristä kuukaudessa**

Kysymyksessä vastaukset jakoutuivat kaikille vastausvaihtoehdoille. Vastanneista enemmistön muodostavalla viidellä keikkapaikalla on yleensä 6-10 keikkaa kuukaudessa. Kolmella oli yleensä jopa yli 15 keikkaa kuukaudessa.

### 3. Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia hyödynnätte keikkojen markkinoinnissanne?

(11 vastausta)

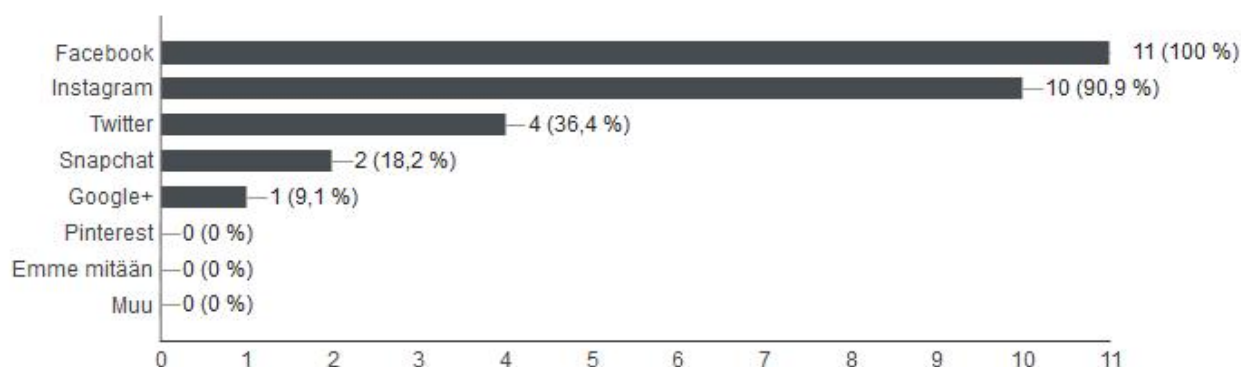


**Kaavio 10: Digitaalisen markkinoinnin kanavien hyödyntämisen jakauma**

Jokainen vastanneista hyödyntää sosiaalista mediaa sekä verkkosivuja keikkojen digitaalisessa markkinoinnissa. Myös bannerimainontaa sekä sähköpostimarkkinointia käytetään aktiivisesti. Hakusanamainonta ei tällä otannalla saanut suurta suosiota, mutta sillekin on vastanneista käyttäjänsä. Mobiilimainontaaakin hyödynnetään jonkin verran, mutta toistaiseksi sen levinneisyys ei tämän kyselyn perusteella ole kovin suurta.

### 4. Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnätte keikkojen markkinoinnissanne?

(11 vastausta)



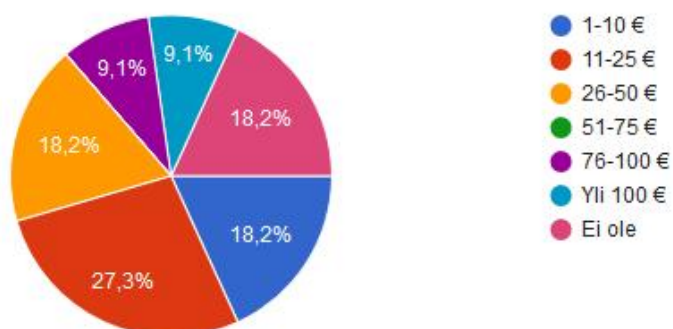
**Kaavio 11: Sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen jakauma**

Facebook on selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava keikkojen markkinoinnissa vastausten perusteella. Instagramia myös hyödynnetään aktiivisesti lähes kaik-

kien vastanneiden toimesta. Twitterin käyttö on hiipuvan suosionsa myötä jäänyt vähemmälle, mutta sitäkin hyödyntää 36 % vastanneista. Muut sosiaalisen median kanavat ovat vielä toistaiseksi hyvin marginaalisessa käytössä vastanneiden joukossa.

## 5. Mikä on digitaalisen markkinoinnin budjettinne keskimäärin yhtä keikkaa kohden?

(11 vastausta)



**Kaavio 12: Digitaalisen markkinoinnin keskimääräisen budjetin jakauma keikkaa kohden**

Budjettikysymys jakoi vastanneet melko tasaisesti toisistaan. Suurta, selkeää enemmistöä ei ole. Kuviosta on havaittavissa, että isoin lohko on 11-25 €, mutta sen vastauksen valitsi kuitenkin vain kolme vastanneista. Kahdella vastanneella ei ole digitaalisen markkinoinnin budjettia lainkaan keskimäärin keikkaa kohden. Vastapainona yhdellä vastaajalla keskimääräinen budjetti on jopa yli 100€.



## 6. Millä perusteella/perusteilla määrittelette digitaalisen markkinoinnin budjetin keikkaa kohden?

(11 vastausta)

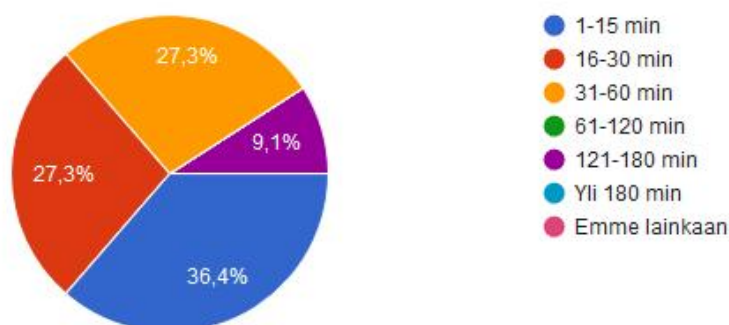
Käytämme esim. isompaa budjettia jos huomaamme, että keikan ennakkomyynti on ollut hiljaista ja haluamme somessa saada hypeä aikaan.
Riippuu täysin keikasta, osaa markkinoidaan paljon, joitakin ei lainkaan.
Lähtökohtaisesti laitamme 50-100e aina / keikka digitaaliseen markkinointiin
Kiinteä summa
Emme käytä rahaa
7
Budjetti riippuu todella paljon keikasta
Somessa käytämme vain ilmaisia juttuja
asijakas kohden mukaan
Ei ole
Tuntuman mukaan. Toiset keikat vaativat enemmän panostusta kuin toiset.

### Taulukko 3: Digitaalisen markkinoinnin budjetin määrittely keikkaa kohden

Jotta aikaisempaan budjettikysymykseen saataisiin taustaa, seuraavassa kysymyksessä pyydettiin perustelemaan miten/mistä mahdollinen budjetti koostuu. Pääsääntöisesti vastausten perusteella budjetti määräytyy keikkakohtaisesti. Noin puolet vastanneista ei käytä välttämättä lainkaan rahaa keikan digitaaliseen markkinointiin.

