

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Proakademia
Paula Korkeaviita

Opinnäytetyö

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen case: Tampere Filharmonia

Työn ohjaaja: Anne-Mari Sainio, FM
joulukuu 2009

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, Proakatemia

| | |
|-----------------|--|
| Tekijä | Paula Korkeaviita |
| Työn nimi | Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen case: Tampere Filharmonia |
| Sivumäärä | |
| Valmistumisaika | Joulukuu 2009 |
| Työn ohjaaja | Anne-Mari Sainio |
| Työn tilaaja | Tampere Filharmonia |

Tiivistelmä

Markkinointi on digitaalisten kanavien myötä muuttunut ja muutos jatkuu edelleen. Suomessa digitaalisesti toteutettujen markkinointitoimenpiteiden määrä on kasvussa, mutta yleisesti digitaalisten kanavien käyttö on vielä varsin vähäistä suhteessa muiden markkinointikanavien käyttöön.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli valottaa digitaalisten kanavien markkinoinnillista käyttöä ja mahdollisuuksia sekä helpottaa yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämistä. Työn tilaajana toimi Tampere Filharmonia, jonka tavoitteena oli kehittää omaa digitaalista markkinointiaan kaiken ikäisiä asiakkaita sekä prospekteja silmällä pitäen.

Työn painopisteeksi valittiin internetin ja sähköpostin kautta tapahtuva markkinointi ja aihetta käsiteltiin markkinoijan näkökulmasta. Tutkimuksen ja kehitysehdotusten pohjana käytettiin alan kirjallisuutta, artikkeleja, tutkimustietoa ja tilastoja sekä eri tahojen kokemuksiin pohjautuvaa tietoa.

Työn teoriaosuudessa tutkittiin markkinoinnin digitalisoitumista sekä digitaaliselle markkinoinnille ja digitaalisille markkinointikanaville ominaisia piirteitä. Samalla pyrittiin löytämään keinoja näiden erityispiirteiden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Työn toiminnallisessa osuudessa käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin osa-alueita Tampere Filharmonian kannalta sekä luotiin kehitysehdotuksia ja toteutettiin käytännön kehitystoimenpiteitä. Kehitysehdotukset esitetään teorian avulla, joten muiden markkinoijien on helppo käyttää niitä apuna omaa markkinointia suunnitellessaan.

Työ osoittaa, että markkinoinnin digitalisoitumisen myötä on tullut entistä tärkeämmäksi käydä dialogia asiakkaan kanssa, ymmärtää asiakkaan tarpeet ja huomioida ne markkinoinnin toteuttamisessa.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, sähköpostiuutiskirje, kotisivu, käytettävyys, hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, blogi, display-mainonta

TAMK University of Applied Sciences,
Business Information Systems, Proakatemia

| | |
|----------------------|--|
| Author | Paula Korkeaviita |
| Thesis | Improving Digital Marketing Case: Tampere Filharmonia |
| Pages | |
| Graduation time | 12/2009 |
| Thesis Supervisor | Anne-Mari Sainio |
| Co-operating Company | Tampere Philharmonic Orchestra |

Abstract

Digital marketing channels have changed and are constantly changing the whole marketing field. In Finland, digitally implemented marketing is increasing all the time, but generally the use of digital marketing channels is still slight in comparison to other marketing channels.

The goal of this thesis was to illuminate the usage and benefits of digital marketing channels in order to make it easier to develop the digital marketing strategy of any company. The co-operating company of the thesis was Tampere Philharmonic Orchestra, whose objective was to improve their digital marketing means in order to please their customers and prospects.

Internet and e-mail marketing were chosen for the emphases on this thesis and the subject was studied from the perspective of a marketer. The study and development proposals were founded on literature, articles, researches, statistics and the knowledge based on experience.

The digitalization of the marketing field, in addition to the attributes of the digital marketing and digital marketing channels, was examined in the theory part of this thesis. The attributes were introduced so that they can be used to benefit marketers and improve their digital marketing methods. The different fields of digital marketing were reified in the practical part of the thesis by making hands-on development proposals for Tampere Philharmonic Orchestra and putting some of them into action. Each development proposal can be used as an example for other marketers as well, because they are introduced with theory basis.

This thesis shows that duet to the digitalization of the marketing field, it has become ever more crucial for the marketers to have an open dialogue with the customers. If they have the dialogue, they can understand their customers' needs and pay attention to them while planning their marketing strategies.

Keywords: Digital marketing, e-mail newsletter, homepage, usability, search engine marketing, search engine optimization, social media, blog, display marketing

Sisällys

| | |
|--|----|
| Sisällys | 4 |
| 1 Johdanto | 5 |
| 2 Markkinointi muutoksen kourissa | 7 |
| 2.1 Massamarkkinoinnista asiakkaan ja verkkojen ymmärtämiseen | 7 |
| 2.2 Digitaalisten markkinointikanavien nousu | 10 |
| 3 Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet | 13 |
| 3.1 Digitaalisen markkinoinnin asiakasnäkökulma | 13 |
| 3.2 Digitaalisen markkinoinnin edut markkinoijalle | 15 |
| 3.3 Keinoja markkinointiin | 18 |
| 4 Toimeksiantajan esittely | 22 |
| 4.1 Tampere Filharmonian markkinointi nyt | 22 |
| 4.1.1 Painotuotteet | 22 |
| 4.1.2 Lehtimainonta | 23 |
| 4.1.3 Yritysyhteistyö, messut ja tapahtumat | 23 |
| 4.1.4 Radio | 23 |
| 4.1.5 Digitaalinen markkinointi | 23 |
| 4.2 Haasteita ja tavoitteita | 24 |
| 5 Tampere Filharmonian digitaalisen markkinoinnin kehittäminen | 26 |
| 5.1 Kotisivut | 27 |
| 5.1.1 Käytettävyyden parantaminen | 27 |
| 5.1.2 Ulkoasun uudistaminen | 31 |
| 5.1.3 Sisällöt ja ideat tulevaisuuden kehittämistä varten | 34 |
| 5.2 Sähköpostiuutiskirje | 35 |
| 5.3 Kotisivujen markkinointi verkossa | 39 |
| 5.3.1 Hakukoneoptimointi ja domain | 39 |
| 5.3.2 Hakukonemainonta | 42 |
| 5.3.3 Display-mainonta | 43 |
| 5.4 Sosiaaliset mediat | 46 |
| 5.4.1 Blogit | 50 |
| 5.4.2 Videot ja ääni | 51 |
| 6 Yhteenveto | 53 |
| Lähteet | 55 |

1 Johdanto

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai digitaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Käytännössä tämä tarkoittaa siis internetin, sähköpostin, mobiilin ja digitaalisen television kautta tapahtuvaa markkinointia. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43.)

Digitaalista markkinointia kohtaan on havaittavissa laajaa kiinnostusta ja aiheen tiimoilta käydään jatkuvasti keskusteluja useiden eri kanavien välityksellä. Keskustelussa on mukana niin tavallisia talleajia, markkinoinnin ammattilaisia, tekniikan alojen taitajia kuin yhteiskunnallisia päättäjiäkin. Uusia digitaalisia tekniikoita kehitetään, kulutustrendejä syntyy ja uusia palveluja perustetaan – kehitys on huikassa vauhdissa ja muutos on jatkuva prosessi.

Markkinoinnin kenttä onkin viime aikoina käynyt läpi murrosta, jonka loppua ei ole näkyvissä. Menestyäkseen digitalisoituvassa yhteiskunnassa on markkinoijan kyettävä jatkuvasti omaksuma nopeasti uutta tietoa sekä sopeutumaan muutoksiin. Mikä oli totta eilen, ei välttämättä pidä paikkaansa enää tänään.

Työni koostuu kahdesta osa-alueesta: digitaalisen markkinoinnin yleisluontoisesta kuvauksesta (luvut 2 ja 3) sekä toimeksiantajani Tampere Filharmonian, Tampereen kaupungin orkesterin, digitaalisen markkinoinnin kehittämisestä (luku 5). Tampere Filharmonian toiveissa on ajanmukaistaa olemassa olevia palveluitaan ja toteuttaa uusia digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä sekä jo olemassa oleville asiakkaille että vielä orkesteria tuntemattomillekin henkilöille. Kohderyhmänä ovat ensisijaisesti työikäiset ja iäkkäämmät henkilöt, mutta markkinoinnillisissa kehitysehdotuksissa on huomioitu myös nuorempi väestö.

Luvussa 2 käsittelen yleisesti sitä, miten markkinointi on muuttunut ja miten kehitys on muuttanut asiakkaan ja markkinoijan välistä suhdetta. Luvussa 3 tarkastelen digitaalisen markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia ja esittelen keinoja, joita markkinoija voi oman yrityksensä digitaalisessa markkinoinnissa hyödyntää. Luvussa 4 esittelen lyhyesti Tampere Filharmonian markkinointia ennen työn aloittamista, jotta lukija saisi tarvittavat esitiedot kehityksen alla olevasta markkinointikokonaisuudesta. Luvussa 5 käsittelen digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueita (kanavia, palveluita jne.) Tampere Filharmonialle tekemiä kehitysehdotusten kautta. Pyrin liittämään jokaisesta aiheesta mukaan teoriatietoa, jota sovellan Tampere Filharmonian tavoitteiden mukaisesti. Lisäksi teen kuhunkin aiheeseen liittyen Tampere Filharmonialle konkreettisia toimenpide-ehdotuksia. Luvussa 6 kertaan vielä lyhyesti olennaisimmat päätelmäni.

Digitaalisen markkinoinnin muuttuvasta luonteesta johtuen ei tarkoitukseni ole luoda yksiselitteisiä markkinoinnillisia toimintamalleja, vaan pikemminkin valottaa digitaalisuuden mukanaan tuomia mahdollisuuksia ja herätellä ajatuksia. Tampere Filharmonian digitaalisen

markkinoinnin kehittämisen lisäksi omana tavoitteenani on tuoda digitaalisen markkinoinnin keinoja ja käytäntöjä yleisemmin tutuksi siten, että tämän työn avulla markkinoijan on helpompi lähteä suunnittelemaan omaa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuttaan omista lähtökohdistaan.

2 Markkinointi muutoksen kourissa

Digitaalisen maailman tullessa yhä olennaisemmaksi osaksi kuluttajien arkea on markkinoinnin luonne muuttunut merkittävästi. Salmenkivi ja Nyman (2007) nimeävät verkkokirjassaan muuttuneen markkinoinnin taustatekijöiksi mediakentän pirstoutumisen, digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden sekä kuluttajakäyttäytymisen muutoksen.

Ennen vallalla oli vain muutama media (Takala 2007, 16), jolloin markkinoijan oli suhteellisen helppo hallita koko mediatarjonta. Nytemmin uudet digitaaliset mediat ovat pakottaneet markkinoijat omaksumaan uusia markkinointikanavia ja niiden mukana kokonaan uusia markkinointitapoja. Jopa koko perinteisen markkinoinnin käsitys asiakkaan roolista on muuttunut kuluttajien muuttaessa käyttäytymistään.

Keskityn tässä luvussa valottamaan muutosta kuluttajakäyttäytymisessä ja asiakas-markkinoija-suhteessa sekä luomaan käsityksen vuorovaikutteisesta markkinoinnista. Digitaalisen markkinoinnin ominaispiirteitä käsittelen laajemmin luvussa 3. Digitaalisesta mediasta poikkeaviin mediakenttiin en paneudu, mutta tarkastelen sen sijaan digitaalisen median markkinoinnille tuomia mahdollisuuksia tarkemmin.

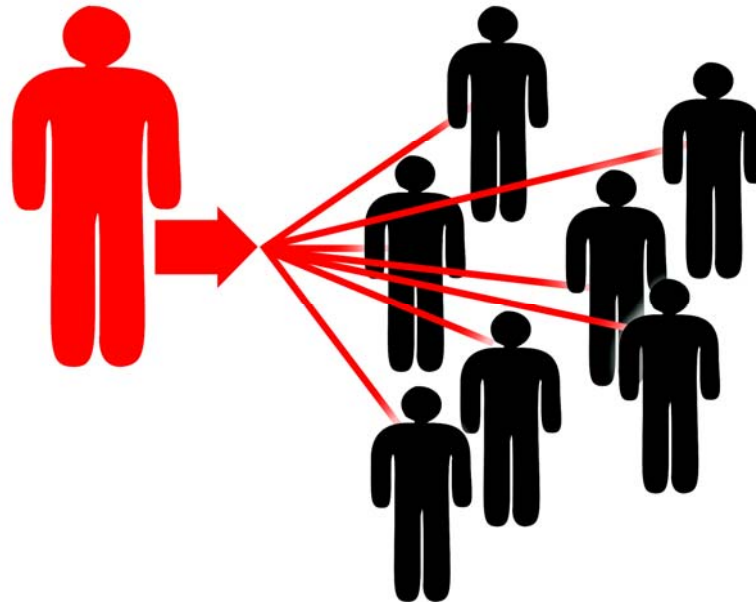
2.1 Massamarkkinoinnista asiakkaan ja verkkojen ymmärtämiseen

Perinteisesti markkinoinnissa on jo useita vuosikymmeniä käytetty Kotlerin 4P:n periaatteeseen nojaavaa markkinointimix-ajattelua, joka nimeää markkinoinnin keskeisimmät kilpailukeinot: Product (tuote), Price (hintaa), Place (saatavuus) ja Promotion (viestintä). 4P:n periaate on vuosien saatossa kehittynyt 7P:n periaatteeksi: Product, Price, Place, Promotion, People (henkilökunta), Process (palvelusten tuotantoprosessi) ja Physical evidence (fyysinen ympäristö). 7P:n tarkoituksena oli käsitteellistää paremmin etenkin palvelualojen markkinointia. (Taloussanomat 2009.)

Perinteisessä markkinoinnissa (kuvio 1) markkinointiviestien pääasiallinen lähettäjä on ollut markkinoija ja markkinoinnilla on pyritty saamaan aikaan jokainen reagoimaan samalla tavalla (Uusitalo 2002, 15–16). Kuluttajan rooli on ollut vastaanottava (Takala 2007, 16).

Markkinointi onkin aikaisemmin ollut käytännössä kokonaan push-markkinointia, jolloin viestit on lähetetty asiakkaalle ilman hänen pyyntöään (Michelsson & Raulas 2008, 23–25). Push-markkinoija on pystynyt hallitsemaan lähes kaikkea omiin tuotteisiinsa tai palveluihinsa liittyvää viestintää ja niiden sisältöä. Markkinoijan päätäntävällässä oli se, mitä tuotteesta tai palvelusta

haluttiin kertoa, mitä kanavaa käyttäen viesti välitettiin ja milloin asiakas altistettiin viestille (Merisavo ym. 2006, 32).

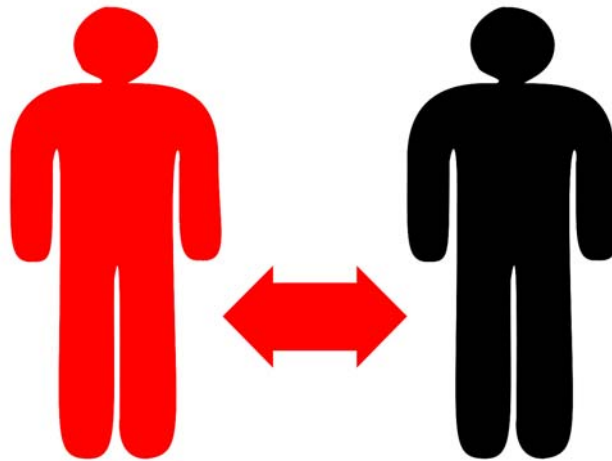


Kuvio 1. Perinteinen massamarkkinointi. Markkinoija lähettää viestin, jonka asiakkaat vastaanottavat.

Digitaalisella aikakaudella perinteinen käsitys on kääntynyt siinä mielessä pääläelleen, että markkinoija ei enää määrää koko markkinoinnin sisällöstä, vaan ohjaksissa on yhä enenevässä määrin asiakas. Asiakas on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi (Merisavo ym. 2006, 34).

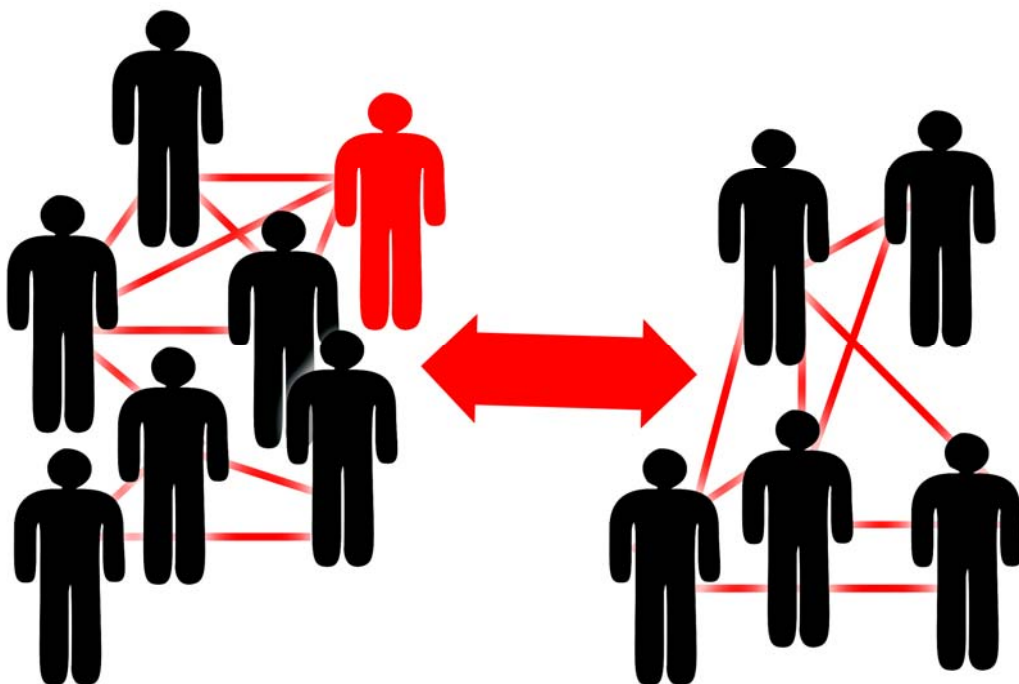
Push-markkinoinnista on näin siirrytty pull-markkinointiin, joka tarkoittaa sitä, että markkinoija tarjoaa asiakkaalle markkinointisisältöä, joka toimitetaan asiakkaalle hänen pyynnöstään (Michelsson & Raulas 2008, 23–25). Asiakas siis valitsee itse markkinoinnin sisällön, kanavan ja ajoituksen (Merisavo ym. 2006, 32). Markkinoijan on nykyään myös entistä tehokkaammin pystyttävä vastaamaan asiakkaan vaatimuksiin ja yhteydenottoihin eikä päinvastoin (Uusitalo 2002, 15–16).

Massamarkkinoinnista on siis useiden välivaiheiden kautta päästy lähemmäs asiakasta oppimalla ymmärtämään hänen henkilökohtaisia tarpeitaan. Tällaista lähestymistapaa kutsutaan ”one-to-one” -markkinoinniksi (Uusitalo 2002, 15). ”One-to-one” -markkinoinnin (kuvio 2) periaatteita kuvataan viidellä I:llä, joihin kuuluvat Identification, Individualization, Interaction, Integration ja Integrity (Uusitalo 2002, 15). Uuden digitaalisen aikakauden markkinointi on siis asiakkaan tunnistamista, markkinoinnin yksilöllistämistä, vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, yhdentymistä sekä vilpittömyyttä ja luottamuksellista viestintää.



Kuvio 2. "One-to-one" -markkinointi. Markkinoija kommunikoi yksittäisen asiakkaan kanssa (Mukaiitu Lusch & Vargo 2006, 350).

Koska nykypäivän asiakas on osa monia erilaisia verkostoja, on "one-to-one" -markkinointia kehitetty eteenpäin koskemaan elämän, yhteiskunnan ja organisaatioiden verkostoja. Tällaista asiakkaiden keskinäisen kommunikaation huomioivaa markkinointia kutsutaan "many-to-many" -markkinoinniksi (kuvio 3). Yksittäiset asiakkaat ovat osa kokonaiskuva, jolloin ihmisten välisen interaktion, suhteiden ja verkostojen toisiinsa linkittymisen ymmärtämisestä ja hallitsemisesta tulee markkinoijalle entistä tärkeämpää. (Lusch & Vargo 2006, 339–352.)



Kuvio 3. "Many-to-many" -markkinointi. Markkinoija viestii osana verkostoja ja verkostojen avulla (Mukaiitu Lusch & Vargo 2006, 350).

Markkinoinnista on digitaalisuuden ansiosta tullut aidosti kahdensuuntaista – dialogin käymistä asiakkaan kanssa (Merisavo ym. 2006, 33). Tavoitteena on eräänlainen symbioosi, jolloin sekä asiakas, että markkinoija hyötyvät yhteistoiminnasta. Asiakkaan ja markkinoijan suhteen muutosta kuvataan alla olevassa kuviossa (kuvio 4).



Kuvio 4. Asiakkaan ja markkinoijan suhteen muutos. (Mukailtu Salmenkivi & Nyman 2007).

2.2 Digitaalisten markkinointikanavien nousu

Digitaalisten markkinointikanavien käyttöönotto on ollut Suomessa varsin hidasta. Esimerkiksi bannerimainonnan osuus kaikesta mainonnasta vuonna 1999 oli Suomessa vain yksi tuhannesosa Yhdysvaltojen vastaavasta osuudesta ja yksi sadasosa Ruotsin vastaavasta osuudesta. Kuitenkin on todettava, että markkinoijat alkavat lämmitä uusille tuulille, sillä verkkomainonta kokonaisuudessaan on kasvanut Suomessa ja muissa teollisuusmaissa 30–50 % vuodessa. Monissa maissa se on jopa ohittanut ulko- ja radiomainonnan. (Merisavo ym. 2006, 18–19.)

