

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Digitaalinen markkinointiviestintä

2013

Mika Nieminen

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN OHJELMATOIMISTO ROYAL FLOP:LLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Digitaalinen markkinointiviestintä

Huhtikuu 2013 | 32

Olli-Pekka Lehtisalo

Mika Nieminen

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN OHJELMATOIMISTO ROYAL FLOP:LLE

Royal Flop on vuonna 2011 perustettu ohjelmatoimisto, jonka perustajat itse esiintyvät erilaisissa juhlatapahtumissa ja tämän lisäksi myyvät neljälle muulle artistelle keikkoja. Royal Flop:n ohjelmisto tarjoaa musiikkia ja juontajia erilaisiin viihdetapahtumiin.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, miten aloittavan ohjelmatoimisto Roayl Flopin kannattaa lähteä markkinoimaan itseään kustannustehokkaasti asiakkaille ja perehdytään mitä markkinointia suunniteltaessa pitää ottaa huomioon. Millä keinoilla yritys pystyy luomaan itsestään haluttavan brändin, jonka artisteja ja ohjelmaa ihmiset haluavat juhliinsa esiintymään.

Opinnäytetyön ongelmana on, miten vielä tuntematon yritys pystyy kustannustehokkaasti lisäämään näkyvyyttään ja tätä kautta tunnettavuuttaan. Mitkä ovat ne kustannustehokkaat keinot, joilla pystytään olemaan yhteydessä koko Suomen ihmisiin. Roayl Flop on myynyt nyt jo ympäri Suomen keikkoja, mutta näkyvyyden lisääntymisellä haetaan enemmän yhteydenottoja, joiden kautta saadaan myytyä erilaisia uniikkeja ratkaisuja ihmisten tarpeisiin.

Opinnäytetyössä perehdytään kuluttajien laumasieluisuuteen ja siihen miten internetiä pystytään hyödyntämään tämän asian ansiosta. Internetin kautta monet musiikkia soittavat yhtyeet ovat pystyneet nousemaan pienessä ajassa koko maailman tietoisuuteen muodostumalla ilmiöksi. Internetistä on tullut tärkeä työkalu ihmisille arjessa ja työssä ja tämän takia on tärkeää pystyä tarjoamaan omaa sisältöään siellä, missä se on kaikkien ulottuvilla.

ASIASANAT: markkinointi, internet, brändi, tunnettavuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Management | Digital Marketing Communications

April 2013 | 32

Olli-Pekka Lehtisalo

Mika Nieminen

MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT FOR ROYAL FLOP

Royal Flop is a program office established in 2011 by the founders themselves occur in a variety of festive events and, in addition to four other selling artist. Royal Flop of the software provides the music and entertainment presenters for various events.

In this thesis focuses on how to start the program office Roysl flop, you should go to market themselves cost-effectively to customers and learn about what the marketing decisions must be taken into account. The means by which the company is able to create a desirable brand itself, the artists and the people want to celebrate the program to perform.

The problem is how the company is able to cost-effectively increase the visibility and awareness in this way. What are the cost-effective means, which can be related to the entire Finnish people. Roysl Flop is now sold in over Finland occurrences, but the increased visibility is applied for more contacts, which can be sold through a variety of unique solutions for the needs of people.

Internet has made it possible bands have been able to stand up in a small period of time the entire world to become a phenomenon I'm doing. The Internet has become an important tool for people in everyday life and at work, and that is why it is important to be able to provide their own content, where it is accessible to all.

KEYWORDS: marketing, internet, brand awareness

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MIKSI MARKKINOIDAAN?	7
2.1 Markkinointi yleisesti	7
2.2 Markkinoinnin toimintamalleja	8
2.3 Markkinoinnin psykologia	9
2.4. Kohderyhmän segmentointi	10
2.5 Ihmisen toiminta	11
2.6 Markkinoinnin tulostavoitteet	12
3 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	13
3.1 Mahdollisuuksien kartoittaminen	13
3.2 Brändi	14
3.3 Kohderyhmät	15
3.4 Visio ja yrityksen arvot	15
4 MARKKINOINTI INTERNETISSÄ	17
4.1 Internetin tarjoamat mahdollisuudet	19
4.2 Löydä oma kohderyhmäsi verkossa	20
4.3. Hakukonemarkkinointi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.1
4.4 Yrityksen verkkosivusto	23
4.5 Sosiaalinen media	24
4.6 Facebook-markkinointi	25
4.7 Blogit	26
4.8 Internet ja musiikki	26
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.9
LÄHTEET	31

KUVAT

Kuva 1. Markkinoinnin toimintamallit.	8
Kuva 2. Ihmisen toiminta.	10
Kuva 3. Internetin mediatilat.	19
Kuva 4. Asiakkaan arvio tuotteesta.	20
Kuva 5. Hakukonemarkkinointi.	23

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnän kehittäminen ohjelmatoimisto Royal Flopille. Royal Flop on noin vuoden toiminut ohjelmatoimisto, joka on erikoistunut erilaisiin viihdetapahtumien järjestämiseen. Kyseinen yritys myy musiikkiesityksiä erilaisiin juhliin tai ravintoloihin. Ohjelmatoimisto haluaa kustannustehokkaasti parantaa yrityksensä tunnettavuutta markkinoinnin kautta.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään miten viihdealalla toimivan ohjelmatoimiston olisi mahdollista kustannustehokkaasti lisätä näkyvyyttään ja tätä kautta myyntiä. Opinnäytetyössä perehdytään, siihen mitä asioita tulee pohtia suunniteltaessa markkinointia tietynlaisille kohderyhmille. Koska yrityksenä on ohjelmatoimisto, heidän tunnettavuutensa kannalta on suuri merkitys sillä, miten tunnettuja artisteja heillä on myytävänä.

Työssä perehdytään siihen, millä tavoin musiikkia tuottava yritys pystyy nousemaan ilmiöksi ja näin saavuttamaan pienessä ajassa ilmiömäisen maineen, josta kaikki puhuvat. Ilmiöt ovat aina ajankohtaisia, ja niitä syntyy ihmisten innoittamina internetissä.

Opinnäytetyössä selviää, miten internet on muuttanut musiikin jakelua. Kenen tahansa on mahdollista saada oma kappaleensa kuuluville täysin ilmaiseksi siten, että kenellä tahansa on mahdollista päästä kuuntelemaan sitä. Hyvin tehty biisi ja musiikkivideo lähtee helposti leviämään internetissä, jos siinä on jotain omaa ja uniikkia. Tällaisia ilmiöitä syntyy niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa internetin ja sosiaalisen median kautta. Viihde on ihmisille intohimoa. Kuluttajat ovat erittäin laumasieluisia, joten faniutumisen musiikkiin on erittäin normaalia, ja yhden onnistuneen hitin avulla voi viikoissa nousta koko Suomen tietoisuuteen. Panostaminen hyviin biiseihin ja musiikkivideoon voi avata todella suuria mahdollisuuksia.

2. Miksi markkinoidaan?

Yleisesti jokaisella alalla on jonkinasteista kilpailua. Tämä on tärkein syy markkinoinnin olemassaoloon. Kun markkinoilla on enemmän tarjontaa kuin kysyntää, tulee omat palvelut pystyä tuomaan esille siten, että ne ovat halutuimpia kuin kilpailevien yritysten. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisten haluun käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita. Näitä tekijöitä voi olla tuotteen hinta tai sen luoma imago. Kuluttajan tarpeisiin vaikuttavia tekijöitä on useita. Kuluttajalla on jokin tarve, jonka haluaa tulla täytetyksi. Markkinoinnilla on myös mahdollista vaikuttaa siihen, että kuluttaja hankkii tuotteen, vaikka ei varsinaisesti tarvitsisikaan sitä. Kuluttajat eivät aina toimi järkipäisesti vaan toimivat tunteidensa alaisuudessa. Tämän takia markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeä tuntea mekanismi, jolla pystytään vaikuttamaan asiakkaisiin ja heidän mieleensä. (Rope & Pyykkö 2003, 11,17.)