## 7. Kuinka paljon aikaa käytätte keskimäärin yhden keikan digitaalisessa markkinoinnissa?

(11 vastausta)

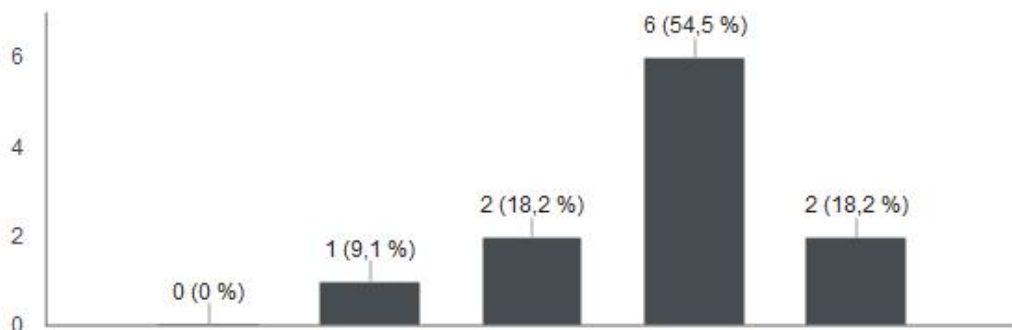


Kaavio 13: Keikan digitaaliseen markkinointiin käytetyn ajan jakauma

Neljä keikkapaikkaa käyttää yhden keikan digitaaliseen markkinointiin keskimäärin 1-15 minuuttia, eli minimin. Kolme käyttää 16-30 minuuttia ja kolme 31-60 minuuttia. Näin ollen tällä otannalla on pääteltävissä, että pääsääntöisesti kaikki keikkapaikat käyttävät aikaa keskimäärin selkeästi alle tunnin. Toki poikkeuksiakin on; yksi vastanneista käyttää keskimäärin 121-180 minuuttia keikan digitaaliseen markkinointiin.

## 8. Kuinka suuri vaikutus digitaalisella markkinoinnilla on mielestänne kävijämääriin keikoilla?

(11 vastausta)

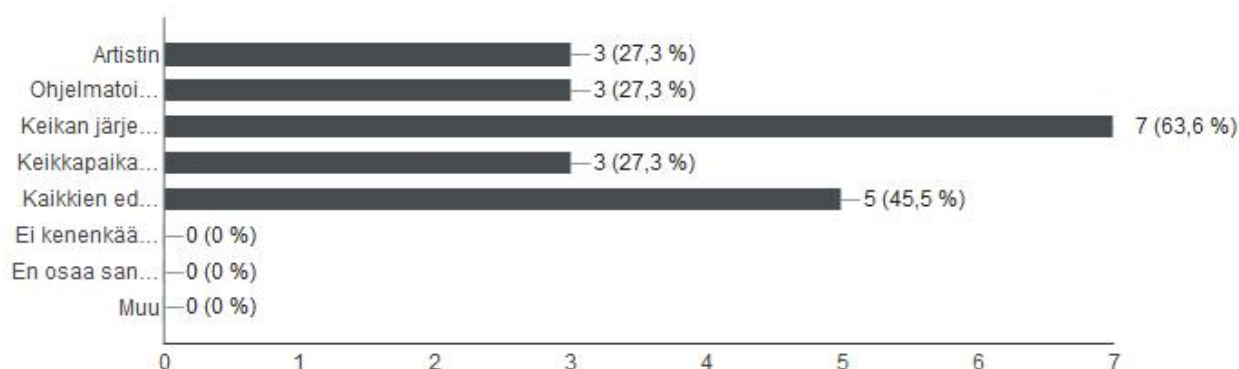


**Kaavio 14: Jakauma digitaalisen markkinoinnin vaikutuksesta kävijämääriin keikoilla**

Erityisesti sosiaalisen median suosion kasvaessa kasvaa myös digitaalisen markkinoinnin vaikutus potentiaalisiin asiakkaisiin. Kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että digitaalisella markkinoinnilla ei olisi kävijämääriin lainkaan vaikutusta. Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että sillä on selkeästi vaikutusta, mutta vain kaksi vastanneista oli sitä mieltä, että sillä on suuri vaikutus.

## 9. Minkä tahon/tahojen vastuulla keikan digitaalinen markkinointi ensisijaisesti mielestänne on?

(11 vastausta)



**Kaavio 15: Jakauma keikan digitaalisen markkinoinnin vastuusta tahojen kesken**

Suurin osa oli selkeästi sitä mieltä, että keikan järjestäjällä on ensisijaisesti vastuu keikan digitaalisesta markkinoinnista. Siitä huolimatta tai sen lisäksi vastuun koettiin olevan tasaisesti kaikkien mainittujen tahojen.

### 5.3 Analyysi

36 keikkapaikasta 11 vastasi kyselyyn, eli vastausprosentiksi muodostui pyöristettynä 31 %. Näin ollen kyselyyn otti osaa lähes kolmasosa. Kyselyissä vastausprosentti vaihtelee erilaisista tekijöistä riippuen, kuten kyselyn toteuttajan suhteesta kohdeyleisöön, kyselyn pituudesta ja monimutkaisuudesta, kannustimista, kuten vastaajien kesken arvottavista palkinnoista, sekä tietysti kyselytutkimuksen aiheesta. Niissä verkkokyselytutkimuksissa, joihin ei liity aiempaa suhdetta vastaanottajiin, vastausprosenttia 20-30 % pidetään onnistuneena. (SurveyMonkey 2016). Tästä huolimatta en koe voivani tehdä suuria päätelmiä saati yleistyksiä, sillä otantani oli hyvin pieni. Perustan yhteenvetoni ja analyysini vain kyselystä saamaani dataan.

Sosiaalisen median, erityisesti Facebookin ja Instagramin, ja myös verkkosivujen merkitys digitaalisessa markkinoinnissa oli kyselyn perusteella selkeä. Niitä hyödynnetään kaikkein eniten. Näiden kahden sosiaalisen median kanavan yleisen suosion lisäksi käytettävyyteen vaikuttanee se, että niissä molemmissa voi hyödyntää mak-

sullista mainontaa, mikä mahdollistaa suuremman näkyvyyden. Kuitenkaan digitaalisen markkinoinnin keikkakohtainen budjetti ei keskimäärin kyselyn tulosten perusteella ole kovin suuri tai sitä ei ole lainkaan. Budjetti toki määräytyy monen vastanneen mielestä keikkakohtaisesti, joten keskimääräisen budjetin arviointi voi olla haastavaa.

Keikan digitaaliseen markkinointiin käytetty aika oli suurimmalla osalla vastanneista selkeästi alle tunnin. Esimerkiksi 1-15 minuutin käytetty aika saattaa helposti pitää sisällään vain yhden tai kaksi keikkaan liittyvää sosiaalisen median päivitystä, sekä keikan listaamisen keikkapaikan kotisivuille. Keikkaseurannan tuloksista käy ilmi, että tämä on hyvin yleistä. Määrä kuulostaa ja näyttää melko vähältä, mutta toisaalta, jos keikkapaikalla on monta keikkaa, eli esimerkiksi yli 15, kuukaudessa, voi yksittäisen keikan digitaaliseen markkinointiin käyttää vain hyvin rajallisen määrän aikaa.

