

Tunnettavuuden kasvattaminen uudelle musiikkialan toimijalle

Case: Katu-Klubi

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus
Restonomi
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Marko Valve

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

VALVE, MARKO:

Tunnettavuuden kasvattaminen
uudelle musiikkialan toimijalle
Case: Katu-klubi

Matkailun opinnäytetyö, 35 sivua, 1 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka uusi musiikkiklubi toimija pystyy kasvattamaan klubinsa tunnettavuutta sekä tehostamaan brändiään toiminnan alkumetreillä. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Lahden tuorein musiikkiklubi Katu-klubi.

Menetelmänä käytettiin benchmarkingia, missä vertailtiin lahtelaisia sekä kahta ulkopaikkakuntalaista musiikkiklubia. Klubien toimintatavoista etsittiin eroavaisuuksia sosiaalisessa mediassa niin markkinoinnin kuin brändin rakentamisen osalta.

Työssä saatiin benchmarking kartoituksen avulla selvitettyä kolme mahdollista keinoa millä uusi musiikkiklubi voisi tuoda yritystään paremmin esille jatkuvasti kiristyvillä markkinoilla sosiaalisessa mediassa sekä kuinka se pystyisi rakentamaan itselleen uniikkia brändiä.

Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa, tarvitaan aikaa sekä viitseliäisyyttä, mitään hyvää ei saa aikaiseksi pelkästään sormiaan napsauttamalla. Ajankäyttö ja persoonallisuus olivat kaksi suurinta tekijää millä parhaiten menestyvät klubit erottuivat benchmarkingissa. Brändin osalta tärkeintä oli luoda palveluita asiakkaita varten ja kysyä heiltä mitä he haluavat, eikä luoda sitä mikä tuntuu itselle parhaimmalta. Myös uniikkien ideoiden, kuten fanitapaamisien järjestäminen olisi yksi mahdollinen tapa luoda itselleen vahvaa brändiä.

Asiasanat: sosiaalinen media, sosiaalinen markkinointi, brändi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

VALVE, MARKO: Improving the recognizability of a new
music club Case study: Katu-klubi

Bachelor's Thesis in Tourism, 35 pages, 1 pages of appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

The objective of this thesis was to find out ways in which a new music club can increase its recognizability and create its brand. The case company for the thesis was Katu-klubi, the latest music club in Lahti.

The thesis applies the benchmarking method, and the goal was to compare two local clubs and two bigger clubs outside the Lahti region in order to find out how these differ from each other. More specifically, the aim was to find out differences in social media marketing and branding.

Based on the benchmarking, there are three ways a new club can create awareness through social media and build itself a unique brand.

In order to succeed on social media, both time and effort are needed. The use of time and having a unique personality were the two biggest factors through which the most successful clubs stood out in the benchmarking. Regarding a club's brand, the most important thing is to create services that cater customers. It is important to ask what the customers want instead of creating something that, for instance, club owners themselves might consider to be the best option. Finally, introducing unique ideas, for instance fan meetups, is one possible way to create a unique brand.

Keywords: social media, social marketing, brand

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	SOSIAALINEN MARKKINOINTI	6
2.1	Markkinoinnin klassinen 4P-malli	7
2.2	Sosiaalinen media	8
2.2.1	4P sosiaalisessa mediassa	9
2.2.2	Hyvä sisältö verkossa	11
2.2.3	Kohdeyleisö	12
3	BRÄNDI	14
3.1	Brändit internetissä	14
3.2	Hyvä brändi	15
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	17
4.1	Bryggan historia	17
4.2	Katu-klubi	18
4.3	Nykyinen tilanne mainonnassa	18
5	KILPAILIJA BENCHMARKING	20
5.1	Sijainti ja kapasiteetti	21
5.2	Aktiivisuus ja hintataso	23
5.3	Klubit sosiaalisessa mediassa	25
6	SUOSITUKSET	29
6.1	Ajan käyttö sosiaalisessa mediassa	29
6.2	Lisää volyymia sosiaaliseen mediaan	30
6.3	Soittoajat osaksi brändiä	31
6.4	Oma prosessi	32
6.5	Jatkotutkimusaiheet	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Olen löytänyt musiikin voiman vuonna 2010 ja siitä eteenpäin olen tutustunut siihen erittäin aktiivisesti ja nykyään käyn melkein kerran viikossa kuuntelemassa musiikkia ympäri Suomea, joten monet erilaiset pienet klubit on kierretty läpi ja nähty missä on onnistuttu ja missä ei. Vuoden 2016 alusta liityin Suomen suurimman rock/metal nettijulkaisun KaaosZinen riveihin ja täten olen päässyt näkemään paremmin myös mitä tapahtuu esiripun takana. Kavereissani on myös muutama ammattimuusikko, jotka ovat myös pystyneet antamaan omia näkökulmiansa asioihin. Koska musiikki on minulle hyvin tärkeä, niin haluan opinnäytetyöni myös liittyvän siihen.

Lahdessa livemusiikin kuunteleminen oli vielä muutama vuosi hyvin hankalaa. Vaikka Suomessa olisi paljon tarjontaa, ei Lahdesta ole löytynyt paikkoja joissa järjestää tapahtumia tai henkilöitä ketkä näitä uskaltaisi järjestää (Luukkonen 2009). Viimeisen parin vuoden aikana Lahteen on kuitenkin noussut muutamia varteenotettavia paikkoja ja työni tavoitteena on koota neuvoja, miten uusi toimija pääsee heti kiinni markkinoihin ja millä saa oman brändinsä näkyviin useiden muiden joukosta.

Jos muutama vuosi sitten bändejä kävi Lahdessa hyvin vähän, niin nykyään livemusiikissa kilpailutilanne Lahden seudulla on hyvin tiukka ja jokainen paikka taistelee niin bändeistä kuin myös asiakkaista. Suurimpina ongelmia ovat lippujen hinnat, oikeiden artistien löytäminen ja keikkalippujen riittävä myyminen. Jos keikkapaikka tunnetaan ja se onnistuu mainonnassaan, ei pitäisi olla ongelmia talon täyttämisellä. (Urpunen 2016.) Jos keikat eivät myy riittävästi, pitää klubien onnistua myymään riittävästi oheistuotteita, kuten juomia tai ruokaa keikkalippujen ohella saadakseen omansa takaisin keikan järjestämisestä (Uotila 2016a).

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää sosiaalisen median markkinoinnin kenttää sekä antaa vinkkejä brändin tunnettavuuden lisäämiselle uusille toimijoille. Katu-klubi on ollut toiminnassa vasta muutaman kuukauden ja tällä työllä on tarkoitus antaa heille vinkkejä kuinka toimia sosiaalisessa

mediassa tulevaisuudessa.

Toiminnallisessa osassa vertailen kilpailijoiden tapaa markkinoida. Lokakuusta-marraskuuhun seuraan Katu-klubia sekä kilpailijoita sosiaalisissa medioissa ja katson miten niissä markkinointia tehdään. Benchmarkingin ja kirjallisuuden avulla laadin Katu-klubille ohjeet toimivasta some-markkinoinnista, jolla vahvistetaan uutta brändiä.

2 SOSIAALINEN MARKKINOINTI

Sosiaalinen markkinoinnin voi jakaa viiteen osaan. On tutkinta, valinta, ymmärtäminen, suunnittelu ja hallinnointi (TAULUKKO 1). Tutkinnassa pitää ensimmäiseksi ymmärtää sen tarkoitus ja kohde (Lee & Kotler 2016, 13). On syytä miettiä tarkkaan kohde mihin mainonta kohdistetaan.

Depyyttilevyn julkaissut artisti ei varmasti ole vielä monen tietoisudessa ja tarvitsee enemmän mainontaa kuin esimerkiksi tunnetumpi bändi. Myös tilannetaju on tässä kohtaa erittäin tärkeää, jos paikkakunnalla on selvästi paljon esimerkiksi pop-musiikkia tarjolla, ei kannata välttämättä lähteä kilpailemaan heidän kanssaan vaan kannattaa tarjota jotain uutta.

Tutkimuksen jälkeen valitaan kohdeyleisö, mihin ikäryhmään tai sukupuoleen tapahtuma kohdistetaan. Onko esimerkiksi tapahtuma suunnattu lapsille vai aikuisille. Kun pohjatyö on tehty ja kohdeyleisö valittu, on aika siirtyä suunnittelu vaiheeseen. Mitkä asiat voivat olla esteenä? Mitä hyötyä tapahtuman järjestämisestä on? Mikä motiivi tämän tekemiseen löytyy? Ja kenen kanssa kilpailet asiakkaista? Suunnittelu vaiheessa suositellaan 4P:n taktiikkaa eli product (tuote), price (hintaa), promotion (mainonta) ja place (paikka). (Lee & Kotler 2016, 13.)

Viimeisessä vaiheessa eli hallinnoinnissa tarkistetaan, että kaikkien suunnitelmien osat sopivat keskenään ja että budjetti riittää tapahtuman järjestämiseen. Kun kaikki näyttää olevan kunnossa, mainostus toteutetaan. (Lee & Kotler 2016, 13.)