2.1 Markkinointi yleisesti

Markkinoinnin peruskivenä voidaan pitää ihmisten ymmärtämistä. Markkinoinnissa onnistumisessa on kyse ymmärtää ihmisten peruskäyttäytymistä. Kokonaisvaltaisesti markkinoinnissa on kyse psykologiasta ja matematiikasta. Markkinoinnissa halutaan tietoisesti vaikuttaa tiettyyn ryhmään, joka sitten käyttävät palveluita, ja näin tehdyt markkinatoimet tekevät tuottoa. (Rope & Pyykkö 2003, 11,17.)

Ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat usein toiset ihmiset. Ihminen on erittäin laumasieluisuinen, ja tämän takia yleensä ostetaan samaa, mitä toinen on jo ostanut tai haluaisi ostaa. Tästä voidaan puhua nimellä massakysyntä eli muoti-ilmiöt. Muoti-ilmiöksi päässeet tuotteet tai merkit alkavat myydä itse itseään, mutta tällaisessäkään tilanteessa ei sovi unohtaa markkinoinnin merkitystä. Kuluttajat kyllästyvät nopeasti tuotteisiin, joten pitää pystyä vastaamaan uudenlaiseen kysyntään. Markkinoinnissa halutaan luoda kysyntää eli vaikuttaa haluamalla tavalla kohderyhmän käyttäytymiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 19-20.)

2.2 Markkinoinnin toimintamalleja

Markkinointi voidaan jakaa kahteen toimintamalliin. Tuotelähtöinen toimintamalli, jossa tuotteen myymisessä ja mainoksissa kerrotaan suoraviivaisesti tuotteen ominaisuudet. Toinen toimintamalli on ihmisen vaikuttamisen toimintamalli, jossa pyritään käyttämään mekanisme, jolla saadaan kuluttaja käyttäytymään halutulla tavalla. Markkinointi on monisäkeinen vuorovaikutusketju, jonka eri osat on hankala yhdistää. Kun omassa markkinoinnissa saadaan tehtyä asiat oikein, saadaan kuluttajat käyttäytymään halutulla tavalla. Kuluttajien mielenkiinnolle ei kannata jättää esteitä. Jos ihmisellä on halu ostaa tuote, mutta hänellä ei ole suoraan siihen tarpeeksi rahaa, kannattaa tuoda esille laskulla tai osissa maksamisen mahdollisuus. Kuvassa 1. näimme vertailevan taulukon, jossa tuotelähtöistä- ja ihmisperusteista toimintamallia vertaillaan. (Rope & Pyykkö 2003, 20-21.)

Tuotelähtöinen toimintamalli	Ihmisperusteinen toimintamalli
Tuotetta myydään.	Ihminen ostaa.
Tuotetta tulee myydä.	Ihminen tulee saada ostamaan.
Tuotteen asiaominaisuudet ratkaisevat	Tuotteen houkuttelevuusaste ratkaisee.
Tuote on tarve.	Tarve on ihmisessä.
Tuotteen käyttöominaisuudet ovat valintaperuste	Tuotteen välinemerkitykset ovat valintaperusta.
Hyvä tuote myy aina	Ihminen tulee saada haluamaan tuote.

Kuva 1. Markkinoinnin toimintamallit (Rope & Pyykkö 2003, 21.)

Markkinointitoimintamallia suunniteltaessa tulee markkinoijan ymmärtää miksi-mitä-miten-malli. Markkinoijan tulee tietää, mitä tekee ja minkä takia. Mitään ei kannata tehdä vain tekemisen ilosta, vaan markkinoijan tulee miettiä tavoitteet, joita halutaan saavuttaa tekemällä markkinointia. Millaisilla keinoilla nämä tavoitteet saadaan toteutettua. Rajataan kohderyhmä, ja etsitään keino, jolla pystytään saavuttamaan heidät. (Rope & Pyykkö 2003, 21-22.)

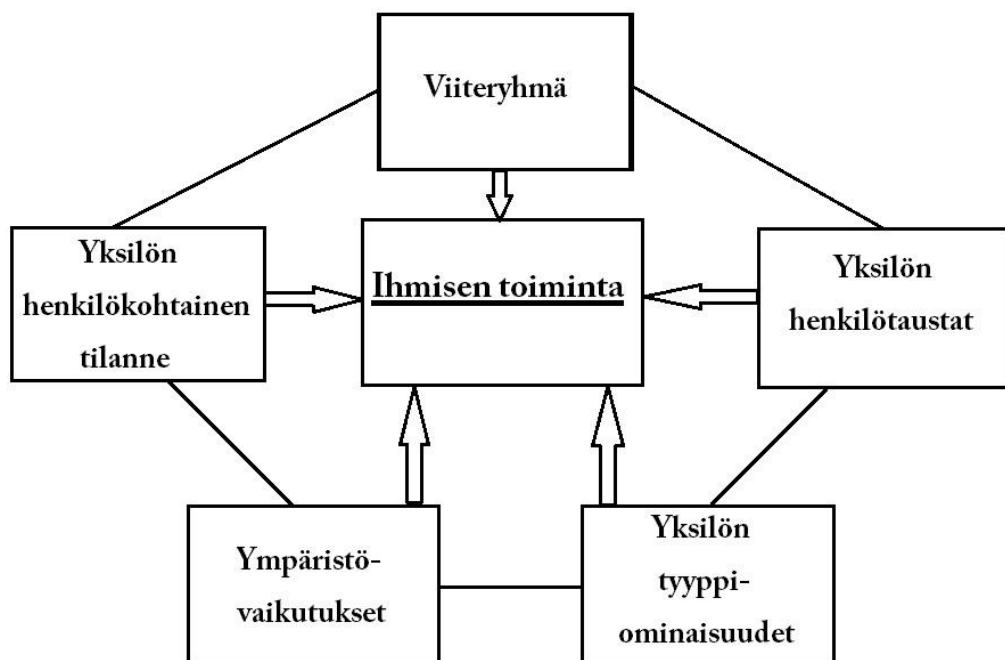
Eri kohderyhmät haluavat tuotteilta erilaisia asioita. Tämä tulee osata ottaa markkinoinnissa huomioon. Hyvä markkinointikampanja iskee toisiin, mutta toisissa se ei herätä minkäänlaisia tunteita. Esimerkiksi jollekin tuotteen ekologisuus tai kotimaisuus on tärkeä kriteeri, mutta toiselle se on yhden-tekevää. Tämän takia on tärkeitä tutkia omaa kohderyhmäänsä ja pohtia minkä kanavan kautta markkinointikampanja tulee toteuttaa. Jokaisesta tuotteesta muodostuu jonkinlainen mielikuva, tämän mielikuvan perusteella ihmiset ovat valmiita maksamaan siitä. (Rope & Pyykkö 2003, 21-22.)