Puhuttaessa digitaalisen markkinoinnin vaikutuksesta keikkojen kävijämääriin, tulee ottaa huomioon, että vaikutus voi olla joko negatiivinen tai positiivinen ja vaikutuksen tekeminen ei aina edellytä rahallista panostusta markkinoinnissa. Esimerkiksi keikkapaikalla voi olla vakiintunut kävijäkunta, joka aktiivisesti tykkää, jakaa ja kommentoi keikkapaikan päivityksiä, kuvia ja tapahtumia. Tällöin vaikutus on suuri, vaikka keikkapaikka ei käyttäisikään ollenkaan rahaa keikkojen markkinointiin. Jos taas keikkapaikan asiakkaat ovat passiivisempaa tyyppiä tai heillä ei ole lainkaan vakiintunutta kävijäkuntaa, vaati markkinointi enemmän vaivaa ja todennäköisesti myös rahallista panostusta riittävän huomion saavuttamiseksi.

Tulokset koskien vastuun jakautumista eri tahojen kesken eivät yllättäneet juurikaan. On loogista, että suuri osa pitää keikan järjestäjää suurimmassa roolissa keikan digitaalisessa markkinoinnissa. Se taho on kuitenkin se, jonka aloitteesta pääsääntöisesti keikka ylipäänsä tapahtuu. Positiivista oli kuitenkin huomata, että niin moni oli sitä mieltä, että vastuu on yhteisesti kaikkien. Vaatii yleensä jokaisen tahon panostuksen, jotta keikka saadaan toteutettua.

Vastuun jakautuminen aiheena on tällä hetkellä erityisen ajankohtainen. Lähes välittömästi kyselyn toteutuksen jälkeen huomasiin Rytmimanuaalin julkaisuun aiheeseen liittyvän artikkelin. Artikkelissa haastateltu Fried Liven co-owner ja keikkamyymä

Mikko Varjamo painottaa mainostaminen jakaantumista kaikkien tahojen kesken. Hänen mukaansa niin ohjelmatoimiston, artistin kuin keikkapaikankin pitää markkinoida keikkoja. Näkyvyydestä kilpaillaan, joten esillä täytyy olla entistä enemmän. Jos näkyy, että liput eivät liiku, on kannattavaa miettiä yhdessä, mitä ohjelmatoimisto, keikkapaikka ja artisti voisi tehdä, että lippuja menisi kaupaksi. (Linna 2016).

Kerubi Rock Klubin ohjelmapäällikkö Panu Hattunen korostaa keikkapaikan promootorin ja artistin rooleja. Hänen mukaansa promoottori tekee sellaista markkinointia, minkä tietää toimivan omalla alueellaan. Artistilla on taas työkalut suoraan faniensa suuntaan. (Linna 2016). Molemmilla on siis tärkeä asema kävijöiden tavoittamisessa. Ei yksin riitä, että näistä kahdesta vain toinen hoitaisi keikan markkinoinnin. Poikkeuksena voisi oikeastaan olla vain se, jos artisti soittaisi kyseisen keikan kotipaikkakunnallaan, jossa artisti tunnetaan hyvin ja sillä on vakiintunut yleisö.

## 6 POHDINTA

### 6.1 Työskentelyprosessista

Olen tyytyväinen siihen, että aihevalinnan suunnittelu sujui mutkattomasti yrityksen kanssa yhteistyössä. Päädyimme aiheeseen, joka on mielenkiintoinen, ajankohtainen ja hyödyllinen. Minulla oli melko varhaisesta vaiheesta hyvin selvillä, mitkä osa-alueet ottaisın osaksi opinnäytetyötäni. Digitaalisen markkinoinnin strategian luomisen lisäksi oli tärkeää koota materiaalia, johon voin johtopäätökseni ja suositukseni pohjata. Keikkaseuranta valikoitui osaksi selvitystyötä siksi, että sen avulla kerätty informaatio keikkojen digitaalisen markkinoinnin suosituimmista kanavista tuo lisää näkökulmaa siihen, miten toiminta tahojen välillä oikeasti todellisuudessa jakautuu. Kysely keikkapaikoille valikoitui osaksi selvitystyötä siksi, että sen avulla kerätty informaatio auttaa yritystä hahmottamaan miten heidän suurin kohderyhmänsä toteuttaa keikkojensa digitaalisen markkinoinnin.

Opinnäytetyöprosessiani hankaloitti kevään 2016 vaihto-opiskeluni, sillä se ajoittui tammikuun lopusta huhtikuun loppuun. Lähtiessäni suunnitelma ja sopimukset olivat

vielä vaiheessa ja niiden hoitamisessa meni aikansa. Vaihtoni oli kiireistä aikaa monilta osin, sillä päädyin suorittamaan siellä enemmän opintoja, kuin olin suunnitellut. Esimerkiksi keikkaseurannan ajankohdan piti alun perin olla 14.3.-17.4., mutta siinä aikataulussa pysyminen osoittautui mahdottomaksi. Lopulta viivästyminen ei kuitenkaan tuottanut ongelmia, sillä sain kerättyä tavoitteeni mukaisesti hieman reilu kuukauden verran dataa.

Kysely oli työni kannalta olennaisuutensa nähden suhteellisen onnistunut. En oletanutkaan saavani suurta otantaa. Toki jälkepäin ajateltuna olisin todennäköisesti aloittanut kyselyn valmistelun aiemmin mahdollisuuksien mukaan ja näin ollen lähettänyt kyselyn aikaisemmin. Tällöin vastausaikaa olisi kertynyt enemmän, olisin voinut yhden muistutusviestin sijaan lähettää kaksi ja näin ollen luultavasti saanut kerättyä enemmän vastauksia.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni on kokonaisuudessaan hyödyllinen informaatiopaketti sisältäen toimivan työkalun ja olen lopputulokseen suhteellisen tyytyväinen. Muutamalla lisäviikolla työtä olisi saatu vietyä vielä pidemmälle ja syvällisemmälle tasolle, mutta resurssien rajallisuuden vuoksi pitäydyin olennaisimpina pitämissäni asioissa. Vaikka havaitsen työssäni – ja todennäköisesti havaitsisin aina välittämättä siitä, kuinka paljon aikaa olen työstämiseen käyttänyt – kehittämiskohtia, uskon sen antavan yritykselle sen, mitä he digitaalisen markkinointinsa tehostamiseen tarvitsevat.

## 6.2 Loppusanat

Yleisen toiminnan tehostamisen lisäksi yrityksen on hyvä tulevaisuutta ajatellen harkita uusien digitaalisen markkinoinnin kanavien ottamista haltuun. Tekemieni selvitystöiden perusteella olen kuitenkin huomannut, että moni yritys, jolla on sekä Facebook että Twitter käytössään, ei panosta näistä kuin vain toiseen. Pääsääntöisesti tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että Facebookiin julkaistaan aktiivisesti päivityksiä ja kuvia, jotka yksinkertaisesti vain jaetaan täysin sellaisinaan Twitterissä. Tässä tilanteessa yrityksen on syytä miettiä, onko Twitterin käytöstä enemmän haittaa vai hyötyä; vastaako käytettyjen resurssien määrä saavutettua hyötyä? Jos yritys ei panosta

kanavassa parhaiten toimivaan sisältömarkkinointiin, hyöty jää kovin pieneksi. Päivitys harvoin toimii tismalleen samassa muodossa useammassa sosiaalisen median kanavassa.

