

Ennakkolipunmyyntiin vaikuttavat tekijät

Case: OlutSatama

Satu Virransalo

Opinnäytetyö

Helmikuu 2019

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Innovatiiviset matkailupalvelut

Tekijä(t) Virransalo, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2019
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Ennakkolipunmyyntiin vaikuttavat tekijät Case: OlutSatama		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Ideaosuuskunta Aito/OlutSatama		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi OlutSatama-tapahtuma, jonka taustalla toimii Ideaosuuskunta Aito. Työn tavoitteena oli tutkia, kuinka markkinointiviestintä ja hinta vaikuttivat vuosina 2016 – 2018 järjestettyihin OlutSatama-tapahtumien ennakkopääsylippujen menekkiin. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka Facebook-markkinointiviestintä ja dynaamisen hinnoittelu vaikuttivat tapahtuman ennakkolippujen menekkiin vuosittain ja kuinka niitä pystyttäisiin kehittämään edellisvuosien tietojen perusteella.</p> <p>Tutkimus toteutettiin case- eli tapaustutkimuksena. Tutkimus koostui kirjoituspöytätyöstä, ja se toteutettiin joulukuussa 2018. Kirjoituspöytätyössä hyödynnettiin tutkijan keräämää aineistoa kyseisen tapahtuman markkinointiviestinnästä, lipunmyyntiorganisaatiolta saatua tilastoaineistoa pääsylippujen myyntimääristä vuosilta 2016 – 2018 sekä yritykseltä saatua aineistoa pääsylippujen vuosittaisista hinnoittelumenetelmistä. Aineistoa analysoitiin määrällisesti Microsoft Excel -työkalun avulla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena todettiin, että markkinointiviestinnällä ja hinnoittelulla on suuri vaikutus pääsylippujen menekkiin. Kohdennetulla viestinnällä ja oikean hinnoittelustrategian valinnalla voidaan edistää ennakkolippujen menekkiä. Vertaamalla vuosittaisia markkinointiviestinnän käytänteitä saatiin arvokasta tietoa tulevan tapahtuman markkinoinnin suunnittelua varten. Lisäksi saatiin tietoa ennakkolipunmyynnin potentiaalista.</p> <p>Saatujen tutkimustulosten ja tietoperustan pohjalta tehtyjen havaintojen tulokset esitettiin toimeksiantajalle, joka hyödynsi tutkimustuloksia tulevan vuoden (2019) tapahtuman ennakkolipunmyynnin ja markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tulosten avulla toimeksiantaja pystyy selvittämään, millainen viestintä vaikuttaa ennakkolippujen menekkiin. Tuloksia voidaan soveltaa myös muiden yritysten markkinointiviestinnän ja hinnoitteluperiaatteiden kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tapahtuma, Markkinointiviestintä, Dynaaminen hinnoittelu, Ulkotapahtuma, OlutSatama, Ennakkolipunmyynti		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Virransalo, Satu	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 50	Permission for web publication: x
Title of publication The factors effecting pre-ticket sales Case: OlutSatama		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Susanna Nuijanmaa		
Assigned by Ideaosuuskunta Aito / OlutSatama		
Abstract <p>The thesis was assigned by OlutSatama event which is organized by a company called Ideaosuuskunta Aito. The aim of the thesis was to inspect how pre-entry ticket sales were influenced by marketing communication and price in the years 2016 – 2018 when the event was organized. The research problem of the thesis was to find out how Facebook marketing communication and dynamic pricing methods influenced the sales of pre-entry tickets and how they could be improved based on the previous years.</p> <p>The study was conducted as a case study and it consisted of desk study and was conducted in December 2018. The data gathered by the author about marketing communication, statistic data on ticket sales of the years 2016 – 2018 by the ticket sales organization, and data provided by the assigning company about pricing methods were used in the desk study. The data was analysed quantitatively by the Microsoft Excel tool.</p> <p>As the result of the study, marketing communication and pricing methods had a big impact on the pre-entry ticket sales. When marketing communication is targeted and pricing strategy is thought-out, they have a promoting impact to the ticket sales. Valuable information for planning the future events was obtained by comparing marketing communication strategies from the previous years. The study gave information about the potential that pre-ticket sales also has.</p> <p>The research results and development ideas were presented to the assigning company that exploited them in the planning of the next year event (2019). Utilizing the research results the company can find out the most effective way for marketing pre-tickets and affect their sales. The results can be used by other companies to develop their marketing communications and pricing methods.</p>		
Keywords/tags (subjects) Event, Marketing Communications, Dynamic Pricing, Outdoor Event, OlutSatama, Pre-Ticket Sale,		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusprosessi.....	6
2.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	7
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	8
3	Hinnoittelu ja markkinointi tapahtumassa.....	9
3.1	Tapahtuma	10
3.2	Dynaaminen hinnoittelu.....	10
3.3	Markkinointiviestintä	14
3.4	Sään vaikutus tapahtuma-asiakkaan käyttäytymiseen	17
4	Case - OlutSatama	21
4.1	Ennakkolippujen hinnoittelu	23
4.2	OlutSataman markkinointiviestintä	25
5	Ennakkolipunmyynti.....	29
6	Johtopäätökset.....	33
7	Pohdinta	38
	Lähteet.....	40
	Liitteet	45
	Liite 1. Tapahtumavaluutta 2016.....	45
	Liite 2. Tapahtumavaluutta 2017.....	45
	Liite 3. Tapahtumaranneke ja maksuväline 2018.....	45
	Liite 4. Vuoden 2016 Facebook-markkinoinnin julkaisut	47
	Liite 5. Vuoden 2017 Facebook-markkinointijulkaisut	48
	Liite 6. Vuoden 2018 Facebook-markkinoinnin julkaisut	50

Kuviot

Kuvio 1. Kiinteän- ja Dynaamisen hinnoittelun erot (vrt. Shpanya 2014).	12
Kuvio 2. Markkinointimix 4P malli (vrt. A Marketing Mix 2018).....	15
Kuvio 3. Vuoden 2016 ennakkoliput	23
Kuvio 4. Vuoden 2017 ennakkoliput	24
Kuvio 5. Vuoden 2018 ennakkoliput	25
Kuvio 6. Ennakkoipunmyynti viikoittain vuonna 2016.....	29
Kuvio 7. Ennakkolipunmyynti viikoittain vuonna 2017.....	31
Kuvio 8. Ennakkolipunmyynti viikoittain vuonna 2018.....	32

1 Johdanto

Jo satojen vuosien ajan olut on koonnut ihmiset saman pöydän ääreen nauttimaan tästä maailmanlaajuisen suosion saavuttaneesta mallasjuomasta. Oluesta onkin tullut yksi suomalaisten eniten kuluttamista juomista. Vuonna 2017 suomalaiset joiivat noin 75 litraa olutta per henkilö, kun taas toista rakastamaamme juomaa, kahvia, kului viime vuoden aikana 9,6 kilogrammaa henkilöä kohden (Aikajana n.d ; Kahvin kulutus 2018).

Olut ei ole vain nautintoaine, vaan se on osa suomalaista kulttuuria. Ensimmäinen olutmessutapahtuma, Olutkavalkadi, järjestettiin Helsingissä vuonna 1993 (Aikajana n.d). Hiljalleen oluttapahtumat alkoivat levitä pääkaupunkiseudulta muualle Suomeen, ja ensimmäinen Keski-Suomessa järjestetty oluttapahtuma, OlutSatama, rantaui Jyväskylän satamaan vuonna 2016. Tapahtumaa luotsasi jyväskyläläinen Roosa Pihlajamäki, jonka kiinnostus pienpanimokulttuurin jalkauttamiseen koko kansan keskuuteen toimi motivaattorina tapahtuman järjestämiselle. Tapahtuman tavoitteena oli saattaa oluen ystävät ja suomalaisena käsityönä valmistetut oluet yhteen sekä tuoda Jyväskylässä ennennäkemätön tapahtuma Keski-Suomen kesätapahtuma-tarjontaan. Ensimmäinen tapahtumavuosi toimi ponnahtauslautana suuren suosion saavuttaneelle oluttapahtumalle, jonka seurauksena OlutSatama on järjestetty vuosittain kesäkuussa sen ensimmäisestä järjestämisvuodesta lähtien.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin case- eli tapaustutkimuksena, jonka kohteena toimi OlutSatama-tapahtuman markkinointiviestinnän ja pääsylippujen hinnoittelun vaikutus ennakkolippujen myyntiin vuosina 2016 - 2018. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka sosiaalisen median kanavan, Facebookin, kautta tapahtuva markkinointiviestintä ja dynaaminen hinnoittelu vaikuttivat ennakkopääsylippujen menekkiin vuosittain. Tutkittavaa ilmiötä, hinnoittelun ja markkinointiviestinnän vaikutusta ennakkolippujen myyntiin, tutkittiin seuraavan tutkimuskysymyksen pohjalta:

- Miten Facebook-markkinointi ja hinnoittelu vaikuttivat OlutSatama-tapahtuman ennakkolippujen menekkiin ja kuinka niitä voidaan kehittää tulevaisuudessa, edellisvuosien tietojen perusteella?