2.3 Markkinoinnin psykologiaa

Markkinoinnin psykologiassa keskeisin perusta on ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä. Ihmiset toimivat aina yksilöinä, ja he tekevät itsenäisiä päätöksiä ja käyttäytyvät eri tavoin. Tämän takia on tärkeitä pystyä rajaamaan kohderyhmä, jotta markkinointi saadaan täsmennettyä tietyille kohderyhmälle. Kuvassa 2. on nähtävillä ihmisen toimintaan vaikuttavat tekijät. Ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat:

- **Yksilön henkilökohtaiset ominaispiirteet.** Mistä yksilö on kiinnostunut, ja mitkä asiat kuuluvat hänen mielenkiinnon kohteisiin? Yksilölle toiset mielenkiinnon kohteet ovat tärkeämpiä kuin toiset. Kiinnostuksen kohteita voivat esimerkiksi olla harrastukset ja ekologisuus.
- **Yksilön henkilötausta.** Mitä mieltä yksilö on asioista, ja millä tavoin hän asioihin suhtautuu?
- **Viiteryhmätaustat.** Ihmiset kaipaavat hyväksytyksi tulemisen tunnetta ryhmässä, johon kuuluvat tai haluaisivat kuulua. Viiteryhmät ohjaavat yksilöiden toimintaa enemmän tai vähemmän.
- **Yksilön henkilökohtainen tilanne.** Tämä liittyy yksilön elämän tilanteeseen, esimerkiksi koulutukseen, työhön ja rahaan. Erilaiset elämäntilanteet asettavat tiettyjä asioita tärkeysjärjestykseen.

- **Ympäristö- ja markkinavaikutukset.** Tilanne, jossa maailma tällä hetkellä elää. Mikä on juuri nyt muodissa, ja millainen on kysynnän ja tarjonnan tilanne? Millaisia arvoja ja mitä asioita ihmisillä on? (Rope & Pyykkö 2003, 28.)



Kuva 2. Ihmisen toiminta (Rope & Pyykkö 2003, 103.)

2.4 Kohderyhmän segmentointi

Jotta toimiva markkinointi pystyttäisiin rakentamaan, on pystyttävä rajaamaan kohderyhmä ja tämän tarpeet. Ihmiset tekevät päätöksensä itsenäisesti persoonallisuustekijöistensä ja elämänvaiheestaan riippuen. Jokaisella ihmisellä on oma mieli ja halu. Tämän takia on hankala lähteä tyydyttämään kaikkien tarpeita. Markkinoinnissa pitääkin löytää ihmisiä yhdistäviä tekijöitä, jotka saavat ihmiset toimimaan samalla tavalla. Tuotteiden markkinointiin kannattaa löytää

tapa, jonka kautta ihmiset saadaan haluamaan jotakin ja toimimaan halutulla tavalla. Kohderyhmäsegmentoinnissa onkin kyse siitä, että löytää ne potentiaaliset kuluttajat, jotka voivat olla kiinnostuneita tuotteesta. Markkinointisegmentointi-tapoja on kaksi: markkinaperusteinen etenemismalli ja tuoteperusteinen segmentointimalli. (Rope & Pyykkö 2003, 44-45.)

2.5 Ihmisen toiminta

Ihmisten toiminnan taustalla ovat kolme asiaa: tottumukset, ajattelu ja vietit. Pääasiassa nämä asiat vaikuttavat ihmisten tekemiin ratkaisuihin. Erilaisissa tilanteissa ja elämänvaiheissa nämä painottuvat jokaisella henkilöllä eri tavalla. Tämän takia onkin lähes mahdotonta tietää, mitkä ovat kullekin ne tärkeimmät johonkin tiettyyn tilanteeseen. (Rope & Pyykkö 2003, 77.)

Ihmiset toimivat omien tarpeidensa ja mielihyvän alaisuudessa. Tämän takia markkinoinnissa on erittäin tärkeää ymmärtää ne yleiset perustat, jotka asiat toimivat ihmisten päätösten taustalla. Ihmisen toiminta riippuu paljon tilanteesta ja henkilön persoonasta, mutta silti muutamat asiat vaikuttavat yleisesti alitajuntaan. (Rope & Pyykkö 2003, 89-90.)

Ihmisillä on aina tarve tuntea mielihyvää. Mielihyvän täyttäminen vaatii toimenpiteitä, ja näitä voivat olla lukuisat asiat, niin fyysiset kuin henkiset kokemukset, sosiaaliset tai arvostusasiat. Jokainen ihminen tekee erilaisia hankintoja ja valintoja tästä saavutettavan mielihyvän johdosta. Ihmiset toteavat monesti hyväksi kokemansa asiat hyvinä rutiineina, mutta kaipaavat tämän rinnalle jotakin uutta. Ihmiset hamuavat mielihyvää ja näin ollen myös kyllästyvät nopeasti vanhoiksi kokemuksiin asioihin ja tämän takia etsivät jatkuvasti jotakin uutta. (Rope & Pyykkö 2003, 89-90.)

Ihmiset haluavat tehdä ostopäätöksensä itse. Tätä kutsutaan itsemääräämisen oikeudeksi. Monesti jos asiakkaalla on tiedossa mitä hän haluaa, on myyjän erittäin hankala saada häntä käännytettyä johonkin toiseen tuotteeseen. Asiakas nostaa hyvin nopeasti suojamuurin eteen mikäli hän on

tuntee, että jotakin tuotetta väkisin koitetaan myydä hänelle. Markkinoinnissakin pitää muistaa aina se, että kukaan ei halua, että hänen puolestaan tehdään ostamispäätöstä. (Rope & Pyykkö 2003, 92-93.)

2.6 Markkinoinnin tulostavoitteet

Markkinoinnille tulee asettaa tarkat tulostavoitteet, jotta pystytään analysoimaan, onko haluttu päämäärä saavutettu. Tämä avaa ovet myös sille analysoinnille, missä onnistuttiin ja missä epäonnistuttiin. Esimerkiksi miksi kohderyhmä ei kiinnostunutkaan tuotteesta halutulla tavalla tai miksi myynti oli tuloksellisempaa markkinointikampanjan loppupuolella. (Grönroos 2010, 90-91.)

Tavoitteet toimivat markkinoinnin suunnittelun pohjana. Esimerkiksi jos yritys haluaa kasvattaa brändiä, tunnettavuutta ja yrityksen myyntiä, miten tämä saadaan toteutettua. Tavoitteisiin liittyy mielikuvat ja saavutettu tulos. Radikaaleilla kampanjoilla saadaan ihmisten mielenkiinto heräämään, mutta onko tämä hyväksi brändille, vai onko tämä juuri meidän brändi? Myyntitavoite määrittelee, millaista rahallista tulosta kampanjalla halutaan saada aikaiseksi. Myyntitavoite voidaan jakaa tuoteryhmiin tai asiakkaisiin. On hyvä muistaa, että saavutettavia tavoitteita kannattaa tarkastella erilaisilla ajanjaksoilla (Grönroos 2010, 90-91.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Yrityksen on hyvä tietää omat tavoitteensa, jotta ne pystytään toteuttamaan. Tämä toimii liiketalouden jokaisella osa-alueella. Markkinointisuunnitelma on hyvä olla kaikkien tiedossa, jotta sitä pystytään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. Tällöin sitä on mahdollista kehittää helpommin, kun tiedetään omat tavoitteet, mitä halutaan saavuttaa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tulee siis olla tavoitteellinen ja käytännönläheinen. (Sipilä 2008, 40-41.)

Tavoitteiden tulee olla koko organisaatiolla selvillä, jotta yhteinen linja löytyy. Tavoitteet eivät saa kuitenkaan olla liian suuria, vaan sellaisia, jotka ovat mahdollisia tavoittaa. Myös sanonta "rahalla saa ja hevosella pääsee" on totta, koska markkinointikanavia on monta ja eri hintaisia. Tällöin tulee pystyä löytämään itselleen paras keino tavoittaa oma kohderyhmänsä. (Sipilä 2008, 40-41.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on tärkeää pystyä jaottelemaan mitä tehdään ja mitä ei tehdä. Kaikilla on rajallinen määrä aikaa, ja tämän takia on tärkeää pystyä panostamaan mieluummin yhteen asiaan kuin useampaan. (Sipilä 2008, 40-41.)