Taulukko 1: Sosiaalisen markkinoinnin suunnittelu prosessi (Lee & Kotler 2016, 13)

Table 1.1 Social Marketing Planning Process: Phases, Steps, Techniques, and Feedback Loops										
Phase	Scoping		Selecting		Understanding	Designing		Managing		
Step	1. Purpose and focus	2. Situation analysis	3. Target audience	4. Behavior objectives and goals	5. Barriers, benefits, and competition	6. Positioning	7. Marketing mix: The intervention tools	8. Evaluation plan	9. Budget	10. Plan to implement
Technique examples	Literature reviews, epi and scientific data	SWOT analysis, peer interviews	Andreasen's nine criteria (see Chapter 6)	McKenzie-Mohr's three criteria (see Chapter 7)	Knowledge, attitudes, and practice studies	Perceptual maps	The 4Ps	Logic model	Objective and task method	Include a pilot prior to rollout
Feedback loops					Findings at this step may suggest adjustments to the target audience and/or behavior objectives and goals		A pretest of draft strategies may suggest changes in the 4Ps design			A pilot may suggest changes, especially in the marketing mix

Teoriassa on looginen tapa millä voi kehittää markkinointisuunnitelman. Ensimmäiseksi aloitetaan taustatutkimuksilla, jotka johtavat suunnitelman kehittämiseen ja samalla syyt ja kohderyhmät selkiytyvät. Taustatutkimukset ja niiden kehittämisen jälkeen analysoidaan nykyinen tilanne ja mietitään saatavilla olevien resurssien mahdollisuuksia. Kuinka suurelle kohderyhmälle mainostetaan ja miksi? Mikä on mainostamisen päämäärä? Onko se saada lisää uusia kävijöitä vai aktivoida vanhoja. Kun kohdeyleisö ja päämäärä on tiedossa voi alkaa miettimään kilpailijoita ja sitä miten he haalivat kasaan asiakkaitaan. Kannattaako yrittää saada samaa asiakasryhmää vai keskittyä johonkin muuhun. Tämän jälkeen lasketaan budjetti arvio ja toteutetaan suunnitelmat. Kokonaisuuden voi lyhentää viiteen yksinkertaiseen kysymykseen. Miksi teet tämän? Mikä on nykyinen tilanteesi? Mitä haluat tällä saavuttaa? Mikä on suunnitelmasi? Miten pysyt perillä asioista? (Lee & Kotler 2016, 47.)

2.1 Markkinoinnin klassinen 4P-malli

4P markkinoinnissa on lyhenne sanoista product (tuote), price (hinta), promotion (mainonta) ja place (paikka). Tuote on asiakkaalle tarjoama esine, mutta sen ei tarvitse pelkästään olla fyysinen vaan se voi myös olla kokemus, idea tai vaikka tapahtuma. Tuotteeseen kuuluu myös niiden fyysiset ominaisuudet, kuten laatu, ulkonäkö, pakkaus ja takuu. Oma tuotetta miettiessä pitää miettiä miten tuote toimii, kuinka se eroaa kilpailijoiden tuotteista ja mitä hyöty se tarjoaa asiakkaille (Lee & Kotler 2016, 264.)

Hinta tuotteelle määräytyy tuotteen kustannuksista ja halutuista voitoista. Tärkeää on kuitenkin hinnoitella tuotteesi tai palvelusi niin, että se säilyy kilpailukykyisenä ja saat kuitenkin vielä voittoa. Asiakkaalle tärkeintä hinnassas on saada rahalle vastinetta. Asiakkaan pitää kokee saavansa enemmän kuin mistä on maksanut. (Lee & Kotler 2016, 289-290.)

Saatavuus/jakelu sisältää tiedon siitä missä myyt tuotteitasi ja palvelujasi ja kuinka asiakkaasi voivat hankkia niitä. Tavoitteena on luoda

paikka mihin asiakkaat haluavat tulla ja kokevat että se on helposti saavutettavissa. Esimerkiksi parkkipaikkojen riittävä määrä lähialueella on asiakkaille positiivinen asia. Paikan pitää myös olla auki ja tarjota palveluita oikeaan aikaan. Tärkeää on pystyä tarjoamaan palveluita muita kilpailijoita paremmin ja siihen aikaan kun asiakkaat niitä tarvitsevat (Lee & Kotler 2016, 315-322.) Useat konsertit viikollakin alkavat vasta 21 jälkeen, mikä tarkoittaa sitä, että työsskäyvien on melkein mahdotonta lähteä keikalle. (Lifestyle Media Oy 2015) Kolmas hyvin tärkeä asia on viihtyvyys. Paikka ei voi näyttää ränsistyneeltä tai pelottavalta, vaan asiakkaiden pitää pystyä nauttimaan siellä olost. Jos asiakkaan saa tuntemaan itsensä kotoisaksi, hän tulee helpommin palaamaan kyseiseen paikkaan. (Lee & Kotler 2016, 315-322).

Markkinointiviestintä tarkoittaa menetelmiä, joilla viestität kohdeasiakkaillesi tuotteittesi tai palvelujesi ominaisuuksista ja asiakashyödyistä. Markkinointia miettiessä on syytä muistaa päämäärä. Mitä haluat asiakkaiden tekevän, on se sitten lippujen ostamista tai pelkästään paikalle tulemista ja mitä haluat asiakkaiden tietävän tapahtumasta; sijainnin, hinnan, päivämäärän, esiintyjän ja muut oleelliset tiedot. (Lee & Kotler 2016, 343-346.)

Mainonnan on syytä olla helposti ymmärrettävää ja ytimekästä. Kenelläkään ei ole aikaa lukea pitkiä litanjoita tekstiä tai alkaa etsimään lisää informaatiota netistä. Mainoksen pitäisi sisältää kaikki tarpeellinen tieto mahdollisimman pienellä määrällä tekstiä. Myös yksilöllisyys mainonnassa saa sinun mainoksesi erottumaan massasta. (Lee & Kotler 2016, 353-359.)

2.2 Sosiaalinen media

Facebook on ilmainen ja vahva mainonnan alusta joka tarjoaa useita jännittäviä eri tapoja mainostaa asiakkaille. Kohdeyleisö on helpompi löytää, koska henkilöitä pystyy automaattisesti lajittelemaan esimerkiksi

iän, sukupuolen, ”tykkäämiset” ja sijainnin mukaan. (Lee & Kotler 2016, 395.)

Sosiaalinen media tarjoaa aitoa dialogia asiakkaiden ja yritysten välille. Asiakaspalvelua voidaan käydä nykyään reaaliajassa ja asiakkaiden kanssa on helpompi jutella ja ratkaista ongelmat heti. Monet kainsainväliset brändit ovat jo vuosien ajan tehneet tuotekehitystä verkossa suoraan asiakkaiden kanssa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 24.)

2.2.1 4P sosiaalisessa mediassa

Toimiiko perinteinen 4P enää sosiaalisessa mediassa? Internet ei ole tehnyt 4P:tä vielä tarpeettomaksi, mutta se on laajentanut osa-aluita niin, ettei malli enää yksin riitä selittämään kaikkea mitä markkinoinnissa tapahtuu. (Isokangas & Vassinen 2010, 20.)

Tuotteiden ominaisuuksilla on ollut vaikea erottua massasta jo pidemmän aikaa ja nykyään sillä ei ole enää juurikaan merkitystä. Usean tuotteen käyttökokemus on myös siirtynyt nettiin, esimerkiksi digitaalinen musiikki, uutiset, pankkipalvelut ja jopa muoti. Nykyään uuden vaatekappaleen elinkaari alkaa siitä kun kuva vaatteesta on jaettu sosiaaliseen mediaan ja se on saanut huomiota niin kommenttien kuin tykkäyksiensä osalta. (Isokangas & Vassinen 2010, 21.)

Perinteisissä markkinoissa on ollut kaksi vaihtoehtoa hinnoitella tuote, joko se on halpa ja heikko laatuinen tai sitten kallis, mutta hyvä laatuinen. Internet aikakausi on tuonut kuitenkin mukaan uuden hintavaihtoehdon: ilmainen. Vanha sanonta ”mikään ei ole ilmaista” ei enää pidä paikkaansa, koska on hyvin mahdollista että tälläkin hetkellä omistat esimerkiksi kännykässäsi ilmaisia sovelluksia. Yleensä nämä ilmaiset tuotteet joko sisältävät mainoksia tai ovat esimerkiksi riisuttuja malleja tuotteesta mikä maksaisi rahaa. Eikä ilmaisuus nykyään tarkoita huonoa, koska esimerkiksi Googlen tarjoamat ilmaiset palvelut kuten sähköposti ovat maailmanluokantasoa, ellei jopa parasta mitä voi saada. Ilmaisuus on kuitenkin vaikea strategia, se vaatii sitä että hyvin moni käyttää tuotetta,

jotta mainoksilla saisi kerättyä kasaan riittävän määrän tuloja. (Isokangas & Vassinen 2010, 22-23.)

Koska osa tuotteista on jo siirtynyt digitaaliseen muotoon, on niiden jakelu myös helpompaa. Esimerkiksi digitaalista musiikkia tai pelejä myyvä liike ei tarvitse hankkia suuria varastoja, koska kaikki myytävät tuotteet saa helposti säilytettyä yhdellä kovalevyllä. Ei enää tarvetta suurille varastoille ja tuotteet eivät koskaan lopu myöskään kesken. (Isokangas & Vassinen 2010, 23-24.)

Hinnan ja jakelun merkityksen tippuessa tulee viestintä entistä enemmän esille. On monia tapoja millä tuotteita voi mainostaa asiakkaille ja yksi tehokkaaksi todettu tapa on asiakasarviot, kuten Amazonilla. Joukkoon eksyneet negatiiviset palautteetkin tekevät hyvää, koska ne luovat autenttisuuden tunnetta kaikille positiivisille palautteille. (Isokangas & Vassinen 2010, 24.)

Yritykselle ei kuitenkaan riitä se, että se perustaisi blogin tai Facebook-sivut. Tärkeintä on olla aktiivinen ja tuottaa sisältöä mikä kiinnostaa ja täten kerätä ympärilleen yhä enemmän seuraajia. Sosiaalista mediaa ei saa jättää vain näpertelyksi, eikä voi tehdä mitä sattuu vaan kun on aikaa. Siihen pitää pystyä panostaa aikaa ja resursseja. Myös riskien otto on arkipäivää, jos haluaa onnistua pitää uskaltaa ottaa riskejä, aina ne ei kannata, mutta välillä osuu kultasuoneen. (Isokangas & Vassinen 2010, 25.)

Kolme hyvää tapaa luoda henkilökohtaisuutta sosiaalisessa mediassa ovat ihmisten esittely logotilien takana, henkilökohtaisten nimien käyttö päivityksissä ja käyttäjien luoman sisällön esiintuonti. Heti kun asiakas huomaa ”Matti Meikäläisen” luomassa materiaalia yrityksen sivuille, hän pystyy helpommin samaistumaan sivuston materiaaliin. Asiakkaalle on myös paljon helpompi ottaa yhteyttä Dellin Mattiin kuin suoraan yrityksen asiakaspalveluun. (Isokangas & Vassinen 2010, 32-33.)