Opinnäytetyön teorettisessa viitekehyksessä käsiteltiin hinnoittelua ja markkinointia sekä muita asiakkaan kesätapahtumaan osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä, joita olivat esimerkiksi sääolosuhteet. Teoriaosuuden tavoitteena oli määritellä Facebook-markkinointiviestinnän ja dynaamisen hinnoittelun periaatteita. OlutSatama-tapahtumaa koskevasta teoriaosuudesta suuri osa on tutkijan itse keräämään aineistoa, jota ovat muun muassa tapahtuman Facebook-julkaisujen määrät ja ajankohdat, ennakkolippujen vuosittaisista myyntimääristä koostetut taulukot sekä muu tapahtumaa koskeva informaatio.

Tämän työn tutkimus päätettiin tehdä OlutSatama-tapahtuman näkökulmasta jättäen pois asiakasnäkökulma. Rajauksen teki tutkija, koska hän on itsekkin yksi tapahtumaa järjestävistä tahoista. Valinta pohjautui myös yrityksen tavoitteisiin kehittää markkinointiviestintäänsä. Tietoperustan ja tutkimustulosten pohjalta tehtyjen johtopäätösten perusteella voidaan todeta, että markkinointiviestinnällä ja hinnoittelulla voidaan vaikuttaa pääsylippujen menekkiin. Vaikutus voi olla sekä negatiivista että positiivista ja ilmenee selkeimmin lipunmyynnin aloitus- ja lopetusvaiheissa. Tutkimustuloksista ja tietoperustasta tehdyt johtopäätökset esitettiin toimeksiantajayritykselle, ja niitä hyödynnettiin tulevan vuoden tapahtuman markkinointisuunnitelmassa. Tutkijan kokoamat markkinointia ja hinnoittelua käsittelevät taulukot koettiin hyödyllisiksi tulevan tapahtuman markkinoinnin vuosikelloa suunniteltaessa. Vaikka esitellyt tutkimustulokset ja johtopäätökset on laadittu ainoastaan OlutSatama-tapahtuman näkökulmasta, voivat muut yritykset soveltaa tutkimustuloksia omaan toimintaansa parhaaksi katsomallaan tavalla.

2 Tutkimusasetelma

Tämä opinnäytetyö toteutetaan case- eli tapaustutkimuksena, jonka tarkoituksena on tutkia hinnoittelun ja markkinointiviestinnän vaikutusta ennakkolippujen myyntiin. Vaikutusta tarkastellaan opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan osuuskunnan, Ideaosuuskunta Aiton, järjestämän OlutSatama-tapahtuman kautta. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2016 alkaen, ja tämän opinnäytetyön tutkimusosuus kohdistuu vuosina 2016 - 2018 järjestettyihin tapahtumiin. OlutSatama on jyväskyläläinen pienpanimo-oluiden tapahtuma, joka järjestetään vuosittain kesäkuussa Jyväskylän satama-alueella. Tapahtumaa organisoii 4-henkinen tiimi, ja tuleva kesä 2019 on tapahtuman 4. järjestyskertta. OlutSatama on lähtöisin Jyväskylän Tiimiakatemiassa opiskelleen Roosa Pihlajamäen hankkeesta toteuttaa oma, ensimmäinen oluttapahtuma Jyväskylässä. Tapahtuman taustalla toimii Tiimiakatemiassa perustettu osuuskunta nimeltä Ideaosuuskunta Aito, jonka osakkaana Pihlajamäki on. Voittoa tavoittelevan OlutSatama-tapahtuman tavoitteena on tarjota asiakkailleen mahdollisuus maistella juoma- ja ruokatuotteita, joita on koottu Jyväskylän satamaan ympäri Suomea, osa ulkomailta asti.

Tällä tutkimuksella pyritään selvittämään, kuinka OlutSatama-tapahtuman Facebook-markkinointiviestintä ja ennakkolippujen hinnoittelustrategia ovat vaikuttaneet tapahtuman ennakkolippujen menekkiin vuosina 2016 - 2018. Edellä mainittuja vaikutuksia tarkastellaan sekä negatiivisesta että positiivisesta näkökulmasta. Tutkimuksesta rajataan pois vuosittaisten tapahtumapäivien aikana myytyjen pääsylippujen määrä, mutta ne ovat esillä tapahtumaan myytyjen pääsylippujen kokonaismäärän hahmottamiseksi. Näin ollen itse tutkimus tulee keskittymän ainoastaan ennakkopääsylippujen vuosittaisen myynnin ajalle. Tutkimuksessa otetaan huomioon myös muut kesätapahtumaan osallistumiseen vaikuttavat tekijät, joita ovat muun muassa sääolosuhteet ja tapahtuman ajankohta.

2.1 Tutkimusprosessi

Tutkimus koostetaan kirjoituspöytä tutkimuksesta, joka suoritetaan määrällisenä tutkimuksena. Se perustuu teorian lisäksi kerätystä aineistosta saatuihin tuloksiin (vertailu/mittaaminen) sekä tutkijan omaan ajatteluun ja päättelyyn (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Määrällisen, kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on kuvailla ja selittää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä ja havainnoida sitä järjestelmällisesti (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2003). Tutkimusmateriaaleina käytetään toimeksiantajalta saatuja pääsylippujen menekkiä koskevia materiaaleja ja lukuja sekä tutkijan itse koostamia aineistoja. Toimeksiantajalta saadut materiaalit sisältävät listaukset vuosina 2016 - 2018 myytyjen pääsylippujen määristä, niiden hinnoista ja -lippujen myyntipäivämääristä. Tutkijan itse koostama aineisto sisältää kutakin järjestämisvuotta koskevan markkinointiviestinnän aikataulut ja sisällöt, jotka on kerätty kronologiseen järjestykseen OlutSataman Facebook-sivuilta. Lisäksi tutkija on kerännyt ennakkolipunmyyntiä koskevaa materiaalia, josta on koostettu listaukset erilaisista tapahtumaan myytävistä ennakkolipuista ja niiden myyntiajankohdista. Lisäksi tutkimuksessa on käytetty muita akateemiseen työpöytä tutkimukseen sopivia lähdeaineistoja. Markkinointiviestinnän ja hinnoittelun vaikutusta myytyjen ennakkolippujen määriin pyritään selvittämään vertaamalla edellä mainittuja taulukoita ja aineistoja keskenään. Niiden perusteella pyritään havaitsemaan eri taulukkojen korrelaatiot ja löytämään vastaus tutkimusongelmaan.

Kirjoituspöytä tutkimus

Joissain tapauksissa ilmiöön liittyvän uuden aineiston kerääminen osoittautuu haasteelliseksi, jopa mahdottomaksi. Näissä tilanteissa valmiin aineiston käyttäminen ja hyödyntäminen voi olla paras tapa koota tietoa valitusta aiheesta. Esimerkiksi aiemmin tapahtunutta ilmiötä tai sen kehitystä tutkittaessa voi sekundäärinen aineisto olla työn kannalta järkevin tai jopa ainut mahdollinen tietolähde. (Anttila 2014)

Tutkimus, jossa hyödynnetään sekundääriaineistoa, on nimetty Mäntynevan, Heinoisen ja Wrangen (2008, 29) mukaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. Kirjoituspöytä tutkimuksen avulla saadaan lisäymmärrystä tutkittavaan ongelmaan, ja tutkimus auttaa usein rajaamaan tutkittavan ongelman primääriaineiston määrän.

