



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Markkinointisuunnitelma: case Baarikärpänen - DJ Dosse & Friends

---

Sivunen, Janne

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Markkinointisuunnitelma: case  
Baarikärpänen DJ Dosse & Friends

Janne Sivunen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2013

Janne Sivunen

**Markkinointisuunnitelma: case Baarikärpänen DJ Dosse & Friends**

Vuosi 2013 Sivumäärä 32

---

Baarijärpänen on Helsingissä sijaitseva yökerho, joka kuuluu yhteen Suomen suurimmista yökerhokonserneista, Night People Group. Baarijärpänen on nuorille 18 vuotta täyttäneille nuorille suunnattu yökerho, joka on avattu 2001. Baarijärpänen palvelee asiakkaitaan vuodenaikasta riippuen melkein seitsemänä päivänä viikossa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia yrityksen arvojen mukainen markkinointisuunnitelma uudelle tiistaiklubille ”DJ Dosse & Friends”. Tavoitteena oli onnistunut markkinointisuunnitelma käyttäen nykyaikaisia ja yrityksen omia hyväksi kokemia kanavia, jotka tavoittaa tarkasti kohdeyleisön.

Työ jakautuu selkeästi kahteen osaan, joista ensimmäinen käsittelee markkinointisuunnitelman laatimista, tapahtuman järjestämistä sekä nykyaikaisia markkinointikanavia. Ensimmäinen osa perustelee toisen osion toimia ja perustelee sen valintoja. Toinen osa keskittyy itse markkinointisuunnitelmaan, jonka perustana on käytetty toimeksiannon tietoja ja ensimmäisessä osiossa esitettyä tietoa.

Työn tuloksena on markkinointisuunnitelma, joka käyttää hyödyksi monia nykyaikaisia markkinointikanavia ja palvelee kohdeyritystä.

Sivunen, Janne

**Marketing plan: a case study of Baarikärpänen - DJ Dosse & Friends**

Year	2013	Pages	32
------	------	-------	----

---

Baarijärpänen is a night club located in Helsinki and it is a part of one of Finland's biggest nightclub corporations called the Night People Group. Baarijärpänen was established in 2001 and is targeted at young consumers over 18 years of age. It serves its customers almost seven days a week throughout the year.

The purpose of this thesis was to create a marketing plan in accordance with the values of the company for a new Tuesday club called DJ Dosse & Friends. The objective was to create a successful marketing plan using the company's own, proven marketing channels to reach the target audience.

The thesis is divided into two, sections. The first section addresses the creation of the marketing plan, event organizing and modern marketing channels. This provides background for the second section and justifies its selections. The second section focuses on the marketing plan itself which is based upon the guidelines of the assignment and the presented information from the first section.

The result of the thesis is a marketing plan which utilizes various modern marketing channels and attends to the needs of the target company.

Key words marketing plan, event management

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Markkinoinnin suunnittelu .....	7
2.1	Suunnitteluprosessi .....	7
2.1.1	Lähtökohta-analyysi.....	8
2.1.2	Strategiavalinta.....	9
2.1.3	Tavoitteet, tekeminen ja toteutus.....	11
2.1.4	Seuranta .....	11
3	Tapahtuman järjestäminen .....	11
4	Nykyaikaiset markkinointikanavat .....	13
4.1	Mobiili .....	13
4.2	Sähköposti .....	15
4.3	Facebook.....	16
5	Case: Baarikärpänen - uusi klubi .....	16
5.1	Lähtötiedot.....	16
5.2	Uusi konsepti.....	17
5.3	Suunnitelma .....	18
5.4	Tavoitteet ja budjetti .....	19
5.5	Suunnittelu .....	20
5.6	Toteutus .....	21
5.7	Aikajana.....	21
6	Johtopäätökset .....	23
	Kirjalliset lähteet .....	25
	Sähköiset lähteet .....	25
	Kuviot .....	27
	Liitteet.....	28

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on laatia Helsingissä sijaitsevalle yökerho Baarikärpäsen uudelle tiistaiklubille markkinointisuunnitelma. Tarkoituksena on perehtyä markkinointisuunnitelman laatimiseen ja tapahtumasuunnitteluun. Näiden pohjalta tavoitteena on laatia toimiva suunnitelma, joka palvelee yritystä ja sen arvoja.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Night People Group, joka omistaa Helsingissä sijaitsevan yökerhon Baarikärpänen. Yrityksen ydintoimintaa on tarjota yökerho- ja ravintolaelämyksiä ja työn tavoitteena on onnistuneesti lanseerata ja markkinoida uusi klubi ja samalla nostaa tiistaimyyntiä.

Työ koostuu markkinointisuunnitelman laatimiseen ja tapahtumajärjestämiseen liittyvästä teoriasta. Lisäksi työssä on käsitelty nykyaikaisia markkinointikanavia ja itse markkinointisuunnitelma.

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on pyritty ottamaan mahdollisimman tarkasti huomioon yrityksen arvot ja markkinoinnin kohteena oleva kohdeyleisö, nuoret aikuiset.

## 2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on haastavaa ja palkitsevaa. Markkinointi kiteyttää kaiken yrityksen tekemisen ja ydintoiminnan ulosymmärrettävään muotoon. Se on toiminto, jota jokainen yritys tarvitsee ja se on tärkeä osatekijä menestyksessä. Yritykset tekevät sitä virallisesti ja epävirallisesti erilaisilla toimilla laajasti ympäri maailmaa. Kuluttajissa markkinointi näkyy siinä miten he puukeutuvat, käyttäytyvät, missä he syövät, mitä nettisivuja he klikkaavat ja millaisia hintoja he ovat valmiita maksamaan. Lista on pitkä, mutta lyhyestäkin edellä mainitusta listauksesta saa hyvän käsityksen siitä mistä kaikesta markkinointi koostuu. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 2)

Markkinointia määritellään eri tavoin. Kuluttajat ja yritykset ajattelevat sitä myös eri tavoin. American Marketing Association tarjoaa oivan määritelmän: Markkinointi on toiminto, joukko toimielimiä ja prosessien luomista, viestintää, sekä informaation tuottamista ja vastaanottamista. Edellä mainitut tuottavat kallisarvoista tietoa yritykselle ja sitä hyödyntämällä saadaan aikaan tuloksia. (Kotler ym 2009, 6)

Ei ole yhtä määrättyä tapaa, jolla markkinointia pitäisi suunnitella. Sen sijaan tärkeitä on, että sitä suunnitellaan järjestelmällisesti ja jatkuvasti. Suunnitteluprosessia määrittävät esimerkiksi yrityksen koko, toimiala, markkina-alue ja kokemus. (Rope 2005, 460)

### 2.1 Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessia voidaan kuvata monella tapaa. Eräs tyypillisimmistä tavoista kuvata prosessia on seuraava kaavio:



Kuvio 1: Markkinointisuunnitelman prosessi (Rope 2005, 464)

Seuraavat seikat edellisessä kaaviossa ovat oleellisia. Prosessi on päätytön ja seurantavaiheesta on suora yhteys seuraavan suunnitteluprosessin lähtökohta-analyysiin. Käynnistimenä seuraavaan suunnitelmaan toimii edellisen tulokset. Koko suunnitteluprosessin on tarkoitus kiertää ikuisesti. (Rope 2005, 464)

### 2.1.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on selvittää lähtökohdat suunnitelmalle. Analyysit tuottavat tärkeätä tietoa yrityksestä ja sen toiminnoista ja tuotteesta tai palvelusta. Lähtökohta-analyysi kattaa seuraavat osa-alueet: yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Nämä mainitut analyysit tuottavat tärkeää tietoa yritykselle ja niitä yhdistämällä saadaan aikaiseksi kallisarvoista dataa, joka oikein käytettynä auttaa yritystä toimimaan oikein ja tarjoaa avaimet tuleviin menestysedellytyksiin. Markkina-analyysillä tutkitaan muun muassa markkinoita ja ostokäyttäytymistä. Markkinoiden kokoa ja siellä olevien ostajien käyttäytymistä on hyvä tutkia, jotta markkinointi pysyy linjassa halutun kohderyhmän kanssa. (Rope 2005, 464-468)