Seuraavassa tutustumme markkinointiviestintäsuunnitelman rakenteeseen, joka hahmottaa sen, millaisella suunnitelmalla on hyvä lähteä liikkeelle. (Sipilä 2008, 40-41.)

3.1 Mahdollisuuksien kartoittaminen

Yrityksen on tunnistettava, millaisilla markkinoilla se toimii. Tällöin yrityksen tulee tunnistaa omat ja kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet. Alalla mahdollisesti tulevia muutoksia on aina myös hyvä pohtia. Onko oma yrityksemme edellä vai jäljessä? (businessballs.com)

Mahdollisuuksien kartoittamisessa yritystoiminnassa hyvänä apuna toimii SWOT-analyysi. SWOT-analyysi pystytään kartoittamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Markkinointiviestintäsuunnitelman

oleellinen pohja on tunnistaa omat kykynsä ja löytää mahdollisia heikkouksia. Vain silloin, kun tunnistetaan mahdollisuudet, pystytään niitä hyödyntämään. (businessballs.com)

3.2 Brändi

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on kyse yrityksen markkinoinnin selkeyttämisestä. Tärkeää on saada tämä yhdistettyä luotuun brändiin. Mikäli tuote on uusi eikä vielä vakinaista brändiä ole, on markkinoinnilla mahdollista siihen vaikuttaa. (Sounio 2011, 30.)

Brändäys on johdonmukaista ja tavoitteellista toimintaa. Brändi on se, joihin yritys uskoo ja mitä se edustaa. Hyvin brändätty tuote ei välttämättä ole markkinoiden paras, mutta halutuin se varmasti on. Brändi luo ympärilleen yhteisöllisyyttä. Ihmiset ovat valmiita maksamaan brändistä, jotta kuuluvat johonkin yhteisöön. (Sounio 2011, 32.)

Brändi ei ole kovin yksiselitteinen asia. Kyseessä ei ole pelkästään yrityksen logo tai ulkoinen tunnistettavuus. Brändissä on kyse kokonaiskäsitelmästä eli siitä, mihin yritys uskoo ja mitä se haluaa edustaa. Monet yritykset voivat esimerkiksi tällä hetkellä haluta erottua ekologisuudellaan. Tällainen toiminta pitää siis pystyä todistamaan ihmisille. Ihmiset eivät usko pelkkään puheeseen, vaan he haluavat myös todisteita. Monesti myös julkisuuden henkilöt parantavat yritysten brändejä suosimalla heidän tuotteitaan. Näin merkki saa lisää arvoa, ja brändin arvo kasvaa ihmisten silmissä ja mielessä. Brändissä on kyseessä mielikuva, joka ihmisille muodostuu yrityksestä. Brändi on yritykselle tärkeä asia. Tuotteet voivat vanhentua, mutta hyvin hoidettu brändi ei koskaan vanhene. (Sounio 2011, 41.)

3.3 Kohderyhmä

Royal Flop:n kohderyhmään kuuluvat kaikki ikäluokat, painopisteenä yksityisasiakkaissa nuoret aikuiset (20-30 -vuotiaat). Tämä kohderyhmä kattaa n. 60% yrityksen toiminnasta yksityisellä sektorilla, yli 30-vuotiaat n. 25% ja alle 20-vuotiaat n. 15%. Pääpaino Royal Flopin liiketoiminnassa on kuitenkin yrityksille ja yhdistyksille suunnattu liiketoiminta, joka kattaa n. 70% yrityksen liiketoiminnasta. (viestintatoimistosuodatin.fi)

3.4 Visio ja yrityksen arvot

Markkinoinnin tehtävänä on tehdä yritykselle tulosta. Parantaa yrityksen tunnettavuutta sekä haluttavuutta että saada tavara liikkeelle. Yrityksen toiminnan kannalta tulee yrityksen jäsenten tuntea oman toimintansa visio ja yhteiset arvot, jotta markkinointi pystyy olemaan yhdenmukaista. Näin tuotteet ja palvelut pystyvät lunastamaan niille annetut odotukset. Ihmisten ostaminen perustuu paljon mielikuviin ja ensivaikutelmiin. Hyvin hoidetuilla kaupoilla hoidetaan asiakassuhteita, joista voi hyvien onnistumisten kautta syntyä pitkäkestoisia kanta-asiakkuussuhteita. Arvostetun brändin luomisessa on pääasiassa kysymys tyytyväisistä asiakkaista, joilla on positiivinen kuva yrityksestä ja sen tekemästä toiminnasta. Kun yrityksellä on arvostettu brändi, alkaa se myydä itse itseään, mutta ei sen menestyminen silti ole ikinä varmaa. Yrityksen määrittelemä visio on näkemys siitä tilasta, joka halutaan saavuttaa. Tätä kutsutaan tavoitteelliseksi päämääräksi, johon markkinoinnilla pyritään. (Katto, Lindblon & Mitronen 2008, 81-83, 130.)

Vision saavuttaminen on aikaa vievää, ja tämän takia yritykset yleensä haluavat määritellä visionsa erilaisiin etappeihin. Näiden pysähdyspisteiden avulla pyritään ja pystytään saavuttamaan visio paremmin. Yrityksen tekemät valinnat voivat vaikuttaa heistä oleviin mielikuviin hyvin pitkäjäksoisesti. Epäonnistuneella markkinointikampanjalla, jolla on tarkoitus saada ihmisten mielenkiinto hereille, radikaaleilla asioilla voi olla hyvinkin kohtalokkaita seurauksia. Tämän takia on erittäin tärkeää peilata markkinointia koko ajan

yrityksen visioon ja siihen mielikuvaan, jotka yrityksestä halutaan pitää yllä.
(Katto, Lindblon & Mitronen. 2008, 81-83, 130.)

4. MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

Asiakkaiden helpoin ja nopein vaihtoehto löytää itseään kiinnostavia tuotteita on internet. Internet on muuttanut ihmisten käsitystä markkinoinnista. Yritysten näkökulmasta internet on laajentanut markkina-alueiden mahdollisuuksia. Aloittelevalle yritykselle, jolla ei ole vielä paljoa rahaa tai tunnettua brändiä, internet on suuri mahdollisuus mainostaa itseään laajalle yleisölle edullisesti verkon avulla. (Rope & Vesanen 2003, 15.)

Fyysisien myymälöiden olemassaolo ei enää ole välttämätöntä. Markkinoinnin lisäksi internetissä on mahdollista tarjota asiakkaille kaupallisia palveluita, esimerkiksi "tilaa tuotteet vaivattomasti kotiovellesi asti", voisi olla tällainen yrityksen tarjoama kaupallinen palvelu. Tällaisia helposti lähestyttäviä palveluita on myös viihdealan pystyttävä tarjoamaan. Myytävä palvelu tulee tehdä helposti lähestyttäväksi ja yhteydenotot yritykseen on pystyttävä tekemään helposti internetissä. (Rope & Vesanen 2003, 15-16.)