2.2.2 Hyvä sisältö verkossa

Sisältö mitä sosiaaliseen mediaan laittaa pitää olla hyödyllistä ja viihdyttävää. Lukijalla täytyy olla ongelma minkä yritys pystyy ratkaisemaan sisällöllään ja se pitää tehdä viihdyttävästi. Kukaan ei jaksakaan lukea Fordin uuden auton teknisiä tietoja pelkästään, mutta jos aiheesta tekee videon, missä myös näytetään autoa teknisten tietojen lisäksi, on aihe heti paljon kiinnostavampi. (Isokangas & Vassinen 2010, 67-68.)

Kohdeyleisön valitseminen on tässä myös tärkeää, on turhaa mainostaa mekkoja miehille, koska naiset olisivat selvästi parempi kohdeyleisö. Yksi viesti kuukaudessa ei myöskään riitä, moni ehtii tässä ajassa jo unohtamaan sinut ja siirtymään aktiivisemmalle kilpailijalle. Internet aikakaudella pitää olla aktiivinen. Aina ei viestien tarvitse olla aiheeseen liittyvää, vaan välillä voi tulla muutakin materiaalia. (Isokangas & Vassinen 2010, 68-70.)

Siinä missä sosiaalinen media on tärkeässä roolissa mainonnassa niin on myös yrityksen kotisivut. Yrityksen kotisivut tulisi olla vahva myyntikanava varsinkin jos tuotetta pystyy myymään netin kautta, kuten esimerkiksi konserttiliput, elokuvat tai musiikki. Omat kotisivut ovat myös paljon vapaammin muokattavissa kuin esimerkiksi Facebookin ryhmät. Tärkeän informaation saa helposti esille ja on suositeltavaa, että tarjolla on myös muutakin tekstiä kuin pelkkää myyntiä ja mainostamista. Tärkeää on myös muistaa laittaa kotisivuille tarvittavat yhteystiedot selvästi näkyviin, mahdollisten ongelmatilanteiden ja muiden yhteydenottojen takia. (Isokangas & Vassinen 2010, 81-82.)

Yksinkertainen, yllättävä ja yhteisöllinen on kolme yytä, jota kannattaa muistaa internet markkinoinnissaan. Viestin pitäisi olla riittävän lyhyt ja ytimekäs että sen ehtii sisäistämään 15 sekunnin hissimatalla, mainoksen pitää olla myös kiinnostusta herättä. Hyvänä esimerkkinä toimii nykyään nettilehtien käyttämät ”klikkiotsikot”. Otsikko herättää heti mielenkiinnon ja yleensä päättyy siihen että asiakas aukaisee linkin selvittääkseen mystisen otsikon. On myös hyvä muistaa, että mitä ”neutraalimpi” viesti on

sitä helpommin useampi henkilö sitä jaksaa eteenpäin. Jos esimerkiksi viestisi on englanniksi, ei sen levikki Suomessa ole niin laaja. (Isokangas & Vassinen 2010, 128.)

On tärkeää myös muistaa se, että vaikka suurin osa mainonnasta on siirtynyt internettiin, ei perinteinen radio, tv tai painettumainonta ole vielä kuollut (Isokangas & Vassinen 2010, 128). Vuonna 2015 Etelä-Suomen Sanomia jaettiin 47403 talouteen ja talouksissa usein asuu useampi kuin yksi henkilö, joten mahdollisia asiakkaita pystyy tavoittamaan myös tätä kautta (MediaAuditFinland Oy 2016). Halutessaan lisää näkyvyyttä kannattaa omaa yritystään viedä useimmille alustoille. YouTube, Twitter ja esimerkiksi oma blogi ovat hyvin tehokkaita kanavia markkinoida itseään. Esimerkiksi Googlen sivustot tarjoavat erinomaiset työkalut tilastojen seurantaan. Tiedät esimerkiksi heti mikä video tai blogiviesti saa paljon katselukertoja ja jakoja. Levikin lisääkimeksi palvelut tarjoavat myös mainostus mahdollisuuksia mitä kannattaa aina harkita. (Isokangas & Vassinen 2010, 149.)

Ei riitä että teet tapatuman Facebookiin ja jaat sen, kylkiäiseksi kannattaa kertoa esimerkiksi tietoa tapahtumasta tai miksi se järjestetään. Mitä mielenkiintoisempi tarina siinä on, sitä helpommin ihmiset tykkäävät ja jakavat sitä eteenpäin. Ja jos luot sisältöä blogiin pidä huolta, että myös se on helppo jakaa muihin sosiaalisiin medioihin kuten Facebookiin. Vaikka Facebook, Twitter ja Instagram kaikki ovat sosiaalista mediaa, ei se tarkoita että kaikkiin voi lähettää saman viestin, tai voi, mutta jos haluaa maksimoida kävijämäärät niin pieni viestien räätälöinti vie pitkälle. (Isokangas & Vassinen 2010, 159.)

2.2.3 Kohdeyleisö

Kohdeyleisöä valittaessa on tärkeää segmentoida ne, koska jokainen segmentti tulee tarvitsemaan erilaista mainontaa. On ihmisiä jotka käyttävät Facebookia ja on myös ihmisiä jotka eivät. Segmentoidessa pitäisi löytyä myös segmenttejä jotka eivät kuulu haluamaasi

kohderyhmään ja heihin on turha käyttää sen enempää resursseja. Jäljelle jääneillä segmenteillä pitäisi olla jotain yhteistä kuten arvot, elämäntyyli tai vastaavaa. Tätä kautta nämä eri segmentit pystytään sitomaan toisiinsa. (Lee & Kotler 2016, 128-129.)

Kun segmentointi on tehty, voidaan alkaa tutkia segmenttejä tarkemmin. Tärkeitä asioita tutkia on sijainti, ikä, sukupuoli, tulot ja muita persoonaan liittyvät seikat. Näillä tiedoilla voi jälleen mahdollisesti eliminoida segmenttejä, jotka eivät olisi kiinnostuneet tapahtumastasi. (Lee & Kotler 2016, 130-131.)

Loppujen lopuksi pitäisi olla muutama segmentti jäljellä, joista kannattaa valita yksi tai kaksi joihin keskittyä mainostamisessaan. Koska segmentit on tutkittu tarkasti ja heistä on tehty tarkka profiili, on paljon helpompi tehdä mainoksia mitkä kiinnostavat kohdeyleisöä kuin taas summa mutikassa arvailla mikä mainos toimisi ja mikä ei. Jos päätyy valitsemaan useamman kuin yhden segmentin, pitää muistaa että eri segmentit voivat kuitenkin tarvita hieman erilaiset taktiikat mainostamiseen. Vaikka segmenteillä olisi jotain yhteistä keskenään, se ei tarkoita sitä, että samat menetelmät toimivat molemmissa täysin samalla tavalla. (Lee & Kotler 2016, 132-133.)

3 BRÄNDI

Brändi on nimi, termi, muotoilu tai symboli (tai näiden yhdistelmä), josta pystyy tunnistamaan tuotteen valmistajan tai myyjän. Päivän aikana jokainen ihminen törmää kymmeniin brändeihin ja viikon aikana jopa satoihin eri brändeihin. Aloitat aamusi Pauligin kahvilla, ajat töihin Fordilla, teet töitä Macilla, käytät tekstinkäsittelyyn Microsoft Wordia ja illalla menet lenkille kuunnellen musiikkia Creative mp3-soittimesta ja lenkin jälkeen rentoudut Samsungin TV:n ääressä katsoen MTV3:sen uutisia kun Yhdysvalloissa Starbucks kahvila on tehnyt ennätystuloksen. (Lee & Kotler 2016, 277.) Brändi on asia minkä perusteella ihminen yleensä valitsee tuotteen. Esimerkkinä maito sammuttaa janon ja tyydyttää kalsiumin tarpeen, mutta saman asian tekee niin Arlan kuin Valionkin maito. Tässä kohtaa peliin tulee mukaan brändi, kumman maitotuotteen hän ostaa? Se kumman brändi on hänelle tutumpi. Siinä tapauksessa jos brändit ovat yhtä vahvat, päätyy asiakas yleensä ostamaan halvimman tuotteen. (Mäkinen, Karhi & Karhi 2010, 45.)

Brändi ei ole sama kuin tavaramerkki, joka on mm. rekisteröitävissä. Brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä. (Mäkinen ym. 2010, 15) Teknologia ja innovaatiot ovat ennemmin tai myöhemmin kilpailijoiden kopioitavissa, mutta brändiä ei voi varastaa, sen voi ainoastaan luoda itse. (Mäkinen ym. 2010, 35.)

3.1 Brändit internetissä

Ihmiset käyttävät entistä enemmän aikaansa verkossa ja sosiaalisen median parissa, tämä vaikuttaa myös paljon brändeihin. Ennen brändeistä puhuttiin vain lähipiirille, mutta nykyään tieto voi helposti levitä jopa ympäri maapallon. Brändi voi saada helposti niin kehuja kuin myös negatiivista huomiota. Vaikka perinteinen media: TV, printti ja radio ovat edelleen suuri osa brändien esilletuontia, on verkkomedia kasvattanut merkitystään viimeisien vuosien aikana eksponentiaalisesti. (Mäkinen ym. 2010, 24.)

3.2 Hyvä brändi

Hyvä brändi säästää rahaa, tunnetun brändin mainostamiskulut ovat selvästi pienemmät kuin tuntemattomamman. Tunnettavuus myös mahdollistaa parempien sopimusten allekirjoittamista esimerkiksi tavarantoimittajien kanssa. Myös kaupoissa parhaimmat hyllypaikat täytetään tunnetuimmilla brändeillä, joten brändin kasvattamisella on monta hyvää syytä. (Mäkinen ym. 2010, 31.)