Kilpailija-analyysi on yritykselle tapa tunnistaa ja määrittää kilpailijansa eli toiset samalla toimialalla toimivat yritykset, sekä samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Kilpailijoiden lisäksi on osattava katsoa tulevaan ja yrittää ennakoida tulevaisuutta. Kilpailija-analyysillä tarkastellaan erilaisia asioita kuten kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden määrä ja markkinaosuudet, kilpailijoiden tunnettavuus sekä mahdollinen tuotteiden laatu. (Rope 2005, 464-468)

Suunnittelussa on osattava katsoa myös tulevaisuuteen. Tulevaisuuden ennustamista eli visiointia ei saa jättää suunnittelussa huomiotta. On tärkeätä seurata järjestelmällisesti kilpailijoiden toimia ja heidän tulevaisuudensuunnittelua. Onnistunut seuranta näkyy yleensä menestyksessä ja tarjoaa näin loistavat mahdollisuudet onnistua. (Raatikainen 2004, 63)

Ympäristöanalyysit pitävät sisällään yrityksen toimintaan vaikuttavat yhteiskunnalliset tekijät. Analyysissa huomioidaan taloudellinen kehitys, lainsäädäntö sekä teknologinen, poliittinen ja yhteiskunnallinen kehitys. Ympäristöanalyysissä selvitettäviä kohtia ovat yrityksen ympäristöön liittyviä tekijöitä kuten yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoima, teknologia, innovaatiot, säädökset, markkinat ja teknologia. Yrityskohtaisesti tulee aina valita tarkasteltaviksi sellaiset analyysikohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. Vastaavasti sellaiset muuttujat, jotka yrityksen kaupallisen menestykseen eivät oleellisesti vaikuta, on syytä jättää pois tarkastelusta. (Rope 2005, 464-468)



## Analyyseiden yhdistäminen, SWOT

Yllä mainittujen asioiden perusteella voidaan analyysit sitoa yhteen käyttäen SWOT-analyysiä eli niin sanottua nelikenttä analyysiä. Swot analyysissä listataan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat. Tämän jälkeen SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). (Kotler ym 2009, 101-102)

	+	-
<b>Sisäinen ympäristö</b>	<b>S</b> <b>Vahvuudet</b>	<b>W</b> <b>Heikkoudet</b>
<b>Ulkoinen ympäristö</b>	<b>O</b> <b>Mahdollisuudet</b>	<b>T</b> <b>Uhat</b>

Kuvio 2: SWOT -analyysi (Kotler ym 2009, 101)

### 2.1.2 Strategiavalinta

Liiketoiminnan markkinoinnillinen kehittäminen edellyttää yritystoiminnan strategisten toimintaratkaisujen tekemistä tehtyjen analyysien pohjalta. Strategia kertoo miten yrityksen varmistetaan menestys tulevaisuudessa, minkälaiseksi yritys haluaa jatkossa ja minkälaisilla linjaratkaisuilla. (Raatikainen 2004, 73-74)

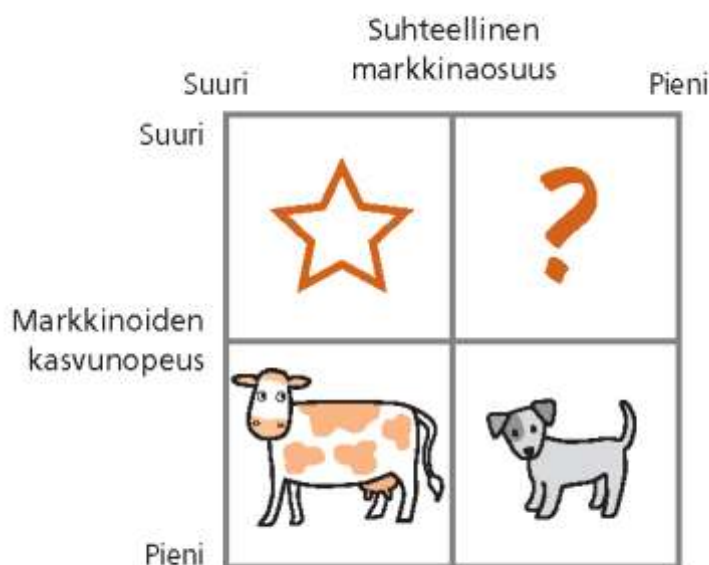
Johdon tahtotila toimii luonnollisena strategiatilan ohjaajana eli mikä on yrityksen omistajien ja johdon suhtautuminen yrityksen kasvattamiseen. Yrityksen koolla on merkittävä vaikutus yrityksen sisäiseen toimintaan ja organisaatioon sekä myös sen kilpailualueen laajuuteen. Strategiaratkaisuihin vaikuttavien päätösmuuttujien hahmottamiseksi on kehitetty erilaisia

strategia-analyyseja. Nämä voidaan jakaa kahteen ryhmään: portfolioanalyysit ja strategiset tuote- ja markkina-analyysit. (Raatikainen 2004, 73-74)

### Portfolioanalyysit

Portfolioanalyysit eli tuotesalkkuanalyysit selvittävät yrityksen tuoteiston toimivuutta erilaisen ulkoisten menestystekijöiden suhteen. Analyyseissa käytettyjä muuttujia ovat usein yrityksen markkina-asema, markkinoiden kasvunopeus, toimialan ja tuotteiden elinkaaren vaihe ja toimialan kiinnostavuusaste. Yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä analyyseistä on portfolioanalyysi Bostonin malli (Boston Consulting Group -malli). Siinä liiketoiminnot jaetaan neljään ryhmään markkinoiden kasvuvauhdin perusteella. (Raatikainen 2004, 66-67)

Boston Consulting Group:in kehittämässä matriisissa, arvioidaan tuotteen tai toiminnon markkinaosuuden ja kasvunopeuden välistä suhdetta. Matriisi on jaettu neljään osaan: tähti, kysymysmerkki, lypsylehmä ja koira. Tähti merkitsee tuotetta tai toimintoa jolla on suuri kasvu ja markkinaosuus, ja vaatii suuria investointeja kasvun ylläpitämiseksi. Kun kasvu pienenee, tähti muuttuu lypsylehmäksi. Nämä ovat tuotteita jotka eivät vaadi enää suuria investointeja menestyäkseen. Usein tämä on se vaihe johon tuotteen kohdalla pyritään. Kysymysmerkkituotteella on matala markkinaosuus nopeasti kasvavilla markkinoilla. Pitää miettiä tarkasti, kannattaako niihin panostaa, sillä suuri markkinointi ei takaa sen kasvua. Joistain tehdään tähtiä, mutta jotkut ajautuvat koiran asemaan. Koiratuotteet eivät ole kannattavia yrityksen kannalta. Usein ne poistetaan markkinoilta. (Raatikainen 2004, 66-67)



Kuvio 3: Bostonin portfolio (Rope 2005, 472)

### 2.1.3 Tavoitteet, tekeminen ja toteutus

Markkinoinnin strategiset päätökset pilkotaan konkreettisiksi tavoitteiksi. Tavoitteiden kautta heijastuu yrityksen visio ja strategia. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen ajanjakson suunnittelua tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden markkinoinnissa tulee olla selkeitä ja konkreettisia. On hyvä luoda myös välitavoitteita. Välitavoitteiden tarkoitus on tarkistaa, että suunnitelma etenee asianmukaisesti eteenpäin. (Raatikainen 2004, 89)

Itse tekeminen kootaan selkeästi yhteen eli laaditaan toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma sisältää tiedon mitä tehdään ja miten. Se määrittelee ohjeet toteutukselle. Tässä pätee hyvin vanha sanonta, hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Toteutusvaiheessa toteutetaan toimintasuunnitelman mukaista suunnitelmaa aikataulussa ja kirjataan ylös ja arvioidaan toimintaa. Toiminnan arviointi on tärkeää sillä kyseisten arviointien pohjalta lähdetään rakentamaan seuraavaa suunnitelmaa eli vanha toimii uuden lähtökohtana. Näin toimintaa pystytään aina parantamaan ja mahdollisia virheitä ei toisteta. (Raatikainen 2004, 105)