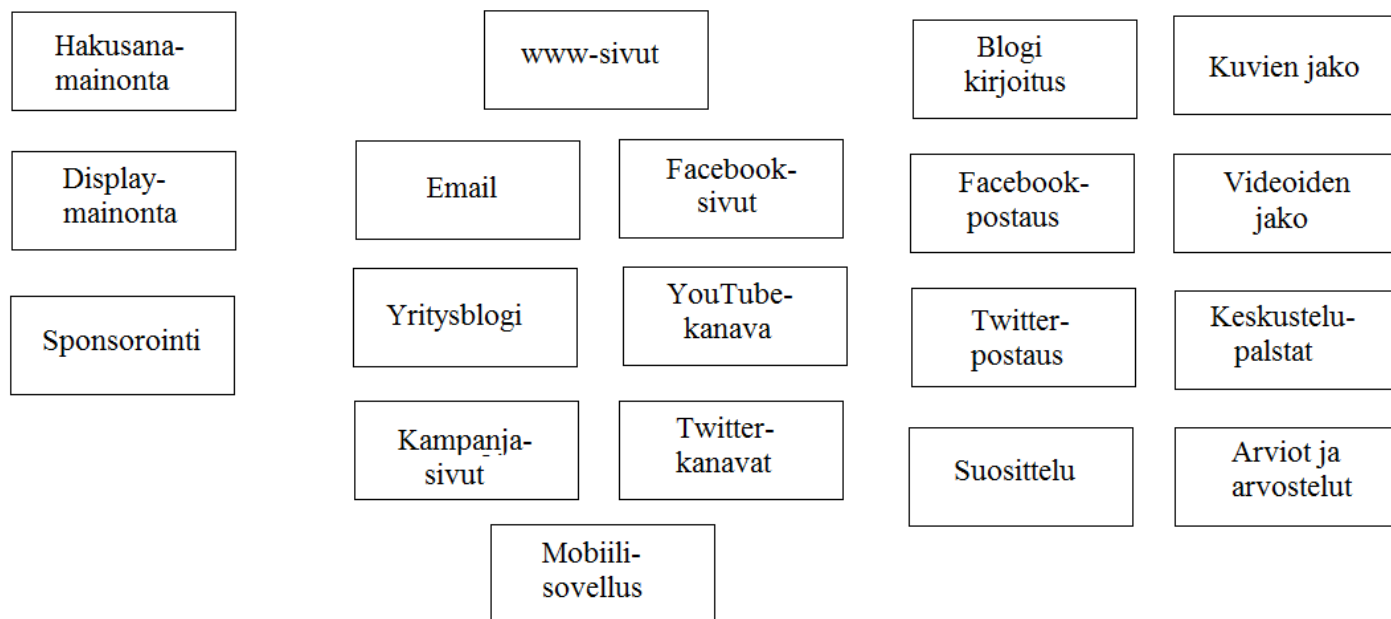
Juuri nyt eletään aikaa, jossa verkostoituminen on avainsana. Tällä hetkellä internetistä etsitään tietoa enemmän kuin koskaan ennen ja yritysten palveluita on helppo kilpailuttaa. Ihmiset jakavat sosiaalisissa medioissa jatkuvasti kokemuksiaan erilaisten yritysten tuotteista ja palveluista. Tällaisissa tilanteissa, joissa ihmiset jakavat kokemuksiaan, on tärkeää, että yritys saa hyvää näkyvyyttä. Toisten asiakkaiden positiiviset ostokokemukset kannustavat myös muita asiakkaita tekemään samoja valintoja, koska ihmiset luottavat toisiin asiakkaisiin mieluummin kuin tyhjiin myyjän lupauksiin. (Rope & Vesanen 2003, 15.)

Yrityksen näkyminen internetissä on tullut itsestäänselvyudeksi. Ellei yritys näy selkeästi internetissä, ei sitä ole edes olemassa. Ellei näy verkossa, jää nopeasti kilpailijoidensa jalkoihin. Kuluttajat pystyvät myös tutkimaan aiempaa paremmin yritysten tarjoamia tuotteita etukäteen. Kuluttajat voivat itse vertailla eri tuotteiden ominaisuuksia, hintaa ja saatavuutta. Myyjien suosittelemat tuotteet osataan kyseenalaistaa ja asiakkaat jakavat mielipiteitään ja kokemuksiaan erilaisissa foorumeissa, esimerkiksi keskustelupalstoilla ja

Facebookissa, eri alojen yrityksistä ja tuotteista. Yrityksen internetsivujen tulee aina olla ajantasalla ja helposti löydettävissä. (Rope & Vesanen 2003, 15.)

Internet on kanava, jota tehokkaasti ja monipuolisesti käyttämällä pystytään myymään ja markkinoimaan yrityksen omia palveluita. Internet tarjoaa laajamittaiset keinot yrityksen ja asiakkaiden välille. Internet auttaa yritystä ja asiakasta mm. olemaan yhteydessä toisiinsa, ja sen avulla yritys herättää itsestään myös mielikuvia ja tunteita asiakkaille. Verkossa on mahdollista näkyä niin erilaisten mainosten, yrityksen web-sivustojen, sosiaalisen median tai keskustelufoorumien kautta. (Rope & Vesanen 2003, 16.)

Internet tarjoaa paljon mahdollisuuksia, ja niistä pitäisi pyrkiä ottamaan kaikki irti. Toimivien verkkoratkaisuiden luominen on aikaa ja ammattitaitoa vaativaa työskentelyä, mutta se myös pystyy maksamaan itsensä takaisin. Kuvassa 3. on eroteltu mediatilat joita on mahdollista hyödyntää internetissä. (Rope & Vesanen 2003, 17.)

Maksettu mediatila**Oma mediatila****Ansaittu mediatila**

Kuva 3. Internetin mediatilat (Leino 2011, 49.)

4.1 Internetin tarjoamat mahdollisuudet

Internetistä on tullut nopeasti osa ihmisten arkielämää, kuten esimerkiksi sanomalehdestä. Internet on paikka, jossa hoidetaan työasioita ja vietetään vapaa-aikaa. Se on paikka, jossa on mahdollista saada oma ääni kuulumaan muille käyttäjille. Vuonna 2007 puolet suomalaisista sanoivat käyttävänsä internetiä päivittäin. Internet on täynnä erilaisia yhteisöjä, joissa ihmiset vaihtavat tietoja ja kokemuksia. Suurin osa ihmisistä suuntaakin nykyään ostaessaan tuotteita tai palveluita ensimmäiseksi tutustumaan yritysten tarjoamiin vaihtoehtoihin internetin kautta. Tämän jälkeen he lähtevät vertailemaan tuotteita ja etsivät toisten kuluttajien mielipiteitä. Monet yritykset ovatkin tuoneet verkkosivuilleen mahdollisuuden, jossa heidän tuotteitaan ja palveluja pystytään arvioimaan siten, että se näkyy kaikille muillekin käyttäjille.

Kuvassa 4. Gigantin tarjoama tuotteen arvostelu ominaisuus heidän internetsivustollaan. Tässä tarkoituksena on luoda rehellistä yrityskuvaa kuluttajille. (Sipilä 2008, 155-156.)

The screenshot shows the Giganti.fi website interface. At the top, there is a search bar with the text "Kirjoita hakusana" and a "Haku" button. The main navigation bar includes "Tuoteryhmät" and a breadcrumb trail: "Olet tässä > Giganti > Puhelimet ja GPS > Matkapuhelimet > iPhone 4S 32GB musta (Lukitsematon)". A prominent green banner reads "KLIKKAA JA LUE MIKSI KANNATTAA OSTAA GIGANTISTA >>".