Tähän tutkimusmenetelmään päädyttiin tutkijan toimesta, koska huomattiin että tutkittavasta aiheesta, markkinointiviestintä ja hinnoittelu, löytyi paljon käyttökelpoista aineistoa jo entuudestaan. Siksi päädyttiin keräämään jo olemassa olevaa aineistoa ja tarkastelemaan sen perusteella tutkimusongelmaa. Uutena aineistona esitetään kerätty tapaustutkimusta koskeva aineisto, joka tässä tapauksessa on OlutSatamaa koskeva tietoperusta. Todettiin, että hyödyntämällä jo olemassa olevaa tietoa pystyttiin keskittymään toimeksiantoon tarkemmin ja kokonaisvaltaisemmin.

2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tässä tutkimuksessa tutkittava ilmiö on hinnoittelun ja markkinointiviestinnän vaikutus ennakkolippujen myyntiin. Jotta tutkimus saadaan pysymään tiiviinä, tutkittavaa ilmiötä kohdennettiin ja rajattiin. Hinnoittelu rajataan ainoastaan tapahtuman ennakkolippujen hintoihin, ja markkinointiviestinnän tutkiminen kohdennetaan tapahtuman Facebook-sivujen markkinointiviestintään. Tutkimus rajataan vuosilta 2016 – 2018 saatuihin materiaaleihin, sillä muilta vuosilta vastaavia tietoja ei ole saatavilla. Näistä rajauksista johdetaan seuraava tutkimuskysymys:

- Miten Facebook-markkinointi ja hinnoittelu vaikuttivat OlutSatama-tapahtuman ennakkolippujen menekkiin ja kuinka niitä voidaan kehittää tulevaisuudessa, edellisvuosien tietojen perusteella?

Tulokset ja johtopäätökset tullaan esittämään opinnäytetyön toimeksiantajalle, ja niitä on mahdollista hyödyntää tulevien tapahtumien suunnittelussa. Tutkimustulosten ja niissä esitettävien kaavioiden pohjalta voidaan myös kehittää tapahtuman ennakkomarkkinointia tulevia tapahtumavuosia varten sekä seurata ennakkolippujen hinnoittelua ja hinnan muutoksia vuosittain.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen varaudutaan käyttämällä akateemisessa työpöytä tutkimuksessa yleisesti hyväksytyjä lähdeaineistoja sekä virallisia, tapahtuman järjestäjältä saatuja ennakkolipunmyyntiä koskevia aineistoja ja lukuja. Kerätyn aineiston luotettavuutta tukee aineiston faktapohjaisuus. Aineisto on kerätty yleisesti saatavilla olevista lähteistä ja pohjautuu faktatietoihin. Pohdinnanvaraiset tulokset jätetään minimiin vertaamalla faktapohjaisia lukuja, jolloin kysyminen jää melkein kokonaan pois. Tulokset esitellään tapaustutkimuksen näkökulmasta, mutta lukija voi soveltaa tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä omaan toimintaansa parhaakseen katsomallaan tavalla.

Luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetti- ja valideetti-käsitteiden avulla. Reliabiliteetin avulla mitataan tutkimustulosten pysyvyyttä. Siihen varaudutaan dokumentoimalla ennakkopääsylippujen myyntimäärät, -hinnat ja -ostoajankohdat perustellusti ja tarkasti, jolloin uudelleenmittauksen tarve vähenee. Tutkimuksen luotettavuutta tukee myös se, että tutkittavat luvut saadaan kunakin tapahtumavuonna käytetyltä lipunmyyntiorganisaatiolta eikä tutkijalta. Näin virhetulkintojen vaara pienenee. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232; Kananen 2015, 342-343.)

Valideetti kohdistuu tutkimuksen pätevyyteen, tutkimusongelman kannalta oikeiden asioiden tutkimiseen. Myös tutkimusmenetelmien soveltuvuus valittuun tutkimusongelmaan vaikuttaa tutkimuksen valideettiin. Tämän tutkimuksen valideettia perustellaan sillä, että tutkimuskysymykseen ja tutkimusongelmaan löydetään vastaukset. Näin ollen käytettyjä tutkimusmenetelmiä voidaan pitää tälle tutkimukselle sopivina ja toimivina menetelminä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232; Kananen 2015, 342-343.)

Tutkimuksen luotettavuuden haasteena ovat tutkijan siteet tutkittavaan tapahtumaan. Työskentelen tulevan vuoden (2019) tapahtumanjärjestäjänä, ja olen työskennellyt aikaisempina vuosina (2016 - 2017) OlutSatama-tapahtumassa yhtenä organisaation jäsenenä. Siksi pystyn myös tuottamaan tutkimukselle sisältöä, joka ei olisi ulkopuolisten saatavissa ja joka perustuu kokemukseen. Tähän haasteeseen varaudutaan edellä mainituin dokumentointi- ja vertaus keinoin. Tutkija suhtautuu neutraalisti ja ulkopuolisesti tutkittavaan tapahtumaan ja ilmiöön.

3 Hinnoittelu ja markkinointi tapahtumassa

Nykypäivänä hinta luetaan yhdeksi helpoiten manipuloitavaksi muuttujaksi, jonka avulla voidaan joko rohkaista tai lannistaa ostajia. Nopeilla hinnanmuutoksilla saadaan aikaan lyhytaikaisia ratkaisuja, jotka toimivat yleisesti myyjän eduksi. Nämä nopeat ratkaisut eivät kuitenkaan ole aina toimivin vaihtoehto, varsinkaan pitkällä aikavälillä. Hinta ei ole ainoastaan taloudellinen hyödyke, vaan myös operatiivinen näkökulma. Hinnan avulla pystytään säännöstelemään varaston menekkiä sekä uuden varaston tuotantonopeutta. (Bitran & Caldentey 2003)

Digitalisoitumisen ja verkkokauppojen nousun myötä nopeat hinnanmuutokset ovat kuitenkin tulleet kustannustehokkaammiksi. Enää ei tarvitse käydä läpi jokaista hintalappua käsin, vaan hinnat pystytään päivittämään muutamilla klikkauksilla. Verkkokaupat ovat yhä suuremmissa roolissa ja saattavat tulevaisuudessa jopa syrjäyttää perinteiset kivijalkaliikkeet. Verkkokauppojen etuna on mahdollisuus kerätä asiakastietoa kivijalkaliikettä enemmän, kun taas asiakkaan näkökulmasta digitalisoituminen on tuonut mukanaan enemmän tuotevaihtoehtoja, helpottanut hintavertailua ja tarjonnut saatavilla olevista tuotteista uudenlaista tuotetietoa. (Bitran & Caldentey 2003)

Digitalisoitumisen jälkeen kaupankäynti on nopeutunut. Suorituskykyä pyritään aina parantamaan ja uusia tuloksia odotetaan yhä nopeammin. Eilisen trendi on jo tämän päivän ”vanha juttu”. Pysyäkseen mukana tässä nykypäivän yhä kiihtyvämmässä tahdissa on pystyttävä muuntautumaan asiakaskuntaa paremmin palvelevaksi ja trendiherkäksi kokonaisuudeksi. Vaikka ”hipsterit” ovatkin tuoneet mukanaan palan vanhaa kulta-aikaa, jäädään auttamatta kilpailun ulkopuolelle, jos ei pystytä vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja olettamuksiin, joita he digitalisoitumisen myötä ovat oppineet vaatimaan.

3.1 Tapahtuma

Tapahtumiksi luetaan miltei kaikki tilaisuudet. Ne voivat olla useita päiviä kestäviä, kuten esimerkiksi saksalainen Oktoberfest, joka kesti vuonna 2018 15 päivää (Dates 2018). Tapahtumat voivat olla myös lyhyitä, yhden päivän, tai muutaman tunnin mittaisia, kuten esimerkiksi 1.12.2018 Jyväskylän Paviljongilla järjestetty Sami Hedbergin stand up-show (Tapahtumakalenteri 2018). Vuosien varrella tutkijat ovat tulleet samaan tulokseen ja todenneet tapahtuman olevan ajallisesti tilapäinen, sosiaalinen ja monipuolisen sisällön omaava kokonaisuus, joka on usein julkinen (Pasanen & Hakola 2009, 10 ; Getzin 2007, 18).