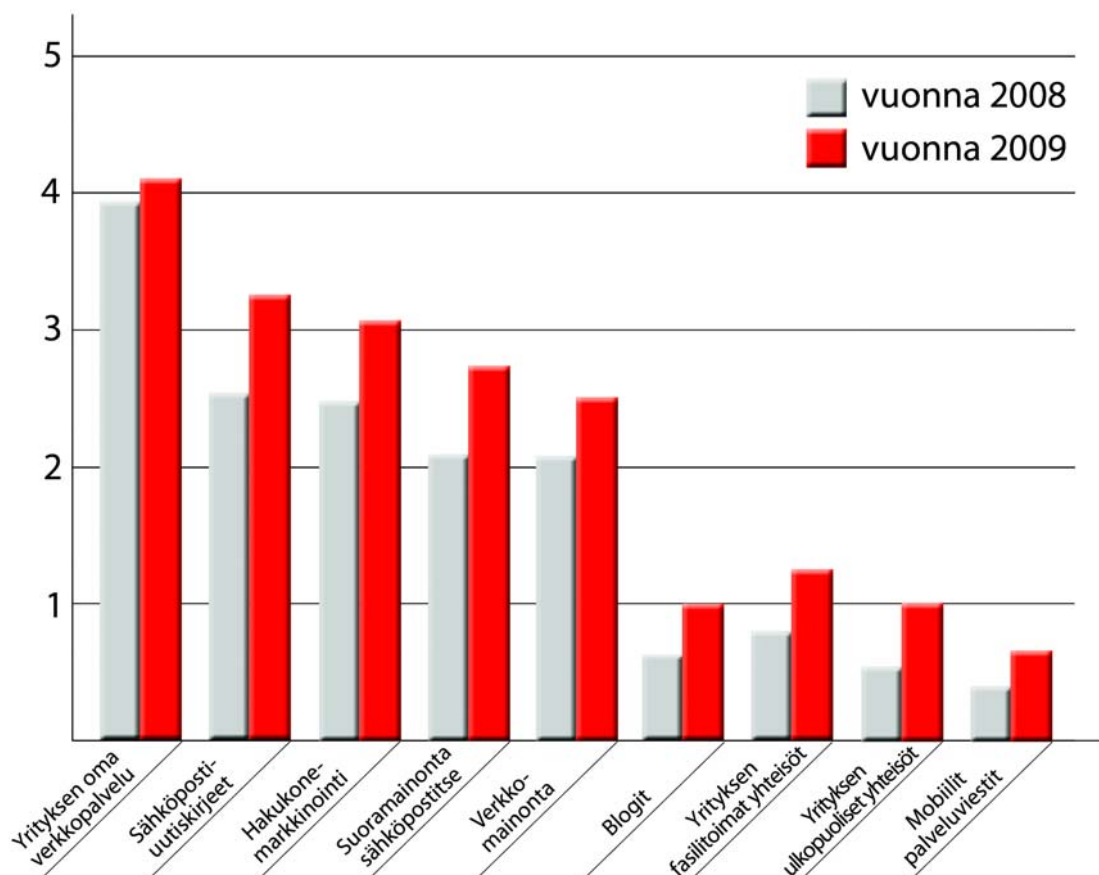
Syytä tähän markkinoijien hitaaseen lämpenemiseen on vaikea ymmärtää, sillä heidän olemassa olevat asiakkaansa sekä prospektinsa ovat jo löytäneet digitaaliset mediat. Viestintäviraston vuoden 2009 markkinakatsauksen mukaan esimerkiksi laajakaistaliittymien määrä on jatkanut kasvuaan ja liittymiä oli vuoden 2009 puolen välin tienoilla Suomessa lähes 2 244 000. Etenkin mobiililaajakaistojen määrä on lisääntynyt huomattavasti, sillä vielä vuonna 2007 mobiililaajakaistoja oli vain noin 143 000, mutta vuoteen 2009 mennessä määrä oli jo 664 300. Tämä osuus on noin 30 % kaikista laajakaistoista, ja määrä on edelleen nousussa. Lähes joka kolmas suomalainen omistaa myös 3G-ominaisuuksilla, digitaalitelevisiolla ja internetyhteydellä varustetun puhelimen. (Viestintävirasto 2009.)

Selkeää nousua digitaalisten kanavien markkinointikäytössä on näkynyt, sillä vuoden 2008 aikana sähköisen julkoviestinnän osuus koko julkoviestintämarkkinoista kasvoi kahdella

prosenttiyksiköllä. Tämä aiheutti sen, että graafisen joukkoviestinnän osuus vastaavasti supistui. Kasvu oli nopeinta erityisesti hakukonemarkinnoissa ja sähköisissä hakemistoissa, joilla kasvua tapahtui 45 %. (Tilastokeskus 2008.)

Suomen mainostajien liiton tutkimuksen mukaan verkkomainonnan osuus on noussut yhteensä 34 % vuodesta 2007 vuoteen 2008. Näin sen osuus koko markkinoinnista oli vuonna 2008 jo yli 10 % (Suomen mainostajien liitto 2008).

Helsingin kauppakorkeakoulun teettämä tutkimus kertoo yritysten suosituimmaksi digitaaliseksi markkinointimuodoksi yrityksen omat internetsivut. Seuraavaksi merkittävimäksi nousevat sähköpostiuutiskirjeet, joiden jälkeen alenevassa järjestyksessä seuraavina tulevat hakukonemarkkinointi, suoramarkkinointi sähköpostilla sekä verkkomainonta. Hieman tuntemattomampia, mutta silti käytettyjä digitaalisen markkinoinnin muotoja olivat blogit, yritysten ylläpitämät yhteisöt sekä mobiilipalveluviestit. Myös Helsingin kauppakorkeakoulun teettämän tutkimuksen mukaan digitaalisen markkinoinnin käyttömäärät ovat nousussa vuoteen 2008 nähden. Alla olevassa kuviossa (kuvio 5) on esitetty graafisesti tutkimuksen mukaiset yleisimmät käytetyt digitaalisen markkinoinnin toiminnot Suomessa. (Pohto 2009.)



Kuvio 5. Digitaalisen markkinoinnin yleisimmät toiminnot Suomessa. Taulukon asteikko on rakennettu suosittuuden mukaan yhdestä viiteen. (Alkuperäinen kuvio Pohto 2009.)

Uusimpien Suomen mainostajien liiton tekemien tutkimusten mukaan (2009) Mainostajien liiton jäsenyritykset aikovat tulevaisuudessa lisätä etenkin digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaa markkinointia. Eniten suomalaiset yritykset aikovat panostaa verkkomedioihin, sähköpostimainontaan, sähköisiin hakemistoihin ja hakukonemainontaan. Monet yritykset suunnittelevat myös mobiilimainonnan toimenpiteitä. (Suomen mainostajien liitto 2009.)

Myös Helsingin kauppakorkeakoulun mukaan yritykset ovat aikeissa nostaa digitaalisen markkinoinnin mainosbudjettejaan lähes 10 prosenttiyksikköä vuoteen 2009 nähden. Näin digitaaliset markkinointikanavat saivat vuonna 2010 jo lähes 30 % koko markkinointibudjetista. (Pohto 2009.)

Digitaalisten markkinointikanavien käytöstä on siis olemassa paljon eri tahojen toteuttamia tutkimuksia. Tutkimusten luvut ja prosenttiosuudet eroavat hieman toisistaan, mutta yleisesti ottaen tulosten suunta on sama: digitaalisten markkinointikanavien käyttö on noussut ja jatkaa edelleen nousuaan.

Nämä kaikki luvut osoittavat, että vaikka perinteisiä medioita edelleen käytetään runsaasti, on niiden määrä hienoisessa laskussa digitaalisten kanavien nousun vuoksi. Vaikka digitaalinen markkinointi onkin päivän sana, on syytä muistaa, että se on vain yksi markkinoinnin osa-alue. Digitaalisia kanavia ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia tulisikin hyödyntää osana muuta markkinointia (Merisavo ym. 2006, 116).

3 Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet

Digitaaliset toimintaympäristöt tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia sekä asiakkaalle, että markkinoijalle. Yleisesti on olemassa muutamia erityispiirteitä, jotka ovat tyypillisiä juuri digitaalisille markkinointikanaville.

Digitaalisten markkinointikanavien kautta tapahtuva viestintä ei ole aikaan tai paikkaan sidottua. Markkinointia voi tapahtua milloin tahansa ja missä tahansa – juuri oikealla hetkellä ja juuri siellä, missä sitä eniten tarvitaan. Alueelliset rajoitteet ovat poistuneet ja digitaalisesti voidaan markkinoida niin pienelle ja rajatulle kohderyhmälle kuin suurelle globaalille kohderyhmällekin. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Tärkeä digitaalisten markkinointikanavien piirre on interaktiivisuus. Asiakas ja markkinoija voivat olla digitaalisesti jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään (Merisavo ym. 2006, 45). Koska vuorovaikutus tapahtuu digitaali-tekniikan avulla, on markkinoijalla mahdollisuuksia markkinoinnin mittaamiseen hyvinkin tarkasti ja reaaliaikaisesti sekä mitatun tiedon tallentamiseen. Mittaaminen on näin monilta osin helpompaa kuin perinteisissä kanavissa (Merisavo ym. 2006, 117).

Vuorovaikutteisuus ja mitattavuus ovat merkittäviä tekijöitä, sillä ne luovat pohjan markkinoinnin kohdentamiselle. Digitaalisissa markkinointikanavissa viestien kohdentaminen ja personointi kunkin asiakkaan mieltymyksiä ja markkinoijan tarpeita vastaavaksi onkin helpompaa kuin muiden medioiden välityksellä (Merisavo ym. 2006, 31–45).

3.1 Digitaalisen markkinoinnin asiakasnäkökulma

Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia tarkastellessa on syytä todeta, että yleensä se, mikä on edullista asiakkaalle, on myös markkinoijan etu. Tarkempi digitaalisen markkinoinnin tuomien mahdollisuuksien läpi käyminen onkin siis syytä aloittaa paneutumalla asiaan asiakasnäkökulmasta.

Digitaalinen markkinointi antaa asiakkaalle entistä monipuolisemmat mahdollisuudet tuotteiden ja palveluiden kokonaisvaltaiseen kuluttamiseen. Markkinoinnissa kyse ei ole enää pelkästään myytävästä tuotteesta, vaan paino on siirtynyt kokonaisvaltaisen osto- ja kulutuskokemuksen luomiseen.

Tällä sivulla esittelen mukaillun kuvion (kuvio 6) kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumisesta. Vastaavanlainen kaavio on varsin yleisesti käytössä monissa lähteissä, mutta kaavion keskiössä esiintyy sana ”asiakassuhde”. Omasta mielestäni kuitenkin sana ”asiakaskokemus” kuvaa paremmin kokonaisuutta, sillä asiakaskokemukseen voidaan katsoa kuuluvaksi konkreettisen asiakassuhteen lisäksi myös mielikuvatasolla liikkuvia asioita, kuten esimerkiksi asiakaan kokemus yrityksen brandista.



Kuvio 6. Markkinointi tähtää kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luomiseen. (Mukailtu Merisavo ym. 2006).

Liikkeenjohdon konsultointiyritys Accenture teki vuonna 2009 tutkimuksen, jonka mukaan Suomalaiset arvostavat kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Positiiviset kokemukset vaikuttavat asiakasuskollisuutta lisäävästi, kun taas negatiiviset kokemukset aiheuttavat välitöntä haittaa liiketoiminnalle. Toisekseen hyvän asiakaskokemuksen saaneet asiakkaat eivät kokeneet hintaa merkittävänä ostokriteerinä, vaan panostivat itsekin mielellään vakiintuneeseen asiakassuhteeseen. (Accenture 2009.)

Asiakkaalle digitaalisten kanavien kautta tapahtuva kanssakäyminen markkinoijan kanssa on parhaimmillaan antoisa kokemus. Markkinoinnin vastaanottaminen, tuotteiden ostaminen ja asiakaspalvelusuhteen muodostuminen voi olla asiakkaalle samaan aikaan hänen tarpeitaan vastaavaa, hyödyllistä ja viihdyttävää.

3.2 Digitaalisen markkinoinnin edut markkinoijalle

Digitaaliset kanavat antavat markkinoijalle merkittävän edun, sillä ne mahdollistavat kustannustehokkaan ja kohdennetun markkinoinnin toteuttamisen. Lisäksi toteutetun markkinoinnin seuranta ja toimenpiteiden muuttaminen tarpeen mukaan on helpompaa ja nopeampaa, kuin perinteisten medioiden kautta tapahtuvassa markkinoinnissa. (Merisavo ym. 2006, 31–117.)

Digitaalisen markkinoinnin kustannustehokkuus on monille markkinoijille syy siirtää toimintoja digitaalisiin medioihin (Merisavo ym. 2006, 25). Monia aiemmin hintavia markkinointitoimenpiteitä voidaan digitaalisesti toteuttaa edullisemmin. Kustannustehokkuus taas vaikuttaa siihen, että digitaalisten kanavien kautta voidaan olla yhteydessä asiakkaaseen useammin (Merisavo ym. 2006, 44). Hyvänä esimerkkinä näistä säästöistä toimivat muun muassa sähköpostiuutiskirjeet ja digitaaliset esitteet, jotka vähentävät kustannuksia merkittävästi tai jopa poistavat paino- ja jakelukustannukset.

Digitaaliset kanavat mahdollistavat markkinoinnin kohdentamisen tarkasti haluttuun kohderyhmään. Lisäksi markkinointia voidaan personoida kunkin asiakkaan toiveita ja tarpeita vastaavaksi. (Merisavo ym. 2006, 55–57.)

Markkinoinnin personointiin liittyy kiinteästi se, että asiakkaista kerätään tietoa. Digitaalitekniikan avulla asiakastieto tallentuu kätevästi tietokantoihin, mutta vaatii yleensä tarkkaa asiakkuudenhallinnan suunnittelua (Merisavo ym. 2006, 55). Personoinnin toteuttamista helpottaa se, että markkinointia voidaan tehdä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tällöin varmistetaan, että asiakkaat voivat helposti ottaa yhteyttä markkinoijaan useilla eri tavoilla, esimerkiksi internetlomakkeilla tai sähköpostilla.

Sekä personoitu että vuorovaikutteisesti toteutettu markkinointi on asiakkaan kannalta arvokkaampaa ja on näin ollen myös tehokkaampaa (Merisavo ym. 15, 45–55, 98). Vuorovaikutuksen antamat johtolangat siitä, miten asiakas haluaa markkinointia vastaanottaa, mahdollistavat markkinointibudjetin ohjaamisen toimiviin toimenpiteisiin. Näin turhat asiakaskontaktit vähenevät ja markkinoinnin kustannukset laskevat. Asiakas myös usein kokee häntä huomioivan markkinoinnin positiivisesti, mikä taas kasvattaa asiakasuskollisuutta ja positiivista mielikuvaa markkinoijasta. (Merisavo ym. 2006, 47, 98)

Vuorovaikutteisen markkinoinnin toteuttamisen prosesseista on olemassa useita erilaisia näkökulmia. Aholan, Koivumäen ja Oinas-Kukkosen (2002) mukaan prosessissa on 6 vaihetta: segmentointi ja asiakkaiden tunnistaminen, markkinointimateriaalin luominen, markkinointimateriaalin toimittaminen asiakkaalle, vuorovaikutus asiakkaan kanssa, oppiminen asiakkailta sekä reaaliajassa tapahtuva asiakaspalvelu (Ahola ym. 2002, 153).

Merisavo ym. (2006) taas aloittaa prosessin suoraan vuorovaikutustilanteesta tai ulkoisista lähteistä tulleen asiakastiedon pohjalta. Prosessi toistuu käytännössä saman kaavan mukaan,

mutta prosessissa painottuu asiakastiedon hankkimisessa vuorovaikutteisuuden lisäksi myös markkinoijan suorittamat mittaustoimenpiteet sekä asiakastiedon hallinta ja tilastointi.

Merisavon näkemys ottaa hyvin huomioon nykypäivän digitaalisen markkinoinnin tarpeet, sillä se huomioi digitaaliset tiedon tallennus- ja keruumenetelmät osana markkinointiprosessia.

Aholan näkemyksessä taas on painotettu asiakkuutta, vuorovaikutusta ja oppimista, jotka ovat olennainen osa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Parhaaseen lopputulokseen päästään huomioimalla sekä tekniikan avulla kerätty tieto, että ihmiset tiedon takana.

Seuraavan sivun kuvioon (kuvio 7) olen visualisoinut nämä kaksi hieman toisistaan eroavaa näkemystä personointiprosessista. Kohdistin kuviot niin, että toisiaan vastaavat osuudet prosessista tulevat kohdakkain. Kuviossa vasemmalla näkyy Aholan näkemysten mukainen ajattelu ja kuviossa oikealla on esitetty Merisavon näkemys.

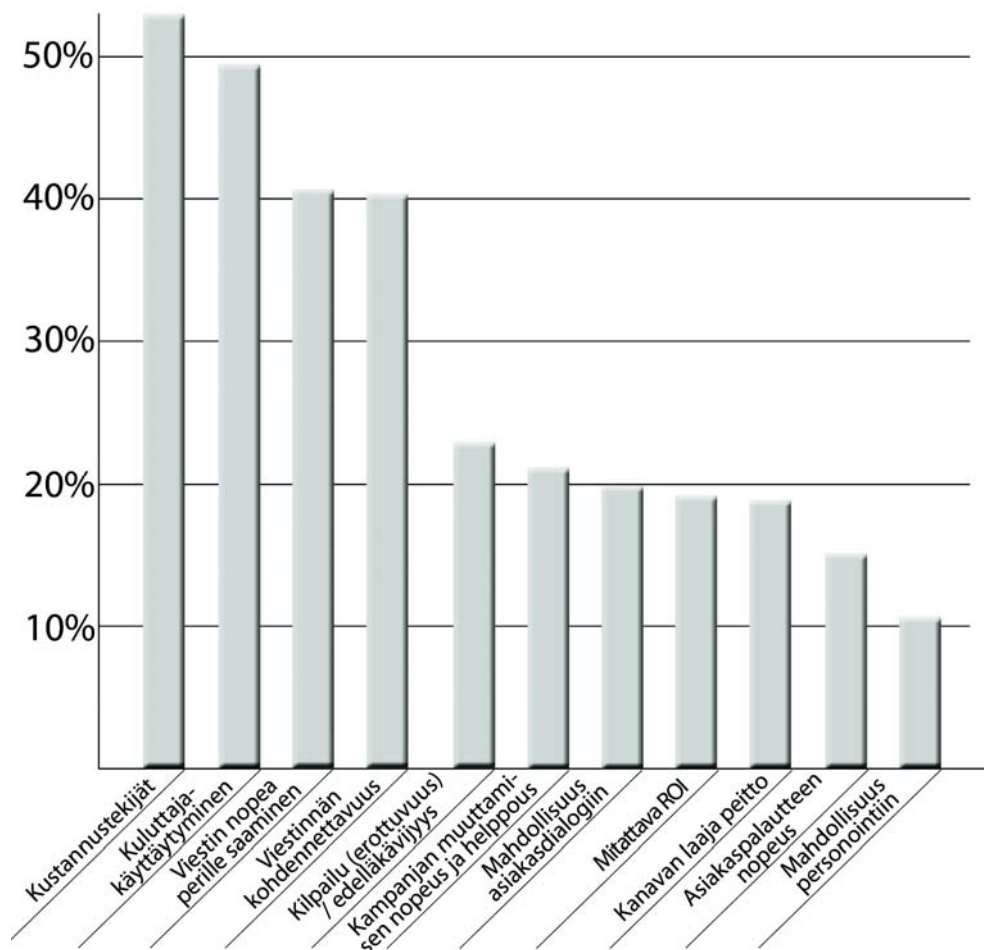


Kuvio 7. Markkinointiprosessin personointi ja oppiminen. Aholan näkemyksen mukainen kaavio vasemmalla ja Merisavon oikealla. (Mukaihto Ahola ym. 2002 ja Merisavo ym. 2006).

Personoinnin ja kohdentamisen onnistuminen vaatii siis ennen kaikkea sitä, että markkinoijalla on valmiudet oppia asiakkaalta. Markkinoijan täytyy saada palautetta markkinoinnistaan ja tehdä asiakaskohtaisia parannuksia mahdollisimman nopeasti, jotta asiakkaan mielenkiinto markkinointiin säilyisi.

Vuorovaikutteisen oppimisen lisäksi digitaaliset kanavat tarjoavat markkinoijille mahdollisuuden markkinoinnin seurantaan erilaisten mittareiden avulla. Erona perinteisten medioiden mittareihin on lähinnä se, että teknisesti mitattaessa pystytään tulokset jäljittämään reaaliaikaisesti. Jopa tietyn mainoksen toimivuutta voidaan mitata, kun taas perinteisissä medioissa joudutaan yleensä turvautumaan esimerkiksi jälkikäteen toteutettaviin asennemittauksiin. (Merisavo ym. 2006, 116–117.)

Helsingin kauppakorkeakoulun teettämässä tutkimuksessa listataan yritysten yleisimmät syyt digitaalisten markkinointikanavien käyttöön. Tutkimuksessa jokainen vastannut yritys sai määritellä kolme tärkeintä syytä, miksi heidän yrityksessään käytetään digitaalisia markkinointikanavia. Seuraavassa kuviossa (kuvio 8) on esitettyä yleisimmät syyt graafisesti. (Pohto 2009).