Brändin pitää pystyä toteuttamaan lupaamansa asiat, koska asiakkaan petettyään hän tulee suurella todennäköisyydellä kokeilemaan kilpailijan tuotetta. Jos kuitenkin brändi on onnistunut jo luomaan syvän tunnesiteen, voi asiakas antaa anteeksi muutamat ongelmat ja pysyä lojaalina käyttäjänä, mutta tämäkään ei kestä ikuisuutta. (Mäkinen ym. 2010, 48-49.)

Vahvan tunnesiteen rakentaminen asiakkaan ja brändin välille on vaikeaa, mutta tämän saavutettuaan sitä on myös hyvin vaikea purkaa. Tunneside on kuitenkin hankala saada toimimaan suureen joukkoon vaan se yleensä kohdistetaan johonkin tiettyyn segmenttiin. Finnair on onnistunut luomaan suomalaisiin hyvin vahvan tunnesiteen ”Illaksi kotiin” sloganillaan, mutta kyseinen slogan ei kuitenkaan toimi ulkomaalaisille, koska he eivät koe Finnairin vievän heitä ”illaksi kotiin”. (Mäkinen ym. 2010, 42.)

Brändi voi olla tunnettu, mutta tämä ei vielä tarkoita sitä, että se olisi markkinajohtaja. Pelkkä tunnettavuus ei riitä ostopäätökseen, koska tunnettavuus voi tulla myös negatiivista kautta. (Mäkinen ym. 2010, 57.) Hyvänä esimerkkinä toimii Volkswagenin kiinni jääminen huijausyrityksestään. Tämän jälkeen kaikki varmasti muistivat brändin Volkswagen, mutta eivät positiivisessa valossa. (Sanoma Media Finland Oy 2016.)

Hyvä ja vahva brändi ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuotteen pitäisi olla täydellinen ja siinä olisi käytetty vain parhaita osia mitä mahdollista. Brändin tarkoitus on tuoda tuotteesi esille massasta niin, että itse

tuotteeseen ei tarvitsisi kuluttaa niin suuria rahasummia. Esimerkiksi H&M on maailman arvokkain vaatebrändi. Se ei ehkä luo muodikkaimpia ja parhaimmanlaatuisia vaatteita, mutta se luo tuotteita mitkä kelpaavat asiakkaille ja ovat kohtuullisesti hinnoiteltuja. (Mäkinen ym. 2010, 69.)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Lahden Mannerheiminkatu 10 sijaitseva Katu-klubi. Klubi avattiin syyskuussa 2016. Omistajana toimii Juha Muotka, hän omistaa myös kolme kappaletta Bryggabaareja (Laituribaari, Citybar Lahti ja Streetbar Tampere), pienpaminon ja matkailuyrityksen.

4.1 Bryggan historia

Brygga on ravintolakonsepti joka sai alkunsa vuonna 2012, kun Slope Adventures Oy ja Lammin Sahti Oy tekivät yhteistyösopimuksen Sahtimessi-ravintolan kehittämiseksi Lahden satamaan.

Sahtimessiravintola ei toiminut pitkään ja sen tilalle avattiin toukokuussa 2012 Slope Adventures Oy:n kehittämä Brygga-Laituribaari, jonka Slope Adventures Oy osti Lammin Sahti Oy:ltä toukokuussa 2013. Lahden keskustaan perustettiin Brygga Citybar Lahti lokakuussa 2013 vahvan asiakaspalautteiden edesauttamana ja 2016 Mannerheimintiellä perustettiin Katu-klubi. (Bryggabaari Oy 2016a.)

Bryggan konsepti rakentuu suomalaisen pienpanimotoiminnan, livemusiikin, modernin pub-kulttuurin ja rennon, mutta asiallisen palvelun ympärille. Brygga takaa jokaisessa toimipisteestään aina löytyvän lähipanimoloiden tuotteita myynnistä. (Bryggabaari Oy 2016a.)

Brygga ravintolat ovat pääasiassa kokoluokaltaan 50 – 80 -paikkaisia, modernisti sisustettuja intiimejä livemusiikkipubeja. Toimintaa parhaiten kuvaa yhtiön slogan: fun – that is what we do, keskeisessä roolissa on sekä asiakkaiden että henkilökunnan hauskanpito. (Bryggabaari Oy 2016a.)

Katu-klubin avauduttua syksyllä 2016 nykyisin toimintaa harjoitetaan kolmessa ravintolassa Lahdessa. Tämän lisäksi toiminnan osana on b.r.g –travelin tuottamat matkailupalvelut sekä kotimaahan että ulkomaille. (Bryggabaari Oy 2016a.)

4.2 Katu-klubi

Katu-klubi sijaitsee noin 750 metrin päästä Lahden keskustasta, joten vaikka se ei sijaitse ydinkeskustassa on se kuitenkin kävelymatkan päässä. Ainoa negatiivinen puoli etäisyydelle on se, että kukaan ei vahingossa voi eksyä paikalle, koska lähialueella ei ole muuta tärkeää paikkaa kuin Matkakeskus. Matkakeskuksen läheisyys mahdollistaa asiakkaiden haalimisen myös kauempaa. Bussit kulkevat yötäpäivää esimerkiksi Helsinkiin ja takaisin, joten bändien uskollisen fanit voivat tulla keikalle myös Lahteen. Matkakeskuksella on myös suuret ilmaiset (toistaiseksi) parkkipaikat joten autolla kulkijoille löytyy myös parkkitilaa tarvittaessa.

Katu-klubin vahvuutena on sen koko, klubille mahtuu noin 400 henkilöä, mikä tarkoittaa sitä, että se voi järjestää isompienkin bändien keikkoja, kuten helmikuussa järjestettävä Sonata Arctican keikka. Tämän kokoista bändiä ei pystyisi Katu-klubin lisäksi Lahdessa järjestämään kuin Finlandia-talo/klubi. (Uotila 2016b.)

4.3 Nykyinen tilanne mainonnassa

Tällä hetkellä Katu-klubi käyttää paikallista lehteä ja radiota mainostamiseen, mutta koska klubin-toiminta on vasta alkanut, ovat nämä hyvin kalliita mainostamisen keinoja, joten Katu-klubille on luotu myös Facebook ja Instagram tilit. Nykypäivänä sosiaalisella medially pystyy tavoittamaan suuremman yleisön ja vielä halvemmalla. Siellä on myös helpompi kohdentaa mainontaa esimerkiksi tiettyyn ikäryhmään tai tietyn musiikki genren faneihin. (Holzner 2009.)

Facebookissa Katu-klubi on melko aktiivinen, mutta suurin osa viesteistä on pelkästään tulevien artistien ja tapahtumien mainostamista, joukossa on myös muutama kysymys asiakkaille. Tykkäyksiä ja kommentteja viestit eivät kuitenkaan kerää. Ryhmällä on kuitenkin yli 3500 seuraajaa, joten voisi olettaa useamman tykkäävän, kommentoivan tai jakavan viestejä. Tällä hetkellä lippuja tapahtumiin voi ostaa Lippupisteistä, Brygga-

baareista ja paikanpäältä.

Kilpailutilanteen Lahdessa nykyään ollessa melko tiukka verrattuna edellisiin vuosiin musiikkiklubien keskuudessa, näen kuitenkin Katu-klubilla olevan erinomaiset mahdollisuudet edetä Lahden suurimmaksi klubiksi. Se tulee vaatimaan työtä varsinkin brändin luomisen osalta. Tällä hetkellä Katu-klubin brändi on hieman kyseenalainen, koska klubin valikoima niin musiikin kuin muunkin viihteen saralla on hyvin laajaa, musiikkia löytyy iskelmästä raskaaseen rokkiin.

5 KILPAILIJA BENCHMARKING

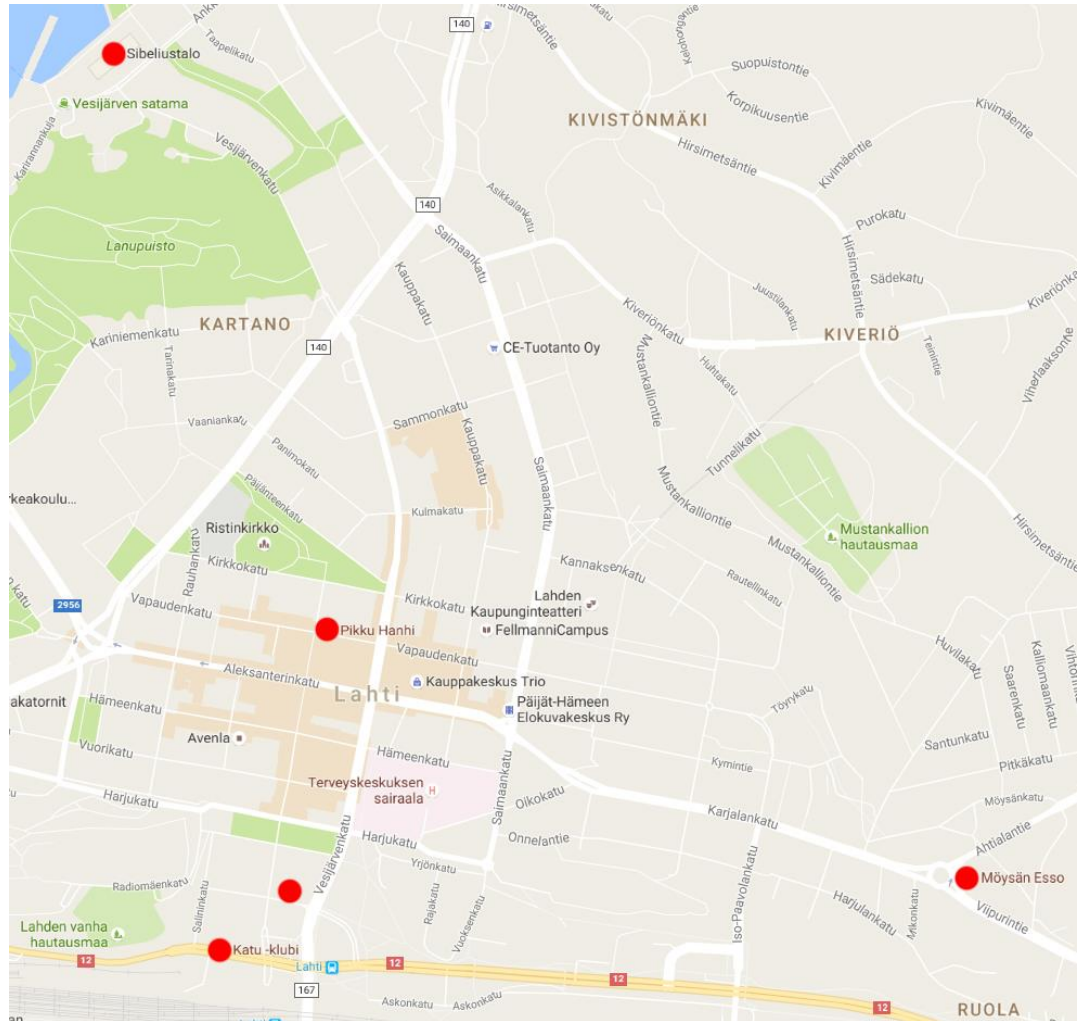
Työn tarkoituksena on laatia uusille musiikkiclubi toimijoille vinkkejä siihen, kuinka sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia ja miten sitä pystyy hyväksikäyttämään mahdollisimman tehokkaasti omiin tarpeisiin. Samalla kehittää oman yrityksen tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa.