Van der Wagenin (2001, 2 - 3) mukaan tapahtumat ovat usein osallistujilleen ainutkertaisia kokemuksia, lyhytkestoisia ja niitä järjestetään vain kerran. Useat tapahtumat ovat kuitenkin monivuotisia ja vaativat järjestäjiltään suurta suunnitelmallisuutta ja kykyä organisoida. Esimerkiksi yksi Suomen vanhimmista musiikkitapahtumista, Turun Ruissalossa järjestettävä RuisRock, viettää tulevana vuonna 50. juhlavuottaan (Talvifestivaali Ruishelmi n.d).

Englanninkielisen versionsa, "event"-sanan alkuperä on lähtöisin latinalaisesta verbistä "evenire", joka on johdannainen sanaan "eventus". Sana "eventus" tarkoittaa tulosta, jotain mitä on saatu aikaiseksi. Tästä voidaankin päätellä, että tapahtuman tarkoituksena on tehdä tulosta ja saavuttaa jotain, oli se sitten voittoa tavoitteleva tai tavoittelematonta toimintaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 38) Vaikka sana "tapahtuma" on monelle hyvin tuttu, on se käsitteenä hyvin moninainen.

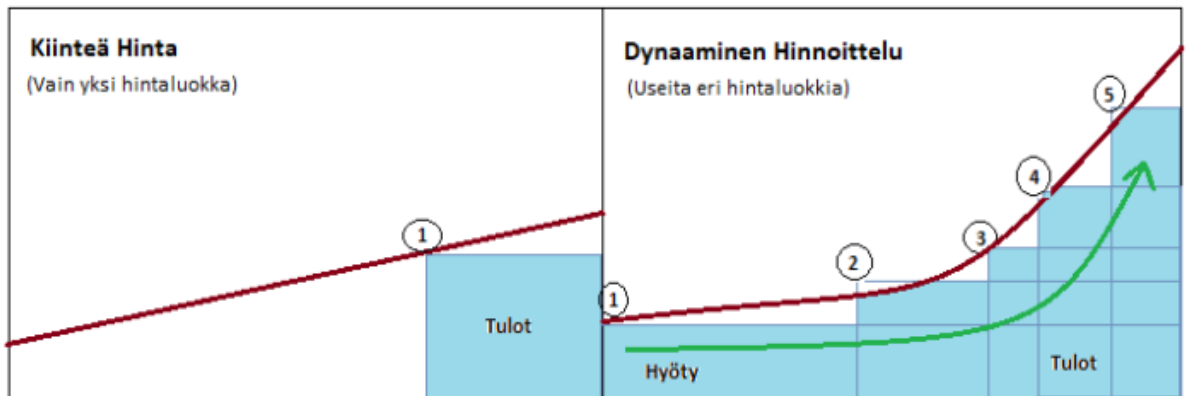
3.2 Dynaaminen hinnoittelu

Hinnoittelustrategiaa, jossa tuotteen tai palvelun hinnalle annetaan vapaus muuttua, kutsutaan dynaamiseksi hinnoitteluksi. Hinnan muutokset perustuvat kysyntään, jonka pohjalta hinta määräytyy. (Riley 2018) Matkailualalla yleisimpiä dynaamisen hinnoittelumallin käyttäjiä ovat lento- ja hotellyhtiöt, jotka tähtäävät erihintaisia lipputa/-huoneita myymällä mahdollisimman suuriin käyttöasteisiin sekä voittojen maksimoimiseen (Miten lentoliput hinnoitellaan? 2018).

Dynaaminen hinnoittelu pystytään viemään myös algoritmitasolle, jolloin tietokoneet laskevat valitulle tuotteelle tai palvelulle kutakin päivää, jopa tuntia, varten tuottoisimman hinnan. Algoritmitason hinnoittelustrategiat vaativat paljon dataa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja ovat siksi yleisimpiä verkkokaupoissa, jotka pystyvät keräämään asiakastietoa miljoonilta asiakkailta ympäri maailmaa. Yksi parhaiten menestyvistä verkkokaupoista, vuonna 1994 Yhdysvalloissa perustettu Amazon.com. Inc. kertoo algoritmijärjestelmänsä laskevan myytävälle tuotteille uuden hinnan jopa 2,5 miljoonaa kertaa päivässä. Hinta perustuu kilpailevien verkkokauppojen hintoihin, joista algoritmi poimii alhaisimmat hinnat ja varmistaa, että kyseinen hinta on tarjolla myös Amazonilla. Alun perin verkkokirjakaupaksi luotu Amazon on laajentanut toimipisteitään ympäri maailmaa. Laajalla levinneisyydellä verkkokauppayhtiö varmistaa myytävien tuotteiden toimituksen ympäri maailmaa ja pystyy tarkkailemaan vallitsevia hintoja maailmanlaajuisesti. (Insights on Amazon's Dynamic Pricing 2014 ; Behind the Amazon.com smile: About this series 2012)

Suurin dynaamisen hinnoittelun tuomista eduista on muutettavissa olevan hinnan suoma joustavuus. Tämä joustavuus mahdollistaa muun muassa nopean reagoinnin eri trendien mukana tuleviin hinnan vaihteluihin. Myös käytettävissä olevan varaston määrä vaikuttaa hintaan. Hintamuutokset mahdollistavat parhaan tulosten ja tuoton saavuttamisen (Metcalf 2017). Seuraava kuvio havainnollistaa hinnan muuntuvuuden dynaamisessa hinnoittelussa, jossa valitulle tuotteelle tai palvelulle pystytään määrittelemään useita eri hintoja. Kuvio 1 havainnollistaa myös, kuinka dynaamisen hinnoittelun metodilla (oik. diagrammi) saadaan tuloja useasta eri hintaluokasta, kun taas kiinteän hinnan metodilla (vas. diagrammi) saadaan tuloja vain yhdestä hintaluokasta. Vasemman ja oikean diagrammin hintaluokat yksi ja kolme ovat toisiinsa verrannollisia ja tuottavat samansuuruiset tulot. Dynaamisen

hinnoittelun mallilla tuloa saadaan myös hintaluokista 1,2,4 ja 5. Näin ollen Dynaamisen hinnoittelun malli tuottaa enemmän tuloa.



Kuvio 1. Kiinteän- ja Dynaamisen hinnoittelun erot (vrt. Shpanya 2014).

On myös hyvä muistaa, ettei hinta ratkaise aina ostopäätöstä. Somervuoren (2012) Aalto-yliopistolle tekemänsä väitöskirjan mukaan ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät, eikä tunteita saa aliarvioida. Somervuoren mukaan hyödykkeen hinnan herättämä mielikuva ja siitä aiheutuneet tunteet vaikuttavat ostopäätökseen enemmän, kuin tarkka hinta. Väitöskirjassaan Somervuori tutki ostajien hintakäyttäytymisen psykologiaa ja pyrki ymmärtämään jopa epäloogisilta tuntuja ratkaisuja. ”Ostaja vertaa tuotteesta saamaansa hintamielikuvaa sisäiseen referenssihintaansa. Referenssihintaa on ostajan arvio siitä mikä tuotteen hinta kuuluisi olla. Ostopäätökseen vaikuttaa se, minkälaisen tunteen tuotteen hintamielikuva saa aikaan ostajassa suhteessa sen referenssihintaan.” Tämä selittää, miksi useat ketjuliikkeet hinnoittelevat tuotteensa 99-loppuisin numeroin, esimerkiksi 9.99. Näin hinta koetaan pienemmäksi kuin esimerkiksi 10, joka tasalukuna saa aikaan korkean hintamielikuvan. (Näin toimii kuluttaja: Pitää halpana, vaikka unohti hinnan 2012)

Revenue Management

Revenue Management, suomenkieliseltä termiltään tuottojohtaminen, juontaa juurensa palveluelinkeinojen historiaan. 1970-luvulla USA:ssa käydyn kovan sisäisen lentoliikenteen kilpailun tuloksena katsotaan Revenue Managementin kehittyneen nykyiseen muotoonsa. American Airlinesin toimitusjohtaja Robert L. Crandall toi Yield Managementin (Revenue Managementia edeltävä termi, joka on käytössä enää alku-

peräisessä yhteydessään lentoliikennealalla) lentoliikenteeseen jaottelemalla lentokoneiden istumapaikat eri hintaluokkiin. Hinnoittelu perustui tarkkaan tiedonhallintaan markkinakysynnästä ja kilpailijoiden hintojen muutoksista, joka toi ennakkoinnin pysyväksi osaksi heidän toimintaansa. Näistä hintaporrastuksista muodostui strategisen ajattelun tukijalka, joka toimii yhdessä tarkan ennustamisen ja markkinoiden segmentoinnin kanssa (Forgacs 2010, 14-16.)