The product page features an "Authorized Reseller" badge, a photo of the iPhone 4S, and the following details:

- iPhone 4S 32GB musta (Lukitsematon)**
- 4,7 / 5 stars (146 reviews)
- Price: 729
- Availability: Keskusvarasto: (5+) Toimitusaika: 2-5 arkipäivää
- Shipping: Toimitustapavaihtoehdot: Nouto myymälästä: 0 Toimituskulut alk. 4,90
- Payment: Maksutavat verkkokaupassa: Nordea, OP, S-Pankki, Sampo, Tapiola, Aktia/Säästöpankki ja Handelsbanken, Visa, Visa Electron, MasterCard/Debit-kortit
- Service: Collect @ Store
- Warranty: Varattavissa 5 Giganti myymälästä. Varaa ja nouda samana päivänä! [Klikkaa tästä](#)
- Additional: [Lisää toivelistaan](#), [Vertaa](#)

The review section is titled "Paras hankinta!" and dated "9. elokuuta 2012" by user "milab". The reviewer's profile shows "Kotipaikka:Helsinki Sukupuoli:Nainen Ikä: 19-24 Ryhmä:Puhelimet ja GPS". The review text reads: "Kätevin puhelin mitä olen aikoihin käyttänyt. Kaikki tarvittavat yhdessä vehkeessä mm. sähköposti, kamera, netti, facebook sekä ladattavat ohjelmat jonka kautta voi olla yhteydessä ulkomaille. Puhelimen käyttö on helppoa eikä sen opetteleminen kestä päivää kauempaa. Halutessaan puhelimesta saa irti vaikka mitä, jos hieman perehtyy lisää. Muuten perusasiat hoituu helposti pienillä maustella." Below the review, there is a "Suositteisitko tätä tuotetta ystävälle? Kyllä" and a "Tuotesuositukseni" section showing a 5-star rating for the "iPhone 4S 16GB musta (lukitsematon)".

Kuva 4. Asiakkaan arvio tuotteesta. (Giganti.fi 1.12.2012)

4.2 Löydä oma kohderyhmäsi verkosta

Internet on laaja verkosto, jonka avulla ihmiset kokoontuvat ja hakevat tietoa. Tämä mahdollistaa yritysten löytää oma kohderyhmänsä, ettei markkinointi mene niin sanotusti väärään osotteeseen. Verkossa mainostaminen on eri sivustoilla eri hinnoista. Monesti voi olla hyödyllisempää laittaa esimerkiksi tietokoneisiin keskittyvälle foorumille aiheeseen liittyvä mainos, kuin mainostaa

sitä suuresti Helsingin Sanomien sivulla. Varsinkin, jos tuote ei sovellu suurille massoille, vaan on pienemmän piirin harrastekäyttöön tarkoitettu. (Rope & Vesanen 2003, 128-131.)

Jotta verkossa onnistuisi löytämään kohderyhmänsä, kannattaa kartoittaa omat tuotteensa. On hyvä miettiä, kenelle yritys haluaa markkinoida tuotettaan? Jos tuotteena on esimerkiksi ohjelmatoimiston palvelu, johon sisältyy yksilöllisesti toteutettuja juhlatilaisuuksien esiintymisiä, pitää löytää kanava, jossa ihmiset etsivät tietoa ja tutustuvat tällaisiin palveluihin. (Rope & Vesanen 2003, 131-134.)

Tehokasta verkossa näkymistä on jatkuva läsnäoleminen. Kiinteät verkkosivut perustietoineen on tärkeä osa, koska sieltä löytää tärkeimmät tiedot ja pääsee tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Hinnastot ja kaikki muut tärkeät tiedot on löydettävissä ilman erillistä yhteydenottoa. (Rope & Vesanen 2003, 135.)

4.3 Hakukonemarkkinointi

Vaikka internetissä olisi, pitää olla löydettävissä. Näkyminen mainosbannereilla ja omistamalla hyvät internetsivustot eivät riitä siihen, että mahdollisimman laaja asiakaskunta löytää yrityksen tiedot internetistä. Hakukonemarkkinointi on keino, jolla oman kohderyhmän asiakkaat saadaan löytämään yritysverkosta. Hakukonemarkkinoinnissa on kysymys siitä, millä hakusanoilla yritys löydetään verkosta ja kuinka korkealla yritys on, esimerkiksi Googlen tarjoamassa hakupalvelussa. Kuvassa 5. hakukonemarkkinointia havainnollistava kuva. Mitä korkeammalla yritys on hakutuloksissa, sitä todennäköisemmin juuri se sivusto avataan. Hakukoneoptimointi on tärkeä markkinoinnin keino, sillä sen avulla tehdään mahdolliseksi se, että yrityksen palvelut ja tuotteet on mahdollista löytää verkosta. Asiakas yleisimmin etsii ja vertailee yrityksiä verkossa ja tämän takia onnistunut hakukoneoptimointi on erittäin tärkeää. Löydettävyys ja käytettävyys ovat avainsanoja toimittaessa internetissä. (Sipilä 2008, 157-158.)

Ihmiset tekevät internetissä useita hakuja ja etsivät erilaisia asioita. Internetin avulla hintojen vertailu on tullut entistä yksinkertaisemmaksi. Hinta ei kuitenkaan aina ratkaise tuotteita tai palveluja ostettaessa. Kun yritys pystyy tuomaan saatavuuden, hinnan ja laadukkaan palvelukokemuksen yhteen, saadaan asiakas tyytyväiseksi. Kokonaisvaltainen palvelu on tämän päivän sana. Asiakkaat haluavat uniikkeja palveluita ja heille sopivia ratkaisuja, jolloin hinta ei ole päätekijä kauppaa tehtäessä. Palveluja myytäessä, esimerkiksi hyvät varauspalvelut ja luettelot, mistä näkee, onko palvelua mahdollista saada juuri tälle ajankohdalle, ovat erittäin arvostettuja asiakkaiden keskuudessa. Partureiden ja lääkäreiden vastaanotolla on esimerkiksi mahdollista varata internetin avulla aika. Varauksen voi tehdä palveluntarjoajan verkkopalveluun itselleen sopivaan ajankohtaan. On myös mahdollista jättää tarjouspyyntö esimerkiksi ohjelmatoimistolle, jossa pyydetään heitä rakentamaan illan ohjelmisto juhliin ja samalla tiedustellaan paketin hintaa. (Lundberg 2002, 73-74.)



Kuva 5. Hakukonemarkkinointi (google.fi)

4.4 Yrityksen verkkosivusto

Yrityksen verkkosivusto on internetissä oleva kasvokuva heidän liiketoiminnastaan. Internetsivut ovat laajentuneet niin sanotuista käyntikorttisivustoista kattavaksi web-palveluiksi, jossa on mahdollista tehdä ostoksia tai varata palvelu aikoja esimerkiksi terveystarkastukseen. (Privosis 1.3.2013)

Yrityksen verkkosivustoa kehittäessä tulee miettiä, mitä käyttötarkoitusta varten sitä tehdään. Yleensä verkkosivuston tehtävänä on palvella sekä uusia että vanhoja asiakkaita. Tiedottaminen ja informoiminen ovat web-sivuston

perinteisiä tehtäviä, mutta tämän lisäksi moderneilla verkkosivuilla voi olla paljon muitakin palveluja. Tärkeitä asioita web-sivustoa kehittäessä on pitää aina sivusto yrityksen näköisenä. (Privosis.fi)

Ammattimainen ja selkeä sisältö ovat avainasioita, joilla kävijä saadaan kiinnostumaan yrityksen palveluista ja tuotteista ja kertomaan siitä myös muille mahdollisille asiakkaille. Kävijä tulee saada vakuutettua, että tältä yritykseltä saat itsellesi sopivat palvelut. Sivuston visuaalinen ilme, tekninen toimivuus ja sisältö ovat tärkeitä vaikuttajia siihen, innostuuko asiakas selaamaan sivustoa enemmän. (Kotisivutyriykselle.fi)