Kirjallisuuden, benchmarkingin ja omien kokemusten pohjalta kirjoitan muutaman ehdotuksen siitä, kuinka uusi yrittäjä saa jalkansa oven väliin alati tiukentuvassa kilpailutilanteessa alalla.

Leen ja Kotlerin kirjassa 'Social marketing: Changing behaviors for good' sosiaalinen markkinointi jaettiin viiteen osaan: tutkinta, valinta, ymmärtäminen, suunnittelu ja hallinnointi. Käyttäen tätä kaavaa, kartoitan Lahden alueen sekä kahden suuremman klubin toimintaa ja vertailen niitä keskenään. Saaduilla tuloksilla tarkoitukseni on saada vinkkejä siihen miten hyvin toimiva klubi mainostaa tapahtumiaan sosiaalisessa mediassa ja kuinka he rakentavat ja ylläpitävät brändiään koko ajan koventuvassa kilpailutilanteessa.

Lahdessa on ainakin 39 baaria ja melkein jokaisessa näissä soi joskus livemusiikki (Kortitypäs 2016), mutta näen varteenotettavia kilpailijoita Katu-klubille olevan viisi kappaletta; Finlandia-klubi, Möysän Musaklubi, Pikku Hanhi, Sibeliustalo sekä Torvi. Näiden lahtelaisten klubien lisäksi otin benchmarkingiin mukaan myös kolme tunnettua ulkopaikkakuntalaista klubia, Pakkahuone, Tampereen Klubi sekä The Circuksen ja vertasin miten nämä yritykset tuovat itseään esille verkossa verrattuna Lahtelaisiin yrityksiin. Lahdesta löytyisi valitsemieni paikkojen lisäksi vielä muita musiikkia tarjoavia baareja, kuten Teerenpeli, Tivoli, Club Chicago ja Wanha Mestari, mutta olen jättänyt nämä ulos benchmarkingista, koska koen heidän tarjoavan liian harvoin livemusiikkia. (Mediatalo ESA Oy 2016.)

5.1 Sijainti ja kapasiteetti



Kuva 1: Lahti ja klubit (Google 2016)

Googlen karttapalveluita hyväksi käyttäen pystyin laskemaan suurimman osan klubeista sijaitsevan alle kilometrin päässä ydinkeskustasta, mutta Sibeliustalo ja Möysän Musaklubi ovat molemmat yli kilometrin päässä (KUVA 1). Pidempi etäisyys keskustasta tarkoittaa sitä, että paikalle on vaikeampi saada hetken mielijohteesta keikalle haluavia asiakkaita, koska kukaan ei lähde mielellään kävelemään yli kilometriä kun lähempänäkin on yhtä hyvää tarjontaa. Samassa tilanteessa on myös Katu-klubi ja Torvi, vaikka ne sijaitsevat yllättävän lähellä keskustaa ovat ne kuitenkin hiukan syrjässä ja läheltä ei löydy paljon muuta toimintaa.

Hyvänä puolena kaukaisemmalle sijainnille on paljon paremmat mahdollisuudet parkkipaikoille. Sibeliustalolla on omat isot parkkipaikat ja

Torven, Katu-klubin sekä Möysän Musaklubin läheisyydestä löytyy monia hyviä parkkipaikkoja autolla liikkuville. Näin ollen pelkästään musiikkia kuuntelemaan tulleet asiakkaat pääsevät helposti paikanpäälle

Taulukko 2: Benchmarking (LITE 1)

verrattuna ydinkeskustassa sijaitseviin paikkoihin.

Sijainnin lisäksi toinen tärkeä tekijä klubeille on niiden kapasiteetti (Taulukko 2). On selvää että Torveen, minne mahtuu 130 asiakasta, ei voi varata soittamaan yhtä isoja bändejä kuin esimerkiksi Sibelistalon 1700 kapasiteetin pääsaliin (Tirra-Torvi Ravintolat 2016a; Lahden

LOKAKUU 2016	Sijainti	Kapasiteetti
Katu-klubi	750m	400
Möysän Musaklubi	1300m	~300
Pikku Hanhi	220m	100
Sibeliustalo	1600m	1700
Finlandia-klubi		610
The Circus HKI	270m	1500
Torvi	500m	130
Pakkahuone	900m	Pakkahuone 1200
Klubi (TRE)		Klubi 450

Sibeliustalo Oy 2016a). Tai voi, mutta siinä vaiheessa lippujen hinnat pitäisi olla niin korkealla, että niiden myyminen tulisi olemaan erityisen vaikeaa. Katu-klubin etuna Lahdessa on tällä hetkellä sen kapasiteetti. Suurin kilpailija heille oli Möysän Musaklubi, mutta heidän jouduttuaan konkurssiin on ainoa saman kapasiteetin paikka Finlandia-klubi (Puttonen 2016). Finlandia-klubi on kuitenkin osa isompaa kompleksia ja siellä tapahtumien järjestäminen vaatii esimerkiksi enemmän henkilökuntaa, mikä taas tarkoittaa suurempia lippujen hintoja. Kilpailua on kuitenkin tulossa lisää koska Möysän Musaklubin omistaja Antti Puhakka on luvannut tuoda uuden Musaklubin takaisin Lahteen heti 2017 tammikuussa. (Honkanen 2016).

Helsingissä The Circus on saanut hieman samanlaisen tilanteen kuin Katu-klubi. The Circukseen mahtuu 1500 asiakasta kun lähimmät kilpailijat Tavastia ja Nosturi pystyvät vain 700-900 asiakkaaseen (Kampin sirkus Oy 2016; Elmu Ry 2016; Tavastia Ry 2016). Helsingistä löytyy myös

isompia tiloja kuten Kaapelihalli johon mahtuu yli 3000 asiakasta, mutta kyseessä on jälleen isompi kompleksi jossa tapahtumien järjestäminen vaatii enemmän henkilökuntaa (Kiinteistö Oy Kaapelitalo 2016). Myös Helsingin Jäähallissa järjestettävät Black Box-tapahtumat kilpailevat tällä hetkellä The Circuksen kanssa keskisuurista bändeistä (Yleisradio Oy 2016).

Tampereella Tullikamari on taas onnistunut saamaan tilat missä he voivat joustaa kapasiteetissa. Pienet bändit soittavat Klubilla ja suuremmat Pakkahuoneella. Jos tilaisuus on kuitenkin esimerkiksi festivaali, on väliovet Pakkahuoneen ja Klubin välillä aukaistu ja luotu yksi suurempi tila. Harvalla klubilla on samanlaisia mahdollisuuksia muokata esiintymistilaansa (Tampereen kulttuurikamari Oy 2016a.)

5.2 Aktiivisuus ja hintataso

Klubi toiminta suurimmaksi osaksi sijoittuu viikonloppuihin, siksi että asiakkaat eivät jaksakaan lähteä kuuntelemaan yömyöhään musiikkia, koska seuraava aamuna voi olla aikainen herätys töihin.

Benchmarkingissa olevilla klubeilla oli melko suuret heitot siinä, kuinka usein heillä järjestetään musiikkia. Finlandia-klubilla tapahtumia oli vain viisi lokakuussa kuin Tampereen Klubilla samassa ajassa ehti olemaan 21. Klubin tapahtuma määrää nostaa paljon se, että illan keikan jälkeen voi klubilla olla erilliset jatkobilet (Lahden Sibeliustalo Oy 2016b; Tampereen kulttuurikamari Oy 2016b). Näitä kahta ääripäätä lukuun ottamatta muilla klubeilla oli tapahtumia 7-15 kertaa. Lokakuussa oli yhdeksän (pe-la) päivää, joten suurin osa klubeista järjesti vähintään jokaisena viikonloppuna tapahtumia ja osa järjesti jopa muutaman viikollakin tai useamman samana päivänä.

On tärkeää että tapahtumia järjestetään riittävän usein, mutta ylitarjontakin on aina mahdollista. Jos perjantaisin Lahdessa on yli kymmenen klubia missä järjestetään musiikkia, on hankalampaa saada kerättyä riittävän isoa yleisöä bändille maksaakseen syntyneet kulut. Tämän takia on syytä

erottua massasta. Pikku Hanhi on saanut omaa jalanjälkeä Lahden musiikkielämään järjestämällä sunnuntaisin jameja johon kuka vaan saa osallistua ja nousta lavalle soittamaan (Kupiainen 2016). Torvi taas tarjoaa hyvin laidasta laitaan eri genren musiikkia. Löytyy reggaeta, soulia, punkkia ja montaa muuta eri genren musiikkia (Tirra-Torvi Ravintolat 2016b). Tampereen Klubi, Sibeliustalo ja Katu-klubi ovat ottaneet valikoimiinsa myös muutakin kuin musiikkia. Esimerkiksi Sibeliustalolla järjestetään stand uppi ja balettia (Tampereen kulttuurikamari Oy 2016b; Lahden Sibeliustalo Oy 2016c; Bryggabaari Oy 2016b).