Kuvio 8. Digitaalisten markkinointikanavien käytön merkittävimmät syyt. Kyselyyn vastanneita pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä syytä. (Mukailtu Pohto 2009.)

3.3 Keinoja markkinointiin

Marko Merisavon väitöskirjan mukaan asiakasuskollisuutta voidaan saada aikaan, mikäli asiakkaaseen ollaan säännöllisesti yhteydessä personoiduilla, ja asiakkaan kannalta mielenkiintoisella sekä osallistavalla markkinoinnilla. Hyvä markkinointi siis koetaan enemmän asiakkaan palvelemiseksi, kuin varsinaiseksi markkinoinniksi. (Helsingin kauppakorkeakoulu 2008.)

Tämän suuntaisen markkinoinnin toteuttamiseen digitaalisten markkinointikanavien kautta on olemassa lukuisia keinoja. Valitsin aiheen käsittelyn pohjaksi Sami Salmenkiven (2008) DigiTalikko-blogissa julkaiseman jaottelun, jossa hahmotetaan kuvan avulla konkreettisemmin digitaalisen markkinoinnin kanavia ja keinoja. Sama jaottelu on tuttu myös hänen kirjastaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0, mutta blogissaan hän esittelee päivitetyn version ajatuksistaan.

Salmenkivi jakaa digitaalisen markkinoinnin neljään osa-alueeseen: mainontaan, omissa kanavissa näkymiseen, muissa kanavissa näkymiseen ja ihmisten väliseen viestintään. Mainonnalla Salmenkivi tarkoittaa perinteistä digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaa mainontaa, kuten ostettua banneritilaa. Näkyvyys on jaettu kahteen erilliseen osioon, sillä näkyvyyttä voi tapahtua markkinoijan omien kanavien kautta, kuten esimerkiksi yrityksen internetsivuilla tai muiden kanavien kautta, kuten sosiaalisen medioiden kautta. Viimeinen digitaalisen markkinoinnin osa-alue on ihmisten välinen viestintä, jossa markkinoijan esille laittama sisältö kulkeutuu eteenpäin ihmisten vapaaehtoisen levittämisen kautta esimerkiksi YouTube-postauksina tai sosiaalisina kirjanmerkkeinä. (Salmenkivi 2008.)

Seuraavalta sivulta löytyy kuvio (kuvio 9), jossa digitaalisen markkinoinnin osa-alueet näkyvät neljässä keskimmaisessa kennossa ja kennojen ulkopuolella samalla värillä näihin osa-alueisiin kuuluvat kanavat ja keinot. Kuvion jälkeen avaan kennojen sisältämiä termejä lyhyesti. Tämän opinnäytetyön laajuudessa en tarkempaa tarkastelua pysty tekemään, vaan keskityn Tampere Filharmonian digitaalisen markkinoinnin kehittämisosuudessa (luku 5) kertomaan heidän kannalta olennaisista osuuksista enemmän ja syvemmin.



Kuvio 9. Sami Salmenkiven digitaalisen markkinoinnin kennosto. Keskellä kuviossa näkyvät selitykset väreille ja ympärillä näihin osa-alueisiin kuuluvia keinoja. (Alkuperäinen kuva Salmenkivi 2008.)

Kennoston jako eri osa-alueisiin on mielestäni suuntaa antava, sillä rajat eri toimintojen välillä ovat hyvin häilyviä. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointia voidaan toteuttaa sekä ostettujen palvelujen kautta että markkinoijan omien kanavien kautta. Sama pätee ainakin pelimainontaan, jota yritys voi toteuttaa sekä oman pelin luomalla esimerkiksi kampanjan yhteyteen että näkymällä muiden pelivalmistajien peleissä.

Olen digitaalisen median opinnoissani sekä markkinointia toteuttavan yrityksen projektien parissa perehtynyt digitaalisen markkinoinnin keinojen ja kanavien hyödyntämiseen erilaisten markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Oman kokemukseni ja näkemykseni pohjalta laatinut taulukon (taulukko 1), jossa selitetään lyhyesti kunkin kennostossa käytetyn termin sisältö. Sisältökuvauksen yhteyteen olen liittänyt esimerkin siitä, miten kyseistä kanavaa tai mainonnan menetelmää voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa. Painotan, että selitykset ja esimerkit eivät ole tarkoitettu täydellisiksi luetteloiksi tai selonteoiksi mahdollisista markkinointitoimenpiteistä, vaan luomaan käsityksen siitä, millaisia toimenpiteitä ja millaista arvoa kunkin kennon sisältö voi markkinoijalle tarjota.

Digitaalisen markkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet ovat kuitenkin käytännössä lähes rajattomat ja kehittyvät koko ajan. Uusia keinoja ja palveluja tulee alalle koko ajan. Taulukon tavoitteena onkin lähinnä antaa virikkeitä ja näyttää, miten laaja-alainen digitaalinen käsite markkinointi on.

| Termi | Selitys | Esimerkki markkinointikäytöstä |
|--------------------------------|--|---|
| Display-mainonta | Näyttöihin pohjautuva mainonta | MAinosbannerit, SMS-viestihännät (tilattujen palvelujen ohessa lähetetyt tarjousviestit) |
| Sisältöyhteistyö | Toisten palvelujen/sisältöjen tuominen oman palvelun kautta saataville tai näkyminen toisen palvelussa. | Lisäarvon tuominen asiakkaalle, toisen brandin hyvien puolien omiminen, sponsorointi jne. |
| Netti-TV | Näkyvyys nettitelevisiossa | Videomainonta, sponsorointi jne. |
| Sähköposti-mainonta | Ulkopuolisten tahojen sähköpostiuutiskirjeissä jne. mainostaminen | Tarjoukset, linkit, mainosbannerit, tuote-esittelyt jne. |
| Mobiilimainonta | Mainonta, joka tapahtuu langattomien viestintälaitteiden kautta. Mobiilimainontaa voivat välittää SMS-viestit, multimediamviestit, internet-sisältö, ladattavat sovellukset, kamerapuhelimella luettavat koodit jne. | Tarjoukset, kilpailut, kyselyt, myynnin edistäminen jne. |
| Pelimainonta | Pelien sisälle sijoitettu mainonta | Tuotesijoittelu, mainonta jne. |
| Hakusana-mainonta | Hakusanan yhteyteen ostettu mainostila | Myynnin edistäminen esimerkiksi Google AdWords palvelun avulla |
| Verkostoitumis-palvelut | Verkostoitumispalveluissa (MySpace, Facebook, jne.) näkyminen | Mainonta, markkinoijan omat yhteisöt, display-mainonta, pelit jne. |
| Wikit | Käyttäjien omien kirjoitusten muodostamat tietosivustot, esim. Wikipedia ja Yrityswiki | Markkinoijan yrityksen tietojen syöttäminen tietokantaan, linkitykset, tuote-esittelyt jne. |
| Keskustelu-palstat | Ihmisten välisistä keskusteluista koostuva sivusto | Viraalimarkkinointi, tuotekehitys jne. |
| Virtuaali-maailmat | Virtuaaliodellisuudessa (Second Life, Habbo Hotel jne.) näkyminen | Tuotesijoittelu, brandin vahvistaminen, |
| Blogit | Internetissä toimivia päiväkirjoja, joita on mahdollista mm. kommentoida ja seurata | Tuotemainonta, tekstilinkit, mainosbannerit, sponsorointi jne. |
| Yritys- ja tuotesivut | Yrityksen omat internetsivustot | Tiedottaminen, myynnin edistäminen, brandin rakentaminen, asiakaspalvelu jne. |
| Kampanjasivut | Lyhyen ajan esillä oleva internetsivusto, joka tukee markkinointikampanjaa | Tuotelanseeraukset, kilpailut, pelit jne. |

| | | |
|--|---|---|
| Mobiilipalvelut | Langattomien viestintälaitteiden kautta esimerkiksi SMS-viestillä tai sovelluksen avulla tapahtuvat palvelut | Asiointipalvelut, viihdepalvelut, palautepalvelut jne. |
| Logistiikka | Yrityksen logistiikan hoitaminen digitaalisesti | Kaupankäynti, tuotteiden jakelu jne. |
| Hakukone-optimointi | Internetsivuston saattaminen hakukoneiden hakutulosten kärkeen erilaisten toimenpiteiden, esimerkiksi linkittämisen ja hakusanojen avulla | Internetsivuston markkinointi ja löydettävyyden parantaminen |
| Mittarit ja analysointi | Internetin, mobiilin ja muiden digitaalisten kanavien avulla toteutettu markkinoinnin mittaaminen ja analysointi | Mainonnan ja markkinoinnin toimivuuden mittaaminen esimerkiksi klikkausten, näyttökertojen, kyselyiden jne. perusteella |
| Tiedonkeruu ja keskustelujen seuranta | Internetin, mobiilin ja muiden digitaalisten kanavien avulla toteutettu tiedonkeruu eri lähteistä | Asiakastiedon kartuttaminen seurannalla, palveluiden avulla, kyselyillä jne. |
| Yritysblogit | Internetissä toimivia yleensä asiasisältöisiä päiväkirjamerkintöjä, joita on mahdollista mm. seurata ja kommentoida | Asiantuntijuuden osoittaminen, keskustelun herättäminen, kiinnostuksen herättäminen, tiedon jako |
| RSS | Palvelu, jonka avulla tieto sivuston päivittämisestä ohjataan RSS-syötteen tilaajalle esim. sähköpostiin tai selaimen. | Blogimerkinnät tai uutiset sähköpostiin jne. |
| Sosiaalinen kirjanmerkkkaus | Palvelu, johon voi tallentaa omia kirjanmerkkejä, jakaa niitä ja etsiä toisten tallentamia kirjanmerkkejä. esim. Delicious, Digg jne. | Mainosbannerit, linkitys, tuote-esittelyt, viraalimarkkinointi jne. |
| Pikaviestintä | Tietokoneohjelma, joka mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun. Esimerkiksi Microsoft Messenger, Fring jne. | Sponsoroidut lisäpalvelut, brandin vahvistaminen, mainonta |
| Hajautettu sisältö | Tarjoaa mahdollisuuden liittää jonkun palvelun sisältöä muuhun yhteyteen. Esimerkiksi YouTube-videoita Facebookiin. | Brandin, tuotteen tai palvelun esille tuominen muiden levittämänä |
| Newsletter | Säännöllisesti jaettu sähköpostijulkaisu | Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, tarjoukset, brandin vahvistaminen jne. |
| Linkitys | Hyperlinkkien lisääminen eri yhteyksiin | Verkkosivun, tuotteen tai palvelun markkinointi, hakukoneoptimointi, brandin esille tuominen jne. |
| Podcast | Multimediamuodossa toimiva julkaisu, kuten äänite tai video, joka toistetaan mobiililaitteella. | Mainonta, sponsorointi, brandin luominen, tuote-esittely jne. |

Taulukko 1. Digitaalisen markkinoinnin termien selityksiä ja esimerkkejä. Taulukko on esimerkki siitä, miten laaja käsite digitaalinen markkinointi on.

4 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Tampereen Filharmonia, joka on Tampereen kaupungin sinfoniaorkesteri. Tampere Filharmonia on hyvin perinteikäs orkesteri, sillä se on toiminut jo vuodesta 1930 saakka. Orkesterin kotikonserttisali on Tampere-talossa, jossa sijaitsee myös hallinnolliset toimitilat. (Tampere Filharmonia 2009.)

Tampere Filharmonia soittaa 97 muusikkoa ja heitä johtaa kapellimestari Hannu Lintu. Orkesteri soittaa konsertteja joka perjantai, joiden lisäksi ohjelmistoon kuuluu satunnaisia konsertteja sekä lapsille ja nuorille suunnattu konserttisarja Faunien iltapäivä. Tavanomaisen konserttitoiminnan lisäksi orkesteri osallistuu Tampereen Oopperan sekä Tampereen Baletin toimintaan, tekee yhteistyötä Tampere Biennalen kanssa, tekee konserttikiertueita sekä levyttää. Levytyksistään Tampere Filharmonia on palkittu sekä kansallisesti että kansainvälisesti. (Tampere Filharmonia 2009.)

Vuonna 2002 Tampere Filharmonia perusti Nuori kuuntelija -klubin, jonka suosio on ollut tasaisessa kasvussa (Hänninen, 2009). Vuonna 2007 Nuori kuuntelija -klubin konserteissa ja tapahtumissa oli jopa 11 800 nuorta osanottajaa. Vanhemmalle väestölle suunnattu Pro Orchestra -tukiyhdistys on myös kerännyt satoja jäseniä. Orkesterin ja soittajien tukitoiminnan lisäksi Pro Orchestra järjestää jäseniltoja, matkoja ja muita tapahtumia klassisesta musiikista kiinnostuneille jäsenilleen. (Tampere Filharmonia, 2009.)

4.1 Tampere Filharmonian markkinointi nyt

Tällä hetkellä Tampere Filharmonian markkinointi on keskittynyt perinteisiin markkinointikanaviin ja hyödyntää pääasiallisesti painettua markkinointimateriaalia sekä lehtimainontaa (Hänninen, 2009). Tämä on täysin perusteltua, sillä vuonna 2008 Tampere Filharmonia toteutti yleisötutkimuksen, jonka mukaan tärkeimpänä ohjelmistosta kertovana tiedonlähteenä pidettiin orkesterin omaa kausiesitettä (25 %). Seuraavaksi eniten seurattiin kotisivuja (22 %), Aamulehteä (20 %) ja Aplodi-lehteä (16 %). Vaikka printtimainonta pitääkin pintansa, vuonna 2002 toteutettuun yleisökyselyyn verrattuna kotisivujen suosio tiedonlähteenä oli noussut huomasti, sillä tuolloin vastaava luku oli vain 3,4 %. (Tampere Filharmonia, 2008.)

4.1.1 Painotuotteet

Tampere Filharmonia julkaisee vuoden aikana useita omia painotuotteita. Yleisjulisteen lisäksi tuotetaan runsaasti painettuja esittelymateriaaleja, jotka sisältävät muun muassa konserttiaikataulut ja -kuvaukset. Tampere Filharmonian kausiesitettä julkaistaan 7000 kappaletta, kausijulistetta 300 kappaletta ja julistemuotoisia konserttikalentereita 15 000 kappaletta. Lisäksi painetaan pieniä määriä taskukokoista konserttikalenteria sekä konserttikohtaisia julisteita. (Hänninen, 2009.)

Painotuotteiden jakelu on sekä paikallista että valtakunnallista. Paikallisesti Tampere Filharmonia näkyy muun muassa JC Decaux:in katumainospaikoilla, Tampereen kaupunginvirastoissa, sosiaalitoimen- ja kaupunkilaisten palvelupisteissä, koulu- ja kulttuuritoimistossa, viestintäyksikössä sekä Pirkanmaan alueen kirjastoissa. Valtakunnallisesti jakelukanavana toimivat lippupisteen toimipisteet, kulttuuri- ja matkailutoimistot, orkesterit sekä erilaiset musiikkifestivaalit ja musiikkioppilaitokset. Osa painotuotteista postitetaan suoraan esitteen tilaajille, kausikortin ostajille, yhdistyksille, yrityksille ja yhteistyökumppaneille. Lisäksi järjestetyissä konserteissa markkinoidaan tulevaa ohjelmistoa sekä sähköpostilistaa käsiohjelmissa, joita painetaan vuosittain noin 700–1500 kappaletta. (Hänninen, 2009.)

4.1.2 Lehtimainonta

Tampere Filharmonian yksittäisiä konsertteja markkinoidaan säännöllisillä sanomalehtimainonnalla sekä aika ajoin aikakauslehdissä. Vakiintuneet ilmoituspaikat ovat Aamulehdessä sekä Tamperelaisen ”Minne mennä” -palstalla kahdesti viikossa. Aamulehdessä julkaistaan myös 4 kertaa vuodessa kauden konserttiaikataulut. Säännöllisten lehtimainoksien lisäksi tärkeä ilmoituspaikka on Aplodi, jonka nelisivuinen mainos tavoittaa jopa 195 000 ihmistä Pirkanmaalla sekä vakituissa noutopisteissä valtakunnallisesti. Tampere Filharmonia näkyy neljä kertaa vuodessa myös Lippupisteen Show -lehdessä, jossa markkinoidaan Lippupisteen tapahtumia ympäri Suomen. Epäsäännöllisesti mainoksia ja ilmoituksia julkaistaan lisäksi Helsingin Sanomissa, Rondossa, Kauppakamarissa, Kulttuurihaitarissa, Eläkkeen saajassa, Anturissa, Aviisissa ja 6 degrees -lehdessä. (Hänninen, 2009.)

4.1.3 Yritysyhteistyö, messut ja tapahtumat

Tampere Filharmonialla on laaja yhteistyöketju, johon kuuluu hotelleja, ravintoloita ja pankkeja sekä useita muita yrityksiä. Orkesteri ja ohjelmisto ovat esillä esimerkiksi Restelin, Sokos Hotellien, Nordean Meidän kerhon sekä Osuuspankin Elohopeakerhon kerholehdissä, tiedotteissa ja www-sivustoilla. Lisäksi Tampere Filharmonia järjestää asiakastilaisuuksia yhteistyöyrityksilleen, yritysten ja yhdistysten sihteereille ja ryhmänvetäjille. (Hänninen, 2009.)

Messuille Tampere Filharmonia osallistuu markkinointimielessä muutamia kertoja vuodessa. Kohteina ovat useimmiten matkailualan messut sekä senioreille ja naisille suunnatut messut, joissa tarkoituksena on kartuttaa asiakasrekisteriä ja kasvattaa yleisön tietoisuutta muun muassa kilpailujen sekä esitteiden muodossa. Lisäksi Tampere Filharmonia mainostaa esimerkiksi Jazz Happening ja Biennale -tapahtumien käsiohjelmissa. (Hänninen, 2009.)

4.1.4 Radio

Tampere Filharmonia on kokeillut radiomainontaa muutamia vain kertoja. Radiomainoksia on kuultu Radio Moreenin ohjelmassa Partituurit auki sekä Classic Fm kanavalla ja Radio Tampereessa. (Hänninen, 2009.)

4.1.5 Digitaalinen markkinointi

Tampere Filharmonian digitaalista markkinointia on pyritty lisäämään viimeisten vuosien aikana, mutta tällä hetkellä sitä on vielä varsin vähän. Pääasiallinen ja eniten yleisötutkimuksen mukaan

käytetty digitaalinen tiedonlähde oli Tampere Filharmonian omat kotisivut. (Tampere Filharmonia, 2008.)

Tampere Filharmonialla on kotisivut osoitteessa www.tampere.fi/filharmonia. Kotisivujen päivitys on säännöllistä ja sieltä löytyy paljon ajankohtaista tietoa. Toinen ajankohtaisen tiedon lähde on Tampere Filharmonian oma sähköpostilista, jonne liittymällä saa uutiskirjeenä ajankohtaisia asioita sisältävän tiedotteen kerran kuukaudessa. Tiedotteessa kerrotaan muun muassa orkesterin kuulumisista sekä tulevista konserteista. Uutiskirjeen tilaajille annetaan myös lipputarjouksia ja muita etuja. Maaliskuussa 2009 sähköpostilistalla oli 430 jäsentä. Oman sähköpostilistan lisäksi Tampere Filharmoniaa mainostetaan 4 kertaa kuukaudessa Lippupisteessä julkaisemassa sähköisessä uutiskirjeessä. Linkityksiä Tampere Filharmonian kotisivuille löytyy mm. Tampereen kaupungin, Go Tampereen, Lippupisteessä ja klassinen.fi sivustojen tapahtumakalentereista. (Hänninen, 2009.)

Mainosbannereiden julkaisemisen Tampere Filharmonia aloitti vasta hiljattain ja niitä julkaistaan tällä hetkellä klassinen.fi sekä lippu.fi -sivustoilla 4 kertaa konserttikauden aikana. Bannerimainoksilla on mainostettu sekä yksittäisiä konsertteja että orkesteria yleisesti. (Hänninen, 2009.)

Verkkoyhteisö Facebookiin on perustettu Tampere Filharmonialle oma ryhmä, johon maaliskuuhun 2009 mennessä oli liittynyt jo 165 jäsentä. Myös Nuori kuuntelija -klubi on rekisteröity Facebookiin käyttäjäksi, mutta sen suosio on vielä varsin vaatimaton. (Facebook 2009.)

4.2 Haasteita ja tavoitteita

Tampere Filharmonian yleisötutkimuksen mukaan tyypillinen konsertissa kävijä on noin 44–65-vuotias Tampereella asuva nainen (Tampere Filharmonia 2008). Sama tulos ilmenee myös tilastokeskuksen tutkimuksista, joiden mukaan enemmistö klassisen musiikin kuuntelijoista on korkeasti koulutettuja ja yli 55-vuotiaita, joista naisia on enemmän kuin miehiä (Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt 2005).

Tämä kohderyhmä on digitaalisen markkinoinnin kannalta haasteellinen, sillä kohderyhmän digitaalisten kanavien tuntemus on vielä nuorempiin kohderyhmiin verrattuna vähäisempää (Vaara 2008). Tämä aiheuttaa myös sen, että ikääntyvän kohderyhmän motivointi digitaalisten palvelujen käyttöön perinteisten palvelujen sijaan, voi olla haastavaa. Toki tutkimukset osoittavat myös, että vielä työikäinen ikääntyvä väestö on hyvinkin ahkeraa esimerkiksi internetin ja matkapuhelimen käytössä (Leikas 2008).