Revenue Managementin ideana on myydä oikea tuote tai palvelu oikealle asiakkaalle oikealla hinnalla, käyttäen oikeita jakelukanavia ja näin ollen toimia mahdollisimman kustannustehokkaasti. Käytännössä tavoitteena on maksimoida yrityksen tuotot olemalla kysynnän ja tarjonnan kohtaamisväline, joka jakaa asiakkaansa eri segmentteihin näiden käyttäytymisen mukaan. Revenue Managementia käyttävät yritykset, joilla on kiinteä kulurakenne, he eivät voi varastoida palvelujaan, heidän kapasiteettinsa on kiinteä ja kysyntä ailahtelevaa. Yritysten asiakkaat ovat segmentoitavissa ja tarjottavat tuotteet tai palvelut pystytään varaamaan etukäteen. (Ivanov & Zhechev 2012, 175 ; Yeoman & McMahon-Beattie 2011, 17-18.) Yhtälailta tärkeää on pyrkiä ymmärtämään erilaista kysyntää eri markkinointisegmenteissä ja miettiä mikä asiakassegmenteistä on yritykselle kannattavin yhdistelmä, jotta tuottoa saadaan maksimoitua (Jones 1999, 1112).

Jotkut kokevat Revenue Management vain hintojen säätämiseksi, vaikka todellisuudessa se on paljon enemmän. Strategisen hinnoittelun lisäksi se sisältää tuotekehityksen, kilpailija-analyysit, kysynnän ennakkoinnin, asiakassegmentoinnin sekä jakelukanavien johtamisen. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi Revenue Managementin eri osa-alueiden tulee yhdistyä toisiinsa saumattomasti. Revenue Management onkin nykyään yksi ydinosaamisalue tuloksen tekemisessä, etenkin hotellialalla. (Forgacs 2010, 13-14,16) Revenue managementin ja dynaamisen hinnoittelun taustalla toimii sama periaate tuottojen maksimoinnista muunneltavan hinnan avulla. Yrittäjän, joka harkitsee dynaamiseen hinnoittelumalliin siirtymistä kannattaa tutustua myös tuottojohtamiseen.

3.3 Markkinointiviestintä

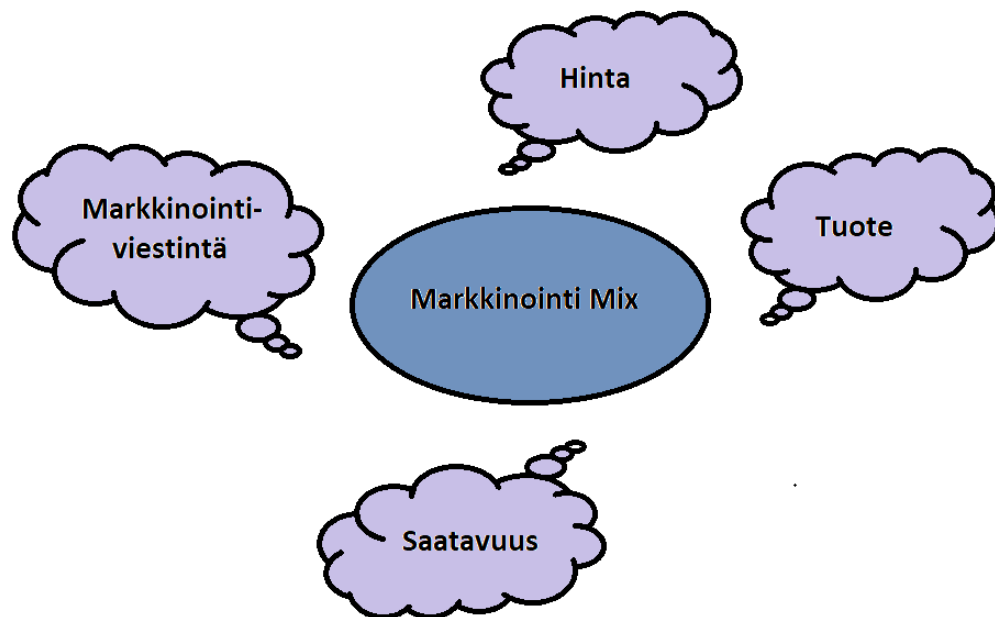
Jotta saataisiin aikaan myyntiä, on tarjottavaa tuotetta tai palvelua ensin markkinoitava, että se saataisiin kuluttajien tietouteen. Nykypäivän markkinointiviestinnän ydintarkoituksena on luoda asiakasarvoa ja pyrkiä sitouttamaan asiakkaat digitaalisiin ja sosiaalisiin markkinoihin. Toimivan markkinointiviestinnän perusedellytyksenä on kuluttajien tarpeiden ymmärtäminen. Sen tulee selvittää mitä kuluttaja tarvitsee ja mitä tämä haluaa tyydyttääkseen tarpeensa hetkellisesti ja ottaa selvää millä kohde-markkinoilla organisaatio voi palvella asiakkaitaan parhaiten, jolloin se pystyy luomaan aseman, jonka avulla savuttaa mahdollisimman tuottoisa ja sitoutunut asiakas-kunta. (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2016, 16)

Markkinointiviestintä on yrityksen välittämää viestintää asiakkailleen, jolla pyritään lisäämään yrityksen myyntiä joko suoraan tai välillisesti, jolloin tuotto kasvaa. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan tunnettuutta ja yrityskuvaa. Se kertoo yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista, hinnoista ja saatavuudesta. Tänä päivänä markkinoijat eivät tyydy pelkkään myyntiin, vaan haluavat rakentaa asiakas-suhteensa niin syviksi, että markkinoiduista brändeistä tulee osa asiakkaiden jokapäiväistä elämää. Erilaisen markkinointiviestinnän muotoja ovat mm. mainonta, suoramarkkinointi, myyntityö ja tiedotus- sekä -suhdetoiminta (Mitä on markkinointiviestintä? 2014).

Digitalisoitumisen myötä myös viestinnälle on auennut täysin uusia ovia, jotka ovat johtaneet uusien markkinointiviestinnän keinojen ja -kanavien, sekä sen myötä uusien asiakasryhmien löytymiseen. Markkinoijilla on yhä paremmat työkalut markkinointiviestintään, joita ovat esimerkiksi internet, älypuhelimet ja tabletit, sekä mobiilinen- ja sosiaaliseen media. Vaikka yritysten tuotteet ja palvelut olisivat kuinka laadukkaista, on näiden silti panostettava markkinointiviestintäänsä, jotta tarjottavat palvelut ja tuotteet saataisiin asiakkaiden tietoisuuteen. Entuudestaan tuntemattomiin tuotteisiin ja palveluihin voidaan suhtautua epäluuloisesti, kun niitä verrataan jo ennestään tiedossa oleviin. Näiden edellä mainittujen työkalujen ja kanavien avulla asiakkaiden tavoittaminen on helpottunut ja viestinnän muodot lisääntyneet. Hyvin tehty digitaalinen markkinointi pystyy saavuttamaan lukijoita jopa toisilta mante-reilta. (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2016, 16)

Markkinointi on määritelty AMA:n (American Marketing Association) mukaan seuraavasti ”Markkinointi on toimintaa, instituutioita ja prosesseja, jotka on luotu asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja koko yhteyskunnan kannalta arvokkaiden tarjousten luomiseen, viestintään, toimittamiseen ja vaihtamiseen” (AMA 2013). Toisen määritelmän mukaan markkinoinnin tehtävänä on ylläpitää- ja saada aikaan kilpailuetua, lisätä hyödykkeen houkuttelevuutta ja näin ollen lisätä myyntiä ja kohottaa myynnistä saatua myyntikatetta (Tavoitteet ja toimenpiteet n.d).