Hintataso klubeilla heittelee hyvin suuresti, keskiarvallisesti halvimmat keikat pääsee kokemaan Pikku Hanhessa, jossa keskihinta on vaivaiset 3€ ja kalleimmat Sibeliustalolla 31€ hintaan. Suurin syy heittelylle on tietenkin artistit ja tilojen koko. Sibeliustalo ei pysty mitenkään tarjoamaan ilmaisia keikkoja Pikku Hanhen tapaan joka viikko, joten totta kai lippujen keskihinta tulee olemaan korkeammalla. Möysän musaklubi on mainittu monessa kohtaa ja se on myös mainittava tässä. Klubilla käy isojakin nimiä soittamassa kuten Rainbown laulajat Joe Lynn Turner ja Graham Bonnet, mutta lippujen keskitaso on pysynyt silti alle 20€ mikä on enemmän kuin hyväksyttävä hinta keikkalipusta. Viime vuosina keikkojen hinnat ovat olleen jonkinlaisessa nousussa, mutta Möysän musaklubi on mielestäni pystynyt pitämään lippujen hinnat järkevissä lukemissa ja tässä on ollut yksi iso syy miksi esimerkiksi minä olen käynyt klubilla useasti. (Pikku Hanhi Oy 2016, Lahden Sibeliustalo Oy 2016c, Lahti Bensiini Oy 2016.)

5.3 Klubit sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median sivustoja löytyisi maailmalta vaikka kuinka paljon, mutta suomalaiset klubit tuntuvat turvautuvan kaikista yleisimpiin medioihin ja jos joku on uskaltanut lähteä kokeilemaan jotain uutta, on se pitkälti jätetty oman onnensa nojaan.

Taulukko 3: : Benchmarking (LIITE 1)

LOKAKUU 2016	Muu sosiaalinen media
Katu-klubi	YouTube (0), Instagram (673)
Möysän Musaklubi	-
Pikku Hanhi	Instagram (433)
Sibeliustalo	Twitter (1517), YouTube (42), Instagram (1699)
Finlandia-klubi	-
The Circus HKI	-
Torvi	Twitter (313), Spotify (16), Instagram (1636)
Pakkahuone	Instagram (745)
Klubi (TRE)	-

Benchmarkingiin keräsin статистиikkaa lokakuun ajalta siitä kuinka paljon yritykset lähettivät viestejä sosiaalisissa medioissa ja kuinka aktiivisesti asiakkaat näihin reagoivat. Viestien määrät heittelivät Pakkahuoneen 13 viestistä Torven 62 viestiin, eli hajontaa löytyy ja melko paljon. Viestin määrä ei kuitenkaan kerro vielä mitään.



Kuva 2: Death Hawks mainos (Tirra-Torvi Ravintolat 2016c)

Vaikka lähettäisit 62 viestiä kuukaudesta, mutta asiakkaiden aktiivisuus on minimissä, ei näistä viesteistä ole hyötyä kenellekään.

Hyvänä esimerkkinä toimivat Torven lähettämät viestit. Kuvassa 2 näkyy Torven lisäämä tapahtuma Death Hawks nimiselle bändille. Bändi on suomalainen ja soittaa psykedeelistä rokkia ja on kohtalaisen suuri nimi tämän hetkisillä markkinoilla omassa genressään. Tapahtumailmoitus ei kuitenkaan ole kahden viikon aikana kerännyt kuin yhden tykkäyksen. Ei kommentteja, ei jakoja, ei mitään. Tietenkin kaikki Torven 7910 seuraajaa ovat voineet nähdä tämän, mutta sitä pidemmälle se ei ole päässyt leviämään tuolla yhdellä tykkäyksellä.

Torven vastakohtana toimii Möysän musaklubi. He julkaisivat mainoksen Koljosen Tiekiistan ja Luonterin Surffin keikasta (KUVA 3) ja kahden viikon aikana se on kerännyt 50 tykkäystä, kaksi jakoa ja kaksi kommenttia. Möysän musaklubilla on tietenkkin melkein tuplasti enemmän seuraajia (14208) kuin Torvella, mutta tämä ero ei

pitäisi kuitenkaan näkyä näin suurena erona

tykkäyksissä. Möysän musaklubin päivitys sai 50 kertaisen määrän tykkäyksiä verrattuna Torven hyvin samankaltaiseen viestiin. Möysän musaklubin 14208 seuraajan lisäksi tämän viestin on mahdollisesti pystynyt näkemään myös arviolta noin 8370 muuta mahdollista asiakasta jos ottaa huomioon että keskiarvo Facebook käyttäjällä on noin 155



Möysän esso (Mössö)
7. marraskuuta kello 19:46

12.11. on harvinaista herkkua tarjolla! Koljosen Tiekiista ja Luonterin Surf. Liput ennakkoon Tiketistä.

Koljosen Tiekiista, Luonterin Surf 12.11. klo 21 **Möysä** **tiketistä**

Tykkää Kommentoi Jaa

50 Aikajärjestyksessä

2 jakoa

Eva Rems Luonterin Surf on vielä olemassa, wow! Harmi että en voi tulla.
Tykkää · Vastaa · 7. marraskuuta kello 19:55

Taija Koskenkorva yes! ehdottomasti Luonterille!
Tykkää · Vastaa · 7. marraskuuta kello 19:58

Kuva 3: Musaklubin mainos (Lahti Bensiini Oy 2016)

kaveria (Knapton 2016). Eli Möysän musaklubille pelkät tykkäykset ja jaot tuovat enemmän mahdollisia näyttökertoja kuin Torvella on edes seuraajia. On siis erittäin tärkeää luoda materiaalia mikä kiinnostaa asiakkaita ja aktivoi heitä tykkäämään ja jakamaan yrityksesi viestejä.

Ainoa tapa millä viestit yrityksillä eroaa toisistaan on se, että Möysän musaklubi on jaksanut kirjoittaa viestiinsä hiukan tekstiä ja muokanneet kuvaa niin, että kaikki tarvittava info on siitä helposti saatavilla. Toinen ero on myös se, että Torven 62 viestin sijasta Möysän musaklubi lähetti vain 38 mikä tarkoittaa kuitenkin yli yhtä viestiä per päivä. Omasta mielestäni Torven 62 viestiä kuukaudessa on jo aivan liikaa ja siitä tulee enemmän mieleen roskaposti kuin mainontaa. Mitä tulee viestin määrään niin kohtuullisuus kaikessa.

Vaikka Facebook sivustojen seuraajien määrät heittelevät 1700-17000 (TAULUKKO 4) niin on helposti huomattavissa kuinka sisältö vaikuttaa tykkäysten ja kommenttien määrää. On selvää että 17000 seuraajan The Circuksen viestit saavat

Taulukko 4: Benchmarking (LIITE 1)

	2016	Seuraajia	Tykkäys/Kommentti/Jako
Katu-klubi		3503	41 viestiä 726/110/12
Möysän Musaklubi		14208	38 viestiä 3515/848/291
Pikku Hanhi		1775	35 viestiä 387/15/13
Sibeliustalo		6484	14 viestiä 274/7/4
Finlandia-klubi		4162	25 viestiä 212/9/18
The Circus HKI		17073	39 viestiä 1781/43/7
Torvi		7910	62 viestiä 1199/11/22
Pakkahuone		5247	13 viestiä 77/0/1
Klubi (TRE)		9622	23 viestiä 597/12/1

automaattisesti useamman tykkäyksen kuin Pikku Hanhen 1700, mutta muutama pienempi sivu onnistuu saamaan silti enemmän tykkäyksiä, koska viesteissä on sisältö mistä asiakkaiden on helppo tykätä (TAULUKKO 4). Pelkkä artistin iltaisen keikan ilmoittaminen ei selvästikkään riitä aktivoimaan ihmisiä, mutta heti kun aiheesta kirjoittaa hiukan enemmän, esimerkiksi laittaa viestiin liitteeksi kuvan bändistä

tekemässä soundcheckiä on se heti mielenkiintoisempi. Samat kuvat mitä laittaa Facebookkiin on täten myös hyvin helppo jakaa esimerkiksi Instagram tilille myös.

Möysän Musaklubin jouduttua konkurssiin on pahin kilpailija pois pelistä ainakin toistaiseksi ja tällä hetkellä Lahden parhaan musapaikan tittelistä ei tarvitse taistella kuin Finlandia-klubin kansa, joten nyt on erinomainen tilaisuus iskeä ja näyttää että Katu-klubista tulee seuraava kuummin paikka mihin kaikki bändit haluavat Lahdessa päästä esiintymään.

6 SUOSITUKSET

Kartoituksen ja omien kokemusten perusteella olen päättänyt kolmeen eri keinoon miten oman yrityksen saa paremmin esille sosiaalisessa mediassa ja miten luoda itselleen uniikki brändi ja täten luoda parempaa jalansijaa Lahden klubi elämään.

6.1 Ajan käyttö sosiaalisessa mediassa

Mäkisen ja kumppaneiden kirjassa oli monta hyvää pointtia mihin voisi tarttua ja mielestäni tärkeimmät niistä oli persoonallisuus sekä ajan käyttö. Jos yritykselle löytyy jo vahva brändi mitä viedä eteenpäin, ei persoonallisuuden pitäisi olla vaikeaa, mutta jos se on vielä hakusessa, kannattaa sitä alkaa miettimään. On tärkeää tietää itse mihin suuntaan yritystään haluaa alkaa viemään, koska ristiriitainen viestintä asiakkaille voi tuottaa pelkkää hämmennystä.

Lisättyä ajan käyttöä suositeltiin myös Isokankaan ja Vassisen kirjassa. Siinä painotettiin myös sitä, että pelkät päivitykset Facebookiin tai Instagramiin ei riitä, vaan niissä pitää olla myös asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa luotua tehokasta markkinointia ei saa aikaiseksi vain pienellä näperteryllä vaan siihen pitää käyttää aikaa ja resursseja. Paras tilanne olisi se, jos firmalta löytyy riittävästi budjettia mainostamiseen, niin sosiaalisia medioita hoitamaan palkattaisiin erillinen henkilö, kenen vastuulla olisi kaikki mitä tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja muut firmaan kohdistuvat viestit kuten yleinen keskustelu esimerkiksi Suomi24 foorumeilla.