Sen lisäksi, että Twitteriin suhtaudutaan monesti melko välinpitämättömästi, myös Facebook tuottaa joillekin yrityksille ongelmia. Ottaen huomioon, kuinka helppoa ja vaivatonta Facebookin hyödyntäminen loistavana markkinointikanavana on, monet yritykset näkevät silti sen käyttämisen viestinnässä jonkinlaisena mörkönä. Heille Facebook vaikuttaa tarkoittavan samaa kuin verkkosivut 1900-luvun loppupuolella; se on välttämätön paha. (Kormilainen 2013, 28.) Tällainen ajattelutapa on syytä pistää saman tien remonttiin. Altin kohdalla tällaista toiminnan hankaluutta ei tällä mittapuulla ole ollut havaittavissa, mutta jos asiat tehdään aina saman kaavan mukaan, saattaa käydä niin. Kiire, kyllästyminen ja mielikuvituksen vähentyminen turruttavat yrityksen viestinnän sosiaalisen median kanavissa ja se luonnollisesti heijastuu pian yrityksen seuraajiin. Suunnitelmallinen digitaalinen markkinointi säästää pidemmän päälle henkilöstön resursseja ja hyvin tehtynä pitää tason sellaisena kuin sen kuuluu ollakin.

Kun yritys on nuori ja viestinnässään aktiivinen, kehitystoimenpiteet otetaan todennäköisemmin avoimemmin vastaan, kuin yrityksessä, joka on puurtanut eteenpäin samalla kaavalla vuosikymmenen jos toisenkin. Vastaanottavaisuus ja kiinnostus tämän päivän nopeinten kasvavinta markkinointikanavaa kohtaan antavat loistavan lähtökohdan toiminnan kehittämiseen entisestään. Yrityksen digimarkkinoinnin ei tarvitse olla olematonta tai alkeellista hyötyäkseen strategian laatimisesta. Oli taso mikä hyvänsä, aina löytyy tehostamisen varaa. Markkinointipotentiaalin määrä eri kanavissa pitää vain harjaantua hahmottamaan ja sitä kautta oikeanlaisen sisältömarkkinoinnin avulla, oikealle hyvin kohdennetulle kohderyhmälle, luomaan digimarkkinointia, joka herättää ihmisten huomion ja sitouttaa heidät osaksi yrityksen asiakaskuntaa.

## LÄHTEET

- Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menestys monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Intellipocket Oy 2016. Kanta-asiakasmarkkinoinnin resurssit. Digitaalinen markkinointi – näin se toimii. Viitattu 25.3.2016.  
<https://studio.intellipocket.com/fi/markkinointiresurssit/digitaalinen-markkinointi/>.
- Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Kadziolka, Anja 2014. Digitaalinen markkinointi strategia. Viitattu 10.5.2016.  
<http://www.slideshare.net/AnjaKadziolka/digitaalinen-markkinointi-strategia>.
- Kadziolka, Anja 2015. Tee tulosta verkossa. Opas yrittäjille. Bisneskoulu. Viitattu 10.5.2016. <http://www.bisneskoulu.fi/wp-content/uploads/2015/08/Tee-tulosta-verkossa-Bisneskoulu.pdf>.
- Kangasmaa, Niko 2015. Digitaalinen markkinointi pienessä yrityksessä – Case Eazybreak Oy. Viitattu 16.5.2016.  
<http://www.slideshare.net/NikoKangasmaa/digitaalinen-markkinointi-pieness-yrityksess-case-eazybreak-oy>.
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Koodiviidakko 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Viitattu 16.5.2016.  
<http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoinnin-opas.pdf>.
- Kormilainen, Ville 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- KWD 2015. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 25.3.2016.  
<http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>.
- Linna, Niina 2016. Keikkojen markkinointi kuuluu kaikille. Rytmimanaali. Viitattu 4.5.2016. <http://www.rytmimanaali.fi/keikkojen-markkinointi-kuuluu-kaikille/>.
- Niko 2014. Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Digimarkkinointi. Viitattu 16.5.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.
- Super Analytics 2015. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 22.3.2016.  
<http://www.superanalytics.fi/digitaalinen-markkinointi/>.
- SurveyMonkey 2016. Kyselytutkimuksen otoskoko. Viitattu 4.5.2016.  
<https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>.
- Tulos 2016. Hakukoneoptimointi. Viitattu 19.5.2016.  
<http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>.



## LIITTEET

LIITE 1 Kyselyn saatekirje

LIITE 2 Kysely keikkojen digitaalisesta markkinoinnista

LIITE 3 Viikko- ja vuosistrategia

LIITE 4 Keikkaseuranta

## LIITE 1 Kyselyn saatekirje

Hei!

Kysely keikkojen digitaalisesta markkinoinnista on keikkapaikoille suunnattu lyhyt kysely osana minun, Minna Rahkolan, opinnäytetyötä, joka käsittelee digitaalista markkinointia.

Digitaalinen markkinointi on maailmalla yhä nopeammin yleistyvä markkinoinnin muoto, joka on dataan perustuvaa tavoitteellista markkinointia. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan sananmukaisesti internetissä tapahtuvaa markkinointia. Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalisen markkinoinnin tulokset voidaan mitata helposti, muunnella joustavasti ja hyödyntää välittömästi.

Opinnäytetyö julkaistaan Theseuksessa, joten näin ollen myös kyselyn tulokset ovat julkisia. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Vastausaika päättyy maanantaina **2.5.2016 klo 18**.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

**Kysely keikkojen digitaalisesta markkinoinnista** -lomakkeen voit täyttää täällä:

[https://docs.google.com/forms/d/179SpD7nVU0OtRxK86WwSm7RSosYh\\_IDGqkjK114LsLg/viewform?c=0&w=1&usp=mail\\_form\\_link](https://docs.google.com/forms/d/179SpD7nVU0OtRxK86WwSm7RSosYh_IDGqkjK114LsLg/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link)

Terveisin,

Minna Rahkola

## LIITE 2 Kysely keikkojen digitaalisesta markkinoinnista

Digitaalinen markkinointi on maailmalla yhä nopeammin yleistynyt markkinoinnin muoto, joka on dataan perustuvaa tavoitteellista markkinointia. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan sananmukaisesti internetissä tapahtuvaa markkinointia. Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalisen markkinoinnin tulokset voidaan mitata helposti, muunnella joustavasti ja hyödyntää välittömästi.