Yksi tunnetuimpia markkinoinnissa käytettäviä työkaluja ovat professori Jerome E. McCarthyn 1960-luvulla kehittämät 4P:tä. Tämä 4P:n malli tunnetaan myös nimellä Markkinointimix (marketing mix) jonka P-kirjaimet edustavat sanoja Hinta, Tuote, Saatavuus sekä Markkinointiviestintä (Price, Product, Place ja Promotion). Tätä 4P:n mallia käytetään yhä edelleen monien yritysten markkinoinnin pohjana (Markkinoinnin mallit. 2015). Kuviossa 2. esitellään Markkinointimix 4P:n mallin mukaan.



Kuvio 2. Markkinointimix 4P malli (vrt. A Marketing Mix 2018)

Facebook markkinointiviestintä

Vuonna 2004 perustettu Facebook-verkkosivusto on vakiinnuttanut itsensä niin suomalaisten, kuin maailmanlaajuisten netinkäyttäjien sosiaalisen median kanavaksi. Mark Zuckerbergin luoma sivusto nousi räjähdysmäiseen suosioon ympäri maailmaa, ja vuonna 2008 siitä julkaistiin suomenkielinen versio. (Hirvonen & Tebest 2013) Sosiaalisen median asiantuntijan, Harto Pöngän, mukaan Facebookilla on Suomessa nyt noin 2,9 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Vaikka sadat tuhannet suomalaiset lopettivat sivuston käytön Cambridge Analyticasta alkaneen tietosuojakohun jälkeen, kattaa tämänhetkinen käyttäjämäärä silti noin puolet Suomen tämänhetkisestä väestöluvusta. (Hakola 2018 ; SVT)

Suuren yksityishenkilöistä koostuvan käyttäjäkunnan myötä myös yritykset rantautuivat Facebookiin. Olemalla siellä missä asiakkaansakin, yrityksille avautui uusi ilmainen kanava, jossa jakaa tietoa, markkinoida ja olla saavutettavissa. Muurisen (2016) mukaan Facebookissa kannattaa mainostaa silloin kun et myy tuotetta, jota tarvitaan akuutisti. Akuutin tarpeen sattuessa kuluttajat suuntaavat yleisimmin Google-hakupalveluun. Facebookissa markkinointi on toimivaa, jos markkinoitava kohde on kivi-jalkaliike, paikallinen, niche- eli pienen kohderyhmän käyttämä palvelu tai tuote, tietyille ryhmälle suunnattu taikka uuden tuotteen lanseeraus. Facebook-mainonta on erityisen tehokasta ja toimivaa tapahtumamarkkinoinnissa. (Muurinen 2016)

Täysin ilmaista Facebook-markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole. Yleisimmin mainokset optimoidaan joko CPC tai CPM-hintaisiksi, jolloin yritys maksaa joko mainoksen klikkauskerroista, tai mainoksen nähneiden käyttäjien määrästä. CPC, eli Cost Per Click-hinnoittelu veloittaa nimensä mukaisesti tietyn summan jokaisesta mainokseen tehdystä klikkauksesta. Klikkauksen hinta vaihtelee suuresti tuotteesta ja mainostusmaasta riippuen. Suomessa keskimääräinen klikkihinta on muutamia kymmeniä senttejä, jolloin klikkaus vie käyttäjän verkkosivulle, useimmiten joko yrityksen Facebook-sivulle, www-sivulle tai verkkokauppaan. Ulkomailla mainostaminen on huomattavasti halvempaa, sillä kohdeyleisö on suurempi kuin Suomessa. Huutokauppaperiaatteen mukaan hinnoiteltua mainontaa helpottaa myös se, että useamman klikkauksen myötä mainoksen klikkihinta pienenee, eivätkä mainoskustannukset pääse tähtiteellisiin lukemiin. Muurisen (2016) mukaan 6-10 euron päiväbudjetilla saa jo aikaan kohtuullisia mainostuloksia. (Muurinen 2016)

Huomionarvoisena pidetään myös Facebook-kampanjojen pituutta. Ihmiset kyllästyvät toistuviin mainoksiin muutaman viikon kuluessa, jolloin mainoksen teho heikenee, ja se sivuutetaan. Pitempikestoisia kampanjoja on siis oltava valmiina muokkamaan useaan otteeseen. Pitkän kampanjan aikana CPC, eli Cost Per Mille, on turvallinen vaihtoehto, jolloin yritys ei joudu maksamaan enempää kuin on yhden päivän mainoshintakatoksi asettanut. Uutta näkyvyyttä haluttaessa CPM on toimiva ratkaisu. Tällöin yritys maksaa X eroa per 1000 mainoksen nähnyttä käyttäjää ja varmistaa, että uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus ei jää Facebooki-käyttäjiltä huomaamatta. (Muurinen 2016)

Facebook-markkinointiviestintää suunnitellessa on hyvä muistella mainonnan peruskeinoja, joiden mukaan toimia. Esimerkiksi sanonta ”yksi kuva kertoo enemmän kuin 1000 sanaa” on hyvä pitää mielessä, kun halutaan luoda monia käyttäjiä puhuttelevia mainoksia. Yksi Facebook-mainos voi kokonaisuudessaan koostua 25-merkkisestä otsikosta, 90-merkkisestä leipätekstistä ja niiden liitteenä olevasta kuvasta (Muurinen 2016). Nykypäivänä ihmiset kohtaavat markkinointiviestintää ja mainontaa useita kertoja tunnissa, jolloin massasta erottuminen on haastavaa. Selkeillä lauserakenteilla, laadukkailla kuvilla ja koukuttavalla mainoskampanjalla tavoitetaan haluttu kohdeyleisö. LämpöYkkösen markkinointivastaava Matti Perkkiö kertoi yrityksen saaneen vuoden 2017 aikana Facebookista liidejä, jotka tuottivat yritykselle 7-numeroisen summan kauppaa (Suomen Digimarkkinointi 2019).

3.4 Sään vaikutus tapahtuma-asiakkaan käyttäytymiseen

Jo muinaisten Babylonialaisten ajoista lähtien (650 eaa.) ihmiset ovat pyrkineet ennustamaan säätä ja varautumaan sen myötä tuleviin sääolosuhteisiin (Pajunen, I. 2016). Kansa ennusti säätä eläimistä, niiden käyttäytymisestä sekä luonnonilmiöistä. Aikana, jolloin yleisimpänä elinkeinona oli maatalous, työt suunniteltiin sään mukaan ja sen muutoksia seurattiin tarkasti. Sääilmiöt ovat siivittäneet myös monia mytologian ja kansatarujen tarinoita, joissa vanhan kansan jumalat määräsivät sään ja ilmaisivat mielialojaan vallitsevilla sääolosuhteilla. Entisaikaan uskottiin, että pitämällä jumalat tyytyväisinä, myös sää pysyisi suotuisana. Joskus ennustukset pitivät paikkansa ja toisinaan eivät. Vaikka Meteorologia on tieteenalanaan vanha, katsotaan sen tieteellisen tutkimuksen alkaneen 1600-luvulla, jolloin kaasujen käyttäytymistä alettiin

tutkia. Teknologian kehittymisen seurauksena on pystytty saamaan yhä moninaisempia ja tarkempia tapoja tutkia ilman liikkeitä. Meteorologia, eli ilmatiede, tutkii ilmakehää ja sen käyttäytymistä ja pyrkii ennustamaan tulevia sääolosuhteita maailmanlaajuisesti. (Meteorologian historiaa 2011 ; Mønster-Kjær 2017)

Sää on yksi keskeisistä vaikuttajista, kun kyseessä on osallistuminen suomalaiseen kesätapahtumaan. Sanonta ”Suomen kesä on kylmä mutta vähäluminen” antaa osviittaa suomalaisten asennoitumisesta kesäsäätä kohtaan. Kauniilla poutasäällä ulkona oleskelu koetaan miellyttävänä, kun taas harmaa pilvitaivas ei houkuttele useimpia asiakkaita ulkotapahtumiin. Sään lisäksi tapahtumaan osallistumiseen vaikuttaa tapahtuman ajankohta. Alkukesän ensimmäiset ulkotapahtumat koetaan houkuttelevampina kuin myöhemmällä kesällä järjestettävät tapahtumat, koska ne tuovat kaivattua vaihtelua pitkän talven jäljiltä. Loppukesästä ulkotapahtumien järjestämismäärä kiihtyy, esimerkiksi useat musiikkifestivaalit, jolloin valinnanvaran laajuus jakaa tapahtumakävijät ympäri Suomea. Myös kiihtyneestä järjestämisvauhdista johtavat päällekkäisyydet ulkotapahtumien ajankohdissa koetaan negatiivisina tekijöinä. Alkukesästä järjestetyn ulkotapahtuman markkinoinnissa voidaan myös hyödyntää tapahtuman ajankohtaa, jolloin tapahtumaa voidaan markkinoida lähtölaukauksena tulevan kesän ulkotapahtumille. (Tapahtumajärjestäjän opas n.d)