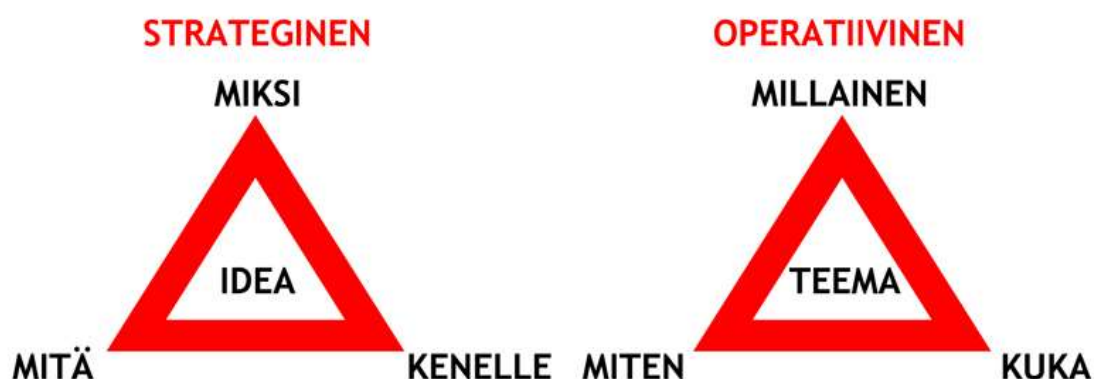
### 2.1.4 Seuranta

Toteutuksen aikana on hyvä myös seurata toimintaa ja pohtia eri näkökulmista miten asia etenee tai mitä olisi voitu tehdä toisin. Erilaisia mittareita apuna käyttäen saadaan luotua hyvät ja kattavat raportit siitä miten projekti on onnistunut. Lisäksi saadaan hyvät lähtökohdat seuraavaan projektiin. Seurannan tulee olla jatkuvaa ja tarkasti määriteltyä. Tarkoituksena on parantaa käytänteitä, oppia virheistä ja luoda uutta. (Raatikainen 2004, 118)

## 3 Tapahtuman järjestäminen

”Onnistuneen tapahtuman tuntee. Sen aistii sielun, joka sopukassa. Tunnelma tapahtumassa on ainutkertainen ja se saa osallistujat ja isännät hyrisemään. Onnistuneessa tapahtumassa ovat sekä tunne että ajatus kohdallaan.” (Häyrinen & Vallo 2012, 101)

Onnistunut tapahtuma voidaan ajatella tähtenä, joka loistaa ja tuottaa iloa katsojalleen. Tapahtumaa tarkasteltaessa lähempää, se voidaan jakaa kahteen kolmioon strateginen kolmio ja operatiivinen kolmio. Kummatkin kolmiot sisältävät kolme kysymystä (Kuvio 3). Näihin kysymyksiin on pystyttävä vastaamaan, jos aikomuksena on järjestää onnistunut tapahtuma. (Häyrinen & Vallo 2012, 101-103)



Kuvio 4: Strateginen ja operatiivinen kolmio (Häyrinen & Vallo 2012, 101-103)

Strategiset kysymykset: miksi?, mitä?, kenelle?

Strategisen kolmion kysymyksistä muodostuu helposti idea tapahtumalle, jos niihin vain löytyy vastaukset. Idea voi olla kertaluonteinen tai sitten sen voi jalostaa ja kehittää monivuotiseksi tapahtumaksi. Monivuotisessa tapahtumassa idea voi olla vuodesta toiseen sama, vaikka toteutus muuttuisi. (Häyrinen & Vallo 2012, 102)

Kysymys miksi kertoo tavoitteen ja viestin. Miksi tapahtuma järjestetään, mitä sillä tavoitellaan ja mikä sen viesti on. Miksi asiakas tulisi juuri tähän tapahtumaan? Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja mielellään kirjattuna ylös. Lisäksi on pystyttävä vastaamaan yksinkertaisiin kysymyksiin aiheesta. Esimerkiksi mitä ollaan järjestämässä ja kenelle. Mikäli nämä kriteerit eivät täyty, tapahtumaa ei kannata järjestää. (Häyrinen & Vallo 2012, 102)

Kenelle tapahtuma järjestetään, on toinen peruskysymys, joka tulee huomioida suunnittelun alussa. Se määrittää tavoiteltavan kohderyhmän. Lisäksi on myös hyvä pohtia miten hyvin kohderyhmä tunnetaan ja miten se käyttäytyy ja miten viestintä tavoittaa kohderyhmän ja mikä on paras kanava viestin viemiseen. (Häyrinen & Vallo 2012, 102)

Viimeisenä strategisena kysymyksenä on mitä. Mitä ollaan järjestämässä, missä järjestetään, milloin ja millainen tapahtuma on luonteeltaan juuri ajatellulle kohderyhmälle. Tapahtuman luonne määrittää hyvin paljon sitä missä ja milloin se kannattaa järjestää, jotta saavutetaan paras mahdollinen lopputulos. (Häyrinen & Vallo 2012, 102)

Operatiiviset kysymykset: Miten?, millainen?, kuka?

Operatiivisen kolmion kysymyksistä selviää millainen on tapahtuman teema. Teema muodostaa ilmeen tapahtumalle, joka näkyy alusta loppuun. Operatiivinen toiminta on siis toteuttamista. Sitä valvovat ja siitä ovat vastuussa erilaiset nimetyt henkilöt. Yleinen nimitys on pro-

jektipäällikkö, joka jakaa tapahtuman osa-alueet parhaaksi katsomallaan tavalla pienempiin kokonaisuuksiin ja valvoo niiden toteutumista. (Häyrinen & Vallo 2012, 103-105)

Kysymys miten kuvaa tapahtumaprosessia. Miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja haluttu viesti välittyy. Miten tapahtuma järjestetään niin, että sen teema ja punainen lanka näkyvät läpi koko tapahtuman? Tehdäänkö tapahtumatyö itse vai ostetaanko palveluja organisaation ulkopuolelta. Tapahtuma on prosessi, joka voidaan jakaa kolmeen osaan: suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. (Häyrinen & Vallo 2012, 103-105)

Operatiivinen kysymys millainen kuvaa millainen tapahtuma on ja millaiset ovat sen tavoitteet, jotka määrittelevät sen sisällön ja ohjelman. Sisältö ja ohjelma voivat koostua melkein mistä vain esimerkiksi esiintyjistä, puhujista, musiikista tai vaikka erilaisista ryhmistä. Tarvitseeko tapahtuma seremoniamestarin vai riittääkö hyvin informoitu aikataulu. Tapahtuman jatkuvuuden ja tunnelman kannalta kohderyhmän huomioiminen on erittäin tärkeitä suunniteltaessa sisältöä. Osallistujat ja esiintyjät on syytä tuntea hyvin, jotta vältetään turhautuneelta yleisöltä ja esiintyjältä. (Häyrinen & Vallo 2012, 103-105)

Tapahtuman järjestäjällä ja organisoijalla on aina suuri vastuu, jonka vuoksi vastuu henkilöt tulee valita huolella. Koko tapahtumalla tulee olla yksi vastuuhenkilö, joka tarvittaessa jakaa eri tehtävät pienempiin vastuualueisiin. Tämä vastuu henkilö eli projektipäällikkö valvoo koko tapahtuma prosessin onnistumista. (Häyrinen & Vallo 2012, 103-105)

#### 4 Nykyaikaiset markkinointikanavat

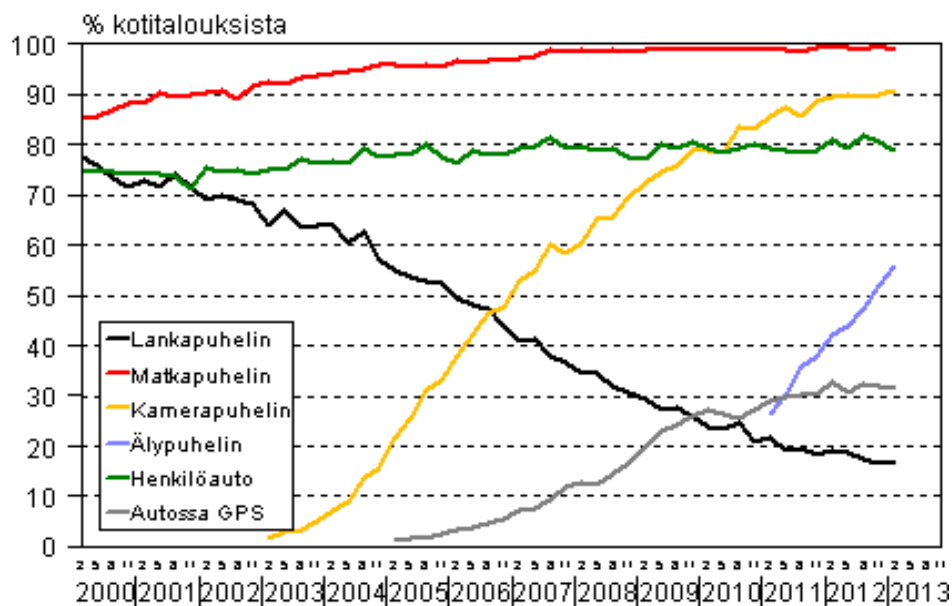
Perinteisten markkinointikanavien rinnalle, kuten radio ja printtimedia on 2000 - luvulla nousut paljon uusia ja merkittäviä markkinointikanavia. Laajalle levinnyt sähköpostin käyttö ja kotitalouksissa yleistyneet henkilökohtaiset puhelimet ovat luoneet uudet kanavat kuluttajamarkkinointiin. Myös 2004 avattu sosiaalinen palvelu Facebook on mullistanut koko mainosalaa runsaasti. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 20-24)

Tässä osiossa käyn läpi muutamia markkinointikanavia, jotka ovat suuressa roolissa laatimassani markkinointisuunnitelmassa.