Yrityksen, jossa myydään palveluita, tulee pystyä kertomaan kattavasti, mitä kaikkea heiltä on mahdollista ostaa. Ammattimaisen tekstisisällön lisäksi tässä kannattaa käyttää apuna kuvia ja ääntä. Näin yrityksen web-sivuista saadaan mahdollisen monipuoliset ja kattavat. Jotta yritykseen olisi mahdollisimman vaivatonta ottaa yhteyttä kannattaa rakentaa tarjouspyyntöpalvelu, sekä kalenteri siten, että asiakkaan yhteydenotto on mahdollisimman vaivatonta. (Kotisivutyriykselle.fi)

Verkkosivustosta on tullut jokaisen yrityksen välttämätön kasvokuva. Kuluttajat etsivät koko ajan enemmän tietoa käyttämistään palveluista ja muista vaihtoehtoista internetin avulla. Kuluttajat myös jakavat kokemuksiaan koko ajan entistä enemmän. Tämän takia on erityisen tärkeää pysyä ajantasalla ja olla siellä missä myös kilpailevat yritykset ovat. Hyvä yrityksen löydettävyyys on avainasemassa silloin, kun kuluttaja etsii uutta palvelua. Ensimmäiset vaihtoehdot, jotka hänen hakutulokseensa osuvat, ovat myös varmasti ne mielenkiintoa eniten herättävät. (Sipilä 2008, 160.)

4.5 Sosiaalinen media

Internet on aina ollut viestintäkanava, jossa kaikilla on mahdollista tuoda oma mielipiteensä esille. Sosiaalinen media on tehnyt verkostumisesta helpompaa ja vahvistanut internetin käyttäjien mielipiteiden kuuluvuutta. Yritysten onkin tämän

takia hyvä ymmärtää sosiaalisen median arvo yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalinen media on uudenlainen markkinointikanava, joka pitää pystyä yhdistämään yrityksen omaan markkinointiin. Sosiaalinen media on kustannustehokas markkinointiratkaisu, jolla on yksinkertaista pitää asiakkaiden kanssa vuorovaikutus yllä. Asiakaspalautteeseen reagoiminen on sosiaalisen median myötä nopeutunut huomattavasti. (Leino 2011, 11, 18, 25)

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapaa käyttää internetiä. Sosiaalinen media on paikka, jossa ihmiset kokoontuvat ja käyvät päivittäistä keskustelua arkisista asioista. Sosiaalinen media on myös oiva paikka saada oma mielipiteensä kuulumaan, ja muut myös kuuntelevat sitä. Hyvin palveltua asiakasta ei kannata päästää karkuun. On huomattavasti helpompi myydä vanhalle asiakkaille kuin uudelle. Hyvin palveltu asiakas toimii itse mainoksena sosiaalisessa mediassa, koska hän tiedottaa positiivisesta kokemuksestaan sosiaalisessa mediassa muille mahdollisille asiakkaille. (Leino 2011, 9-10, 16.)

4.6 Facebook markkinointi

Yhteisöpalveluista yksi suurin ja Suomessa suosituin on Facebook. Facebookin avulla on mahdollista löytää oma kohderyhmä helposti ja olla päivittäisessä vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Facebookilla on yhteensä yli 750 000 000 käyttäjää, joten sen avulla on mahdollista saavuttaa todella suurta näkyvyyttä ja herättää laajaa keskustelua. Mikäli yrityksellä on jo tunnettu tuote tai brändi, on sen mahdollista hyödyntää Facebookkia markkinoinnissa täysin ilmaiseksi. (Olin 2011, 15-16.)

Markkinointi Facebookissa on mahdollista monilla erilaisilla tavoilla. Yritys voi valita niistä useita tai vain yhden, joka sopii parhaiten yritykselle tehtyä markkinointisuunnitelmaa. Yleisimmät tavat markkinoida Facebookissa ovat:

- Tavalliset sivustolla näkyvät mainokset
- Facebook-sivustot

- Facebook-ryhmät
- Facebook-tapahtumat

Tehokas tapa markkinoida sosiaalisissamedioissa on pystyä yhdistämään eri elementtejä. Mielenkiintoiset ja huomiota herättävät asiat pitävät ihmisten mielenkiinnon yllä ja kannustavat heitä osallistumaan keskusteluun. Facebook palvelussa kannattaa käyttää tehokeinona valokuvia ja myös niiden lisäksi videoita, jotka voivat ohjautua toisiin sosiaalisiinmedioihin, kuten esimerkiksi YouTubeen. (Olin 2011, 19.)

Sosiaaliset medioat ovat hyvä osa yrityksen markkinointia, koska ne voivat olla jopa täysin ilmaisia. Yrityksen on myös mahdollista ostaa käyttäjien Facebook-sivustoilla näkyviä mainoksia. Sivustolla näkyvät mainokset pystytään kohdistamaan tarkasti eri käyttäjäryhmille, koska palvelu kerää heistä tietoja. Näillä tiedoilla pystytään kohdistamaan mahdollisesti tietyille kuluttajille sopivia mainoksia. (Olin 2011, 16, 19.)

4.7 Blogit

Blogit ovat osa sosiaalista mediaa. Ne ovat hyvin toimiva ja edullinen ratkaisu viestiä, mitä yrityksen toiminta on ja mikä on yrityksen tyyli tehdä asioita. Blogien suosio on kasvanut ja aktiivisia blogeja on todella paljon. Ihmiset, jotka on saatu kiinnostumaan yrityksestä, on tärkeä saada myös kiinnostumaan blogista. Blogissa pystytään viestimään monipuolisesti niin teksteillä, kuvilla, videoilla ja musiikilla. Ohjelmatoimiston mahdollinen blogi voisi esimerkiksi kertoa tulevista keikoista ja niistä, jotka ovat suunnitteilla. Blogin ei tarvitse pelkästään liittyä tehtyyn työhön, vaan siihen voidaan sopivasti yhdistää myös kaikki, mitä keikkaa ennen on tapahtunut ja mitä kaikkea onnistunut keikka yritykseltä vaatii. Tällä saadaan asiakkaat kiinnostumaan yhä enemmän yrityksen tarjoamasta tuotteesta ja asiakkaiden mielenkiinto yritystä ja tuotetta kohtaan pysyy yllä. Mikäli blogi on pelkkä mainos yritykselle, ei se ole kovinkaan mielenkiintoista seurattavaa ja luettavaa. Blogeissa on tärkeä saada

lukijat osallistumaan ja kommentoimaan tapahtunutta. Näiden avulla saadaan lisäsisältöä ja tärkeitä kommentteja kehitystä ajatellen. Monet yritykset ovat myös valmiita maksamaan siitä, että saavat laittaa suosituille blogille mainoksiaan. Tällaiset mainostajat toki etsivät omaa alaansa koskevia blogeja, jotta lukijat olisivat mahdollisesti kiinnostuneita heidän tuotteistaan. Tärkeimpiä asioita, joita yrityksen olisi hyvä huomioida, kun blogia suunnitellaan ovat: (zento.fi)

- muista kirjoittaa kohderyhmällesi
- pidä tapahtumat kiinnostavina - ei kannata tehdä turhia päivityksiä, mutta on hyvä muistaa pitää blogi aktiivisena, jotta ihmiset muistaisivat sen ja pysyisit osana heidän arkista elämäänsä.
- on hyvä käyttää valokuvia, videota ja ääntä tehokeinoina
- järjestä aina välillä mielenkiintoisia kilpailuja ja muista keskustella lukijoidesi kanssa
- on tärkeää antaa myös lukijoille mahdollisuus vaikuttaa blogin sisältöön

Sosiaalisessa mediassa on aina riskejä, koska kuluttajilla annetaan niissä mahdollisuus kommentoida. Kommentteihin tulee osata vastata poliittisesti ja niistä tulee pystyä ottamaan yritykselle mahdollisia kehitysideoita. Kaikki kommentit eivät ole aina asiallisia ja näihin tulee oppia suhtautumaan sopivalla tavalla. Yrityksen ei ole kannattavaa lähteä arvostelemaan kuluttajiaan, vaikka he olisivat jostakin syystä ollut tyytymättömiä samaansa palveluun. (zento.fi 8.7.2012)

4.8 Internet ja musiikki

Internet on merkittävä mediaailmiö, joka on muuttanut tapaa, jolla musiikkia kuunnellaan. Nyt tuntemattomien artistien on mahdollista nousta suuriksi ilmiöksi luomalla hittikappale, jonka kuuntelijat löytävät verkosta. Tällaiset hittikappaleet lähtevät leviämään erilaisissa yhteisöpalveluissa erittäin nopeasti.