Eriolaisten sääolosuhteiden tiedetään vaikuttavan ihmisiin suorasti sekä välillisesti. Vaikutukset voivat olla lyhyt- tai pitkäaikaisia, hiekkvoja sekä voimakkaita. Lämpötila on keskeisin ihmisiin suorasti vaikuttava tekijä ja esimerkiksi kylmät pakkassäät vaikuttavat meihin suorasti, saamalla ihomme kananlihalle, kun taas paahtavat helteet voivat polttaa sen punahohtoiseksi. Amerikkalaistutkimuksen mukaan vallitsevilla sääolosuhteilla on myös vaikutusta ihmisen mielialaan, jolloin sään vaikutus on välillinen. Tutkimukseen osallistui noin 500 amerikkalaista, joiden tehtävänä oli kirjata ylös mielialansa muutokset 30 päivän ajan. Tämän jälkeen tutkijat vertasivat saamiaan tuloksia kyseisten päivien sääkarttoihin. Tutkimuksen perusteella pystyttiin rajaamaan neljä useimmiten esille tullutta mielialaa, jotka nimettiin kesän rakastajaksi, kesän vihaajaksi, sateen vihaajaksi sekä niihin, jotka eivät kokeneet sään vaikuttavan mielialaansa juuri ollenkaan. Kesän rakastajat tunsivat mielialansa nousevan aurinkoisella ja lämpimällä säällä, kun taas kesän vihaajien mielialat laskivat. Sateen vihaajat tunsivat

vat olevansa huonolla tuulella sadesäällä ja osa vastaajista ei huomannut yhtäläisyyttä sääolosuhteiden ja mielialojensa välillä. Eko- ja ympäristöpsykologin Kirsi Salosen tekemän tutkimuksen mukaan sää vaikuttaa jollain tavoin kaikkiin ihmisiin, mutta jotkut vain kokevat sen vaikutuksen voimakkaampana kuin toiset. Salosen mukaan osa ihmisistä kokee sään ja vuodenajat rentouttaviksi, ja ottavat kaikenlaiset säätilat myönteisesti vastaan, kun taas osa suhtautuu säähän ristiriitaisesti, ja kokee useita kielteisiä säähän liittyviä tunteita. Jotkut kokivat jopa masennusta, ahdistusta, pelkoa ja vastenmielisyyttä. Molemmat tutkimukset osoittavat, että vallitsevat sääolosuhteet pystyvät vaikuttamaan ihmisten mielialoihin positiivisesti sekä negatiivisesti. (MTS 2011 ; Laukkanen 2018 ; Ilmastonmuutoksen suorat terveysvaikutukset n.d)

Säällä on myös vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ylen (2018) uutisoinnin mukaan ”sää vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen lähes yhtä paljon kuin rahatilanne. Harva esimerkiksi ennakoi sesonkeihin liittyviä ostoksiaan. Vuodesta toiseen vasta lämmin sää saa kesäkalusteiden ostajat sankoin joukoin liikkeelle.” Svenska Handelshögskolanin professorin, Jaakko Asparan mukaan kuluttajien vahvuuksiin ei kuulu pidempiaikainen suunnitelmallisuus, vaan he toimivat melko lyhytjänteisesti. Tästä syystä talvirenkaitakin lähdetään ostamaan vasta liukkaiden säiden tullessa, eikä niiden ostoa ennakoida, kun ajotiet ovat vielä kuivat”. Myös kiinalaistutkimuksen mukaan sää vaikuttaa asiakkaiden ostamiseen, vaikka ostettava tuote ei liittyisi suoranaisesti säähän. Tutkimukseen osallistui 10 miljoonaa kiinalaiskuluttajaa, jossa sään todetaan vaikuttavan ihmisten mielialaan ja näin ollen vaikuttavan myös ostokäyttäytymiseen ja haluun ostaa. Ylen haastattelun mukaan Vantaalla aurinkoinen sää sai ostajat lähtemään herkemmin ostamaan muitakin, kuin sesonkituotteita. (Sää vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin 2018)

Suomen kevät- ja kesäsää 2016-2018

Viimeisen kolmen vuoden aikana Suomen kevät- ja kesäsää ovat vaihdelleet helteisistä kesäpäivistä viileisiin sadesäihin. Vuoden 2016 sääolosuhteet vaihtelivat, ja Ilmatieteenlaitoksen mukaan ”Kevät eli maaliskuu-toukokuu, oli maan itä- ja pohjoisosassa laajalti poikkeuksellisen, tai jopa ennätysellisen lämmين poikkeaman ollessa 2-3 astetta tavanomaista korkeampi.” ”Kesän hellepäivät jakautuivat epätasaisesti. Toukokuussa hellettä oli kuutena päivänä, kesäkuussa 11, heinäkuussa 16 päivänä ja

elokuulle riitti vain kaksi hellepäivää. Näin ollen kesäkuukausien hellepäivien lukumäärä oli tänä vuonna 35, mikä on tavanomainen määrä.” Ilmatieteenlaitoksen mukaan kesäkuukausiksi lasketaan kuukaudet kesäkuusta elokuuhun. (Vuoden 2016 sää n.d.)

Vuoden 2017 keskilämpötila oli Ilmatieteenlaitoksen mukaan suuressa osaa maata 0,5-1 astetta korkeampi kuin tavanomaisesti. Maan etelä- ja itäosissa vuosi oli tavanomaista sateisempi ja joissain paikoin maan eteläosaa jopa harvinaisen sateinen. Keväällä maaliskuu oli tavanomaista lämpimämpi, mutta huhti- ja toukokuu olivat keskimääräistä kylmempiä. Kesä oli keskilämpötilaltaan maan etelä- ja keskiosissa harvinaisen viileä. Päivittäiset ylimmät lämpötilat olivat vuonna 2017 kuudenneksi kylmimmät 1960-luvun alusta lukien. Koko maan korkein lämpötila oli 27,6 astetta, joka mitattiin heinäkuussa Utsjoella. Hellepäiviä vuoteen mahtui yhteensä 19. Kesän sademäärä oli yleisesti lähellä tavanomaista, mutta kuten yleensäkin kesäisin, sateissa esiintyy suuria paikallisia vaihteluja. (Vuoden 2017 sää n.d.)

Vuoden 2018 päivälämpötilat olivat keväällä, maaliskuussa vielä viileitä, kunnes toukokuussa mitattiin jo yli 20 celsiusastetta maan etelä- ja keskiosissa, mikä teki kuukaudesta ennätyslämpimän. Toukokuun aikana hellelukemia mitattiin jopa 14 eri mittauspisteessä ympäri maata. Kesäkuulle hellepäiviä riitti ainoastaan 9 kappaletta, mikä teki kesäkuusta huomattavasti viileämmän kuin edellisestä kuukaudesta. Helle-rajaksi on määritelty niin Suomessa kuin muissakin Pohjoismaissa +25 celsiusastetta, mikä rikkoutui vielä heinäkuussa 27 kertaa ja teki siitä näin ollen ennätysellisen lämpimän kuukauden. (Kuukausitilastot 2018 n.d.)