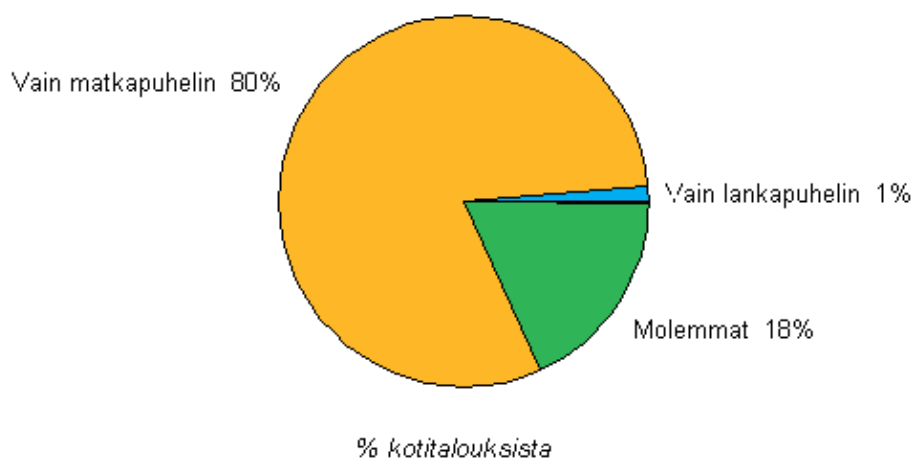
##### 4.1 Mobiili

Mobiililla tarkoitetaan matkapuhelinta tai älypuhelinta, joka sisältää enemmän toimintoja kuin tavallinen matkapuhelin. Tilastokeskuksen kuluttajabarometreistä voi helposti todeta kuinka matkapuhelinten määrä ja etenkin älypuhelinten määrä kotitalouksissa on lisääntynyt. Matkapuhelin kulkee aina mukana. Tällöin se on myös tehokas markkinointikanava, sillä teks-

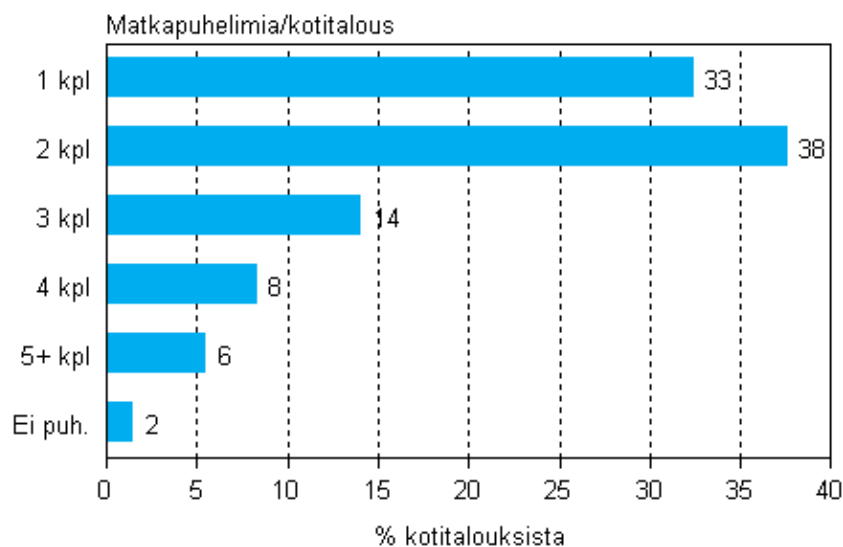
tiviestillä tai älypuhelimissa toimivilla mobiilisovelluksilla tavoittaa kuluttajan heti. Enää ei siis tarvitse miettiä tavoittiko suoramarkkinointikirje kohteen vai menikö se suoraan roskiin.



Kuvio 5: Puhelimet ja auto kotitalouksissa 2/2000-2/2013 (Tilastokeskus, 2013)



Kuvio 6: Puhelimet kotitalouksissa, helmikuu 2013 (Tilastokeskus, 2013)



Kuvio 7: Matkapuhelimet kotitalouksissa, toukokuu 2012 (Tilastokeskus, 2012)

#### 4.2 Sähköposti

Sähköpostimarkkinoinnista puhuttaessa käytetään yleensä erilaisia termejä. Näistä yleisimpiä ovat newsletter, uutiskirje, sähköinen suora, sähköpostisuora, HTML-kirje, graafinen uutiskirje, asiakaskirje, e-mail letter, sähköpostilehti ja viraaliviesti, monen muun lisäksi. Edellä mainitut termit eivät ole toistensa synonyymejä vaikka näyttävät samanlaisilta. Kaikki kuitenkin liittyvät sähköpostimarkkinointiin, mutta niiden sisältö on hieman erilaista. (Salo 2012)

Sähköpostimarkkinointi on Suomessa viime vuosina ja tarkemmin ottaen viime vuoden aikana lisännyt suosiotaan huomattavasti. Viiden suosituimman digitaalisen markkinoinnin kanavan ja keinon joukosta peräti kaksi on nimenomaan sähköpostitse tapahtuvaa viestintää: suoramainonta ja uutiskirjeet. (Salo, 2012)

Syitä suosion lisääntymiseen löytyy useita, mutta pohjalta löytyy yleensä sama syy, eli tarve tehostaa viestintää ja markkinointia. Myös säästöpainneiden alla on helppo nojautua sähköpostimarkkinointiin sillä se on erittäin kustannustehokas tapa tavoittaa kohdeyleisöä printtikirjeen näköisellä viestillä. Sähköposti välineenä on nykyisin läsnä melkein joka paikassa. Yritykset käyttävät sähköpostia ja suurimmalla osalla kuluttajista on myös oma sähköposti. (Salo, 2012)

Sähköpostimarkkinoinnista puhuttaessa ei puhuta spämmistä eli roskapostista. Sen käyttö on vähentynyt, vaikka sen absoluuttinen määrä maailmalla kasvaa. Tehostuneet ja oppivat ros-

kapostisuodattimet kätkevät entistä paremmin roskapostin ja suodattavat toivotut viestit perille. (Salo, 2012)

Sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistot ovat myös kehittyneet ja ilman koodiosaamista on mahdollista saada helposti hyvännäköisiä ja monipuolisia viestejä. Näistä ohjelmista saa lisäksi kattavat raportit viestin kiinnostavuudesta ja onnistumisesta. Hyvän sähköpostimarkkinoinnin tunnusmerkkejä ovat: suunnitelmallisuus, tekninen toimivuus, visuaalinen yhteneväisyys, kiinnostava sisältö, hyvien tapojen noudattaminen, mitattavuus ja analytytisyys. (Salo, 2012)

Sähköpostimarkkinointi on myös ympäristöystävällistä. Sen sijaan, että viesti kuljetettaisiin raskaalla kalustolla, matkaa viesti nyt ykkösinä ja nollina kaapelia pitkin salaman nopeudella. Tästä jo huomaa helposti kuinka säästöjä saadaan aikaan sähköisellä markkinoinnilla sillä iso logistinen ketju jää puuttumaan. (Salo, 2012)