Möysän musaklubi on mainittu useaan kertaan työssäni, mutta omasta mielestäni he ovat ottaneet sosiaalisen median Facebookin osalta erinomaisesti haltuun ja osaavat luoda asiakkaita kiinnostavia viestejä mitkä suurimmaksi osaksi saavat paljon positiivista huomiota myös Facebookin ulkopuolisessa mediassa.

On hyvin selvää että Möysän Musaklubi ja Antti Puhakka ovat onnistuneet viimeisen viiden vuoden aikana rakentamaan ympärilleen niin vahvan brändin, että bändit ja asiakkaat ovat valmiita tekemään melkein mitä vaan kuhan toiminta pystyisi jatkumaan. Monet artistit pitävät Möysän Musaklubia heidän suosikkipaikkana. Muusikot kehuvat vanhan huoltamon akustiikkaa, keikkojen tunnelmaa ja ystävällistä henkilökuntaa. Esiintyjä ei tarvitse houkutella Musaklubille, vaan he tarjoutuvat sinne itse. (Mattila 2016.)

6.2 Lisää volyymia sosiaaliseen mediaan

Monelle riittää jo se että pääsevät näkemään omaa lempi bändiänsä klubin lavan läheisyydestä, mutta on myös monia jotka haluaisivat päästä tapaamaan tai saada nimikirjoituksen bändin uusimman levyn kanteen. Tähän ongelmaan ei yksikään klubi (tai minä en sellaista tunne) ole tarjonnut ratkaisua. Usea pienempi bändi jää yleensä keikan jälkeen jakamaan nimikirjoituksia faneilleen ja myös suuremmissa nimissä on muutama poikkeus kuten esimerkiksi Mustasch tai Blaze Bayley. Näistä fanitapaamisista ei kuitenkaan yleensä mainita mitään, vaan sinun pitää toivoa keikan jälkeen että artisti palaisi vielä takahuoneesta yleisiin tiloihin.



Kuva 4: Minä ja Blaze Bayley Tavastialla 14.11.2013

Festivaaleilla festivaalijärjestäjät sopivat yleensä artistien kanssa ennakkoon että päivänä jona bändi soittaa he myös tekevät 30-60 minuuttia pitkän nimmarointi session jossain päin festivaalialuetta. Tietenkin bändille tästä maksetaan korvausta jonkun verran ja summista en osaa tarkemmin sanoa mitään, mutta uskon summien pyörivän melko matalalla, verrattuna keikkapalkkioihin.

Miksi tätä kokemusta ei toisi myös klubi keikoille? Bändi voisi esimerkiksi jakaa nimikirjoituksia ennen keikan alkamista, mikä tarkoittaisi sitä, että bändin suurimmat fanit saapuisivat klubille ennen normaalia aikaa. Mitä kauemmin asiakkaat viettämän klubilla sitä varmemmin he myös ostavat sivutuotteita kuten juomia tai ruokaa. Näillä lisätuloilla pystyisi varmasti maksamaan fanitapaamisesta syntyneet kulut. Fanitapaamiset myös lisäisivät mahdollisesti artistin levyjen myyntiä, koska nimikirjoitukset pitää kirjoittaa johonkin ja tämä on yleensä artistin levy tai esimerkiksi juliste. Eli siinä kun klubi saa lisämyyntiä sivutuotteistaan, myös artisti hyötyy.

On kuitenkin huomioitava se, että tapaamiseen voi tulla suurempikin joukko ihmisiä (riippuen tietenkin artistista) ja kukaan artisti ei halua joutua ihmisjoukon tallomaksi, joten tilaisuudet pitää järjestää aina hyvin. Ihmiset pitää laittaa mielellään jonoon ja rupattelu aikaa artistin kanssa pitää valvoa, jotta tapaaminen ei kestä liian pitkään, artistilla on kuitenkin vielä illalla keikka tiedossa.

Jos klubin asiakas pääsee tapamaan omaa faniaan on melkein 100% varmaa, että hän kirjoittaa asiasta johonkin sosiaaliseen mediaan ja yleensä myös joko artisti, keikkapaikka tai molemmat on myös merkattu näihin julkaisuihin mitkä

6.3 Soittoajat osaksi brändiä

Tampereen Klubi aikaisti keikkojensa aikatauluja elokuussa 2015 niin, että viikolla pääesiintyjät aloittavat jo 21.00 (Lifestyle Media Oy 2015). Tämä on hieno muutos, koska työssäkäyville asiakkaille keikoilla käynti yömyöhään ei ole mahdollista. Esimerkiksi itse kävin 19.11.2016 Helsingin Nosturissa kuuntelemassa Turmion Kättilöiden ja Painin keikkaa. Illan pääesiintyjä Pain aloitti oman esityksensä vasta 23.00 ja se loppui suurin piirtein 00.30. Tästä vielä yli tunnin ajomatka kotiin niin kello alkaa olla jo melko paljon ja aamulla herätys ollessa kello 05.00 ei aikaa nukkumiselle juuri jää. Jos keikka olisi alkanut esimerkiksi tuntia tai kahta aikaisemmin

tällä olisi ollut suora vaikutus unen määrään. Myös henkilökunnan kulut ovat kalliimpia puolenyön jälkeen.

Klubilla asia on järjestetty mielestäni melko hienosti, koska keikat yleensä alkavat aikaisemmin ja niille kenellä ei ole aikaista herätystä tarjotaan keikkojen jälkeen välillä DJ:n soittamaa musaa illan keikan jälkeen, joten bileet voivat jatkua pikkutunneille asti. Tässä pitää muistaa kuitenkin se, että rokkibändin jälkeen DJ:ksi ei kannata valita esimerkiksi räppiä soittavaa DJ:tä vaan mieluummin sitä samaa genreä kuin illan esiintyjäkin oli.

Kuten fanitapaamisella myös tällä pystyy sivutuotteiden myynti aikaa pidentämään. Osa asiakkaista ehkä lähteekin jo pääesiintyjän jälkeen kotiin, mutta ne kenellä ei ole aikaista herätystä voivat jäädä kuuntelemaan DJ:n soittamaa musaa ja mahdollisesti jatkaa seurustelua ystäviensä kanssa juoden juomia ja nauttien ruokia.

Katu-klubilla tarjotaan jo nyt afterwork keikkoja, joiden soittoaika on nimensä mukaan jo töiden jälkeen eli 16-18 aikaan. Keikat normaalisti alkavat iltaisin vasta 21.00 jälkeen ja Leen & Kotlerin kirjassa huomautettiin, että on tärkeää tarjota asiakkaille palveluita oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan.

6.4 Oma prosessi

Tämän opinnäytetyön tekeminen lähti käyntiin hyvin heikosti. Alkuperäinen työ aloitettiin jo vuonna 2014, mutta silloinen toimeksiantaja päätti lakkauttaa prosessin. Uuden työn aloitin vasta 2016 syksyllä, joten aikaa tämän tekemiselle on ollut aivan liian vähän, mutta aika rajoitus on tehnyt sen, että materiaalia on saatu hankittua tai kirjoitettua päivittäin, jotta on pysytty aikataulussa.

Katu-klubi oli ensimmäinen musiikkiklubi mistä kävin työtä kyselemässä ja se osui kohdalle heti. Aihe ja toimeksiantaja molemmat olivat minua kiinnostavia kohteita, joten työ oli helpompaa tämän takia.

Tietoperustan kirjoittaminen tuntui aluksi vaikealta, mutta näin jälkikäteen ajatellen se olikin se helpompi vaihe ja lisää tietoa sosiaalisessa mediassa markkinoinnista ja brändäyksestä löytyi lisää melkein joka päivä. Tiukan aikataulun takia jouduin kuitenkin hyväksymään faktat ja jättämään tietoperustani laajentamisen.

Benchmarking oli helppo tehdä, koska kaikki valitsemat klubit olivat jo entuudestaan tuttuja vuosien keikkailun takia ja tarvittavat informaatiot olivat helposti saatavilla joko heidän sosiaalisesta mediasta tai kotisivuiltaan. Benchmarkingin tiedot tuli kerättyä niin reaaliaikaisesti lokakuun aikana seuraten klubeja sosiaalisessa mediassa kuin myös jälkikäteen tarkistaen tilastoja kuten esimerkiksi viestien yhteismäärää. Asiaa helpotti se, että Facebook tallettaa kaikki lähettämät viestit eikä ne poistu sivuilta, paitsi jos sivuston ylläpitäjä haluaa itse ne poistaa.

6.5 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöni tarjoaa mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin. Musiikkiklubit ovat aikojen saatossa pysyneet hyvin samanlaisina ja olisi mielenkiintoista nähdä löytyisikö musiikkiklubeilla jotain täysin uutta näkökulmaa toteuttaa tarjontaansa. Tarvitseeko musiikkilubi toimiakseen aina sivutoimintaa kuten alkoholi tai ruoka myyntiä? Vai pystyisikö klubi toimimaan pelkästään lipputuloista saaduilla rahoilla?

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Möysän musaklubin ollessa tauolla hetken aikaa on Katu-klubilla nyt erinomainen aika lähteä viemään omaa brändiään eteenpäin, koska monella asiakkaalla on varmasti nyt yksi musaklubin kokoinen aukko täytettävänä ja Lahti kaipaa livemusiikkia tarjoavia klubeja.

Benchmarkingin tehtyä oli selvästi huomattavissa, että vaikka Katu-klubi on perustettu vasta muutama kuukausi sitten, on se onnistunut saamaan taakseen jo kohtalaisen kokoisen seuraajakunnan ja se näyttää alati kasvavan. Eli yritys on jo nyt tehnyt oikeita askelia tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyössäni oli tavoitteena löytää keinoja millä uusi musiikkiclubi yrittäjä voi tehostaa markkinointia sosiaalisessa mediassa samalla luoden yrtiykselleen brändiä. Ensimmäinen ratkaisuni sosiaalisen median mainonnan tehostamiseen oli ajankäytön lisääminen ja persoonallisuuden esiintuominen. Brändin luomiseksi ja Katu-klubin nimen eteenpäin viemiseksi suosittelin asiakkaille tarjottavia fanitapaamisia. Kolmas ehdotus oli tehdä klubista enemmän asiakasystävällisempi muuttaen artistien soittoaikoja niin, että ne eivät aina alkaisi yömyöhään.