Tämä kysely on osa Minna Rahkolan opinnäytetyötä, joka käsittelee digitaalista markkinointia. Opinnäytetyö julkaistaan Theseuksessa, joten näin ollen myös kyselyn tulokset ovat julkisia.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Vastausaika päättyy maanantaina 2.5.2016 klo 18.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

\*Pakollinen

1. Mikä on keikkapaikkanne kapasiteetti? \*

- Alle 50 hlö
- 50-150 hlö
- 151-300 hlö
- 301-500 hlö
- 501-800 hlö
- Yli 800 hlö

2. Kuinka monta keikkaa teillä on yleensä kuukaudessa? \*

- 0-5
- 6-10
- 11-15
- Yli 15

3. Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia hyödynnätte keikkojen markkinoinnissanne? \*

- Sosiaalinen media
- Verkkosivut
- Hakusanamainonta

- Hakukoneoptimointi
- Bannerimainonta
- Sähköpostimarkkinointi
- Mobiilimainonta
- Emme mitään
- Muu:

4. Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnätte keikkojen markkinoinnissanne?

\*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Google+
- Pinterest
- Emme mitään
- Muu:

5. Mikä on digitaalisen markkinoinnin budjettinne keskimäärin yhtä keikkaa kohden? \*

- 1-10 €
- 11-25 €
- 26-50 €
- 51-75 €
- 76-100 €
- Yli 100 €
- Ei ole

6. Millä perusteella/perusteilla määrittelette digitaalisen markkinoinnin budjetin keikkaa kohden? \*

Esim. Budjetti on kyseisen keikan yhden pääsylipun verran.

7. Kuinka paljon aikaa käytätte keskimäärin yhden keikan digitaalisessa markkinoinnissa? \*

- 1-15 min

- 16-30 min
- 31-60 min
- 61-120 min
- 121-180 min
- Yli 180 min
- Emme lainkaan

8. Kuinka suuri vaikutus digitaalisella markkinoinnilla on mielestänne kävijämääriin keikoilla? \*

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan vaikutusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Suuri vaikutus

9. Minkä tahon/tahojen vastuulla keikan digitaalinen markkinointi ensisijaisesti mielestänne on? \*

- Artistin
- Ohjelmatoimiston
- Keikan järjestäjän
- Keikkapaikan (mikäli eri kuin järjestäjä)
- Kaikkien edellämainittujen vastuulla tasapuolisesti
- Ei kenenkään edellämainittujen vastuulla
- En osaa sanoa
- Muu:

## LIITE 3 Viikko- ja vuosistrategia

VIIKKOSTRATEGIA					
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Kommentit
FB ja Instagram: lue & vastaa kommentteihin / kysymyksiin	FB ja Instagram: lue & vastaa kommentteihin / kysymyksiin	FB ja Instagram: lue & vastaa kommentteihin / kysymyksiin	FB ja Instagram: lue & vastaa kommentteihin / kysymyksiin	FB ja Instagram: lue & vastaa kommentteihin / kysymyksiin	-> Aktiivisempi reagointi = parempi asiakaspalvelu
FB: keikkojen viikkokatsaus			Instagram: osoita aktiivisuutta seurattujen julkaisuissa		HUOM! Julkaisujen ajankohta ja sisällön kiinnostavuus & tiiviyys
Kotisivut: päivitä keikat	Kotisivut: huolla / päivitä				Ajantasaisuus!
		Google: hakukoneoptim ointi			Parempi löydettävyyys yritykselle sopivilla hakusanoilla
<b>Sosiaalisen median kanaviin muuta sisältöä sitä mukaa, kun aihetta niihen löytyy. Ei kuitenkaan julkaista kaikkea yhdellä kertaa samalle ajankohdalle -&gt; tasainen aktiivisuus!</b>					

VUOSISTRATEGIA											
Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu
TUTUSTUMISJAKSO		PERUSKÄYTTÖJAKSO					TEHOKÄYTTÖJAKSO				
Julkaisujen säännöllisyydestä ja sisällön tasaisesta laadusta kiinnittäminen		Lisäaktiivointi Facebookissa (esim. alaan liittyvien artikkeleiden jakaminen, kuvapäivitykset, mahdolliset videopäivitykset)					Analyysien arviointi: mikä on toiminut, mikä ei? Mittaristojen hyödyntäminen. Mitä pitää kehittää strategiassa toiminnan tehostamiseksi entisestään?				
Hakukoneoptimoinnin tehostaminen ja tarkistus säännöllisin väliajoin		Lisäaktiivointi Instagramissa (esim. aktiivisuus seurattujen julkaisuissa, ei vain omalla tilillä & kuvien lisäksi videoklippejä artisteista / keikoilta)					Uusien digitaalisen markkinoinnin kanavien mahdollinen käyttöönotto (esim. Twitterin haltuunotto ympäristöön sopivilla hyvin kohdennetuilla julkaisuilla). Tee esim. 2 kuukauden testaus miten toimii käytännössä.				
Kotisivujen artistisivujen tarkistus (päivitys, yhdenmukaistus)		Maksettuja mainoksia budjetin rajoissa -> lisää näkyvyyttä esim. yrityksen omille keikkailloille, artistien tuleville kiertueille					Seuraavan vuoden suunnittelu!				
<b>ENSIMMÄISEN VUODEN AIKANA KUNKIN JAKSON JÄLKEEN ANALYYSI JA POHDINTA TULOKSISTA &amp; MUUTOSTARPEISTA. Jatkossa riittää puolivuositainen strategian analysointi, jotta pysytään ajan tasalla.</b>											

## LIITE 4 Keikkaseuranta

PVM	BÄNDI	PAIKKA	KEIKKATIETÖ	LASKUTETTAVA SUMMA	MAKSANEI	KAPASITEETI	KÄVIJÄPROSEN
23.3.	Bändi 2	Venue 1		500.00 €	(ILMAINEN SISÄÄNPÄÄSY)		
24.3.	Bändi 1	Venue 2		1,050.90 €	107	200	54%
24.3.	Bändi 4	Venue 3		294.00 €	70	200	35%
24.3.	Bändi 2	Venue 4		300.00 €	201	250	80%
24.3.	Bändi 3	Venue 5	Soolo	500.00 €	200	200	100%
25.3.	Bändi 1	Venue 6		800.00 €	45	200	23%
25.3.	Bändi 4	Venue 7	+ 1 bändi	1,100.00 €	91	300	30%
26.3.	Bändi 1	Venue 8	+ 4 bändiä	2,000.00 €	148	500	30%
27.3.	Bändi 1	Venue 3		700.00 €	60	200	30%
30.3.	Bändi 4	Venue 2		500.00 €	60	200	30%
1.4.	Bändi 1	Venue 9		1,212.00 €	235	350	67%
1.4.	Bändi 5	Venue 10		852.80 €	135	280	48%
2.4.	Bändi 5	Venue 11		1,000.00 €	290	800	36%
2.4.	Bändi 3	Venue 12		1,000.00 €	103	200	52%
7.4.	Bändi 2	Venue 13	+ 1 bändi	600.00 €	(ILMAINEN SISÄÄNPÄÄSY)		
8.4.	Bändi 3	Venue 14	Soolo	500.00 €	102	200	51%
9.4.	Bändi 3	Venue 15	Soolo	500.00 €	89	200	45%
15.4.	Bändi 3	Venue 8		1,000.00 €	89	250	36%
15.4.	Bändi 5	Venue 16		950.00 €	130	250	52%
16.4.	Bändi 3	Venue 17		1,500.00 €	308	450	68%
16.4.	Bändi 5	Venue 18		850.00 €	103	200	52%
23.4.	Bändi 5	Venue 19		1,500.00 €	130	400	33%
29.4.	Bändi 4	Venue 20		400.00 €	98	200	49%
29.4.	Bändi 5	Venue 17	+ 1 bändi	1,800.00 €	187	450	42%
30.4.	Bändi 5	Venue 21	+ 1 bändi	2,000.00 €	198	600	33%