#### 4.3 Facebook

Facebook on maailman suurin markkinapaikka. Facebook on maailman suosituin yhteisöllinen verkkosivusto, jota käyttää jo yli miljardi ihmistä ympäri maailmaa. Vuonna 2004 käynnistetty palvelu, jota ei alun perin oltu ajateltu näin suureksi, on vajaassa kymmenessä vuodessa kasvanut sosiaalisen median jättiläiseksi ja yhdeksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Toistaiseksi mikään kilpaileva palvelu ei ole pystynyt horjuttamaan sen asemaa. (Facebook 2013)

Tarkasteltaessa Facebookkia luvuilla on sen vuoden 2012 liikevaihto 5,09 miljardia USD. 85 % sen myyntituotoista tulee mainonnasta. Myös Suomessa Facebook on ylivoimaisesti suosituin yhteisöllinen verkkosivusto. Tästä kertoo se, että yli kaksi miljoonaa suomalaista on luonut Facebook-käyttäjätilin itselleen. Kaikki edellä mainitut tekijät suorastaan huutavat sitä kuinka merkittävä markkinapaikka Facebook on. (Juslen 2013)

### 5 Case: Baarikärpänen - uusi klubi

#### 5.1 Lähtötiedot

Baarikärpänen on vuonna 2001 perustettu yökerho, joka sijaitsee Helsingin keskustassa. Ravintola on pitkän historiansa aikana esiintynyt muutamalla eri nimellä, mutta palannut nyt takaisin Baarikärpänen nimeen. Keväällä 2012 yökerho koki kasvojen kohotuksen uudella ilmeellä ja isolla remontilla. Yökerho on auki normaalisti kuutena päivänä viikossa maanantai-lauantai (kesäisin joka päivä) ja sen ohjelma koostuu erilaisista klubeista ja tapahtumista. Baarikärpänen on nuorille aikuisille suunnattu yökerho (K-18), johon on helppo tulla ja viettää



iltaa kavereiden kanssa. Baarikärpänen on osa Night People Group (NPG) konsernia. (Baaikärpänen 2013)

Uudistuksen taustalla on tuoda jotain uutta Baarikärpäsen tiistaihin. Viimeiset 8 vuotta tiistaita on pitänyt hallussaan Fennia - klubi. (Baaikärpänen, Baarikärpänen Facebook, 2013)

## 5.2 Uusi konsepti

Uusi klubi on nimeltään DJ Dosse & Friends. Klubin isäntänä toimii NRJ:ltä tuttu juontaja DJ Dosse. Itsensä lisäksi Dosse esittelee tiistaisin kavereitaan ja pitää heidän kanssaan hauskaa. Tässä yhteydessä kavereilla tarkoitetaan muita suomalaisia kärki DJ:tä. Klubi on joka tiistai ja sinne on aina ilmainen sisäänpääsy.

Uuden konseptin suunnitteli Baarikärpäsen suunnittelutiimi yhdessä Tomi Dostonovin (DJ Dosse) kanssa. Markkinoinnin graafisen ilmeen suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi mainostoi-  
misto Bananas yhdessä Baarikärpäsen suunnittelutiimin kanssa.

NPG ja NRJ ovat tehneet pitkään yhteistyötä eri tasoilla, mutta silti Dossen valinta uuden klubin isännäksi ei ollut päällimmäisenä mielessä. Useiden suunnittelu- ja ideointipalavereiden jälkeen syntyi idea nuorekkaasta klubista, jonka isäntänä toimisi nuorille tuttu hahmo. Suunnitteluun kutsuttiin mukaan Dosse ja näiden suunnittelupalavereiden tuloksena syntyi klubi DJ Dosse & friends.

Klubin graafiseen ilmeeseen haluttiin tuoda jotain uutta ja Baarikärpäsen tavallisesta pelkistetyistä linjasta poikkeavaa. Referenssejä haettiin erilaisista kansainvälisistä yökerhoista ja lopulta päädyttiin kuitenkin enemmän sarjakuva tyyliseen ratkaisuun (liite 1). Sarjakuva tyylinen ilme näkyy kaikessa materiaalissa, sekä sitä tuodaan klubilla mahdollisuuksien mukaan esille esimerkiksi sarjakuvaseinällä, lasinalusilla, irtosarjakuvilla tai julisteilla.

Julisteesta ja muusta graafisesta materiaalista voi huomata (Liite 1-3), että graafisessa ilmeessä on käytetty sarjakuvamaista ilmettä ja räikeitä värejä. Väri maailma valikoitui kesäisen tunnelman pohjalta. Kylmän talven jälkeen raikkailla väreillä pyritään herättelemään kesäistä tunnelmaa ja näin väreillä herättää mukavaa tunnetta kohdeyleisössä. Kesässä kuitenkin yhdistyy tunnetusti lämpö ja luonnon komea väriiloisto.

Sarjakuvatyyliä ja supersankari tyyliä hahmon käyttö tuli ajatuksesta arjen sankarista. Monet ovat nuorina lukeneet sarjakuvia ja mahdollisesti ihailleet jotain sankaria. Täten materiaalilla viitataan, että kaikki voivat olla halutessaan sankareita. Materiaalissa haettiin myös

selkeätä pesäeroa Baarikärpäsen aikaisempaan materiaaliin sekä materiaaliin, jota käytetään muiden viikonpäivien markkinoinnissa.

### 5.3 Suunnitelma

#### Lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa on hyvä tarkastella erilaisilla analyyseillä markkinoita, kilpailijoita, ympäristöä ja yhdistää nämä yhteenvedonlailla yhdeksi analyysiksi, josta päästään helposti rakentamaan onnistunutta suunnitelmaa.

Markkinoita tarkasteltaessa tärkein asia on viikonpäivä, jona klubi järjestetään. Yökerhojen suurin kävijäpiikki osuu viikonlopulle ja se tuokin suurimman kassavirran. Myös viikonpäiville on kysyntää, mutta kohdeyleisöä on vähemmän. Tämä selittyy sillä, että monet työskentelevät maanantaista perjantaihin ja näin vapaat joina voi juhlia myöhään sijoittuvat viikonlopuille. Potentiaalinen kohderyhmä viikolla on vuorotyöläiset, opiskelijat ja turistit. Myös mahdolliset konsertit ja suuryleisötapahtumat luovat piikkejä kävijämääriin. Tällaisen kohderyhmän ennustaminen on hankalaa. Vuorotyöläisten vapaat eivät välttämättä aina osu tiistaille. Opiskelijoiden opiskelurytmi ja koeviikot vaikuttavat, sekä turisteilla tietoisuus ja ajanjakso.

Samoin kuin kohdeyleisöä myös kilpailua on arkipäivinä vähemmän, juhliminen kun painottuu viikonloppuun, monet eivät lähde kilpailemaan viikkokaupasta. Viikkokaupan pienuudesta kertoo myös se, että Night People Groupin kuudesta Helsingin yökerhosta vain yksi on auki aina tiistaisin ja kaksi keskiviikkoisin. (Night People Group, 2013)

Ympäristöanalyysissä tarkastellaan ympäristöä, jossa kohde toimii eli tässä tapauksessa Suomi ja sen pääkaupunki Helsinki. Suurin uhka löytyy lainsäädännöstä. Tällä hetkellä valmistellaan kokonaisvaltaista uudistusta alkoholilainsäädäntöön mikä asettaa uhkia niin Baarikärpäselle kuin koko alalla. Julkisuudessa on paljon puhuttu puolesta ja vastaan pitäisikö yökerhot sulkea aikaisemmin, sekä siitä miten alkoholiin liittyviä tapahtumia tulisi markkinoida. (Uusi Suomi, 2013)

SWOT-analyysiä käyttäen voidaan yllä mainitut analyysit sitoa hyvin yhteen ja tehdä johtopäätöksiä siitä onko jotain tiettyjä asioita joita on varottava tai joita voidaan mahdollisesti hyödyntää.

Vahvuutena on Baarikärpäsen pitkä historia. Se jo itsestään kertoo kokemuksesta ja toimivasta konseptista. Baarikärpänen on osa isoa konsernia ja sen tuoma tuki, kokemus ja rahoitus auttavat ja näin sitä voidaan pitää vahvuutena. Vähäinen kilpailu viikolla ja vahva brändi lue-

taan vahvuuksiksi. Ainoana heikkoutena on mielestäni kohdeyleisön puute, jota ei välttämättä riitä, joka viikolle tarpeeksi. Suhteellisen pienellä panostuksella on kuitenkin mahdollista saada onnistunut tapahtuma.