Ikääntyvän asiakaskunnan palvelemisen lisäksi Tampere Filharmonia on myös enenevissä määrin ollut kiinnostunut nuoremman väestön tavoittamisesta ja suunnannut heille uusia palveluita, kuten esimerkiksi visuaalisesti ja populaarikulttuurisesti suunnattua ohjelmistoa. Näin

ollen Tampere Filharmonia on myös kiinnostunut panostamaan nuorille suunnattuun markkinointiin heille tuttujen digitaalisten kanavien kautta.

Nuorista jo yli 90 % on sinut digitaalisten kanavien kanssa (Vaara 2008). Nuorten motivoinnista Tampere Filharmonian tarjoamien palveluiden käyttäjiksi tekee haasteellista se, että klassisesta musiikista kiinnostuneiden nuorten määrä on vielä varsin pieni ja aihe on heille yleisesti suhteellisen tuntematon (Mielonen 2003, 42).

Mielosen Pro Gradu tutkielman (2003) mukaan nuoret pitävät Klassisen musiikin konserttien markkinointia yleisesti ottaen tavanomaisena, kylmänä ja suunnattuna jo konserteissa käyvälle asiakaskunnalle. Hänen tutkimuksessaan selvisi, että nuori kohderyhmä piti markkinointia yleisesti ottaen liian informatiivisena, eikä niinkään tunteita ja kiinnostusta herättävänä. He itse toivoivat visuaalisempaa sekä musiikkiin nojautuvaa markkinointia, joka olisi esillä nuoria kiinnostavissa kanavissa perinteisen lehtimainonnan sijaan. (Mielonen 2003, 51–54.)

Näiden kahden selkeästi erilaisen ja erilaisilla mielenkiinnonkohteilla varustetun kohderyhmän välillä tasapainottelu digitaalisten markkinointikanavien välityksellä on haaste Tampere Filharmonialle. En tässä työssä varsinaisesti pyri ratkaisemaan tätä haastetta, vaan tarjoamaan näkökulmia ja mahdollisuuksia näiden kohderyhmien tavoittamiseen erilaisilla digitaalisen markkinoinnin tuomilla keinoilla.

Päädyimme Tampereen Filharmonian kanssa siihen, että pääpaino markkinoinnillisilla toimenpide-ehdotuksilla on edelleen jo olemassa olevassa, vahvassa asiakaskunnassa ja heidän palvelemisessaan. Tämän lisäksi tuon ehdotuksissani asiakkuusnäkökulman rinnalle myös uutta markkinointisisältöä ja palveluita, joilla Tampere Filharmonian asiakaskuntaa laajennettua entisestään. Näissä ehdotuksissa huomioin kaiken ikäisen väestön.

Tampere Filharmonian internetsivujen julkaisujärjestelmä asettaa omat rajoitteensa internetiin soveltuvan sisällön julkaisuun. Julkaisujärjestelmä on Tampereen kaupungin alainen ja sen puitteissa vain perustoiminnot, kuten tekstien, kuvien ja linkkien liittäminen on mahdollista. Julkaisujärjestelmä ei tue edistysellisempien www-tekniologioiden käyttöä, joten esimerkiksi flash-, video- ja äänisisältöjen tuominen asiakkaiden saataville ei heidän oman sivustonsa puitteissa ole mahdollista.

Tämän vuoksi päädyimme toimeksiantajan kanssa siihen, että työssäni ehdotan erilaisia toimenpiteitä, jotka soveltuisivat markkinoinnillisesti Tampere Filharmonialle, piittaamatta siitä, onko niiden toteuttaminen tällä hetkellä mahdollista vai ei. Pääpaino on siis ideoinnilla ja parannusehdotuksilla – ei niinkään teknisellä toteutuksella.

5 Tampere Filharmonian digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Tampere Filharmonian toiveissa on parantaa sekä tehostaa digitaalista markkinointiaan, etsiä uusia markkinointiratkaisuja ja osittain myös toteuttaa erilaisia toimenpiteitä käytössä olevien puitteiden rajoissa. Tarkoitukseni on luoda ehdotelmia tulevaisuuden markkinoinnillisille parannuksille sekä esitellä mahdollisuuksia, joita Tampere Filharmonia voi sisällyttää markkinointisuunnitelmaansa.

Tampere Filharmonialle tärkein tavoite digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä on saada kotisivujensa palvelut mahdollisimman hyvin esille sekä ohjata käyttäjiä internetsivuille ja näin myös sähköpostitiedotuksen piiriin. (Hänninen 2009).

Kuten jo opinnäytetyöni teoriaosuudessa sekä Tampere Filharmonian tämän hetkistä markkinointia esitellessäni totesin, on digitaalinen markkinointi vain yksi osa-alue markkinoinnista. Sen ei näin ollen edes tarvitse täyttää kaikkia asiakkaiden tarpeita, vaan sitä tulisi käyttää täydentämässä muiden kanavien kautta tapahtuvaa markkinointia.

Koska printtimainonta on tällä hetkellä suuressa roolissa Tampere Filharmonian markkinoinnissa, olisi heille tarkoituksenmukaista pystyä siirtämään rutiinotoimintoja verkkoon, jossa niiden toteuttaminen on monilta osin edullisempaa. Mikäli olemassa olevia asiakkaita pystyttäisiin paremmin palvelemaan verkon välityksellä, voisi esimerkiksi yksittäisten konserttien sanomalehtimainontaan käytettäviä varoja koordinoida uusasiakashankintaan ja nuorisotoimintaan.

Organisaation taloudelliselle menestykselle on tärkeää, että arvokkaimpia asiakkaita kohdellaan mahdollisimman hyvin (Bergström ja Leppänen 2003, 423). Myös Tampere Filharmonian yleisötutkimuksen mukaan kanta-asiakkaat eli kausikortin ostaneet kaipaavat lisää huomiota ja etuja uskollisesta konsertissa käynnistään (Tampere Filharmonia 2008). Koska suuri osa konsertissa kävijöistä on vakioasiakaskuntaa, on Tampere Filharmonian järkevää suunnata digitaalista markkinointia ja palveluita heille ja pyrkiä kasvattamaan tämän asiakaskunnan asiakasuskollisuutta. Näin saadaan luotua luvussa 3.1 esittelemäni kaltainen kokonaisvaltainen asiakaskokemus markkinointiviestinnän, asiakaspalvelun ja konserttikokemuksen yhteistekijänä.

Toinen selkeästi esille nouseva tarve on lisätä tietoisuutta Tampere Filharmoniaa ja sen tarjoamista palveluista kaiken ikäisen yleisön keskuudessa. Digitaaliset kanavat mahdollistavat tehokkaan tiedonjakelun sekä markkinoinnin useiden erityyppisten toimintojen avulla. Toimintoja esittelin tarkemmin luvussa 1.5 olevassa kuviossa 9. Näistä tyypillisimpinä esimerkkinä toimivat muiden muassa Tampere Filharmonian sähköpostimarkkinointi ja bannerimainonta.

Tässä luvussa esittelen teoriavetoisesti konkreettisia ratkaisuja, joiden avulla Tampere Filharmonian on mahdollista saavuttaa sekä asiakastytyvyyttä, että tietoisuutta uusien asiakkaiden keskuudessa. Peilaan Tampere Filharmonialle tekemäni suunnitelmat heillä jo käytössä oleviin markkinointiratkaisuihin ja -käytäntöihin siten, että Tampere Filharmonian on helppo viedä parannusehdotukset käytäntöön.

Osan toimenpiteistä, kuten uuden HTML-muotoisen sähköpostiuutiskirjeen käyttöönoton sekä bannerimainosten työstämisen, toteutin kokonaisuudessaan. Loput konkreettisista toimenpiteistä sekä markkinoinnin kehittämistehtävistä jäävät Tampere Filharmonian itse toteutettaviksi tulevaisuudessa.

5.1 Kotisivut

Tampere Filharmonian kotisivut ovat toimineet nykyisessä muodossaan jo vuodesta 2000 (Hänninen 2009). Kotisivut on rakennettu Tampereen kaupungin julkaisujärjestelmän pohjalle ja ulkoasu sekä sivuston rakenne on riippuvainen julkaisujärjestelmän mahdollistamista toiminnoista.

Päädyimme toimeksiantajan kanssa siihen, että kotisivuja pyritäänkin lähinnä selkiyttämään, sekä ulkoasua piristämään ja käytettävyyttä parannetaan olemassa olevan layoutin ja navigointirakenteen puitteissa. Lisäksi tarkoituksena olisi saada Tampere Filharmonian digitaaliset palvelut paremmin esille kotisivuilla sekä luoda uusia lisäarvoa tuottavia palveluja ja toimintoja kotisivuille.

Vuosien varrella sivustolle on kertynyt runsaasti tietoa. Tietoa ei ole juurikaan karsittu tai poistettu, mikä on aiheuttanut sivuston rakenteen muokkautumista siten, että tieto ei ole enää löydettävissä helposti ja jäsennellysti. Lisäksi sivuston päivittämistä hankaloittaa se, että jos halutaan lisätä sivustolle esimerkiksi yksi uusi konsertti, joudutaan lisäys tekemään kolmeen paikkaan erikseen.

5.1.1 Käytettävyyden parantaminen

Internet-sivuston käytettävyys voidaan määritellä siten, että jokin toimii hyvin myös vähemmän tottuneen tai asiantuntevan käyttäjän käsittelyssä, eikä kyseinen henkilö joudu kokemaan turhautumisen tunteita (Krug 2006, 5). Tämä on ensiarvoisen tärkeää Tampere Filharmonian kannalta, sillä Tampere Filharmonian yleisökyselyyn vastanneista 57 % oli 44–65-vuotiaita ja 24 % oli yli 66-vuotiaita (Filharmonia 2008).

Itellan ja Logican tekemän tutkimuksen mukaan yli 60-vuotiaiden ikäryhmä arvostaa erityisesti palveluiden vaivatonta käyttöönottoa sekä kiinnittää huomiota käytettävyyteen (Nikulainen 2008). Käytännössä tämä tarkoittaa tutkimuksen mukaan esimerkiksi sitä, että käytetyt termit ja palvelujen kuvaukset on oltava selkeitä sekä teksti helposti luettavaa ja taustasta erottuvaa

(Nikulainen 2008). Vaikka tutkimuksen otanta oli varsin pieni (16 henkilöä), olen silti omien kokemusteni perusteella vakuuttunut siitä, että tulosten suunta on oikea.

Steve Krug (2006, 11, 41, 45) on kirjassaan tiivistänyt hyvin koko käytettävyyden perusteet kolmen käytettävyyden lain muotoon. Krugin tyyli asioiden esittämiseen on ehkä hieman karrikoitu, mutta hänen lakiansa pohjalta on helppo lähteä hahmottamaan internet-sivuston käytettävyyttä yksityiskohtaisemmin. Krugin lait ovat seuraavat:

1. *Älä pakota minua ajattelemaan.*
2. *Ei sillä ole väliä, montako kertaa minun pitää napsauttaa, kunhan jokainen napsautus on päivänselvä ja yksiselitteinen valinta.*
3. *Poista puolet jokaisen sivun sanoista ja sitten puolet jäljelle jäävistä sanoista. (Krug 2006, 11, 41, 45.)*

Internet-sivuston käytettävyyttä tarkastellessa ensimmäinen tehtävä onkin siis selvittää, mikä on sivuston tarkoitus. Miksi sivusto on olemassa? Mitä käyttäjä haluaa sivustolla tehdä? Mitä me haluamme käyttäjän sivustolla tekevän? Kun nämä asiat ovat selvillä, Krugin ensimmäisen lain (2006, 11) toteuttaminen on helppoa: voimme tehdä sivustolla toimimisen käyttäjälle niin helpoksi, että hänen ei yksinkertaisesti tarvitse ajatella itse.

Käytettävyydsasiantuntijoiden Nielsenin ja Tahirin (2002, 10) mukaan on hyvä määritellä, mitkä ovat 1–4 sivuston tärkeintä toimintoa ja korostaa näitä asioita. Tärkeitä asioita ei saa olla liian paljon, sillä jos korostetaan kaikkea, ei käyttäjän huomiota saada kiinnitettyä mihinkään, vaan käyttäjän ajatus saattaa herpaantua ja näin ollen kiinnostus laskea. (Nielsen & Tahir 2002, 10.)

Tampere Filharmonian kotisivujen tärkeimmät tehtävät ovat konserteista tiedottaminen sekä lipunmyynti. Lisäksi käyttäjiä on hyvä ohjata myös digitaalisten palvelujen pariin, esimerkiksi sähköpostilistalle ja Facebook-yhteisöön. (Hänninen, 2009.)

Kun internet-sivuston tärkeimmät toiminnot ovat selvillä, on syytä pureutua Krugin toiseen lakiin (Krug 2006, 41) ja tarkastella hieman sivuston rakennetta ja linkitystä. Onko sivuston rakenne selkeä? Tulevatko tärkeimmät toiminnot hyvin esille? Löytääkö käyttäjä etsimänsä helposti? Onko jokainen klikkaus itsestään selvä ja nopea valinta, joka ei vaadi ajatustyöskentelyä?

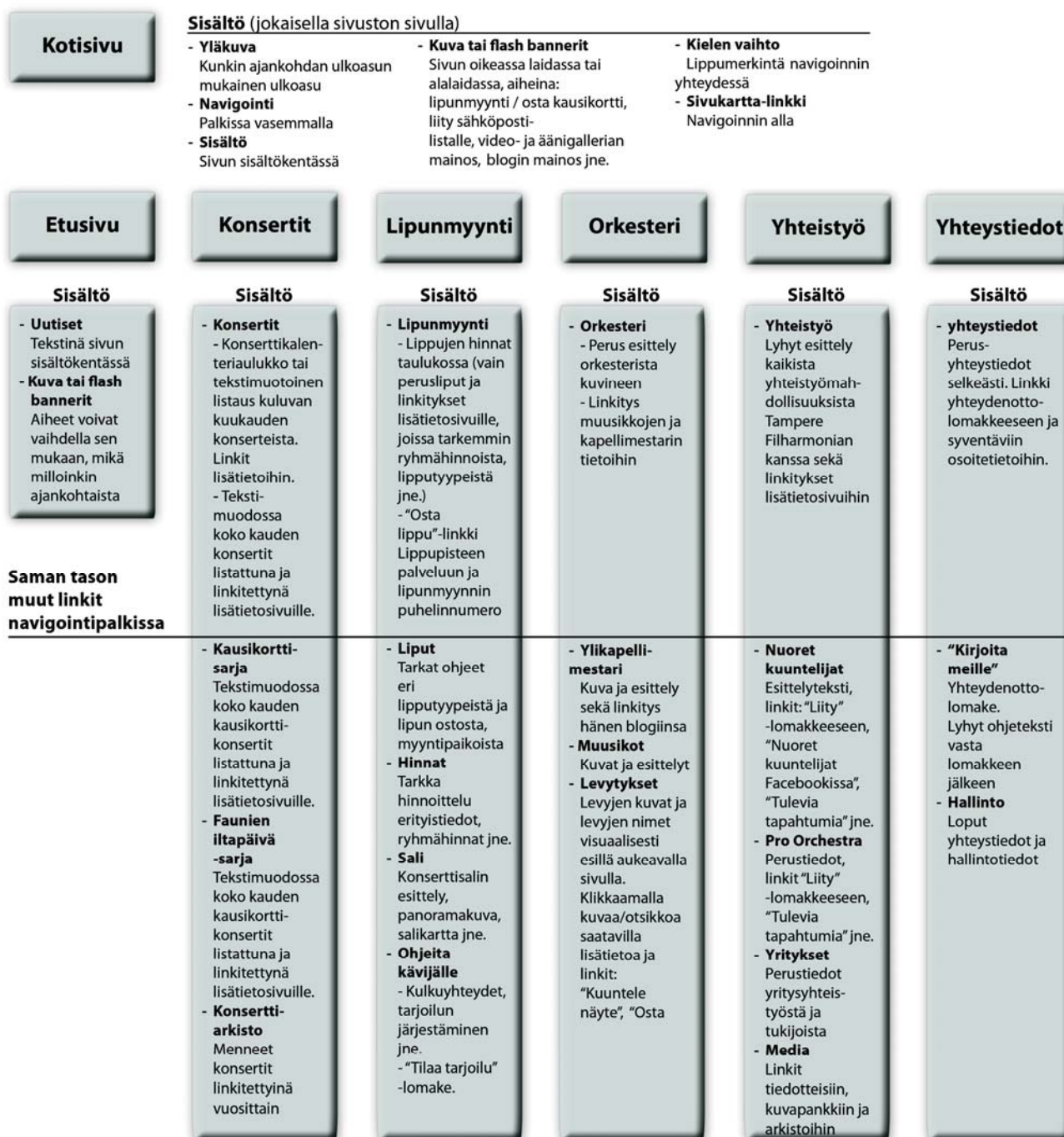
Nielsenin (2000, 198–202) mukaan internet-sivustolla tulee aina olla suunniteltu rakenne, sillä muuten sivuston käytettävyys on aina huono. Catharina Häggman neuvoo teoksessaan Webdesign (2001, 14) laatimaan visuaalinen rakennekaavion, että sivuston rakenne pysyy hallinnassa. Selkeän rakenteen avulla käyttäjä pystyy nopeasti hahmottamaan sivuston toimintaperiaatteen ja löytää etsimänsä suuremmin pohtimatta (Häggman 2001,14).

Tampere Filharmonian kotisivujen tärkeimpiä toimintoja korostaen muodostin hieman aikaisemmasta poikkeavan rakennepuun, joka ratkaisee myös useita käytettävyyden kannalta merkittäviä ongelmia. Tampere Filharmonian kotisivuilla tällaisia ongelmia ovat esimerkiksi

pitkät ja vaikeasti hahmotettavat linkkilistat (Nielsen 200, 221), päällekkäinen informaatio (Nielsen 2002, 19).

Uusi rakenne poikkeaa olemassa olevien kotisivujen rakenteesta siten, että se on selkeämmin hierarkkinen ja sisältää huomattavasti vähemmän samantasoisia linkityksiä. Olemassa olevia sivuja ja tietoa olen ryhmitellyt päälinkkien alle useampaan linkkikerrokseen. Tämä sen takia, että tärkeä tieto on selvästi esillä ja syventävä, vain harvoja kiinnostava tieto ei häiritse olennaisen viestin esille tuontia (Nielsen 2000, 113). Ryhmittelyn olen pyrkinyt tekemään niin, että käyttäjä pystyisi aavistamaan oleellisen tiedon sijainnin entistä helpommin, sillä linkkejä on valittavana vähemmän, niiden nimeäminen on yksinkertaista ja ne eroavat sisällöllisesti selkeästi toisistaan. Myös päällekkäinen informaatio on pyritty karsimaan siten, että sivuston päivittäminen onnistuu helpommin.

Lisäksi linkitin heti etusivulle sivukartan, joka helpottaa entisestään sivuston rakenteen hahmottamista ja tiedon löytämistä. Etusivulle lisäsin myös Tampere Filharmonian kannalta merkittävät toiminnot sivupalkkiin kuvabannereina, jolloin ne toimivat pikalinkkeinä ja osuvat helpommin käyttäjän silmään. Selkiytetty sivustorakenne (kuvio 10) löytyy seuraavalta sivulta. Kuviossa on huomioitu myös uusien sisältöehdotusten sijainti, joiden sisällöstä selitän tarkemmin luvussa 5.1.3.



Kuvio 10. Tampere Filharmonian uusi internet-sivujen rakenne.

Rakenteen selkiyttämisen jälkeen on vuorossa Krugin kolmas käytettävyysslaki (Krug 2006, 45) ja sisältöön pureutuminen. Onko sisältö tarkoituksenmukaista? Onko se ytimekästä? Saako käyttäjä yhdellä silmäyksellä selville kaiken olennaisen? Onko käyttäjän kannalta tärkeät asiat tuotu esille helposti?

Nielsenin mukaan käyttäjä ei juuri koskaan lue koko tekstiä, vaan poimii sivun sisällöstä otsikoita, avainsanoja ja muuta juuri häntä kiinnostavaa sisältöä. Käyttäjä ei myöskään halua vierittää tekstiä tai lukea itsensä kannalta merkityksetöntä tekstiä oleellisen tiedon löytämiseksi. Näin ollen oleellisen tärkeää on tehdä teksti helposti silmäiltäväksi ja ytimekkääksi. (Nielsen 2000, 101–104.)

Krugin kolmas käytettävyysslaki kehottaa poistamaan puolet sivun sisältämistä sanoista ja sen jälkeen tekemään jäljelle jäävälle tekstille saman uudestaan (Krug 2006, 45). Nielsen taas tyytyy hieman vähempään kehoittamalla kirjoittamaan tekstiä 50 % vähemmän kuin tavallisesti (Nielsen 2000, 103). Oli miten oli – viesti on selvä: teksti on tiivistettävä äärimmilleen.

Tampere Filharmonian kotisivuilla tekstiä on paljon ja käyttäjän saataville on saatettu myös suuret määrät syventävää tietoa. Sivuston rakennetarkastuksen yhteydessä suuri määrä syventävää tietoa siirrettiin arkistojen alle sekä syvemmälle sivuston rakenteeseen. Kuitenkin myös yksittäiset pitkää tekstiä sisältävät sivut on syytä jakaa osiin ja eritellä tieto useammalle sivulle (Nielsen 2000, 101). Ihannetilanne on se, että yksittäinen sivu ei ole pidempi, kuin kerralla näytössä näkyy (Häggman 2001, 24). Sisältö olisi siis syytä muotoilla niin, että käyttäjä voi koska tahansa lopettaa lukemisen - tai silmäilyn - ja hän on silti saanut kaiken tarvitsemansa informaation (Nielsen 2000, 113).