BÄNDI 1					
24.3.					
			Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue
		Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu) + uutinen kiertueesta	- Keikka listattu (näkyvyys: live, etusivu & juliste)	- Keikka listattu
	Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (13 tykkää, 1 jako) + tapahtuma bändin kanssa (162 kiinnostaa, 70 osallistuu, 464 kutsuttu) + kiertuepäivitys (23 tykkää)	- Juliste (53 tykkää) + päivitys (15 tykkää, 2 jakoa) + kuvapäivitys (16 tykkää) + tapahtuma Altin kanssa + tapahtumanjakopäivitys (2 tykkää) + kiitospäivitys (44 tykkää) + bannerissa + profiilikuvassa	- 2 keikkalistausta + päivitys (1 tykkää)
		Instagram	- 2 päivitystä (4 tykkää, 9 tykkää)	- Keikkajuliste (19 tykkää) + kuva (45 tykkää) + kiitoskuva (35 tykkää)	- Ei ole
		Twitter	- Ei ole	- 4 facejakoa (1 tykkää, 1 jako)	- Ei ole
25.3.			Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue
		Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu) + uutinen kiertueesta	- Keikka listattu (näkyvyys: live, etusivu & juliste)	- Keikka listattu (näkyvyys: etusivu & banneri)
	Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (13 tykkää, 1 jako) + kiertuepäivitys (23 tykkää)	- 2 päivitystä (15 tykkää, 2 jakoa + 44 tykkää) + juliste (53 tykkää) + bannerissa + profiilikuvassa	- Juliste (3 tykkää) + päivitys (5 tykkää) + bannerissa (2 tykkää)
		Instagram	- Ei toimintaa	- Kuva (35 tykkää)	- Juliste (7 tykkää)
		Twitter	- Ei ole	- 2 facejakoa	- Ei toimintaa

26.3.												
			Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue							
			Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu) + uutinen kiertueesta	- Keikka listattu (näkyvyys: live, etusivu & juliste)	- Keikka keikkakalenterissa						
	Sosiaalinen media		Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (13 tykkää, 1 jako) + tapahtumanjakopäivitys (2 tykkää) + tapahtuma (191 kiinnostaa, 108 osallistuu, 150 kutsuttu) + kiertuepäivitys (23 tykkää)	- Juliste (53 tykkää) + päivitys (15 tykkää, 2 jakoa) + videopäivitys (10 tykkää) + kiitospäivitys (92 tykkää) + bannerissa + profiilikuvassa	- Kuva (1 tykkää) + kuvakansiopäivitys (50 tykkää, 1 jako) + päivitys (2 tykkää) + bannerissa						
			Instagram	- Kuva (11 tykkää)	- Video (40 tykkää) + kiitoskuva (57 tykkää, 1 kommentti)	- 3 kuvaa (20 tykkää, 11 tykkää, 9 tykkää)						
			Twitter	- Ei ole	- 2 facejako (1 tykkää, 1 jako)	- Ei ole						

27.3.												
			Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue							
			Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu) + uutinen kiertueesta	- Keikka listattu (näkyvyys: live, etusivu & juliste)	- Keikka listattu (näkyvyys: tapahtumat-sivu & etusivu + maaliskuun ohjelma)						
	Sosiaalinen media		Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (13 tykkää, 1 jako) + kiertuepäivitys (23 tykkää) + tapahtuma yhdessä bändin ja venueen kanssa (65 kiinnostaa, 50 osallistuu, 10 kutsuttu)	- Päivitys (92 tykkää + 15 tykkää, 2 jakoa) + juliste (53 tykkää) + bannerissa + profiilikuvassa + yhteinen tapahtuma	- Bannerissa (1 tykkää) + 2 tapahtumanjakopäivitystä (4 tykkää + 8 tykkää) + yhteinen tapahtuma						
			Instagram	- Ei toimintaa	- Kuva (57 tykkää, 1 kommentti)	- Kuva (43 tykkää)						
			Twitter	- Ei ole	- Facejako (1 tykkää, 1 jako)	- 2 facejakoa						

1.4.												
			Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue							
			Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu) + uutinen kiertueesta	- Keikka listattu (näkyvyys: live, etusivu & juliste)	- Keikka listattu						
	Sosiaalinen media		Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (14 tykkää) + kiertuepäivitys (23 tykkää) + tapahtuma bändin kanssa (618 kiinnostaa, 183 osallistuu, 507 kutsuttu)	- Tapahtuma Alt:n kanssa + 2 kiertuepäivitystä (13 tykkää, 1 kommentti + 16 tykkää, 6 jakoa, 2 kommenttia) + bannerissa (47 tykkää, 1 jako) + profiilikuvassa (48 tykkää, 1 kommentti) + päivitys (3 tykkää)	- Tapahtumanjakopäivitys (8 tykkää) + päivitys (14 tykkää)						
			Instagram	- Ei toimintaa	- Juliste (26 tykkää, 2 kommenttia)	- Ei toimintaa						
			Twitter	- Ei ole	- Facejako	- Ei ole						



BÄNDI 2									
23.3.									
			Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue				
		Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei toimintaa	- Keikka uutiskalenterissa (näkyvyys: etusivu & tapahtumaluettelo) + julisteessa				
	Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (13 tykkää, 1 jako)	- Tapahtumanjakopäivitys (10 tykkäystä)	- Tapahtuma (30 kiinnostaa, 14 osallistuu, 1 kutsuttu) + juliste + päivitys				
		Instagram	- Ei toimintaa	- 2 kuvaa (30 tykkäystä, 3 kommenttia + 76 tykkäystä, 4 kommenttia)	- 2 kuvaa (24 tykkäystä + 21 tykkäystä)				
		Twitter	- Ei ole	- Ei toimintaa	- Ei ole				
24.3.									
			Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue				
		Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei toimintaa	- Artikkelit keikasta + keikka listattu				
	Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (13 tykkää, 1 jako)	- Tapahtumanjakopäivitys (10 tykkää)	- Keikkalistaus bannerissa + tapahtuma (106 kiinnostaa, 102 osallistuu, 521 kutsuttu) + 3 eventinjakopäivitystä (7 tykkää + 32 tykkää + 5 tykkää)				
		Instagram	- Ei toimintaa	- 2 kuvaa (28 tykkäystä + 53 tykkäystä)	- Kuva (14 tykkää)				
		Twitter	- Ei ole	- Ei toimintaa	- 4 päivitystä (2 tykkää, 1 jako) + 2 kuvaa				
7.4.									
			Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue				
		Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei toimintaa	- Keikka listattu (näkyvyys: etusivu)				
	Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (5 tykkää) + yhteinen tapahtuma bändin ja venueen kanssa (179 kiinnostaa, 71 osallistuu, 446 kutsuttu)	- Yhteinen tapahtuma + tapahtumanjakopäivitys (27 tykkää)	- Yhteinen tapahtuma + 2 tapahtumanjakopäivitystä (5 tykkää) + päivitys (2 tykkää) + keikkalistauspäivitys (5 tykkää)				
		Instagram	- Ei toimintaa	- Kuva (71 tykkää, 1 kommentti) + videopäivitys (53 tykkää, 1 kommentti)	- 3 kuvaa (14 tykkää + 16 tykkää + 16 tykkää) + juliste (18 tykkää)				
		Twitter	- Ei ole	- Ei toimintaa	- 2 facejakoja + päivitys				