Mahdollisuuksia kuitenkin on. Hyvällä markkinoinnilla on mahdollista kerätä liikkeellä oleva vähäinen kohderyhmä yhteen paikkaan ja näin ollen saavuttaa hyviä tuloksia. Lisäksi kilpailukyseisellä päivällä on pientä. Suurimpana uhkana on mielestäni lainsäädäntö. Sen tiukentuminen entisestään voi aiheuttaa strategioiden ja näin markkinoinnin muuttamista täydellisesti toisenlaiseen suuntaan.

### Markkinointikanavat

Markkinointikanavien valinta perustuu valmiisiin työkaluihin ja kanaviin, joista nuoret täysi-ikäiset tavoittaa. Night People Group (NPG) tarjoaa valmiiksi suuret ja kattavat omat kanavat markkinointiin, jotka tukevat muiden konsernin ulkopuolisten kanavien käyttöä. Night People Group on kehittänyt oman ohjelman asiakasrekisterin ylläpitoon. Tämä ohjelma tarjoaa helpon ja edulliset keinot sen hallinnoimille yökerhoille tuottaa markkinointiviestintää ja ylläpitää kanta-asiakasrekisteriään. NPG:n omien kanavien käyttö on myös hyvin kustannustehokasta, sillä suurin osa kanavista on digitaalisia.

Sisäisinä kanavina käytetään kanta-asiakassähköpostia, NPG:n omaa mobiilisovellusta ja Baarikärpäsen sisäisiä mainostauluja. Näitä mainostauluja löytyy sekä digitaalisina, että julistekehysinä. Ulkoisina kanavina käytetään radio NRJ:tä, julisteiden levitystä katukuvaan sekä Facebookia. Facebookissa käytetään ostettua mainontaa ja Baarikärpäsen omaa sivua. Myös klubilla vierailevia DJ:tä voidaan pitää yhtenä kanavana, koska he mainostavat keikkaansa omilla kanavissaan.

### 5.4 Tavoitteet ja budjetti

Markkinoinnin tavoitteena on esitellä uusi klubi ja saattaa se kuluttajien tietoisuuteen, sekä lisätä kävijämääriä ja myyntiä. Lisäksi pyritään tarjoamaan asiakkaille uusia elämyksiä ja kohtaamisia yrityksen arvojen mukaisesti. Luvulliset tavoitteet on myös laadittu, mutta ne on liikesalaisuuden vuoksi jätetty tästä työstä pois. Myös budjetti on jätetty liikesalaisuuden vuoksi pois.

Työssä on pyritty kustannustehokkaaseen ratkaisuun ja tämän takia ylimääräisiä mainoskampanjoja ei ole suunniteltu. Kyseessä on kuitenkin viikonpäivä johon ei kannata suuria rahasummia investoida, koska niiden takaisin maksuaika venyisi turhan pitkäksi. Sosiaalisessa mediassa ja Dossen omilla kanavissa, kuten hänen radio-ohjelma tai omat Facebook sivut,

asiakkaita aktivoidaan ja heidän kiinnostustaan lisätään erilaisilla kilpailuilla. Kilpailujen palkintoina on erilaisia palkintoja, jotka täytyy noutaa itse tapahtumasta. Tällaisilla pienillä teoilla pyritään luomaan puhetta ja näin saamaan asiakkaat itse levittämään tietoisuutta uudesta klubista. Viikolla tapahtuvalle toiminnalle ei ole tarvetta laittaa samanlaista panostusta kuin viikonlopulle.

## 5.5 Suunnittelu

Markkinointikanavina käytetään sähköpostia, mobiilisovellusta, Facebookia, julisteita ja radiota. Tällä yhdistelmällä pyritään piirittämään asiakas 360 astetta tyyppisesti eikä vain yhdestä suunnasta. Näin markkinointi ja sen viesti jää helpommin mieleen sillä se muistuttaa näkyvyydellään eri puolilla. Julistemarkkinoinnissa paino on kuukausitasolla, kun taas muissa kanavissa painotetaan enemmän viikoittaista päivitystä.

Sähköpostin lähetyksiä varten NPG:llä on oma kanta-asiakasjärjestelmä, josta pystytään lähettämään Baarikärpäsen kanta-asiakkaille suoramarkkinointia. Tiedot ovat peräisin asiakkailta, jotka ovat liittyneet Baarikärpäsen kanta-asiakkaiksi ja hyväksyneet sähköpostimarkkinoinnin. Kanta-asiakkaille lähtee noin kaksi kertaa viikossa kanta-asiakaspostia, jossa on ajankohtaisia asioita yökerhoon liittyen (katso liite 2).

Mobiilisovelluksella tarkoitetaan NPG:n omaa sähköistä kanta-asiakaskorttia. Se on sovellus, joka on ladattavissa ilmaiseksi puhelimeen ja sitä kautta näkee muun muassa mitä lempiravintolassaan tapahtuu (katso liite 3).

Facebookissa markkinointiin käytetään Baarikärpäsen sivuja, sekä ostettuja mainospaikkoja. Facebookista voi tavallisten sivupäivitysten lisäksi tehdä paljon muitakin. Omien "postauksien" eli julkaisujen levikkiä, kuten myös tapahtumiin liittyvää kerrontaa voi lisätä ostamalla niille lisää näkyvyyttä. Mainoksen voi ostaa myös sivun reunasta, mikä näkyy eri tavoin riippuen siitä millä laitteella Facebookia selaa (Liite 4). Facebook-markkinoinnissa käytetään useita erilaisia markkinointikärkiä. Tällöin perustiedot sisältävän markkinoinnin lisäksi voidaan kärkinä käyttää artisteja, viikko- ja kuukausiohjelmia. (Facebook, 2013)

Julistemarkkinoinnissa käytetään julisteiden levitystä katukuvaan ja ravintolan sisällä olevia valmiita paikkoja. Juliste sisältää aina kerrallaan koko kuukauden ohjelman, josta voi helposti todeta kuukausi tasolla mitä minäkin tiistaina tapahtuu.

Radiomarkkinoinnissa käytetään NRJ:tä, jossa myös klubin isäntä DJ Dosse työskentelee. Markkinoinninkärkinä radiossa on tapahtuman perustiedot, erilaiset arvonnat ja artistit eli DJ Dosse ja hänen ystävät.

## 5.6 Toteutus

Toteutus tapahtuu suunnitellun aikajanan mukaan, joka määrittää mitä milläkin viikolla tapahtuu ennen avajaisia ja niiden jälkeen. Graafisen suunnittelun toteuttaa mainostoimisto Bananas yhteistyössä Baarikärpäsen suunnittelutiimin kanssa.

### Facebook tapahtuma ja sivumainos

Tapahtumaan tulee tarkka tapahtumakuvaus, infot tulevista vieraista klubilla ja kutsu avajaisiin 7.5. Sivumainokseen luodaan erilaisia mainoskärkiä noin kahden viikon välein ja mainosten linkitettyohjaus tulee Facebook sivuille tai Facebook tapahtumaan.

## 5.7 Aikajana

Aikajana toimii toimintasuunnitelmana, josta on helppo seurata mitä milloinkin tapahtuu. Työn toteuttaja pysyy aikataulussa ja työn toteutumista seuraava esimies näkee helposti missä vaiheessa mennään ilman, että tarvitsee olla yhteydessä toteuttajaan.

Aikajanan toimet on tarkkaan suunniteltu ja sinne on jätetty pientä jouston varaa, jos mahdollisia ongelmia ilmenee. Se käsittelee vain kuukautta ennen avausta ja kuukautta avauksen jälkeen. Avauksen jälkeistä aikaa ei tarvitse erikseen suunnitella, koska siellä se on integroituna jo muuhun markkinointiin ja on osa muuta viikkoaikataulutusta.

Aikajanan alkupuolella on kuukausia seurattu entisen tiistai klubin kehitystä, tehty päätös suunnitella uusi klubi, valittu uusi klubi ja aloitettu sen suunnittelu. Aikajanalta siis puuttuu aikaisemmin työssä mainitut lähtökohta-analysit. Tarkka avajaispäivämäärä päätettiin vasta sitten kuin tarvittavat lähtötiedot olivat valmiina ja siitä laskettiin taakse päin reilu kuukausi, että asiakkailta on aikaa sisäistää haluttu viesti.