Tampere Filharmonian kannalta tämä on helppo toteuttaa siten, että kaikki tärkeä tieto, kuten esimerkiksi lippujen perushinnat, sijoitetaan selkeästi taulukoituina heti lipunmyyntisivun alkuun ja hinnoittelua koskeva syventävä tieto, kuten esimerkiksi ryhmälippuhinnasto, liitetään erillisten linkkien taakse omille sivuilleen. Tampere Filharmonian sivustolla on tällä hetkellä käytössä paljon ankkureita, jotka ohjaavat käyttäjän sivun ylälaidasta oikeaan kohtaan sivua sekä ”takaisin sivun alkuun” -linkkejä, joilla pitkien sivujen navigointia pyritty helpottamaan. Takaisin sivun alkuun linkit ovat jo sinänsä turhia, sillä 30–40 % internetin kaikista klikkauksista on ”back” -painikkeen klikkauksia (Krug 2006, 58). Sisällön uudelleen jäsentelyn ja useammalle sivulle jakamisen yhteydessä nämä toiminnot kuitenkin tulevat tarpeettomiksi ja selkeyttävät sivua entisestään, sillä linkkejä ja otsikoita on vähemmän.

5.1.2 Ulkoasun uudistaminen

Tampere Filharmonian kotisivujen pohjana toimii Tampereen kaupungin julkaisujärjestelmään rakennettu layout. Koko sivuston rakenne on siis tehty olemassa olevaan layoutiin, eikä Tampere Filharmonialla ole tällä hetkellä mahdollisuutta uusia sivuston pohjakoodia kokonaan. Sivuston tämän hetkisen ulkoasun ongelmana on kuitenkin se, että sivuston ulkoasu ei enää vastaa Tampere Filharmonian muita markkinointimateriaaleja sekä niiden ulkoasua. (Hänninen 2009.)

Anja Hatvan (2003, 15) mukaan vain kymmenen prosenttia internetin käyttäjistä etenee etusivua pidemmälle. Tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää luoda hyvä ensivaikutelma layoutilla, värimaailmalla ja hillityllä sisältömäärällä. Hatvan mukaan sivuston ulkoasusta pitäisi ensimmäisellä silmäyksellä selvittää missä mitään on ja mistä sivustolla on kysymys. (Hatva 2003, 15)

Näin ollen ulkoasu-uudistuksessa pyrin lähinnä piristämään tämän hetken harmahtavaa ulkoasua ja tuomaan siihen samaa henkeä, kuin muissa markkinointimateriaaleissa sekä selkeyttämään kokonaisuutta. Suuria muutoksia pohjaan en siis tehnyt, vaan keskityin muutoksiin, jotka voidaan toteuttaa helposti julkaisujärjestelmästä käsin tai pienillä muutoksilla sivuston CSS-tiedostoon. Julkaisujärjestelmän ylläpitäjän on mahdollista kopioida tekstiosuuteen tarvittavat muotoilut suoraan sähköpostiuutiskirjettä (käsitellään luvussa 5.2) varten tekemästäni valmiista tyylitiedostosta. Muuta muokattavaa jää näin ollen ainoastaan väriyksiin sekä yläbannerikuvan ja tekstialueen asetteluun liittyen.

Kausiesitteen väreiksi oli syksyllä 2008 valittu Tampere Filharmonian sininen sekä tehosteväriä oli käytetty keltaista. Loin esitteen ulkoasun ja kotisivujen vanhan layoutin pohjalta uuden ulkoasun, jossa vanhat värit korvasin uusilla, sekä loin uuden yläreunassa käytettävän bannerin.

Tyhjä tila on internet-sivustolla tehokkain tapa erotella asioita toisistaan (Hatva 2003, 88–89). Suurensin näin ollen toisiinsa kuulumattomien kappaleiden väliä melko paljon ja siirsin tekstiin sijoitettavien kuvien paikan tekstin vasempaan laitaan. Pyrin layoutissa myös selkeyttämään otsikointia hieman paremmin muusta tekstistä erottuvaksi värivalinnoilla sekä fonttikokoa suurentamalla. Näiden muutoksien avulla kuva- ja tekstisisältö olisivat helposti hahmotettavissa tiettyyn kappaleeseen kuuluviksi. Lisäsin myös reilusti tyhjää tilaa yläbannerin alle, jotta sivusto olisi kevyemmän, helpomman ja houkuttelevamman näköinen.

Varsinaiseen linkitysrakenteeseen en tehnyt muutoksia, sillä se olisi vaatinut muutosten tekemistä myös sivuston pohjakoodiin. Sen sijaan muokkasinkin linkkipalkin värit siten, että kävijä pystyy helposti hahmottamaan millä sivulla kulloinkin on. Tekstissä sijaitsevien linkkien värin muutin otsikkoväristä selkeästi eroavaksi, mikä helpottaa linkin lukemista.

Ehdotelmani Tampere Filharmonian kotisivujen uudesta ulkoasusta löytyy seuraavan sivun kuvioista (kuvio 11). Olen tässä ehdotelmassa käyttänyt oikeassa laidassa vanhassakin layoutissa käytettyä väripalkkia, mutta se voidaan jatkossa korvata myös allekkaisilla kuva- tai Flash-bannereilla (merkitty kuvioon 10 ja esitellään paremmin seuraavassa luvussa 5.1.3).



TAMPERE FILHARMONIA

Etusivu
Orkesteri
Konsertit
Lipunmyynti
Toiminta
Media
Ota yhteyttä

Tampere Filharmonia

Kevään konsertit lahjaksi tai omaksi
Kevään konserttien myynti on alkanut Tampere-talon lipputoimistossa ja Lippupisteessä. Valitse konserttitarjottimelta omasi ja anna lippuja joululahjaksi. Muista myös vastustamaton kausikortti ja kätevä Kvartetto! Tutustu kevään konsertteihin ja kausikortin etuihin.

19.12 Bachia joulukonsertissa
 Bach tuo joulun Tampere Filharmonian yleisölle. Konsertissa barokin specialisti Aapo Häkkinen (kuvassa) johtaa Bachin kantaatin Gloria in excelsis Deo sekä kolme ensimmäistä kantaattia Jouluoratoriasta. Solisteina ovat Anu Korsi, Monica Groop, Tuomas Katajala ja Tuomas Pursio sekä Tampereen Filharmoninen Kuoro. Konsertti on tällä hetkellä loppuunvarattu.

16.1 Kevät alkaa Toivotuimmilla klassikoilla
Haluaisitko talven keskellä lämmitellä romantiikan tunnekuohussa, antautua tanssin vietäväksi, vaeltaa tarujen hämärään tai virkistyä musiikin luonnonvalossa? Tampere Filharmonia tarjoilee kevään alkajaisiksi Toivotuimmat klassikot kapellimestarinaan Pertti Pekkanen ja viulusolistina konserttimestari Henrik Perelló. - Konsertin ohjelma kootaan juuri päättyneen yleisöäänestyksen tulosten pohjalta.

23.1.2009 Ilmastonmuutosta vastaan
 Valokuva: In Expectation of the Thaw
Tampere Filharmonia tuo Tampere-talon lavalle musiikin, elokuvan ja jääveistosten kokonaistaideteoksen, joka puhuu vakavasti ilmastonmuutoksen uhkaa vastaan. Rhett Brewerin In Expectation of the Thaw - Tulvan odotus konsertissa tammikuussa - kuuntele ja ota kantaa. [Lue lisää konsertista...](#)

JOULULAHJAKSI Suomi-filmin suosikit:
Uutuislevyllä orkesteria johtaa John Storgårds ja solisteina tunnelmoivat Johanna Rusanen-Kartano ja Tommi Hakala. Hanki omaksi tai lahjaksi levykaupasta tai Ondinen verkkokaupasta ja tutustu myös muihin Tampere Filharmonian levyihin.

Mukana musiikissa LIITY SÄHKÖPOSTI-LISTALLEMME!
Saat ajankohtaista tietoa Tampere Filharmonian ohjelmistosta suoraan sähköpostiisi, kun ilmoitat yhteystietosi tällä sivulla. Tervetuloa mukaan!

NUORI KUUNTELIJA -KLUBI FACEBOOKISSA
Tapaa orkesterin nuorisoklubi osoitteessa www.facebook.com (yhteisö Nuori kuuntelija -klubi). Kuuntele, keskustele, tule mukaan klubiin ja tapahtumiin!

KULTTUURIKUNTOA ELÄMÄÄN!
Ota käyttöön kulttuuri-kuntokortti ja kohota kuntoasi Tampere Filharmonian konserteissa. Tutustu YLE:n kampanjaan.

Kuvio 11. Tampere Filharmonian internet-sivujen ulkoasuehdotelma.

Ulkoasun suunnittelussa otin huomioon sen, että sama pohjaratkaisu olisi helposti jatkossa muutettavissa uuden kausiesitteen ulkoasun mukaiseksi. Jatkossa tämä tapahtuisi pelkästään yläbannerin kuvan uusimisella sekä yhden tehosteväarin (käytössä muutamissa teksteissä sekä värialueissa) vaihtamisella CSS-tiedostoon. Tein esimerkkikuvan (kuvio 12), jossa näkyy, miten internet-sivuston ulkoasua voidaan muuttaa, mikäli muutos halutaan myöhemmässä vaiheessa toteuttaa.



Kuvio 12. Esimerkki sivuston ulkoasun muokkaamisesta jatkossa. Muokkaaminen tapahtuu muuttamalla tehosteväri (pinkki) sekä vaihtamalla yläpalkin kuva.

5.1.3 Sisällöt ja ideat tulevaisuuden kehittämistä varten

Tässä luvussa esittelen uusia ideoita ja sisältöehdotuksia Tampere Filharmonian kotisivujen kehittämiseksi. Osa ideoista on Tampere Filharmonian käyttämän julkaisujärjestelmän asettamien rajoitteiden vuoksi tällä hetkellä teknisesti toteuttamattomissa, mutta tulevaisuutta ajatellen silti harkinnan arvoisia. Tässä luvussa en siis puutu ideoiden tekniseen toteutukseen, vaan esittelen ajatuksia markkinoinnillisesta näkökulmasta.

Tampere Filharmonian tavoitteissa oli tuoda uudet toteutettavat digitaaliset palvelut (käsitellään tarkemmin luvussa 5.4) paremmin esille kotisivuillaan. Tätä tavoitetta silmällä pitäen lisäksi suunnittelemani rakennekaavioon (kuvio 10) kuva- tai Flash-bannereiden avulla toteutettuja linkityksiä, jotka näkyisivät sivuston jokaisella sivulla oikeassa laidassa. Näiden bannereiden avulla voidaan jatkossa tehostaa kotisivujen ulkopuolisten digitaalisten palvelujen löydettävyyttä ja ohjata käyttäjiä tutustumaan niihin. Tampere Filharmonian kannalta olennaisia bannereiden avulla esille tuotavia palveluita ovat muun muassa lippu.fi-palvelun lipunmyynti, blogit, ääni- ja videosisällöt, Facebook-ryhmä sekä sähköpostiutiskirje.

Tampere Filharmonian omille kotisivuille olisi jatkossa hyvä toteuttaa digitaalisia palveluita, jotka mahdollistaisivat asiakkaille kotisivujen täysipainoisen hyödyntämisen. Asiakkaat voisivat jatkossa esimerkiksi tulostaa suoraan kotisivuilta Tampere Filharmonian kuluvan kauden konserttikalenterin tai tallentaa sen PDF-muotoisena kotikoneelleen. Asiakkaan olisi näin helppo

pysyä ajan tasalla konserttitarjonnasta silloinkin, kun he eivät internet-sivustolla vieraile. Myös muut Tampere Filharmonian tuottamat esittelymateriaalit olisi hyvä saattaa digitaalisesti saataville.

Monipuolisella ja useasti tapahtuvalla yhteydenpidolla on positiivinen vaikutus asiakassuhteeseen (Merisavo ym. 2006, 44). Jotta yhteydenpitoa saataisiin lisättyä Tampere Filharmonian kotisivujen välityksellä, voitaisiin asiakkaille jatkossa tarjota mahdollisuus tilata RSS-syöte Tampere Filharmonian uutisiin. Syötteiden avulla asiakas pystyisi seuraamaan esimerkiksi selaimen, sähköpostin tai kännykän välityksellä Tampere Filharmonian tuoreimpia kuulumisia, vaikka hän ei muuten internet-sivustolla joka päivä vierailisikaan. Asiakas saisi näin syötteen tilattuaan muistutuksen Tampere Filharmoniasta useita kertoja kuukaudessa. Asiakasta kiinnostavan uutisisällön välittäminen saisi todennäköisesti asiakkaan myös vierailemaan Tampere Filharmonian kotisivuilla ja mahdollisesti käyttämään myös muita tarjolla olevia palveluita.

Personoitu ja kohdennettu markkinointi on usein tehokasta ja asiakkaan näkökulmasta arvokasta (Merisavo ym. 2006, 45–46). Asiakkaille voisikin jatkossa tarjota erilaisia mahdollisuuksia kertoa Tampere Filharmonian konserteista sekä digitaalisista palveluista ystävilleen. Asiakas voisi esimerkiksi yhdellä napin painalluksella lähettää ystäväilleen henkilökohtaisen kutsun konserttiin, jonka tiedot hän juuri itse internet-sivustolla luki. Asiakas voisi myös kutsua ystävänsä liittymään Tampere Filharmonian sähköpostilistalle tai ohjata hänet kuuntelemaan Tampere Filharmonian uusimmat podcast-julkaisut.

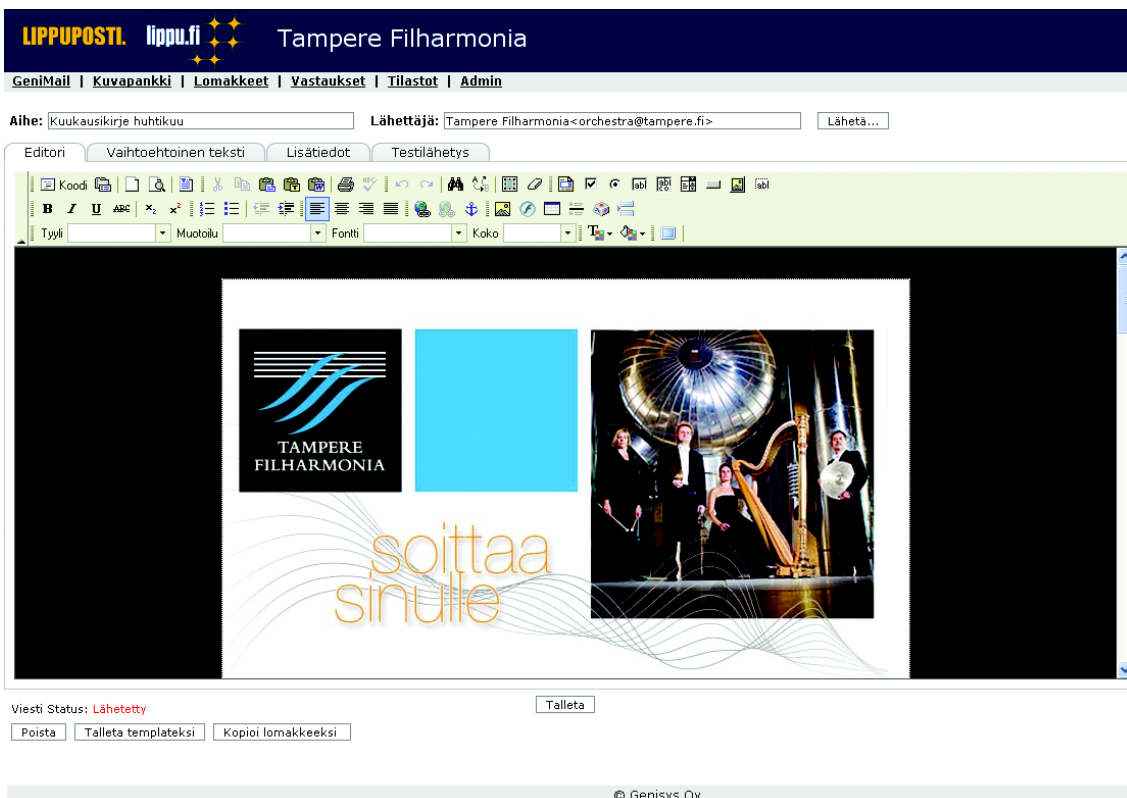
Asiakasta osallistavilla toiminnoilla on positiivisia vaikutuksia asiakasuskollisuuteen (Merisavo ym. 2006, 46). Tällä hetkellä Tampere Filharmonian kotisivuilla on olemassa yhteydenottolomake, jonka avulla asiakkaat voivat antaa palautetta sekä liittyä sähköpostilistalle tai kausiesitteen postituslistalle. Myös muita kahdensuuntaiseen viestintään pohjautuvia palveluja olisi hyvä kehittää, jotta olemassa olevien asiakkaiden asiakassuhdetta saataisiin vahvistettua. Kotisivujen kautta on hyvä toistamiseen kehottaa asiakkaita ottamaan yhteyttä haluamansa kanavan välityksellä: kirjoittamaan sähköpostia, soittamaan, täyttämään lomakkeen jne. Muita asiakasta osallistavia uusia toimintoja voivat olla esimerkiksi keskustelumahdollisuus, äänestykset ja gallupit, kilpailut sekä mielipidekyselyt.

5.2 Sähköpostiuutiskirje

Digitaaliset kanavat tarjoavat erinomaisia keinoja olemassa olevien asiakkaiden huomiointiin ja asiakassuhteen lujittamiseen (Ahola ym. 2002, 13, 47). Sähköposti on lähes kaikilla työikäisillä suomalaisilla päivittäisessä käytössä (Vaara 2008). Vaikkakin käyttö vähenee lähes puoleen tästä yli 55-vuotiaiden keskuudessa, on suuri osa suomalaisista silti tavoitettavissa sähköpostin välityksellä (Vaara 2008). Tämän vuoksi sähköpostin käyttäminen Tampere Filharmonian markkinointi- ja tiedotuskanavana on erittäin tarkoituksenmukaista.

TeliaSoneran teettämän tutkimuksen mukaan jo kolmannes yrityksistä lähettää asiakkailleen sähköistä uutiskirjettä (Kohta kaikilla on oma uutiskirje 2008). Tämä ei liene mikään ihme, sillä uutiskirjeet ja erilaiset sähköpostitse lähetettävät markkinointiviestit mahdollistavat yrityksille edullisen ja helposti seurattavan tavan harjoittaa asiakassuhdetoimintaa sekä tiedottaa tuotteistaan ja palveluistaan.

Tampere Filharmonialla on aikaisemmin ollut käytössä tekstimuotoinen uutiskirje, joka digitaalisen markkinoinnin uudistusten yhteydessä päätettiin päivittää nykyaikaisemmaksi ja visuaalisemmaksi HTML-muotoiseksi sähköpostiuutiskirjeeksi. Kirjeeseen lisättiin myös muutamia markkinoinnillisesti tarpeellisia toiminnallisuuksia. Koska Tampere Filharmonia toimii yhteistyössä Lippupisteiden kanssa, he valitsivat HTML-muotoisen sähköpostiuutiskirjeiden lähetyksen ja hallinnointipalveluksi Lippupisteiden tarjoaman GeniMail:in, jota käytetään internetin kautta. Suunnittelin ja toteutin sovellukseen valmiin HTML-muotoisen uutiskirjepohjan, jota pääsee muokkaamaan sovelluksen sisältämän editorin avulla (kuvio 13). Uutiskirjeen kirjoittamisen ja lähettämisen jälkeen sovelluksessa voi myös helposti seurata tilastotietoa muun muassa siitä, miten moni vastaanottajista on avannut ja keitä he ovat.



Kuvio 13. Tampere Filharmonian uutiskirje Lippuposti-ohjelmassa.

Sähköpostimuotoisessa markkinoinnissa pätevät suurilta osin samat säännöt kuin internetmarkkinoinnissakin, sillä sähköpostiviestit luetaan samalla tavalla näytöltä. Tärkeintä on siis luoda selkeä ja helposti hahmotettava viesti. Sähköpostimarkkinoinnin kouluttaja John

Arnold (2007, 119) painottaa sähköpostiuutiskirjeen ulkoasun ja rakenteen merkitystä, sillä vastaanottajat useimmiten silmäilevät viestin sen sijaan, että lukisivat sen kokonaan. Hänen mukaansa on tärkeää saada vastaanottaja silmäilemään viestiä niin pitkään, että hän saa halutun tiedon ja toimii halutulla tavalla (Arnold 2007, 119).

Koska nykyään sähköpostin välityksellä leviää paljon roskapostia, on tärkeää antaa luotettava kuva viestin lähettäjistä, jotta viesti tulisi luetuksi, eikä päätyisi roskapostilistalle.

Luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat uutiskirjeen lähettäjän osoite, otsikkokenttä, uutiskirjeen ulkoasu ja sisältö. Varmimmin vastaanottaja avaa viestin, jonka lähettäjäkentässä on joko tutun henkilön tai tutun yrityksen sähköpostiosoite. Myös viestin otsikointi tulee tehdä siten, että vastaanottaja saa viestin avatessaan eteensä tunnistettavan ulkoasun omaavan viestin ja odotetunlaisen tekstisisällön. (Arnold 2007, 40–109.)

Tampere Filharmonian uutiskirjeestä tekee luotettavan se, että sähköpostiuutiskirje on aina asiakkaan itse tilaama tai hänen ystävänsä suosittelema. Sähköposti lähetetään aina Tampere Filharmonian asiakaspalveluosoitteesta, jolloin lähettäjäkenttään tulee orkesterin nimi osoitteineen. Uusittujen uutiskirjeiden avausprosentti onkin kevätkaudella 2009 ollut jopa 28–43 %.