BÄNDI 3									
24.3.									
			Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue				
		Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole	- Ei toimintaa				
	Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (13 tykkää, 1 jako)	- Keikkalistaus (125 tykkää, 6 kommenttia) + tapahtumanjakopäivitys (17 tykkää) + kiitospäivitys (9 tykkää)	- Venue: ei toimintaa + Järjestäjä: 2 tapahtumanjakopäivystä (1 tykkää + 19 tykkää) + päivitys (3 tykkää) + tapahtuma (743 kiinnostaa, 198 osallistuu, 966 kutsuttu)				
		Instagram	- Ei toimintaa	- Ei ole	- Ei toimintaa				
		Twitter	- Ei ole	- 2 facejakoa (1 tykkää)	- Ei ole				
2.4.									
			Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue				
		Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole	- Keikka listattu (näkyvyys: etusivu: kuvissa & tapahtumalistaus)				
	Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (14 tykkää)	- Keikkalistaus (125 tykkää, 6 kommenttia) + tapahtumanjakopäivitys (10 tykkää, 1 kommentti) + kiitospäivitys (28 tykkää)	- Tapahtuma (88 kiinnostaa, 40 osallistuu, 44 kutsuttu) + tapahtumanjakopäivitys (7 tykkää)				
		Instagram	- Ei toimintaa	- Ei ole	- Ei toimintaa				
		Twitter	- Ei ole	- 2 facejakoa (1 tykkää)	- Ei ole				
8.4.									
			Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue				
		Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole	- Keikka listattu				
	Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (5 tykkää)	- Keikkalistaus (125 tykkää, 6 kommenttia) + tapahtumanjakopäivitys (8 tykkää) + kiitospäivitys (33 tykkää)	- Tapahtuma (137 kiinnostaa, 40 osallistuu, 7 kutsuttu) + kuvapäivitys (2 jakoa)				
		Instagram	- Ei toimintaa	- Ei ole	- Ei toimintaa				
		Twitter	- Ei ole	- 2 facejakoa	- Ei ole				

9.4.		Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue
	Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole	- Ei toimintaa
Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (5 tykkää)	- Keikkalistaus (125 tykkää, 6 kommenttia) + tapahtumanjakopäivitys (3 tykkää) + kiitospäivitys (33 tykkää)	- Tapahtuma (43 kiinnostaa, 30 osallistuu, 278 kutsuttu) + tapahtumanjakopäivitys (1 tykkää)
	Instagram	- Ei toimintaa	- Ei ole	- Ei ole
	Twitter	- Ei ole	- 2 facejako	- Ei ole
15.4.		Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue
	Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole	- Keikka listattu
Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (3 tykkää, 1 jako)	- Keikkalistaus (125 tykkää, 6 kommenttia) + päivitys (8 tykkää) + tapahtumanjakopäivitys (2 tykkää)	- Tapahtuma (69 kiinnostaa, 43 osallistuu, 414 kutsuttu) + videopäivitys (6 tykkää) + kuvapäivitys (1 tykkää)
	Instagram	- Ei toimintaa	- Ei ole	- Kuva (14 tykkää, 1 kommentti)
	Twitter	- Ei ole	- Facejako	- Ei ole
16.4.		Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue
	Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole	- Keikka listattu (näkyvyys: etusivu & ohjelmasivu)
Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (3 tykkää, 1 jako)	- Keikkalistaus (125 tykkää, 6 kommenttia) + tapahtumanjakopäivitys (16 tykkää)	- Keikka viikkokatsauksessa (3 tykkää, 2 kommenttia) + tapahtumanjakopäivitys (3 tykkää)
	Instagram	- Kuva (17 tykkää)	- Ei ole	- Ei toimintaa
	Twitter	- Ei ole	- Facejako	- Ei ole

BÄNDI 4			
24.3.			
		Ohjelmatoimisto	Artisti
	Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu) + 1 uutinen levystä (keikka listattu)	- Ei ole
			Venue
			- Tapahtumasivulla ja etusivulla
Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (13 tykkää, 1 jako) + juliste (5 tykkää)	- 2 tapahtumanjakopäivitystä (2 tykkää) + päivitys (12 tykkää) + profiilikuvassa + tapahtuma (60 kiinnostaa, 29 osallistuu, 232 kutsuttu)
			- Tapahtumanjakopäivitys (1 tykkää, 1 kommentti) + videopäivitys (7 tykkää, 2 kommenttia) + päivitys (3 tykkää) + bannerissa (1 tykkää)
	Instagram	- Ei toimintaa	- Ei ole
			- Ei toimintaa
	Twitter	- Ei ole	- Ei ole
			- 3 facejakoja
25.3.			
		Ohjelmatoimisto	Artisti
	Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu) + 1 uutinen levystä (keikka listattu)	- Ei ole
			Venue
			- Keikkakalenterissa etusivulla ja tapahtumalistauksessa - Keikka pääsiäisuutisessa mukana, 21.3.
Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (13 tykkää, 1 jako) + juliste (5 tykkää)	- Tapahtumanjakopäivitys (10 tykkää) + kuvapäivitys (24 tykkää) + profiilikuvassa
			- 2 päivitystä (2 tykkää, 1 jako + 2 tykkää) + kuvapäivitys (17 tykkää, 1 jako, 3 kommenttia) + tapahtuma (184 kiinnostaa, 59 osallistuu, 74 kutsuttu)
	Instagram	- Ei toimintaa	- Ei ole
			- Kuva (18 tykkää)
	Twitter	- Ei ole	- Ei ole
			- Kuva (1 tykkää, 1 jako)
26.3.			
		Ohjelmatoimisto	Artisti
	Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu) + 1 uutinen levystä (keikka listattu)	- Ei ole
			Venue
			- Keikkakalenterissa
Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (13 tykkää, 1 jako) + tapahtumanjakopäivitys (2 tykkää) + tapahtuma (191 kiinnostaa, 108 osallistuu, 150 kutsuttu) + juliste (5 tykkää)	- Tapahtumanjakopäivitys (2 tykkää) + profiilikuvassa
			- Postaus keikan bukkauksesta + postaus keikkapäivänä + keikkakuva bannerissa
	Instagram	- Kuva (11 tykkää)	- Ei ole
			- 3 kuvaa (20 tykkää, 11 tykkää, 9 tykkää)
	Twitter	- Ei ole	- Ei ole
			- Ei ole