### Huhtikuu

#### 1.vko

Graafinen materiaali tilataan mainostoimistolta. Tarkan laaditun oheistuksen mukaan, josta ilmenee halutut materiaalit ja se miltä materiaalin halutaan näyttävän.

#### 2.vko

Markkinointiviestinnän suunnittelu. Tässä vaiheessa mietitään erilaisia markkinointikärkiä ja laaditaan erilaiset mainosteksti eri ympäristöihin.

3.vko

Kanta-asiakas sähköpostiin maininta

4.vko

Facebook tapahtuman luonti, jossa kerrotaan kaikki tieto uudesta klubista. Facebook-markkinointi ohjataan tapahtumaan, josta saa helposti kaiken tiedon tapahtumasta.

Facebook sivumainos, joka ohjaa Facebook tapahtumaan, kesto avajaisiin asti.

Mobiilisovellukseen ajankohtaiset osioon mainos uudesta klubista.

Julistemarkkinointi alkaa.

Toukokuu

1.vko

Klubin avauksen nostamista Facebookissa, kuitenkin niin, että vappu on huomioituna haittaavana tekijänä.

Kutsu klubille sähköpostitse kanta-asiakkaille ja sisäisesti omalle henkilökunnalle.

2.vko

Kanta-asiakas sähköpostiin lisätään maininta.

Mobiilisovelluksessa ajankohtaisissa mainoksen nosto.

Facebook nostoa avajaisista

7.5. Avajaiset

3.vko

Avajaisia käytetään hyödyksi jatkomarkkinoinnissa ja samalla luodaan tasainen jatkuma jälkimarkkinoinnille ja markkinoinnin ylläpidolle. Klubi integroidaan asteittain osaksi muuta Baarikärpäsen markkinointia.

## 6 Johtopäätökset

Markkinointikanavat ovat kehittyneet ja muuttuneet valtavasti viime vuosien aikana ja tähän kehitykseen ja muutokseen yksi syy on Internet. Internetin kasvava suosio ja siellä syntyneet uudet palvelut, kuten sosiaalinen media, ovat luoneet täysin uudenlaisia mahdollisuuksia ja kanavia tavoittaa haluamaansa kohderyhmän. Kehityksen myötä on tullut mahdolliseksi ottaa asiakkaat mukaan esimerkiksi tuotteiden, palveluiden tai konseptien kehittämiseen ja huomioida heidän tarpeensa nopeammin. Ajatusmaailma on vaihtanut suuntaa eli enää yritys ei sano mitä asiakas haluaa vaan yritys tarjoaa asiakkaalle mitä hän haluaa ja yhdessä asiakkaan kanssa kehittää tuotetta. Vuorovaikutus on siis reilusti lisääntynyt. Asiakas ei tyydy asemaan, jossa hänelle sanellaan mistä hän tykkää. Asiakas on iloinen, kun hänen toiveensa on huomioitu ja että hän voi olla ylpeä siitä, että on ollut mukana kehittämässä.

Baarikärpäsen uuden klubin markkinointisuunnitelmaa tehtäessä painotettiin Internetiä ja sosiaalista mediaa. Lisäksi käytettiin tukevina kanavina muita kanavia kuten julisteet, radio ja mobiili. Markkinointikanaviksi valikoituivat kaikki nykyaikaiset kanavat ja näin voidaan todeta, että Baarikärpäsen on helppo löytää kohderyhmänsä palveluista. Mielestäni kaikki kanavat myös tukevat hyvin toisiaan ja hyvällä markkinointiviestinnällä haluttu viesti saavuttaa kohdeyleisön. Digitaalisten kanavien runsaskäyttö on nykyaikaista, ympäristöystävällistä ja kustannustehokasta. Kanavien valinnassa on käytetty NPG:n olemassa olevia valmiita kanavia ja näin saadaan myös kustannustehokasta markkinointia aikaiseksi.

Uusia ennestään käyttämättömiä kanavia ei löydetty ja kaikki työssä mainitut kanavat ovat säännöllisessä käytössä Baarikärpäsen markkinoinnissa. Mielestäni mikään kanava ei jäänyt puuttumaan. Myös rajallinen budjetti viikonlopun ulkopuolella tapahtuville tapahtumille asettaa haasteita ja tämän huomioiden omien jo ennalta olevien kanavien käyttö on perusteltua.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimiva ja tuloksia synnyttävä markkinointisuunnitelma, joka palvelee uuden klubin lanseerausta. Lisäksi työtä täydentää teoriaosio, joka perustelee suunnitelmassa tehtyjä ratkaisuja. Näin ollen työn tilaaja saa tietoa myös teoriasta käytännön rinnalle.

Night People Group lanseeraa vuosittain useita uusia klubeja ja työ auttaakin mielestäni jatkossa miettimään markkinointiin liittyviä asioita tarkemmin. Myös nykyaikaisten markkinointikanavien tarkastelu osoitti, että kehitys menee hurjaa vauhtia eteenpäin. Vauhdissa mukana pysyminen vaatii hereilläoloa ja kohderyhmän tuntemusta.

Oman osaamiseni kehitys kasvoi työnteon aikana myös runsaasti. Olen pitkään työskennellyt tapahtumamarkkinoinnin parissa aluksi Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnassa LAU-

REAMKO:ssa hallituksen tapahtumavastaavana, sitten Laurea Leppävaaran paikallisyksikön puheenjohtajana ja tutkintoni toisen työharjoittelujakson suoritin Night People Groupissa markkinointiassistenttina. Kokemuksesta huolimatta opinnäytetyön aikana opin ajattelemaan asioita teorian pohjalta ja perustelemaan liiketaloudellisesti onko jokin toiminto kannattavaa vai ei. Hyvänä esimerkkinä on ajattelutapa kuinka nopeasti investoitu raha tulee takaisin. Toinen asia on se, että miksi jokin asia tehdään näin. Enää ei tarvinnut nojata kokemuksen tuomaan tietoon, vaan on myös teoria, joka tukee sitä.

Koulussa on peruskursseilla ja syventävillä jatkokursseilla puhuttu paljon teoriasta ja miten asiat toimivat käytännössä. Työaikana pääsi tekemään asiat itse ja sitä kautta näkemään kuinka asiat toimivat käytännössä. Aikaisemmin mainitsemani tiedon lisääminen ja se että saa teoriaa käytännön rinnalle toimii myös itselleni. Näin oma ammatillinen osaamiseni kasvaa.



## Kirjalliset lähteet

Häyrinen, Vallo. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Teoksessa: Helsinki: Tietosanoma.

Juslen. 2013. *10 askelta Facebook -markkinointiin*, s.l.: Akatemia 24/7.

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen. 2009. Marketing Management. Teoksessa: Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, Kartajaya, Setiawan. 2011. Markkinointi 3.0. Teoksessa: Hämeenlinna: Talentum.

Raatikainen. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Teoksessa: Helsinki: Edita Prima.

Rope. 2005. Suuri markkinointikirja. Teoksessa: Jyväskylä: Talentum Media.

Salo. 2012. *Sähköpostimarkkinoinnin opas*, Oulu: Koodiviidakko.

## Sähköiset lähteet

Baarikärpänen, 2013. *Baarikärpänen*. [Online]

Available at: <http://www.baarikarpanen.fi>

[Haettu 14 maaliskuu 2013].

Baarikärpänen, 2013. *Baarikärpänen Facebook*. [Online]

Available at: <http://www.facebook.com/baarikarpanen>

[Haettu 10 maaliskuu 2013].

Facebook, 2013. *Facebook About*. [Online]

Available at: <http://www.facebook.com/facebook/info>

[Haettu 22 toukokuu 2013].

Facebook, 2013. *Facebook Ad*. [Online]

Available at: <https://www.facebook.com/advertising/>

[Haettu 2013].

Night People Group, 2013. *Night People Group*. [Online]

Available at: <http://www.nightpeoplegroup.fi>

[Haettu 24 huhtikuu 2013].

Tilastokeskus, 2012. *Kuluttajabarometri*. [Online]

Available at: [http://tilastokeskus.fi/til/kbar/2012/06/kbar\\_2012\\_06\\_2012-06-27\\_kuv\\_016.fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/kbar/2012/06/kbar_2012_06_2012-06-27_kuv_016.fi.html)

[Haettu 29 maaliskuu 2013].