Internet on muuttanut musiikin kuuntelua, ja kuluttajat etsivät jatkuvasti erilaisista musiikkipalveluista uutta musiikkia. Esimerkiksi MySpace-palvelun kautta on monet levy-yhtiöt löytäneet artisteja, joiden kanssa ovat tehty levytyssopimuksia. Suosion nousun myötä kiinnostus yhtyettä kohtaan nousee, ja tämä tekee mahdolliseksi levy- ja keikkamyynnin. (akatemia.fi)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Royal Flop on yrityksenä nuori ja viihdealalla on kova kilpailu, joten muista yrityksistä erottuminen on erityisen hankalaa. Tämän takia pitää pystyä tekemään omista palveluista kiinnostavampia kuin muilla. Näkyminen useissa kanavissa, jotka ihmiset pystyvät arvioimaan tarjottavia palveluita luofaniutumista yritystä kohtaan. Tänä päivänä pienten yritysten, joilla ei vielä ole paljoa pääomaa, on helppo lähteä lisäämään tunnettavuuttaan internetissä. Sosiaaliset mediat tarjoavat jopa ilmaiseksi suurta näkyvyyttä, kunhan sinne osaa itse rakentaa sisältöä, joka kiinnostaa ihmisiä.

Internetin avulla pystytään tekemään erittäin laajoja mainoskampanjoita suuren yleisön nähtäväksi. Verkossa on mahdollista maksaa mainostilastaan tai saavuttaa tätä täysin ilmaisoin keinoin. Kaikessa markkinoinnissa tulee aina tietää, kenelle markkinoid. Tärkeätä on pystyä suuntaamaan oma markkinointi omalle kohderyhmälleen. Hakukoneiden avulla pystytään saamaan käyttäjä omille kotisivuilleen. Kun asiakas on saatu yrityksen kotisivuille, onkin tärkeää pystyä tarjoamaan hänelle, se mitä hän etsii. Kaiken pitää olla helposti löydettävissä sivustolla ja kaikista tärkeimmän asian pitää tulla heti aloitus-sivulla selväksi.

Yrityksen markkinointia hahmottaessa pitää pohtia, miten oma kohderyhmä haluaisi saada tietoa yrityksestä. Viihdealalla toimivan yrityksen on hyvä saada luotua kuluttajiansa välille tunneside. Vanha koukuttettu asiakas on aina helpompi saada ostamaan uudestaan palveluita kuin täysin uusi. Ihmiset ovat myös hyvin laumasieluisia eli he luottavat toisten ihmisten suosituksiin ja mielipiteisiin. Internetin sosiaalisten medioiden avulla pystytäänkin saamaan ihmiset osallistumaan keskusteluun ja jakamaan kokemuksiaan. Nämä jaetut kokemukset ovat erittäin arvokasta mainostilaa yrityksille.

Viihdealalla toimivan yrityksen kannattaa pyrkiä ottamaan kaikki irti sosiaalisista medioista. Tavoitteeksi Royal Flop:n tulisikin ottaa, että he pystyisivät saamaan mahdollisimman monta fania yhtyeilleen. Yhtyeiden ja itse ohjelmatoimiston

arjesta pitää pystyä luomaan mielenkiintoista sisältöä sosiaalisiin medioihin, jota ihmiset jakaisivat mielellään ja seuraisivat sitä mielenkiinnolla.

Musiikkimaailman monta huippuartistia on saanut lyötyä itsensä läpi ilmaisten musiikkipalveluiden välityksellä. Internet tarjoaa musiikki alalla suuria mahdollisuuksia päästä kuuluisuuteen pienellä rahalla. Siihen yleensä tarvitaan hyvin tehty musiikkikappale ja tämän lisäksi musiikkivideo. Videon levitessä internetissä se aiheuttaa keskustelua ja saa ihmiset kiinnostumaan bändistä. Tämä lisää bändin keikkamyyntiä ja saa paikalle kiinnostuneita ihmisiä. Aloittavan viihdealalla toimivan yrityksen tulisikin pystyä nousemaan sosiaalisten medioiden tarjoamien mahdollisuuksien avulla.

Internet on mahdollistanut vuorovaikutuksen yritysten ja kuluttajien välillä. Pienemmilläkin yrityksillä on mahdollista luoda omia mainoskampanjoita verkkoon kustannustehokkaasti. Verkon hakukonemarkkinointi on mahdollistanut yritysten paremman löydettävyyden. Ihmisen toimintaa ohjaaviin tekijöihin on hyvä perehtyä. Ihmiset ovat laumasieluisia ja tämä on tärkeä tekijä, kun uusia muoti-ilmiöitä syntyy. Kuluttajat saavat internetin sosiaalisten medioiden avulla äänensä aikaisempaa enemmän kuuluville. Toisten ihmisten kokemukset ja kommentit yrityksestä ovat toisille kuluttajille uskottavampia kuin tyhjät markkinointilupaukset yrityksen suusta.

Viihde on alana kovasti kilpailtu, mutta uusia ilmiöitä nousee jatkuvasti pinnalle. Pitää pystyä tarkkailemaan ympäristöään ja pyrkiä olemaan innovatiivinen. Tarjoamaan jotakin uniikkia kuuntelijoille ja näkijöille.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Katto, M. Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoiminta-osaaminen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P; Kartajaya, H & Setiawan, I. 2011. MARKKINOINTI 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta menesty! Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointi psykologia väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Sounio, L. 2011. Brändikäs. Helsinki: Tammi.

Verkkolähteet

Akatemia 2013. Viitattu 9.3.2013 www.akatemia.fi/ > blogi > Syyskuu 2009 > Miten internet muuttaa markkinoinnin toimintaympäristöä

Businessballs 2013. Viitattu 3.3.2013 www.businessballs.com > swot analysis

Gigantti 2012 . Viitattu 1.12.2012 <http://www.gigantti.fi> > haku iPhone

Google 2012. Viitattu 20.12.2012 <http://google.fi> > haku gigantti

Kotisivut yritykselle ABC 2013. Viitattu 1.3.2013 www.kotisivutyriykselle.fi > Millaiset ovat hyvät verkkosivut?

Privosis 2013. Viitattu 1.3.2013 www.pivosis.fi > uutiset-ja-blogi > Kotisivut yritykselle

Viestintatoimistosuodatin 2013. Viitattu 7.4.2013 www.viestintatoimistosuodatin.fi > blogi > Markkinoinnin suunnittelu: 4

Zento 2012. Viitattu 8.7.2012 www.zento.fi/ > blogi > lokakuu 2010 > 3 Hyvää syytä perustaa yritysblogi