30.3.											
					Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue				
		Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu) + 1 uutinen lehvystä (keikka listattu)	- Ei ole		- Ei toimintaa					
	Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (14 tykkää) + juliste (5 tykkää)	- Tapahtumanjakopäivitys (22 tykkää) + profiilikuvassaa + tapahtuma (146 kiinnostaa, 58 osallistuu, 50 kutsuttu)	- 3 päivitystä (6 tykkää + 2 tykkää + 9 tykkää, 2 jakoa)						
		Instagram	- Ei toimintaa	- Ei ole		- Ei ole					
		Twitter	- Ei ole	- Ei ole		- Ei ole					
29.4.					Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue				
		Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu) + 1 uutinen lehvystä (keikka listattu)	- Ei ole		- Keikka listattu					
	Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (15 tykkää) + juliste (5 tykkää)	- Tapahtumanjakopäivitys (27 tykkää)	- Kuvapäivitys (13 tykkää, 1 kommentti) + päivitys (5 tykkää) + bannerissa + tapahtuma (22 kiinnostaa, 22 osallistuu, 180 kutsuttu)						
		Instagram	- Ei toimintaa	- Ei ole		- Kuva (14 tykkää, 3 kommenttia)					
		Twitter	- Ei ole	- Ei ole		- Ei ole					
	BÄNDI 5										
1.4.					Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue				
		Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole		- Keikka ohjelmistossa					
	Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (14 tykkää)	- 2 kuvapäivitystä (65 tykkää + 85 tykkää) + kiertuepäivitys (64 tykkää, 1 kommentti) + keikkalistauspäivitys (151 tykkää)	- Tapahtuma (258 kiinnostaa, 110 osallistuu, 14 kutsuttu) + 2 tapahtumanjakopäivitystä (2 tykkää + 1 tykkää) + 2 päivitystä (2 tykkää) + juliste (12 tykkää, 2 kommenttia)						
		Instagram	- Ei toimintaa	- Ei toimintaa		- Ei toimintaa					
		Twitter	- Ei ole	- Ei ole		- Ei toimintaa					

2.4.		Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue
	Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole	- Venue: keikka listattu (näkyvyys: etusivu) + järjestäjä: keikka listattu
Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (14 tykkää) + tapahtuma järjestäjän kanssa (814 kiinnostaa, 268 osallistuu, 1600 kutsuttu)	- Tapahtumanjakopäivitys (36 tykkää, 1 kommentti) + kiertuepäivitys (64 tykkää, 1 kommentti) + keikkalistauspäivitys (151 tykkää)	- Venue: ei toimintaa + järjestäjä: päivitys (2 tykkää) + tapahtuma Alt.n kanssa
	Instagram	- 2 kuvaa (8 tykkää + 11 tykkäystä)	- Ei toimintaa	- Ei toimintaa
	Twitter	- Ei ole	- Ei ole	- Ei toimintaa
15.4.		Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue
	Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole	- Venue: keikka listattu (näkyvyys: etusivu) + järjestäjä: keikka listattu
Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (3 tykkää)	- Keikkalistauspäivitys (151 tykkää) + päivitys (14 tykkää) + kuvapäivitys (33 tykkää)	- venue: tapahtumanjakopäivitys (2 tykkää) + järjestäjä: tapahtuma (86 kiinnostaa, 66 osallistuu, 445 kutsuttu) + 2 videopäivitystä (33 tykkää + 8 tykkää) + 2 tapahtumanjakopäivitystä (2 tykkää + 2 tykkää)
	Instagram	- Ei toimintaa	- Kiitospäivitys (59 tykkää)	- Venue: ei toimintaa + järjestäjä: 3 kuvaa (9 tykkää + 10 tykkää + 13 tykkää) + video (16 tykkää)
	Twitter	- Ei ole	- Ei ole	- Venue: ei ole + järjestäjä: 4 päivitystä (1 jako) + 2 kuvaa (1 tykkää)
16.4.		Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue
	Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole	- Keikka listattu (näkyvyys: etusivu)
Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (3 tykkää)	- Keikkalistauspäivitys (151 tykkää) + päivitys (14 tykkää) + 2 kuvapäivitystä (128 tykkää, 1 kommentti + 66 tykkää)	- Ei ole + venue omistaja: tapahtuma (292 kiinnostaa, 71 osallistuu, 816 kutsuttu)
	Instagram	- Ei toimintaa	- 2 kuvaa (59 tykkää + 68 tykkää)	- Ei ole
	Twitter	- Ei ole	- Ei ole	- Ei ole



23.4.		Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue
	Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole	- Venue: keikka listattu + järjestäjä: ei toiminnassa
Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (5 tykkää)	- Keikkalistauspäivitys (151 tykkää) + tapahtumanjakopäivitys (9 tykkää, 1 kommentti) + kuvapäivitys (127 tykkää, 1 kommentti)	- Venue: tapahtumanjakopäivitys (9 tykkää) + järjestäjä: tapahtuma (68 kiinnostaa, 99 osallistuu, 210 kutsuttu) + kuva
	Instagram	- Ei toimintaa	- Kuva (86 tykkää, 1 kommentti)	- Venue: ei toimintaa + järjestäjä: ei toimintaa
	Twitter	- Ei ole	- Ei ole	- Venue: ei ole + järjestäjä: ei toimintaa
29.4.		Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue
	Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole	- Keikka listattu
Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (15 tykkää) + tapahtuma (230 kiinnostaa, 99 osallistuu, 131 kutsuttu)	- Keikkalistauspäivitys (151 tykkää) + tapahtumanjakopäivitys (34 tykkää, 1 kommentti) + kuvapäivitys (25 tykkää)	- Tapahtumanjakopäivitys (4 tykkää)
	Instagram	- Ei toimintaa	- Ei toimintaa	- Ei toimintaa
	Twitter	- Ei ole	- Ei ole	- Ei ole
30.4.		Ohjelmatoimisto	Artisti	Venue
	Kotisivut	- Keikka keikkakalenterissa (näkyvyys: etusivu & artistisivu)	- Ei ole	- Keikka listattu + ajankohtaista - uutisena
Sosiaalinen media	Facebook	- Keikka viikkokatsauksessa (15 tykkää)	- Keikkalistauspäivitys (151 tykkää) + tapahtumanjakopäivitys (34 tykkää, 1 kommentti) + kuvapäivitys (36 tykkää)	- Tapahtuma (231 kiinnostaa, 130 osallistuu, 124 kutsuttu) + 2 videopäivitystä (4 tykkää + 16 tykkää) + uutisjakopäivitys (4 tykkää) + 2 kuvapäivitystä (4 tykkää + 4 tykkää)
	Instagram	- Ei toimintaa	- Ei toimintaa	- Juliste (58 tykkää, 3 kommenttia) + 3 kuvaa (38 tykkää, 1 kommentti) + 42 tykkää + 44 tykkää)
	Twitter	- Ei ole	- Ei ole	- 4 facejakoja (1 jako + 2 tykkää + 3 tykkää, 1 jako + 1 tykkää)