Sosiaalisen median mainonnan tehostamiseen ratkaisuksi löysin ajankäytön lisääminen ja persoonallisuuden tuomisen esiin viesteissä. Asiakkaita kyllä kiinnostaa klubilla tapahtuvat asiat, mutta automaattisesti lähetetyt viestit eivät tee työtänsä. Pienellä ajankäytön lisäyksellä vaivalla viesteistä saa tehtyä mielenkiintoisia ja näin ollen myös asiakkaat ottavat ne paremmin vastaan.

Usean musiikkiklubin asiakas varmasti fanittaa tiettyä artistia tai bändiä ja heidän tapaaminen on yleensä hyvin hankalaa. Mikään klubi ei ole tarjonnut tähän päivään asti tähän ratkaisua, joten Katu-klubilla voisi olla ensimmäinen musiikkiclubi joka tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden päästä tapaamaan lempi artistiaan ennen tai jälkeen keikan. Tämä olisi suuri asia brändin luomiselle ja sillä saisi luotua paljon puhetta sosiaaliseen mediaan asiakkaiden puolesta, jolloin itse tarvitsisi tehdä sitä

vähemmän.

Kolmantena ehdotuksena oli muutta artiestien soittoaikoja näin luoden työssäkäyville asiakkaille helpommin lähestyttävän musiikkiklubin. Osa Katu-klubin brändiä voisi olla asiakasystävälliset soittoaajat. Viikonloppuisin soittoaajat voisivat olla tietenkin myöhempään, mutta viikolla aikaisemmat soittoaajat tarkoittaisivat sitä että useampi aikaisilla herätyksillä olevat uskaltaisivat tulla kuuntelemaan musiikkia.

LÄHTEET

Bryggabaari Oy. 2016a. Konsepti [viitattu 11.10.2016]. Saatavissa: <http://www.brygga.fi/konsepti/>.

Bryggabaari Oy. 2016b. Tapahtumakalenteri. [viitattu 18.11.2016]. <http://www.brygga.fi/katu-klubi/>

Elmu Ry. 2016. Nosturin Sali [viitattu 18.11.2016]. Saatavissa: <http://elmu.fi/tilat/nosturin-esittely>

Google. 2016. Lahti & klubit [viitattu 21.11.2016] Saatavissa: <https://www.google.com/maps>

Holzner, S. 2009. Facebook Marketing – Leverage Social Media to Grow Your Business. United States of America: Que Publishing.

Honkanen, A. 2016. Mössön yrittäjä aikoo käynnistää uuden musaklubin Lahdessa tammikuussa. Mediatulo ESA Oy [viitattu 10.11.2016]. Saatavilla: <http://www.ess.fi/uutiset/kulttuurijaviihde/art2318493>.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Kampin sirkus Oy. 2016. Venue info [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa: <http://www.thecircus.fi/english>

Kiinteistö Oy Kaapelitalo. 2016. Merikaapelihalli [viitattu 18.11.2016]. Saatavissa: <http://www.kaapelitehdas.fi/tilavuokraus/merikaapelihalli>

Knapton, S. 2016. Facebook users have 155 friends - but would trust just four in a crisis. Telegraph Media Group Limited [viitattu 25.11.2016] Saatavissa: <http://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/12108412/Facebook-users-have-155-friends-but-would-trust-just-four-in-a-crisis.html>

Kortitypäs, J. 2016. Baarit. Lahti Nighttime [viitattu 28.11.2016] Saatavissa: http://lahtinighttime.blogspot.fi/p/baarit_05.html

Kupiainen, E. 2016. Esiintymään vaikka hetken mielijohteesta. Mediatalo ESA Oy [viitattu 18.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2015/09/11/esiintymaan-vaikka-hetken-mielijohteesta>

Lahten Sibeliustalo Oy. 2016a. Kokoustila - Pääsali [viitattu 16.11.2016].

Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/kokoukset-ja-juhlat/kokoustilat/kokoustila-paasali>

Lahten Sibeliustalo Oy. 2016b. Finlandia-klubi [viitattu 16.11.2016].

Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/tapahtumat/finlandia-klubi>

Lahten Sibeliustalo Oy. 2016c. Tapahtumat [viitattu 16.11.2016].

Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/tapahtumat>

Lahti Bensiini Oy. 2016. Koljosen Tiekiista mainos [viitattu 18.11.2016]

Saatavissa:

<https://www.facebook.com/moysanbaari/photos/a.390515663356.169163.196841848356/10155437262453357/?type=3&theater>

Lahti Bensiini Oy. 2016. Möysän musaklubilla tapahtuu. [viitattu

26.11.2016] Saatavissa: <http://www.moysa.fi/musaklubi/artistit-tulevat-ja-mennet/>

Lee, N. & Kotler, P. 2016. Social marketing: Changing behaviors for good.

California: SAGE Publications, Inc.

Lifestyle Media Oy. 2015. Musiikkiklubit ihmisaikaan: Tampereen Klubin

soittoajat aikaistuivat. [viitattu 10.11.2016]. Saatavissa:

<http://kohokohdat.fi/tampere/musiikkiklubit-ihmisaikaan-tampereen-klubin-soittoajat-aikaistuivat/>.

Luukkonen, M. 2009. Keikkaa pukkaa, mutta missä?. Mediatalo ESA Oy

[viitattu 02.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.ess.fi/uutiset/kulttuurijaviihde/2009/09/05/keikkaa-pukkaa-mutta-missa>.

Mattila, I. 2016. Näin vanha bensanmyyjä teki Essosta ykkössarjan rockklubin – nyt paikka on uhattuna. Sanoma company [viitattu 21.22.2016]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1456540508849>

MediaAuditFinland Oy. 2016. Levikkihaku [viitatti 10.11.2016]. Saatavissa: <http://mediaauditfinland.fi/levikit/levikkihaku/>.

Mediatulo ESA Oy. 2016. MenoInfo [viitattu 18.11.2016]. Saatavissa: [http://ess.menoinfo.fi/events?search_api_views_fulltext=&begin\[date\]=18.11.2016&begin\[time\]=15%3A00&end&search_nationwide=0&page=1&f\[0\]=feature%3AKeikat](http://ess.menoinfo.fi/events?search_api_views_fulltext=&begin[date]=18.11.2016&begin[time]=15%3A00&end&search_nationwide=0&page=1&f[0]=feature%3AKeikat)

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pikku Hanhi Oy. 2016. Live [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa: <http://www.hanhet.com/>

Puttonen, K. 2016. Nyt se on virallista: oikeus asetti Mössön konkurssiin. Mediatulo ESA Oy [viitattu 02.11.2016]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/uutiset/talous/art2315409>

Sanoma Media Finland Oy. 2016. Volkswagen huijasi myös bensakoneissa – koskee näitä autoja [viitattu 02.11.2016]. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001893641.html>.

Tampereen kulttuurikamari Oy. 2016a. Tullikamari tarjoaa ainutlaatuisen elämyksen [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa: <http://tullikamari.net/fi/pakkahuone/tilavuokraus-ja-catering>

Tampereen kulttuurikamari Oy. 2016b. Ohjelma [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa: <http://tullikamari.net/fi/klubi/ohjelma>

Tavastia Ry. 2016. Tavastian tekniikka [viitattu 18.11.2016]. Saatavissa: http://www.tavastiaklubi.fi/fi_FI/tekniikka/tavastian-tekniikka/

Tirra-Torvi Ravintolat. 2016a. Tekniikka & bändi-info [viitattu 16.11.2016].
Saatavissa: <http://ravintolatorvi.fi/esittely/tekniikka-bandi-info/>

Tirra-Torvi Ravintolat. 2016b. Tulevat tapahtumat [viitattu 16.11.2016].
Saatavissa: <http://ravintolatorvi.fi/tapahtumat/>

Tirra-Torvi Ravintolat. 2016c. Death Hawks mainos [viitattu 18.11.2016]
Saatavissa: <https://www.facebook.com/events/337395403294360/>

Uotila, M. 2016. Lahteen uusi tapahtumaravintola loppukesästä. Mediatalo
ESA Oy [viitattu 22.11.2016]. Saatavissa:
<http://www.ess.fi/uutiset/kulttuurijaviihde/art2271469>

Uotila, M. 2016a. Uusi klubi lisää syksyn tarjontaa kymmenillä keikoilla -
kilpailevatko keikkapaikat toisensa hengiltä?. Mediatalo ESA Oy [viitattu
20.10.2016]. Saatavissa:
<http://www.ess.fi/uutiset/kulttuurijaviihde/art2298168>

Urpunen, J. 2016. Keikkajärjestäjät pitävät "Mössölle" peukkuja - "Elävää
musiikkia ei ole Lahdessa liikaa". Mediatalo ESA Oy [viitattu 02.11.2016].
Saatavissa: [http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2016/03/10/keikkajarjestajat-
pitavat-mossolle-peukkuja---elavaa-musiikkia-ei-ole-lahdessa-liikaa](http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2016/03/10/keikkajarjestajat-pitavat-mossolle-peukkuja---elavaa-musiikkia-ei-ole-lahdessa-liikaa)

Yleisradio Oy. 2016. Skottibändi Biffy Clyro syksyllä Suomeen Black Box –
keikalle [viitattu 18.11.2016]. Saatavissa:
[http://yle.fi/ylex/uutiset/skottibandi_biffy_clyro_syksylla_suomeen_black_b
ox_-keikalle/3-9019078](http://yle.fi/ylex/uutiset/skottibandi_biffy_clyro_syksylla_suomeen_black_box_-keikalle/3-9019078)

LIITTEET

Liite 1. Benchmarking