Tilastokeskus, 2013. *Kuluttajabarometri*. [Online]

Available at: [http://www.stat.fi/til/kbar/2013/03/kbar\\_2013\\_03\\_2013-03-27\\_kuv\\_015.fi.html](http://www.stat.fi/til/kbar/2013/03/kbar_2013_03_2013-03-27_kuv_015.fi.html)

[Haettu 29 maaliskuu 2013].

Tilastokeskus, 2013. *Kuluttajabarometri*. [Online]

Available at: [http://www.stat.fi/til/kbar/2013/03/kbar\\_2013\\_03\\_2013-03-27\\_kuv\\_016.fi.html](http://www.stat.fi/til/kbar/2013/03/kbar_2013_03_2013-03-27_kuv_016.fi.html)

[Haettu 29 maaliskuu 2013].

Uusi Suomi, 2013. *Uusi Suomi*. [Online]

Available at: <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/56621-viesti-hallitukselle-olut-alkoholisoi-suomalaisia-rajaa-laskettava>

[Haettu 15 toukokuu 2013].

## Kuviot

Kuvio 1: Markkinointisuunnitelman prosessi (Rope 2005, 464).....	7
Kuvio 2: SWOT -analyysi (Kotler ym 2009, 101) .....	9
Kuvio 3: Bostonin portfolio (Rope 2005, 472) .....	10
Kuvio 4: Strateginen ja operatiivinen kolmio (Häyrinen & Vallo 2012, 101-103) .....	12
Kuvio 5: Puhelimet ja auto kotitalouksissa 2/2000-2/2013 (Tilastokeskus, 2013) .....	14
Kuvio 6: Puhelimet kotitalouksissa, helmikuu 2013 (Tilastokeskus, 2013).....	14
Kuvio 7: Matkapuhelimet kotitalouksissa, toukokuu 2012 (Tilastokeskus, 2012) .....	15

## Liitteet

Liite 1: DJ Dosse & friends - Toukokuun juliste .....	29
Liite 2: DJ Dosse & friends - Malli sähköposti.....	30
Liite 3: DJ Dosse & friends - mobiilikortti .....	31
Liite 4: DJ dosse & friends - Facebook mainos .....	32

Liite 1: DJ Dosse & friends - Toukokuun juliste

BAARIKÄRPÄNEN PRESENTS

# DJ DOSSE & FRIENDS

FREE ENTRY!

RESIDENT: DJ DOSSE


PLAYING WITH FRIENDS

7.5. DJ SPINNY  
14.5. JASON SEIZURES  
21.5. DJ TONI DALEN  
28.5. DJ RASCAL

**BK**  
BAARIKÄRPÄNEN


MIKONKATU 15 • BAARIKARPANEN.FI • FB.COM/BAARIKARPANEN

Liite 2: DJ Dosse & friends - Malli sähköposti



**BK**  
BAARIKÄRPÄNEN

[Jos jostain ei näy, paina ensin selaimella, klikkaa tästä](#)



**DJ DOSSE & FRIENDS**  
EVERY TUESDAY - TUESDAY 7.5.2013 -  
DJ DOSSE & DJ SPINNY  
FREE ENTRY!  
BK  
BAARIKÄRPÄNEN

**DJ Dosse & Friends**

Tervetuloa juhlimaan ja tutustumaan 7.5. kello 21:00 Baarikärpäsen uuteen tiistaiklubiin. Uuden klubin isäntänä toimii NRJ:ltä tuttu DJ Dosse. DJ Dossen lisäksi tiistaisin nähdään myös muita suomalaisia kärki DJ:tä, kun Dosse esittelee kavereitaan.


[Kerää porukka kasaan ja tule bilettämään!](#)

Toukokuun kaverit:  
7.5. Spinny  
14.5. Jason Seizures  
21.5. Toni Dalen  
28.5. Rascal

*DJ Dosse & friends, joka tiistai Baarikärpäsessä.*

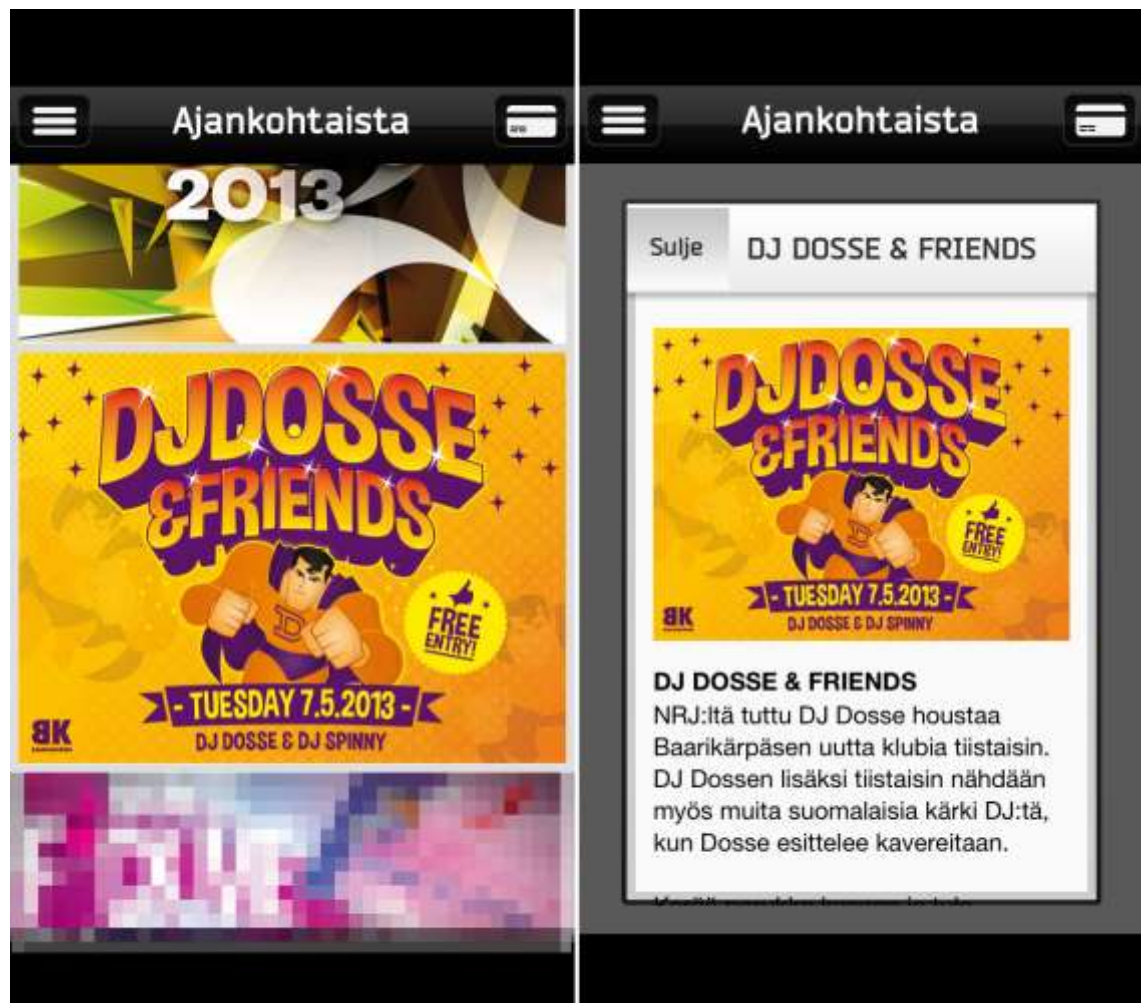
[Klikkaa itsesi mukaan myös Facebookissa!](#)

[baarikarpanen.fi](#)      ☎ 020 7759 360  
[info@baarikarpanen.fi](mailto:info@baarikarpanen.fi)      ➡ [membercard.fi](#)





Liite 3: DJ Dosse & friends - mobiilikortti



Liite 4: DJ dosse & friends - Facebook mainos

**Ad Preview** [Edit](#)

**DJ Dosse & Friends**



NRJ:ltä tuttu DJ Dosse houstaa Baarikärpäsen uutta klubia tiistaisin. Avajaiset 07.05.

 Join - You are going to DJ Dosse & friends - 07.05.2013 @...

[View on Site](#) · [Create a Similar Ad](#)

**Sponsored Story Preview** [Edit](#)

 **Janne Sivunen** is going to an event.



NRJ:ltä tuttu DJ Dosse houstaa Baarikärpäsen uutta klub...

 Join

[View on Site](#) · [Create a Similar Sponsored Story](#)