Uutiskirjeen luotettavuutta ja helppokäyttöisyyttä pyrin kuitenkin lisäämään siten, että tein sähköpostiuutiskirjeen ulkoasun (kuvio 14) vastaamaan mahdollisimman hyvin kotisivujen ulkoasua käyttämällä samoja värejä, fontteja ja kuvia. Näin sain uutiskirjeen asiakkaille tavallaan jo entuudestaan tutun tuntuiseksi. Sähköpostin HTML-muotoisen pohjan suunnittelin myös helposti päivitettäväksi. Ulkoasun saa muokattua uudeksi pelkästään kuvia vaihtamalla, mikäli kotisivujen tai esitemateriaalien ulkoasua halutaan uudistaa. Lisäksi jokaisen uutiskirjeen loppuun liitettiin linkki suora linkki sähköpostilistalta poistumista varten.



Soittaa Sinulle

Äänestä toiveklassikkosi konserttiin!

Haluaisitko talven keskellä lämmitellä romantiikan tunnekuohussa, antautua tanssin vietäväksi tai vaeltaa tarujen hämärään? Tampere Filharmonia tarjoilee konsertissaan 16.1.2009 Toivotuimmat klassikot, joiden valintaan sinä voit vaikuttaa. Valitse suosikkisi konserttimenun kappaleista, äänestä konserteissamme tai tällä lomakkeella 7.12. saakka ja osallistu soivien palkintojen arvontaan.



Yleisö äänesti 16.1. Toivotuimmat klassikot

Kevään avajaiskonsertin ohjelma on valmistunut. Tampere Filharmonia pyysi yleisöään äänestämään suosikkejaan valmiilta kappaleilistalta, ja kapellimestari Pertti Pekkanen kokosi tulosten kärjestä ohjelman 16.1. Toivotuimmat klassikot -konserttiin. Äänestyksessä ykkössijan valitsi Sibeliuksen Valse triste. [Lue lisää ja tutustu konsertin ohjelmaan...](#)

OSTA LIPPU



Yleisö äänesti 16.1. Toivotuimmat klassikot

Kevään avajaiskonsertin ohjelma on valmistunut. Tampere Filharmonia pyysi yleisöään äänestämään suosikkejaan valmiilta kappaleilistalta, ja kapellimestari Pertti Pekkanen kokosi tulosten kärjestä ohjelman 16.1. Toivotuimmat klassikot -konserttiin. Äänestyksessä ykkössijan valitsi Sibeliuksen Valse triste. [Lue lisää ja tutustu konsertin ohjelmaan...](#)

OSTA LIPPU

Parahin jouluterveisin,

Pauliina Hanninen

markkinointiasistentti

Tampere Filharmonia

(03) 243 4666

pauliina.hanninen@tampere.fi

Rakastatko ystäväsä musiikkia? Fyysidi hentiä liittymään sähköpostilistallemme lähettämällä viesti, jonka aihekentässä lukee "liity", osoitteeseen orchestra@tampere.fi. Mikäli et jatkossa halua kuukausikirjettä, läheta viesti, jonka aihekentässä lukee "poista", osoitteeseen orchestra@tampere.fi.



Kuvio 14. Tampere Filharmonian uutiskirjeen ulkoasu ja rakenne. Kuvassa rakenne, jossa osoitetuille paikoille kunkin uutiskirjeen lopullinen sisältö sijoitetaan.

Markkinoinnillisessa mielessä Arnold (2007) antaa uutiskirjeen sisällön suunnitteluun ohjeeksi sen, että tiedon on tärkeää olla sellaista, jonka asiakas haluaa ottaa vastaan ja josta on hänelle konkreettista hyötyä. Sähköpostilistan jäseniltä onkin hyvä pyytää palautetta ja pyrkiä reagoimaan siihen mahdollisimman nopeasti. Lisäksi vastaanottajaa tulisi säännöllisesti kehottaa toimimaan toivotulla tavalla, kuten esimerkiksi tilaamaan jotakin tai välittämään viesti myös ystävilleen. Muutoin sähköposti joutuu helposti poistetuksi. (Arnold 2007, 15–35.)

Tampere Filharmonian uutiskirjeen sisältö on pääosin konserttien kuvauksia ja esittelyitä, jotka ovat selkeästi tarpeellista tietoa uutiskirjeen tilaajille. Uutiskirjeen tilaajia olisikin hyvä jatkossa kehottaa tulostamaan viesti muistilistaksi kuukauden konserteista. Jokaisen konsertin kuvauksen yhteyteen liitettiin uudistuksen myötä linkki, jota klikkaamalla pystyy suoraan varaamaan Lippupisteen verkkopalvelusta lipun kyseiseen konserttiin.

Jokaisen uutiskirjeen lopusta löytää linkin, jonka avulla tilaaja pystyy suosittelemaan uutiskirjettä ystävilleen. Vastaavanlaista virusmarkkinointitekniikkaa voisi tulevaisuudessa hyödyntää myös tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuden kertoa konserteista kavereilleen. Esimerkiksi ”lipun osto”-linkin yhteyteen voisi tulevaisuudessa liittää linkin, jonka avulla tilaaja pystyisi lähettämään ystävilleen sähköpostivinkin konsertista. Tällöin kyseisen henkilön ystäville voisi lähettää internet-lomakkeen välityksellä personoidun viestin, joka kertoisi heidän ystävänsä haluavan heidät mukaansa konserttiin. Palvelun avulla Tampere Filharmonia pystyisi tavoittamaan uusia asiakkaita ja lisäämään personoitua markkinointia.

5.3 Kotisivujen markkinointi verkossa

Kotisivujen markkinoimiseen verkossa on monia keinoja. Tampere Filharmonian kohderyhmässä on sekä iäkästä, että nuorta asiakaskuntaa. Markkinoinnin onkin näin hyvä olla monialaista ja sisältää sekä perinteisiä verkkomarkkinoinnin kanavia, kuten display-mainontaa, että tuoreempia trendejä hyödyntäviä kanavia, kuten Facebook ja blogit.

Tässä luvussa esittelen ehdotuksia markkinointitoimenpiteistä, joita Tampere Filharmonia voisi tulevaisuudessa toteuttaa. Ehdotusten tavoitteena on lisätä Tampere Filharmonian kotisivujen kävijämäärää tuomalla internet-sivuja tunnetuksi erilaisten verkkomarkkinointikanavien kautta.

5.3.1 Hakukoneoptimointi ja domain

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla pyritään saamaan internet-sivusto vastaamaan hakukoneiden hakutuloksiin mahdollisimman hyvin ja näkymään näin hakutulosten kärkipäässä. Tavoitteena on internet-sivuston löytyminen hakukoneen avulla mahdollisimman monella palvelua kuvaavalla keskeisellä hakusanalla. Hakukoneoptimoinnin suurin hyöty on siinä, että asiakas, jolle sivusto ei ole entuudestaan tuttu, pystyy sivuston hakukoneen avulla löytämään. (Poutiainen 2006, 146–150).

Suomessa hakukoneoptimointi tarkoittaa paljolti samaa kuin Google-optimointi. Tämä siksi, että Google on ylivoimaisesti Suomen suosituin hakukone ja sitä käytetään 10 kertaa enemmän kuin muita hakukoneita yhteensä (Poutiainen 2006, 18). Konkreettisenä esimerkkinä suuresta käyttäjämäärästä toimii se, että suomenkielisen Googlen kautta tehtiin vuonna 2005 yli 5 miljoonaa hakua vain yhden päivän aikana (Poutiainen 2006, 10).

Tein nopean tutkimuksen siitä, miten hyvin Tampere Filharmonian internet-sivusto vastaa hakukoneen tuloksiin. Valitsin hakusanoiksi sanoja, jotka oman näkemykseni perusteella kuvaavat Tampere Filharmonian keskeisimpiä palveluja ja kotisivujen sisältöä. Tein hakutuloksista taulukon (taulukko 2), josta selviää Tampere Filharmonian kotisivujen sijoittuminen Googlen hakutuloksissa.

| Hakusana | Sijoittuminen hakutuloksissa |
|----------------------------|---|
| Tampere Filharmonia | 1. Löytynyt sivu: kotisivu |
| filharmonia | 1. Löytynyt sivu: kotisivu |
| klassinen musiikki | Ei tulosta |
| klassinen musiikki Tampere | 12. Löytynyt sivu: tekstimuotoisen sivuston mediatiedote |
| klassinen | Ei tulosta |
| konsertti | 61. Löytynyt sivu: tekstimuotoisen sivuston mediatiedote |
| konsertti Tampere | 4. Löytynyt sivu: tekstimuotoisen sivuston mediatiedote |
| sinfonia | Ei tulosta |
| sinfoniaorkesteri | Ei tulosta |
| sinfoniaorkesteri Tampere | 1. Löytynyt sivu: tekstimuotoisen sivuston mediatiedote |
| Tampere-talo | Ei tulosta |
| Hannu Lintu | 5. ja 28. Löytyneet sivut: 2 tekstimuotoista mediatiedotetta |
| kamarimusiikki | Ei tulosta |
| kamarimusiikki Tampere | 4. ja 6. Löytyneet sivut: 2 tekstimuotoista mediatiedotetta |

Taulukko 2. Tampere Filharmonian kotisivujen vastaaminen Googlen hakutuloksiin. Tarkistin jokaisen hakusanan yhteydessä 100 ensimmäistä hakutulosta.

Yllä olevat tulokset osoittavat, että Tampere Filharmonian kotisivut vastaavat huonosti Googlen hakuun. Vain kahdella haulla löysin suoraan kotisivulle ja muissa tapauksissa vastannut sivu oli Tampere Filharmonian internet-sivuston tekstimuotoinen mediatiedotesivu.

Tampere Filharmonian yksi tavoitteista oli parantaa tunnettavuutta myös uusien asiakkaiden keskuudessa ja kotisivut ovat heidän markkinointinsa kannalta tärkeä kanava. Hakukoneiden ja etenkin Googlen suurien käyttäjämäärien vuoksi Tampere Filharmonian olisi erittäin tarkoituksenmukaista panostaa jatkossa hakukoneoptimointiin.

Googlen hakukone hakee tietoja internetistä kolmen eri kriteerin, sivuston sisällön, rakenteen ja ulkoisten tekijöiden, avulla (Poutiainen 2006, 152). Hakutulosten keskinäisen järjestyksen määräävä laskukaava on salainen, mutta on olemassa keinoja, joiden avulla internet-sivuston vastaamista hakuun voidaan parantaa. Näillä keinoilla ei kuitenkaan voida taata hyvää sijoittumista haussa.

Pääperiaate hakukoneoptimoinnissa on hakusanojen sijoittaminen mahdollisimman moniin paikkoihin sivuston rakenteessa. Näitä paikkoja voivat olla esimerkiksi internet-sivuston lähdekoodin meta-tiedot, navigointirakenne, teksti, kuvat ja URL-osoite. Nyrkkisääntönä voi pitää sitä, että internet-sivusto näkyy hyvin hakukoneissa, kun se on suunniteltu käytettävyydeltään asiakasystävälliseksi, sen sisältö on informatiivinen ja se on linkittynyt useisiin muihin internet-sivustoihin (Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2008).

Googlen omilta kotisivuilta löytyy rekisteröityneelle käyttäjälle yksinkertainen ohje hakukoneoptimointiin, jossa kerrotaan yksityiskohtaisesti toimenpiteet, jotka edesauttavat internet-sivuston löytymistä hakukoneessa. Googella on olemassa myös internet-sivustojen ylläpitäjille tarkoitettu verkkovastaavan työkalu, jonka avulla voi rekisteröitymisen jälkeen tarkastella omien kotisivujensa näkymistä hakukoneessa, paikantaa näkyvyysongelmia ja sekä suorittaa joitakin omien kotisivujen näkyvyyteen liittyviä hallinnointitoimenpiteitä. (Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2008.)

Tampere Filharmonian kotisivuilla ei ole tällä hetkellä omaa domain-nimeä, vaan kotisivusto on Tampereen kaupungin domain-nimen alla osoitteessa www.tampere.fi/filharmonia. Oman domain-nimen hankintaa kannattaa harkita. Tämä siksi, että domain-nimi on yksi oleellinen hakusanoja määrittävä tekijä hakukoneissa ja mikäli domain-nimi sisältää tarkoituksenmukaista informaatiota, internet-sivusto vastaa paremmin hakutuloksiin (Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2008).

Toinen Tampere Filharmonian kannalta huomionarvoinen seikka tuli ilmi tekemässäni hakusanojen kokeilussa (kuviot 15). Tampere Filharmonian kotisivujen tekstipohjaisen version yksittäiset sivut vastasivat hakuun jopa paremmin, kuin oletusarvoisesti käytössä olevat graafiset sivut.

Googlen mukaan tämän ongelman voi poistaa luomalla ”robots.txt”-tiedoston, joka kieltää hakurobottien pääsyn tekstipohjaisille internet-sivustoille. Tiedoston luomisen lisäksi olisi myös hyvä varmistaa, että tieto uudesta tiedostosta välittyy roboteille ja ne lukevat oletusarvoisesti käytössä olevan internet-sivuston sisällön oikein. Tämä onnistuu lisäämällä kotisivujen tiedot itse manuaalisesti Googlen ohjeiden mukaisesti hakukoneelle. Kaikki toimenpiteet on mahdollista tehdä suomenkielisten ohjeitten mukaan Googlen verkkovastaavan työkaluilla. (Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2008).

5.3.2 Hakukonemarkointia

Hakukonemarkointia eroaa hakukoneoptimoinnista siten, että hakukoneoptimointi on palvelu - maksettua näkyvyyttä hakutulosten yhteydessä. Hakukonemarkointia on hyvä vaihtoehto etenkin silloin, kun halutaan hyvä näkyvyys jonkun kilpaillun hakusanan yhteydessä, jonka kärkisijoja ei onnistuta saavuttamaan pelkän hakukoneoptimoinnin keinoin.

Hakukonemarkoinnan suurin etu on omasta mielestäni se, että hakukonemarkoinnan avulla palvelullaan haun tekijää tarjoamalla hänelle juuri häntä kiinnostavaa mainontaa hänen käyttämiensä hakusanojen perusteella. Haun tekijä on siis valmiiksi aktiivinen osapuoli ja valmistautunut vastaanottamaan markkinoijan tarjoamaa sisältöä tai jopa ostamaan tuotteita tai palveluja. Tällöin mainonta kohdistuu muuta mainontaa varmemmin oikealle henkilölle ja mainonnalla saavutetaan varmemmin halutunlaista tulosta.

Tampere Filharmonian kannalta tärkeät hakusanat eivät olleet keränneet erityisen paljon maksettua mainontaa Googlessa, joten hakukoneoptimointiin panostaminen saattaa olla riittävä toimenpide näkyvyyden parantamiseksi hakukoneissa. Hakukonemarkointia on kuitenkin vaihtoehto myös silloin, jos näkyvyys halutaan saavuttaa nopeasti, eikä ole aikaa panostaa oman sivuston optimoimiseen ja näkymiseen luonnollisessa haussa. Hakukonemarkointia käytetäänkin paljon esimerkiksi mainoskampanjoissa (Poutiainen 2006, 79). Tampere Filharmonialle hakukonemarkointia voisi soveltua yleisen internet-sivuston tunnettavuuden tavoittelun lisäksi esimerkiksi yksittäisen konsertin mainostamiseen.

Suomen suosituimman hakukoneen, Googlen, mainospalvelu AdWords tarjoaa lyhyitä tekstimainospaikkoja joko hakutulosten yläpuolella tai niiden oikealla puolella (kuvio 15). Mainostaja määrittelee itse hinnan, jonka on valmis maksamaan mainoksensa klikkauksesta. (Poutiainen 2006, 14.)

Internet [Kuvahaku](#) [Kartat](#) [Keskusteluryhmät](#) [Blogit](#) [Kääntäjä](#) [Gmail](#) [lisää ▾](#)

Google [Tarkennettu haku](#)

Haku: kaikkialta internetistä suomenkielisiltä sivuilta sivuja maasta: Suomi

Internet [Näytä valinnat...](#) Tulokset 1 - 10 noin 640 000 osuman joukosta haulle **Konsertti** (0,15 sekuntia)

[Finlandia-talo](#) www.finlandiatalo.fi/ Sponsoriinlinkit
Kongressikeskus keskellä Helsingiä. Kokoukset ja juhlat tyyllillä.

[Konserttiliput](#)
www.viagogo.com/U2-Konserttiliput Liput myynnissä heidän 2010 tour! Osta lippuja U2 **konsertti**

[Tapahtumajärjestäjä](#)
www.eventio.fi Haluatko joustavan ja palvelevan lipunmyynnin ilman toimituskuluja?

[Eastway konsertit konsertti stadionkonsertit jäähallikonsertit ...](#)
Eastwayn **konsertti-** ja tapahtumadien löytyvät Menolipusta » ... Mestarit Areenalla-**konsertit** ja kiertue, Beatles-tribuutti kiertue, Hectorin "Ei ...
www.eastway.fi/konsertit.html - [Valinmuistissa](#) - [Samankaltaisia](#)

[Konsertti - Wikipedia](#)
Konsertti on yleisötilaisuus, jossa esitetään musiikkia niin, että yksi tai useampi esiintyjä soittaa tai laulaa yleisölle. **Konsertit** ovat yleensä ...
fi.wikipedia.org/wiki/Konsertti - [Valinmuistissa](#) - [Samankaltaisia](#)

[Sponsoriinlinkit](#)

[Kotimaiset konsertit](#)
Vahvoja tulkitsijoita läpi maan
Osta liput tästä
www.lippu.fi

[Konserttiliput](#)
Kotimaassa kauppa käy ja huutaminen on helppoa. Tule ja totea itse!
www.huuto.net

[Festareille](#)
Paitoja omilla kuvilla, kuviolla ja tekstillä. Lähetys 48h kuluessa.
www.spreadshirt.fi

[Voit nähdä mainoksesi tässä »](#)

Kuvio 15. Googlen AdWords mainospaikat. Mainosten sijoittuminen hakutulokset esittävällä sivulla on merkittynä punaisella.

Mainoksen lopulliseen sijaintiin sekä mainoksen klikkauksesta maksettavaan hintaan vaikuttavat Googlen jakamat laatuasteet. Laatuasteiden määräytymiseen vaikuttavat mm. seuraavat asiat: miten paljon mainosta klikataan, miten hyvin mainosteksti vastaa siihen linkitetyn sivuston sisältöä ja miten laadukas linkitetty sivusto on. Mitä paremmat laatuasteet mainos saa, sitä vähemmän klikkaus maksaa ja sitä korkeammalle mainospaikalle mainos sijoitetaan. Mainoksen sijoittuminen paremmille mainospaikoille voidaan saavuttaa myös maksamalla asiakkaan klikkauksesta enemmän kuin kilpailijat. (Poutiainen 2006, 70–75.)

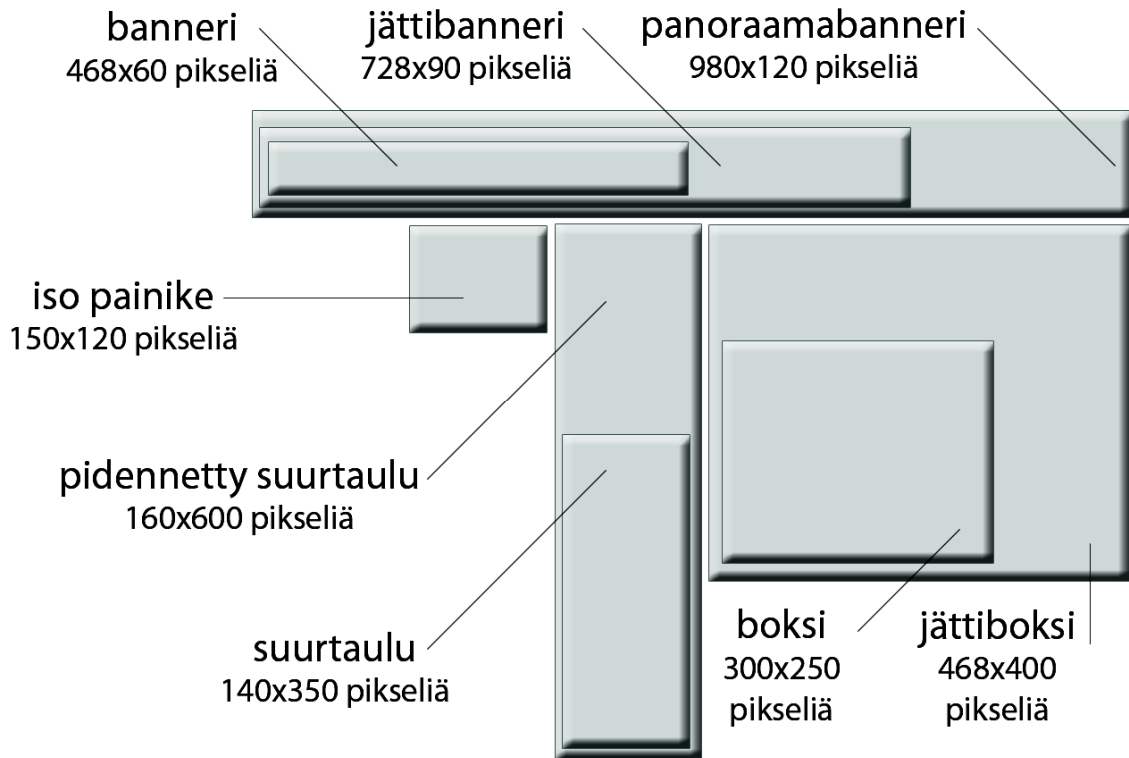
Tarkkaa sääntöä hyvän ja halvan mainoksen tekemiseen ja ostamiseen ei siis ole. Nyrkkisääntönä voi kuitenkin pitää sitä, että huolellisesti kohdennettu, houkutteleva ja sisällöltään hakusanaa vastaava mainos tulee sekä hinnallisesti edullisemmaksi että takaa paremmat tulokset kuin löyhästi määritellyillä hakusanoilla varustettu mainos (Poutiainen 2006, 72–75). Parhaimmillaan mainontaa saa kuitenkin toteutettua pikkurahalla ja tuloksellisesti (Poutiainen 2006, 84, 92). Google AdWordsin kokeilemisen riskit ovat siis varsin pienet.

5.3.3 Display-mainonta

Display-mainonta on mainostilan ostamista verkossa toimivilta palveluntarjoajilta. IAB (The European Interactive Advertising Bureau) määrittelee termin seuraavasti: *"display-mainonta kuvaa kaikkea verkkomainontaa, joka ei lukeudu hakusanamainonnan, sähköisten hakemistojen, luokitellun ilmoittelun tai sähköpostimainonnan piiriin"* (IAB 2009). Tampere Filharmonian tapauksessa puhun tässä työssä bannerimainonnasta, sillä heille toteutimme perinteistä bannerimainontaa, joka sekin kuuluu display-mainonnan piiriin.

Mainosbanneri on suorakaiteen muotoinen staattinen, animoitu tai interaktiivinen mainoselementti, joka sisältää linkin varsinaiselle mainossivulle. Mainosbanneri voi sisältää myös ääntä tai liikkuvaa kuvaa.

Käytettävät mainoskoot vaihtelevat eri palveluntarjoajien kesken, mutta on olemassa virallisia kokosuosituksia, joita olisi hyvä noudattaa, mikäli mainoksen sijoituspaikka ei ole tiedossa etukäteen. Alla olevaan kuvioon (kuvio 16) olen visualisoinut mainoskoot, joita IAB suosittelee käytettäväksi.



Kuvio 16. IABn suosittelemat mainoskoot. (Mukailtu IAB 2009.)

Tampere Filharmonialle toteutin erilaisia ja erikokoisia mainosbannereita noin vuoden ajan. Tampere Filharmonia määritteli mainosten sijoituspaikat, sisällön sekä tekstit, joiden pohjalta loin mainoksen ulkoasun. Mainoksia näkyi muun muassa klassinen.fi -sivustolla, lippu.fi -sivustolla sekä Aamulehden tapahtumakalenterissa. Mainosbannerit olivat kaikki animoituja ja niiden sisältö oli yleisesti ottaen kauden konserteista tiedottavaa ja yksittäinen mainos sisälsi tietoa useista konserteista. Muutamilla mainosbannereilla markkinoitiin myös brandia yleisemmin sekä Tampere Filharmonian kausikorttia. Seuraavaan kuvaan (kuvio 17) olen koonnut esimerkkejä toteuttamistani mainosbannereista. Kukin kuva on ruutukaappaus animaation ollessa käynnissä.



Kuvio 17. Esimerkkejä Tampere Filharmonian mainosbannereista viime vuodelta. Jokainen kuva on ruutukaappaus animoidusta mainoksesta.

Tietoyhteiskunnan kehittämissyödistyksen mukaan bannerimainonnan on onnistuttava herättämään mielenkiinto esimerkiksi antamalla tarjouksen, haastamalla katsojan ja yllättämällä hänet (Tieke 2009). Tampere Filharmonian tähänastinen bannerimainonta on ollut melko tavanomaista ja lähinnä konserteista tiedottavaa. Mainosbannereiden klikkausprosentit ovat vaihdelleet mainoksen näyttöpaikan mukaan 0,07 % – 2 %. Aamulehden palvelussa mainosbanneri keräsi vain 0,07 % klikkausta/näyttökerta (Aamulehti), kun taas samantyyppinen mainosbanneri tarkasti kohderyhmälle sopivassa palvelussa, klassinen.fi -sivustolla, sai keskimäärin 2 % kävijöistä klikkaamaan mainosta (Taina 4.11.2009 puhelinhaastattelu).

Koska bannerimainonta on tähän asti ollut suureksi osaksi informaatiopohjaista, olisi mielestäni jatkossa hyvä suunnitella ja kokeilla muutamia bannerimainoskampanjoita, joiden tarkoituksena olisi herätellä katsojaa esimerkiksi liittymään Tampere Filharmonian sähköpostilistalle tai Facebookissa sijaitsevaan ryhmään. Kun asiakas onnistuttaisiin rekisteröimään, heille

pystyttäisiin jatkossa tarjoamaan lisätietoja tulevista tapahtumista aina uudelleen. Tällainen kampanja olisi hyvä toteuttaa esimerkiksi tarjouksen tai kilpailun avulla, jolloin asiakas saisi lisäarvoa ja luovuttaisi yhteystietonsa helpommin.

Toinen harkitsemisen arvoinen ajatus bannerimainonnan tehostamiseksi olisi äänen ja interaktiivisuuden lisääminen banneriin. Koska Tampere Filharmonian tuote on musiikki, olisi äänen käyttö perusteltua. Banneriin on mahdollista liittää esimerkiksi ”play” -painike, jota klikkaamalla musiikkinäyte lähtee soimaan. Lisäksi banneriin on mahdollista liittää useampia linkkejä, vaikka bannerin peruslinkitys johtaisikin Tampere Filharmonian omille sivuille. Toisena linkkinä voisi esimerkiksi konsertteja markkinoivissa bannereissa olla ”osta lippu” -painike, joka ohjaisi käyttäjän suoraan lippu.fi -sivustolle lipunostoon.

5.4 Sosiaaliset mediat

Sosiaalinen media on termi, jota käytetään tietoverkossa toimivasta mediasisällöstä, jonka sisältö toteutetaan ja jaetaan yhteisöllisesti (Tirronen 2008, 34). Sosiaalisen median käsitteestä käydään paljon keskusteluja ja sen sisällön tarkka raja-alue vaihtelee tulkitusajasta riippuen. Yleisesti sosiaalisiin medioihin luetaan kuuluviksi ainakin virtuaalimaailmat, verkostoitumispalvelut, sisällönjulkaisupalvelut, blogit ja podcastit. Sosiaalisten medioiden sisältöä käytetään useiden digitaalisten kanavien kautta, mutta yleisimpiä kanavia ovat internet ja mobiili (Merisavo ym. 2006, 162).

Esimerkkejä sosiaalisten median palveluista ovat muun muassa Flickr, Last.fm, ODEO, Blogger, Wetpaint, Writely, Habbo Hotel, Second Life, World of Warcraft, Technorati, Newswine, del.icio.us, LinkedIn, Koulukaverit.com, Yahoo Answers, Planzo, eSnips, Zun, MySpace, YouTube ja Wikipedia (Kangas ym. 2007). Käsittelen tässä luvussa Tampere Filharmonian kannalta mielenkiintoisia sosiaalisia medioita pintapuolisesti, sekä teen esimerkinomaisia ehdotuksia markkinointitoimenpiteistä ja kanavavalinnoista. Blogien sekä YouTuben ja Podcastien hyödyntämisestä Tampere Filharmonian markkinoinnissa kerron hieman tarkemmin luvuissa 5.4.1 blogit sekä 5.4.2 video ja ääni.

Sosiaaliset mediat mielletään yleisesti nuorison paikoiksi. Tyypillinen käyttäjä on iältään noin 15–34-vuotias (Zimmermann 2006, 198). Kuitenkin Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan esimerkiksi Facebookin käyttäjien keskuudessa vanhempien ikäryhmien edustajat kasvattavat määräänsä nopeimmin. Yhdysvaltalaisista käyttäjistä jo kolmannes on 35–54-vuotiaita ja myös yli 55-vuotiaiden käyttäjien määrä on nopeassa kasvussa (Lähdesvuori 2009). Oman kokemukseni mukaan sama kehitys on käynnissä myös Suomessa.

Sosiaalisissa medioissa on mahdollista toteuttaa hyvin monen tyyppistä markkinointia ja markkinoinnin sisältö määräytyy suureksi osaksi valittavan kanavan perusteella. Monet sosiaaliset mediat antavat yrityksille ja kaupallisille toimijoille mahdollisuuden perustaa profiileja, jotka sisältävät heidän kannaltaan olennaisia toimintoja (Zimmermann 2006, 198). Tyypillisiä

markkinointikeinoja sosiaalisissa medioissa ovat profiilin luominen, sisällön tuottaminen ja keskustelujen käyminen potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Scott 2007, 230).

Tampere Filharmonialle sosiaaliset mediat tarjoavat mahdollisuuksia muun muassa yleisen tunnettuuden lisäämiseen ja brandin hallintaan sekä asiakassuhteen lujittamiseen. Läsnäolo sosiaalisissa medioissa, esimerkiksi profiilin luomisen ja sisällönjakamisen avulla, paitsi lisää tunnettuutta, myös mahdollistaa henkilökohtaisen ja reaaliaikaisen kontaktin asiakkaaseen. Lisäksi sosiaaliset mediat antavat asiakkaalle mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa Tampere Filharmonian kanssa muun muassa käymällä keskustelua, kommentoimalla ja kysymällä.

Sosiaaliset mediat ovat Tampere Filharmonialle keino myös tehokkaaseen ja kohdennettuun tiedon jakamiseen. Yleisesti sosiaalisissa medioissa on mahdollista muun muassa kirjoittaa uutisia ja muuta tekstisisältöä sekä jakaa linkkejä, kuvia ja video- ja äänitiedostoja. Näiden ominaisuuksien avulla Tampere Filharmonia pystyy markkinoimaan esimerkiksi konsertteja, sähköpostiuutiskirjettä tai muualla verkossa esillä olevaa sisältöä, kuten internetsivustoa, blogeja, yhteisöjä sekä video- ja äänitiedostoja.

Sosiaalisten medioiden kautta toteutetussa sisällönjaossa hyvä puoli on se, että Tampere Filharmonian asiakkaat ja jaetusta sisällöstä pitäneet henkilöt voivat useissa tapauksissa tehdä sosiaalisten medioiden kautta niin kutsuttua virusmarkkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että he voivat halutessaan esimerkiksi välittää julkaistuja sisältöjä eteenpäin tai kutsua ystäviään sisällön äärelle. Näin saavutetaan henkilökohtainen kontakti myös uusiin asiakkaisiin.

Vaikka sosiaaliset mediat vielä tällä hetkellä tavoittavatkin paremmin nuorta väestöä, on niistä hyötyä myös lisäarvon tuottamisessa jo olemassa oleville vanhemmille kuulijoille. Heidän on helppo löytää palvelujen pariin esimerkiksi kotisivujen linkitysten tai sähköpostiuutiskirjeen avulla.

Tampere Filharmonian kannalta on oleellista näkyä etenkin musiikista kiinnostuneiden käyttäjien suosimissa palveluissa sekä valita kanavia, jotka tavoittavat nimenomaan suomalaisia käyttäjiä. Nämä kriteerit mielessä pitäen olen kerännyt seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon (taulukko 3) ehdotuksia sosiaalisista medioista, joissa näkymistä Tampere Filharmonia voisi harkita. Taulukkoon liitin lyhyen kuvauksen palvelun sisällöstä sekä muutamia esimerkkejä siitä, miten Tampere Filharmonian on mahdollista kyseistä kanavaa markkinoinnissaan hyödyntää.

| Palvelu | Kuvaus | Esimerkkejä markkinointitoimenpiteistä |
|---------------------|---|--|
| Facebook | Verkkoyhteisö, jossa käyttäjät voivat esimerkiksi muodostaa henkilökohtaisen profiilin, verkostoitua, jakaa kuvia ja tietoja itsestään, kirjoittaa muistiinpanoja, jakaa linkkejä ja muuta verkkosisältöä, perustaa ryhmiä, käyttää verkkosovelluksia kuten pelejä jne. | Oman fanisivuston luominen Tampere Filharmonialle. Ryhmään lisättävissä mm. kuvia, linkkejä, videoita, uutisia, tulevia konsertteja jne. Mahdollisuus markkinoida konsertteja, blogeja, postituslistaa, tehdä yleisökyselyitä jne. |
| MySpace | Verkkoyhteisö, jossa käyttäjät voivat esimerkiksi luoda henkilökohtaisen profiilin, jakaa kiinnostuksen kohteitaan, verkostoitua sekä viestiä toisten käyttäjien kanssa jne. Mukana erityisen paljon artisteja sekä taiteilijoita jne. | Oman sivun luominen Tampere Filharmonialle. Mahdollista esimerkiksi tiedottaa konserteista, lisätä uutisia, video- ja äänitiedostojen linkkejä, markkinoida sähköpostiutiskirjettä, blogeja jne. |
| Twitter | Minibloggaussivusto, jonne käyttäjät voivat lähettää mm. lyhyitä viestejä, tilapäivityksiä, jakaa linkkejä jne. | Oman sivun luominen Tampere Filharmonialle. Mahdollista esimerkiksi tiedottaa konserteista, lisätä uutisia, video- ja äänitiedostojen linkkejä, markkinoida sähköpostiutiskirjettä, blogeja jne. |
| YouTube | Ilmainen jakelukanava videoille, joita käyttäjät voivat lisätä, katsella, arvostella ja kommentoida. | Oman kanavan/sivun luominen Tampere Filharmonialle. Kirjautuneena mahdollista mm. lisätä omia videoita, seurata ja kirjoittaa kommentteja sekä verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. |
| Irc-Galleria | Verkkoyhteisö, jossa käyttäjät pystyvät luomaan omia profiileja ja ryhmiä. Näiden avulla on mahdollista jakaa kuvia sekä videoita jne. | Oman käyttäjätilin ja ryhmän luominen Tampere Filharmonialle, videoiden ja kuvien jakaminen sekä konserttien mainostaminen omassa ja esimerkiksi klassisen musiikin ryhmässä. |
| Last.fm | Yksilöllinen nettiradio, joka soittaa kuulijan maun mukaista musiikkia ja tarjoaa uusia mielenkiintoisia kappaleita. Käyttäjien musiikkimaun perusteella luodaan soittolistoja samanlaisesta musiikista pitävälle. | Oman artistiprofiilin luominen Tampere Filharmonialle. Esimerkkikappaleiden lataaminen palveluun, konserteista tiedottaminen jne. |
| LinkedIn | Ammattilaisten käyttöön tarkoitettu verkostoitumispalvelu, jossa mahdollista jakaa tietoa, keskustella | Oman ryhmän luominen ja uutisten jne lisääminen. (Mahdollisuus myös |

| | | |
|---|--|--|
| | jne. Käyttäjät syöttävät palveluun oman verkostonsa jäsenet ja kutsuvat uusia jäseniä. | esimerkiksi rekrytointiin.) |
| Wikipedia | Yhteisöllisesti muodostettu tietosanakirja. | Wikipediaan on mahdollista lisätä artikkeleita esimerkiksi orkesterista, muusikoista, Valofoniasta tms. tapahtumista ja linkittää niitä Tampere Filharmonian kotisivuille. Myös muista wikejä (kuten yrityswiki.fi) voi hyödyntää |
| Klassinen.fi, sinfoniaorkesterit.fi, meteli.net jne. | Konserttikalentereita ja tapahtumia julkaisevat sivustot, joilla tiedotetaan yleisölle tulevista konserteista jne. | Konserttitietojen, kuvien ja ajankohtaisten linkkien toimittaminen sivustoille. Esimerkiksi klassinen.fi -sivustolle "Katso myös" -kohtaan linkitettävissä esimerkiksi blogit ja muu markkinoitava sisältö. |

Taulukko 3. Ehdotuksia sosiaalisen median kanavista, joita Tampere Filharmonia voi hyödyntää markkinoinnissaan tulevaisuudessa.

Itse pidän listan tärkeimpinä kanavina Facebookia ja YouTubea, joiden suosio on suuri. Facebookiin liittyi vuoden 2007 aikana suomalaisia kasvavalla nopeudella ja vuoden lopussa suomalaisia Facebookaajia oli noin 240 000 (Tirronen 2008, 66). Facebook itse ilmoittaa tämänhetkiseksi kokonaiskäyttäjämääräkseen 300 miljoonaa (Facebook 2009). YouTubeella oli jo vuonna 2006 107,9 miljoonaa käyttäjää (Reiss 2006). Molempien suosio on siis vakaata ja käyttäjien määrä lienee kasvanut edelleen viime vuosien aikana.

Muutammat listan sosiaalisista medioista lisäsin mukaan lähinnä mielenkiinnosta. Mielenkiintoisia kanavia niistä teki esimerkiksi se, että niissä ei ollut aikaisemmin toteutettu vastaavan tyyppistä markkinointia tai ne olivat kohderyhmältään rajatumpia ja jopa hieman epäsovivia, vaikka niiden tarjoamat välineet käytännössä soveltuisivatkin musiikin ja konserttien mainostamiseen. Tällaisia kanavia ovat IRC-Galleria sekä Last Fm ja LinkedIn. Näissä kanavissa näkyminen ei siis ole mikään välttämättömyys, mutta ne voisivat olla kokeilemisen arvoisia, sillä esimerkiksi IRC-Galleriassa erilaiset klassiseen musiikkiin liittyvät ryhmät keräsivät melko paljon nuoria. IRC-Gallerian klassisen musiikin yhteisössä oli liittyneenä kaikkiaan 124 jäsentä ja useat klassisen musiikin säveltäjät keräsivät myös yli 200 jäsentä (IRC-Galleria 2009).

Sosiaalisten medioiden käyttö Tampere Filharmonian markkinoinnissa mahdollistaa asiakkaiden entistä paremman palvelemisen. Asiakkaan on mahdollista itse valita mitä sisältöä hän haluaa vastaanottaa, minkä kanavan välityksellä hän haluaa vastaanottaa ja milloin (Merisavo ym.

2006, 32). Ei ole siis tarpeellista, että asiakas käyttää kaikkia tarjolla olevia palveluita, vaan että hän löytää palvelutarjonnasta mieleisensä ja yhteys asiakkaaseen on näin jatkuvaa. Tampere Filharmonian kannalta oleellista onkin ensin valita sosiaalisista medioista heille sopivimmat ja sen jälkeen toimia näiden sosiaalisten medioiden kautta säännöllisesti.

5.4.1 Blogit

Blogit, eli verkkolokit ovat sivustoja, joissa blogin ylläpitäjä julkaisee kommentteja, tietoja, linkkejä ja muuta internetissä esitettävää sisältöä (Merisavo ym. 2006, 163). Blogimerkinnät esitetään päiväkirjatyylisesti aikajärjestyksessä ja blogin lukijan on mahdollista muun muassa kommentoida julkaisuja. Uusia blogimerkintöjä voi myös seurata sähköpostin, selaimen tai vaikkapa matkapuhelimen välityksellä esimerkiksi RSS- tai Atom-syötteiden avulla.

Blogien suosio on kasvussa ja blogien määrä lisääntyy kovaa vahtia (Kilpi 2006, 17). Suomalaisista blogeista listaa pitävässä blogilista.fi-palvelussa ilmoitetaan blogien määräksi yli 28 000 marraskuussa 2009 (Blogilista 2009). Tämä luku ei kuitenkaan anna kokonaiskuvaa todellisesta blogien määrästä, vaan lähinnä antaa suuntaa määrän suuruudesta. Kaikista blogeista on mahdotonta pitää kirjaa, sillä kuka tahansa voi julkaista blogin missä tahansa (Kilpi 2006, 17). Tilastokeskuksen tuoreimpien tutkimusten mukaan 41 % suomalaisista internetin käyttäjistä lukee blogeja ja omaa blogia pitää 5 % (Internetin käyttötarkoitukset 2009).

Yritysnäkökulmasta blogit ovat tehokas keino koko asiakassuhteen kaaren rakentamiseen: asiakassuhteen luomiseen, sen ylläpitämiseen sekä kehittämiseen. Blogin avulla on mahdollista myös kehittää yrityksen brandia sekä luoda mielikuvia. (Kilpi 2006, 3, 26.)

Tampere Filharmonian slogan – soittaa sinulle – sisältää hyvin vahvan henkilökohtaisen ulottuvuuden. Blogien merkittävin piirre on juuri blogin henkilöityminen tiettyyn kirjoittajaan ja sen henkilökohtaisuus lukijalle (Merisavo ym. 2006, 163). Blogin avulla voidaan näin ollen tuoda yritystä lähemmäs asiakasta ja kertoa asiakkaille yritystä koskevista asioista hieman eri näkökulmasta. Blogitekstit saavat bloggaajalta tavallisen ihmisen kasvot, joten esitettyyn sisältöön on lukijan monesti helpompi samastua.

Tampere Filharmonian tavoitteissa on herättää nuoren kuulijakunnan mielenkiintoa, joten bloggauksen aloittaminen on perusteltua. Tampere Filharmonialle perustettiin kaksi blogia syksyllä 2009. Toinen blogi on ylikapellimestari Hannu Linnun blogi ja toinen Tampere Filharmonian intendentin Maritta Hirvosen blogi ”Nuotiston vierestä”. Blogit julkaistaan Googlen alla toimivan, maksuttoman Blogger.com -palvelun kautta ja löytyvät osoitteista <http://hannulintu.blogspot.com/> ja <http://nuotistonvieresta.blogspot.com/>.

Tampere Filharmonian blogeihin löytyy linkitykset Tampere Filharmonian internetsivustolta. Jatkossa Tampere Filharmonian tulisi varmistaa että blogit saavat näkyvyyttä ja tarpeeksi kävijöitä. Omien kanavien, kuten internetsivuston, sähköpostiutiskirjeen ja Facebook-yhteisön lisäksi on olemassa muutamia helppoja keinoja tuoda blogia julki.

Blogit olisi hyvä linkittää bloginsa blogilistoja pitäviin sivustoihin, kuten blogilista.fi, blogispotti.fi ja technorati.com. Lisäksi blogien löydettävyyttä voidaan parantaa lisäämällä ne Googleen manuaalisesti, jolloin voidaan varmistua siitä, että ne ovat listautuneena Googlen hakuun (Kilpi 2006, 41). Myös toiset blogit, keskustelupalstat ja yhteisölliset mediat ovat hyviä paikkoja markkinoida blogeja, esimerkiksi kommentoimalla ja linkittämällä (Kilpi 2006, 39–41).

Blogien kävijämääriä ja vierailujen kestoja ja muita tilastollisia tietoja pystyy seuraamaan erilaisilla tähän tarkoitukseen suunnitelluilla ohjelmilla. Koska blogit ovat uusi juttu Tampere Filharmonialle, on hyvä tietää, millaisen vastaanoton blogit saavat, viihtyvätkö kävijät blogissa ja niin edelleen. Statistiikan antamien tietojen perusteella blogien sisältöä voidaan jatkossa kehittää ja tehdä tarpeen vaatiessa lisää markkinointitoimenpiteitä. Tarjolla on olemassa myös ilmaisia seurantaohjelmia, kuten StatCounter ja SiteMeter (Kilpi 2006, 101–105).

5.4.2 Videot ja ääni

Tampere Filharmonian palvelut pohjautuvat suurelta osiin musiikkiin, sen kuulemiseen ja kokemiseen. Näin ollen tekstiä ja kuvaa sisältävän markkinoinnin lisäksi Tampere Filharmonian olisi jatkossa hyvä lisätä etenkin ääntä ja liikkuvaa kuvaa hyödyntävää markkinointia.

Käytännössä tällainen markkinointi voisi tarkoittaa jo pidettyjen konserttien äänittämistä tai videointia tai ennen konserttia julkaistavia teaser-tyyppisiä äänitteitä tai videoita. Myös yksittäisiä kappaleita tai vaikkapa konserteista toteutettuja videokoosteita voisi käyttää Tampere Filharmonian markkinointiin.

Haasteita ja tavoitteita -luvussa (luku 4.2) totesin Mielosen tutkimusten osoittaneen, että henkilöt, jotka eivät tavallisesti käy klassisissa konserteissa, pitivät niiden markkinointia tylsänä. Ääneen ja videokuvaan pohjaavalla markkinoinnilla voitaisiin tavoittaa uusia asiakkaita tuomalla esiin konserttien sisältöä monipuolisesti ja luomalla mielikuvia. Toki liikkuvaan kuvaan ja ääneen pohjaavat julkaisut toisivat lisäarvoa myös olemassa oleville asiakkaille esimerkiksi niin kutsuttujen kappalenäytteiden avulla tai mahdollisuutena kokea konsertissa kuulemansa kappaleet toistamiseen.

Yksi keino video- ja audiotiedostojen jakamiseen on Podcasting. Podcasting on verkkojulkaisemista, jossa multimediatiedostoja saatetaan yleisön toistettavaksi tietokoneen tai mobiililaitteen välityksellä (Merisavo ym. 2006, 188). Yleisesti podcastit pystytään toistamaan tietokoneen mediasoitinten lisäksi MP3-soittimella tai matkapuhelimella. Podcastin suoran lataamisen lisäksi podcastin voi myös tilata sitä varten suunnitellun ohjelman, kuten esimerkiksi iTunes tai Juice, avulla (Aalto 2007). Ohjelmat hakevat RSS- tai Atom-syötteiden perusteella uudet podcastit laitteelle sen ollessa kytkeytyneenä internetiin. Internetissä podcastit sijaitsevat tavallista blogia muistuttavalla sivustolla, eräänlaisessa blogissa, jonka sisältö muodostuu tekstin lisäksi myös audio- tai videotiedostoista.

Tampere Filharmonia otti blogiensa julkaisemista varten käyttöön Blogger -palvelun, jonka kautta on mahdollista julkaista myös podcasteja ja syötteitä. Podcasteja varten varataan

palvelintila, jossa tiedostot sijaitsevat. Tämän jälkeen RSS- tai Atom-syötteet ja podcastien osoitteet muodostetaan ja julkaistaan Feedburner ja Blogger -palvelun avulla. (Aalto 2007.)

Toinen keino videokuvan julkaisemiseen on YouTube. YouTube on verkkopalvelu, jossa käyttäjillä on mahdollisuus sekä itse lisätä videotiedostoja että hakea, katsella, kommentoida ja arvostella muiden lisäämää materiaalia.

Tampere Filharmonialle voidaan perustaa palveluun oma YouTube-kanava. Kanava on eräänlainen ulkoasultaan personoitava sivusto, jonne kootaan kaikki kanavan perustajan julkaisemat videot. Kanavalla YouTuben käyttäjä pystyy muun muassa katselemaan ja kommentoimaan videoita, jättämään yleisesti viestejä julkaisijalle sekä liittymään listalle, jossa saa tiedon kyseisen julkaisijan uusista videolisäyksistä. (YouTube 2009.)

Lahti Sinfoniolla on oma personoitu kanavansa YouTube:ssa (kuvio 18), jonne he lisäävät erilaista markkinoinnillista sisältöä. Lahti Sinfonian YouTube-kanavalla olevien videoiden katsojamäärät vaihtelevat 10 katsojasta hieman alle 400 katsojaan. Kanavaa seuraavia ja uusia videoita tilaavia henkilöitä taas on melko vähän. Suurin etu kanavan perustamisessa lieneekin nimenomaan se, että videoilla on pysyvä sijainti, josta videot on mahdollista linkittää myös muihin verkossa toimiviin palveluihin, kuten esimerkiksi omille kotisivuille, blogeihin tai Facebook-yhteisöihin. Näin henkilö, joka katsoo yhden videon, pääsee käsiksi myös muihin häntä mahdollisesti kiinnostaviin videoihin.

The screenshot shows the YouTube channel page for the Lahti Symphony Orchestra. At the top, there is a search bar and navigation links like 'Home', 'Videos', and 'Channels'. The channel name 'Lahti Symphony Orchestra' is prominently displayed with a 'Subscribe' button. The main content area features a video player showing a man speaking. Below the video, there is a description for the video 'Marc-André Hamelin about Beethoven's 3rd Piano Concerto'. To the right, there is a list of other videos from the channel, including 'Backstage with Andreas Sperring', 'Marc-André Hamelin about Beethoven's 3rd', 'classicalive', 'Backstage with Christian Lindberg', 'Jukka-Pekka Saraste about his first Sibelius', 'Kakku Aho about his first Sinfonia', and 'Conductor Carles Kalmar on his first Sinfonia'. At the bottom, there is a 'Subscribers (3)' section, a 'Channel Comments' section with the message 'There are no comments for this user.', and a 'Recent Activity' section showing that 'lahtisymphony uploaded a new video' and 'lahtisymphony favorited a video'.

Kuvio 18. Lahti Sinfonian kanava YouTube -sivustolla.

6 Yhteenveto

Mediakentän pirstoutuminen, digitaalisuus, vuorovaikutteisuus ja kuluttajakäyttäytymisen muutos ovat saaneet aikaan jatkuvan markkinoinnillisen muutostilan. Jatkuva muutostila aiheuttaa sen, että absoluuttisia totuuksia toimivan markkinoinnin toteuttamiseen ei ole vaan markkinoijan on pidettävä mielensä avoinna, oltava utelias ja seurattava aikaansa.

Digitaalisten kanavien (internet, sähköposti, mobiili ja digitaalinen televisio) kautta tapahtuvan markkinoinnin erottavat perinteisten medioiden kautta tapahtuvasta markkinoinnista lähinnä digitaalisten kanavien ominaispiirteet: interaktiivisuus, riippumattomuus ajasta ja paikasta sekä mitattavuus. Nämä ominaispiirteet mahdollistavat uuden ajan asiakaslähtöisen markkinoinnin toteuttamisen. Digitaalinen markkinointi onkin muun muassa kustannustehokasta, kohdennettua, helposti seurattavaa ja muokattavaa, personoitua ja vuorovaikutteista.

Digitaalijan asiakas on aktiivinen toimija – kuluttaja, joka haluaa itseään palveltavan, autettavan ja viihdytettävän. Digitaalisessa markkinoinnissa kyse ei ole pelkästään tuotteen myymisestä, vaan asiakkaalle täytyy tarjota jotakin erityistä: kokonaisvaltainen osto- ja kulutuskokemus. Markkinointiviestinnän, kaupankäynnin toimintojen ja asiakaspalvelun kautta markkinoija pyrkii luomaan asiakkaalle kokemuksia – yksinkertaisimmillaan mielihyvää.

Positiivisen asiakaskokemuksen luominen on ensiarvoisen tärkeää. Jos asiakas on tyytyväinen, hän ostaa ja jopa suosittelee markkinoijan tuotetta eteenpäin. Asiakkaasta tulee kanta-asiakas ja hän tuottaa markkinoijalle voittoa. Jos asiakas taas ei ole tyytyväinen, hän vaihtaa toimittajaa ja levittää pahaa sanaa, mikä voi koitua markkinoijan kohtaloksi.

Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen kannalta avain asemassa on asiakkaan ymmärtäminen. Ymmärryksen aikaansaamiseksi on paitsi mitattava markkinointinsa toimivuutta myös käytävä asiakkaiden kanssa aidosti kahdensuuntaista keskustelua – dialogia. Markkinoija kokeilee toimenpiteitä, saa asiakkaalta palautetta ja pystyy näin muuttamaan markkinointiaan entistä paremmin asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Mikäli dialogi asiakkaan ja markkinoijan välillä toimii, asiakas saa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen ja markkinoija jatkuvan asiakassuhteen.

Tampere Filharmonian digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa pyrittiin hyödyntämään digitaalisten markkinointikanavien etuja sekä luomaan heidän markkinointiaan täydentäviä toimenpiteitä. Kehitysehdotusten tekemisessä huomioitiin myös Tampere Filharmonian aikaisempi asiakaspalaute sekä kohderyhmien toiveet. Tulokseksi saatiin joukko kehitysehdotuksia, joiden tarkoituksena oli kehittää Tampere Filharmonian internet- ja sähköpostimarkkinointia sekä auttaa näin luomaan kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ja pysyviä asiakassuhteita.

Tampere Filharmonian olemassa oleville asiakkaille luotiin vaihtoehtoisia markkinoinnin vastaanottokanavia sekä jo toiminnassa olevia käytäntöjä kehitettiin edelleen. Lisäksi Tampere Filharmoniaa tuotiin uusien asiakkaiden näkyville useiden eri kanavien kautta. Myös markkinoinnin interaktiivisuutta lisättiin ja asiakkaiden saataville tuotiin täysin uudenlaisia markkinoinnillisia sisältöjä.

Tampere Filharmonian kotisivujen käytettävyyttä ja ulkoasua parannettiin sekä kotisivut tuotiin paremmin esille muun muassa hakukoneissa, sosiaalisissa medioissa ja display-mainonnan keinoin. Tampere Filharmonialla käytössä oleva uutiskirje muokattiin HTML-muotoon ja sen sisällönhallintaa ja mitattavuutta parannettiin uutiskirjejärjestelmän käyttöönotolla. Liikkuvan kuvan ja äänen käyttöä markkinoinnissa lisättiin muun muassa sosiaalisten medioiden ja internetsivujen välityksellä. Uusina markkinointikanavina mukaan tulivat muun muassa blogit ja podcastit.

Tärkein asia Tampere Filharmonian digitaalisen markkinoinnin kannalta on kehitystyön jatkaminen toteutettujen markkinointitoimenpiteiden jälkeen. Jotta jatkokehitys olisi tuloksellista, on hyvä pystyä osoittamaan ne toimenpiteet, jotka ovat olleet pidettyjä sekä näkemään syyt suosion tai epäsuosion takana.

Koska vasta osa työssä esitetyistä markkinointitoimenpiteistä on pantu täytäntöön, ei toimenpiteiden varsinaisesta toimivuudesta ja asiakkaiden reaktioista ole vielä tarpeeksi tietoa. Jatkossa Tampere Filharmonian onkin erittäin tärkeää keskittyä keräämään järjestelmällisesti palautetta sekä mitattavissa olevaa tietoa eri toimenpiteistä ja kanavista. Asiakkaita on hyvä joka käänteessä kehottaa keskustelun käymiseen sekä vapaamuotoiseen palautteenantoon.

Perinteisen yleisötutkimuksen lisäksi eri toimenpiteistä olisi hyvä pystyä keräämään tietoa monilta eri kohderyhmiltä sekä nimenomaan sen kanavan välityksellä, jossa kyseinen markkinointitoimenpide on toteutettu. Sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta voisi esimerkiksi kartoittaa sähköpostiuutiskirjeen tilaajilta sähköpostin välityksellä tai blogin toimivuutta blogissa olevalla lomakkeella. Myös digitaalista tietoa keräävät analytiikkaohjelmat sekä palveluntarjoajien luomat tilastot auttavat arvioimaan ja kehittämään markkinointia eteenpäin.

Yleisesti ottaen digitaalinen markkinointi on jatkuva prosessi, jossa varsinainen kehitystyö alkaa vasta sitten, kun markkinoija on kokeillut uutta markkinointiratkaisua ja saanut palautteen toteutetusta toiminnosta. Tässä työssä esitetyt konkreettiset kehitystoimenpiteet ovat vasta ensimmäisessä kokeilussa tai perustuvat vain yhden tahon saamaan palautteeseen. Ne kuitenkin konkretisoivat hyvin erilaisia digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia ja antavat esimerkkejä eri kanavista ja toiminnoista. Työssä esitetyn teorian tiedon sekä esimerkkien pohjalta myös muiden tahojen on helppo lähteä suunnittelemaan omaa digitaalista markkinointikokonaisuuttaan omiin markkinoinnillisiin tarkoituksiinsa.

Lähteet

- Aalto, Tuija 2007. Podcastia suunnittelevan muistilista. [online][viitattu 5.11.2009]
http://tuhatsanaa.net/podcast_julkaisijan_muistilista
- Accenture 2009. Suomalaiset arvostavat hyvää asiakaskokemusta. [online][viitattu 11.10.2009]
http://www.accenture.com/Countries/Finland/About_Accenture/Newsroom/News_Release_s/Asiakaskokemus.htm
- Ahola, Helena, Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen Harri 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.
- Arnold, John 2007. E-mail Marketing For Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
[online][viitattu 19.5.2009]. <http://books.google.com/books?id=bE4hwlew58gC&pg=PP1>
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy.
- Blogger.com 2009 [www-sivu][viitattu 5.11.2009]. Saatavissa: www.blogger.com
- Blogilista 2009. Sanoma Digital Oy. [www-sivu][viitattu 4.11.2009] www.blogilista.fi
- Campaing report 6.5.2009. Aamulehti 2009.
- Facebook. [www-sivu][viitattu 15.3.2009 ja 5.11.2009]. Saatavissa: <http://www.facebook.com>
- Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2008. Google. [online][viitattu 28.10.2009]
<http://www.google.fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>
- Hatva, Anja (toim.) 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Helsingin kauppakorkeakoulu 2008. KTM Marko Merisavo Väitös 21.11. The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. [online][viitattu 18.10.2009] http://www.hse.fi/FI/news/research/2008/diss_merisavo.htm
- Häggman, Catherina 2001. Web-Design. Jyväskylä: Docendo .
- Hänninen, Pauliina, Markkinointiassistentti. Haastattelu ja muistio 12.2.2009. Tampere Filharmonia.
- IAB Finland 2009. [www-sivu][viitattu 4.11.2009] saatavissa: <http://www.iab.fi>
- Internetin käyttötarkoitukset 2009. Tilastokeskus 2009. [online][viitattu 4.11.2009]
http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html
- IRC-Galleria 2009 [www-sivu][viitattu 5.11.2009]. Saatavissa: www.irc-galleria.net

- Kangas, Petteri, Toivonen, Santtu & Bäck, Asta 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT. [online][viitattu 4.11.2009]
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.
- Kohta kaikilla on oma uutiskirje 2008. Markkinointi&Mainonta. [online][viitattu 19.5.2009].
<http://www.marmai.fi/uutiset/article77341.ece>
- Krug, Steve 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino oy
- Leikas, Jaana 2008. Ikääntyvät, teknologia ja etiikka - Näkökulmia ihmisen ja teknologian vuorovaikutustutkimukseen ja -suunnitteluun. Tampere: VTT Technical Research Centre of Finland. [online][viitattu 26.10.2009]
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2008/W110.pdf>
- Lusch, Robert F. & Vargo, Stephen L. 2006. The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and direction. New York: M.E. Sharpe Inc. [online][viitattu 30.9.2009].
<http://books.google.fi/books?id=Sdn3ZK5PUoEC&lpq=PP1&pg=PR4>
- Lähdevuori, Laura 2009. Vanhemmat karkottavat nuorison Facebookista. Tekniikka ja talous. [online][viitattu 4.11.2009]
http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article307023.ece?s=l&wtm=mikropc/-10082009
- Michelsson, Thomas & Raulas, Mika 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMI Oy.
- Mielonen, Heini 2003. Attracting new audiences: attitudes and experiences in attending classical music concert of students in their twenties. Master's thesis. Sibelius Academy, Arts management programme. Helsinki. [online][viitattu 26.10.2009]
<http://ethesis.siba.fi/ethesis/files/nbnfife20031470.pdf>
- Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.
- Nielsen, Jakob 2000. Www-suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Nielsen, Jakob & Tahir, Marie 2002. Kotisivun suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Nikulainen, Kalevi 2008. Itellan ja Logican tutkimus: Internetin vaivattomuus kynnyskysymys senioreille. IT-viikko. [online][viitattu 22.4.2009].
<http://m.itviikko.fi/?page=showSingleNews&newsID=200816301>
- Pohto, Petri 2009. Digimarkkinoinnin parometri 2009. Helsingin kauppakorkeakoulu, HSE Executive Education Oy. [online][viitattu 26.10.2009]
<http://www.divia.fi/?action=file&id=254&file=254.pdf>

- Poutiainen, Risto 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum media Oy.
- Reiss, Markku 2006. Google kiilasi Yahoohon ohi. Digitoday. [online][viitattu 4.11.2009]
<http://m.digitoday.fi/?page=showSingleNews&newsID=200624247>
- Salmenkivi, Sami 2008. Digitalikko-blogi: Digitaalisen markkinoinnin kennosto. [online][viitattu 18.10.2009] <http://dagmar.typepad.com/digitalikko/2008/04/digitaalisen-ma.html>
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. [online][viitattu 29.9.2009]. <http://kirja20.wikispaces.com/>
- Scott, David M. 2007. The New Rules of Marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasts. New Jersey: Wiley Publishing Inc. [online][viitattu 5.11.2009]
- Suomen mainostajien liitto 2008. Mediamainonnan määrä – tutkimus. [online][viitattu 22.9.2009].
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mediamainonnanmaara2008tarkennettu.pdf>
- Suomen mainostajien liitto 2009. Mainosbarometri: Ensi vuosi näyttää jo valoisammalta. [online][viitattu 22.9.2009]. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>
- Taina, Samira. NetConnection Oy. Puhelinhaastattelu 4.11.2009.
- Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja: totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOY.
- Taloussanommat 2009. Taloussanakirja: markkinoinnin 4P-malli. [online][viitattu 26.9.2009].
<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+4P-malli/0>
- Tampere Filharmonia. [www-sivu][viitattu 15.3.2009]. Saatavissa:
<http://www.tampere.fi/filharmonia>
- Tampere Filharmonian yleisökyselyn tiivistelmä 2008 [luottamuksellinen tutkimus]. Tampere Filharmonia.
- TeliaSonera TrendReport 2009. TeliaSonera. [online][viitattu 19.5.2009].
http://trend.teliasonera.com/upload/Images%202009/2009_Trendreport.pdf
- Tieke 2009. [www-sivu][viitattu 4.11.2009]
http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/www-mainonta/
- Tilastokeskus 2008. Joukkoviestintämarkkinat 2008 – ennakkotiedot. [online][viitattu 26.9.2009].
http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-05-11_tie_001.html

Tilastokeskus 2009. Internetin käytön muutokset. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2008 - tutkimuksen tuloksia. [online][viitattu 19.5.2009].

http://stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2009-04-27_tie_002_fi.html

Tirronen, Mikko 2008. Web 2.0. - Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Uusitalo, Liisa 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita.

Vaara, Mariitta 2008. Kansalaisten tasavertainen osallistuminen tietoyhteiskuntaan. Kansanterveys 9/2008.

Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt 2005. Tilastokeskus. [online][viitattu 26.10.2009].

http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2005/tiedote_005_2005-01-26.html

Viestintävirasto 2009. Markkinakatsaus 2/2009: Markkinat ja investoinnit 8.9.2009.

[online][viitattu 26.9.2009].

http://ficora.fi/attachments/suomimq/5jdCGapBJ/Markkinakatsaus_2_2009.pdf

YouTube 2009 [www-sivu][viitattu 5.11.2009]. Saatavissa: www.youtube.com

Zimmermann, Jan 2006. Web marketing for dummies. 2nd Edition. New Jersey: Wiley Publishing Inc. [online][viitattu 5.11.2009]

<http://books.google.fi/books?id=aQEHXEJPQFQC&lpg=PA198>