4 Case - OlutSatama

OlutSatama on vuonna 2016 ensimmäistä kertaa järjestetty pienpanimotapahtuma, jota luotsaa jyvaskyläläinen Roosa Pihlajamäki. Tapahtumaa lähdettiin toteuttamaan Pihlajamäen toimesta, hänen opiskellessaan vielä Jyvaskylän Tiimiakatemiassa. Tapahtumanjärjestämisen tavoitteena oli jalkauttaa pienpanimokulttuuria jyvaskyläläisten tietouteen ja tarjota uusi tuulahdus Jyvaskylän kesätahtumien tarjontaan. Kaksispäiväinen OlutSatama tarjoaa kävijöilleen mahdollisuuden tutustua pienpanimoissa käsityönä tehtyihin tuotteisiin, joita ovat muun muassa erilaiset oluet, siiderit ja tisseet. Laadukkaiden juomien lisäksi tapahtuma-alueelta löytyy erilaisia ruoka- ja juomatuotteita, joita ovat vuosien varrella tarjonneet muun muassa Jalo Kitchen and Lounge, Naughty BRGR, Art Gelato sekä Paahtimo Papu. Tapahtumassa nähtävien pienpanimoiden määrä on vaihdellut vuosittain ja viimeisimpänä järjestämisvuoteen, vuonna 2018, OlutSataman mukana Jyvaskylään rantautui 30 pienpanimoa ympäri Suomen, osa Virosta ja Islannista asti.

OlutSatama-tapahtuman taustalla toimii Tiimiakatemiasta lähtöisin oleva Ideaosuuskunta Aito, jonka osuuskuntaan Pihlajamäki kuuluu. Ideaosuuskunta Aito on voittoa tavoitteleva yritys, jonka tapahtumasta kertyvät tulot jakautuvat pääsääntöisesti asiakkaiden ostamista pääsylipuista saatuihin tuloihin, tapahtuman aikana myytävistä ruoka- ja juomatuotteista saataviin prosenttiosuuksiin, sekä tapahtumassa nähtävien ruoka- ja juomatuottajien myyntipaikoista kerättyihin vuokratuloihin. Näistä suurimpana tulonlähteenä on pääsylippujen myynnistä kertyvät tulot. Pihlajamäen lisäksi tapahtuman taustalla toimii 3-henkinen tiimi, jonka vastuulla ovat muun muassa tapahtuman markkinointi, asiakkuudet sekä tapahtuma-alueen infrastruktuuri.

Tapahtuman toteutus aloitetaan jo yli puoli vuotta ennen sen järjestämisajankohtaa, laatimalla tulevan vuoden toimintasuunnitelma, johon kuuluu mm. markkinoinnin- ja lipunmyynnin aikataulut, tapahtuman infrastruktuuriin suunnittelu, sekä VIP-paketin suunnittelu ja myynti. Viimeisen kahden järjestämisvuoden aikana OlutSatama-tapahtuman lipunmyynti on aloitettu jo joulukuussa, jolloin julkaistiin rajoitettu erä Sika säkissä lippupaketteja. Tämä erä sisälsi 2 kappaletta 2 päivän sisäänpääsyyn oikeuttavia pääsylippuja. Vuoden 2016 tapahtumaan näitä paketteja ei ollut vielä lanseerattu. Joulun myyntikampanjan jälkeen lipunmyynti jatkuu keväämmällä, jolloin

käyttöön otetaan dynaamisen hinnoittelun malli, jossa pääsylippujen hinta kasvaa progressiivisesti, mitä lähemmäksi tapahtuman ajankohta tulee. Pitkäaikaisella suunnittelulla ja hiotuilla toimintamalleilla tähdätään siihen, että OlutSataman tarjoaisi asiakkailleen elämyksellinen viikonlopun uusien makujen ja viihdyttävän ympäristön parissa.

Tapahtumassa maksaminen

Mainitsemisenarvoisena erikoisuutena on vuosien 2016 ja 2017 tapahtumissa käytetty tapahtumavaluutta, joka toimi maksuvälineenä tapahtuma-alueella tehdyissä ostoissa. Tapahtuma-asiakkaat pystyivät vaihtamaan haluamansa määrän euroja tapahtumavaluutaksi, sisäänkäynnin yhteydestä. Tapahtumavaluutta luotiin helpottamaan kaupankäyntiä, jolloin pankkikorttien ja fyysisen rahan käytölle ei ollut tarvetta tapahtumaan sisääntulon jälkeen. Näin säästyttiin maksujärjestelmien tuomilta lisäkustannuksilta ja mahdollisilta haitoilta, joita ovat esimerkiksi nettikatkokset ja käteiskassan vaihtorahan ylläpito. Kaikki asiakkaiden ja tapahtumassa olevien myyjien välinen rahaliikenne käytiin tapahtumavaluutan välityksellä. Tapahtumavaluutaksi luotiin pienet setelit, jotka olivat kahden euron arvoisia (Ks. liitteet 1 ja 2). Näin ollen vuosien 2016 ja 2017 tapahtumissa olleet pienpanimot ja ruokatuottajat velvoitettiin hinnoittelemaan tuotteensa kahden kertotaulun mukaan, esimerkiksi 4€, 8€ ja 10€.

Tapahtumavaluutta osoittautui kuitenkin hankalaksi käsitellä, kun sen määrä kasvoi. Paperiset valuuttasetelit eivät kestäneet kulutusta samalla tavoin kuin aidot setelit, ja sen säilöminen oli hankalaa. Vuoteen 2017 mennessä OlutSatama-tapahtumassa asiointien asiakkaiden keskiostos oli noussut jo niin suureksi, ettei tapahtumavaluutan käytöllä ollut enää yhtä kannattavaa, kuin keskiostoksen ollessa vielä matalampi. Tästä johtuen vuonna 2018 otettiin käyttöön sähköinen maksujärjestelmä, jossa tapahtumavaluutan sijaan käytettiin maksuranneketta (Ks. liite 3). Ranneke sisälsi sirun, joka oli yhteydessä digitaaliseen maksujärjestelmään. Digitaalisen maksujärjestelmän ansiosta asiakkaat pystyivät lataamaan rannekkeellensa ns. saldoa puhelinsovelluksella, taikka tapahtumassa olevilta myyntipisteiltä. Digitaalisen sovelluksen ansiosta ylijäänyt raha voitiin palauttaa takaisin asiakkaalle tapahtuman jälkeen. Uusi maksujärjestelmä toimi periaatteeltaan samalla tavalla kuin tapahtumavaluutta, fyysisellä rahalla ja pankkikorteilla ei edelleenkään maksettu tapahtuma-alueella. Uusi

maksujärjestelmä toimi modernimpana versiona aiemmin käytetystä tapahtumavaluutasta.

4.1 Ennakkolippujen hinnoittelu

OlutSatama-tapahtumaan myydään joko yhden tai kahden päivän sisäänpääsyyn oikeuttavia pääsylippuja, tapahtuma on kaksipäiväinen. Näin ollen asiakkaat voivat valita, haluavatko osallistua tapahtumaan molempina vai vaan toisena tapahtumapäivänä. Vuonna 2016 ennakkopääsylippujen myynti alkoi perjantaina 6.5., jolloin myyntiin tulivat superennakkoliput, joiden kappalehintana oli 11 euroa. Superennakkolippu oikeutti kahden päivän sisäänpääsyyn tapahtuma-alueelle, ja liput myytiin loppuun jo saman päivän aikana myynnin aloittamisesta. Superennakkolippujen loputtua myyntiin tulivat kahden tai yhden päivän sisäänpääsyyn oikeuttavat tarjousennakkoliput, joiden hintoina olivat 15 ja 9 euroa. Näitä lippuja myytiin 16.5. saakka, jonka jälkeen normaaleja ennakkolippuja myytiin 11 ja 18 euron hintoihin. Nämä liput oikeuttivat yhden tai kahden päivän sisäänpääsyyn tapahtuma-alueelle. Alla olevaan taulukkoon on kerätty vuonna 2016 myytyjen ennakkolippujen myyntiajat sekä niiden hinnat.

Lippuluokan nimi	Myyntiajankohta	Hinta
Superennakkolippu	6.5.2016	11 €
Tarjous 2 päivän ennakkolippu	6.5 - 16.5.2016	15 €
Tarjous 1 päivän ennakkolippu	6.5 -16.5.2016	9 €
Kahden päivän ennakkolippu	16.5 – 9.6.2016	18 €
Yhden päivän ennakkolippu	16.5 – 9.6.2016	11 €

Kuvio 3. Vuoden 2016 ennakkoliput

Toisena järjestämisvuotenaan, vuonna 2017, OlutSataman ennakkopääsylippuja julkaistiin myyntiin suurempi määrä kuin edellisenä vuonna. Edellisvuodesta poiketen vuoden 2017 tapahtumaan myytiin ennakkolippujen lisäksi myös aiemmin mainittua tapahtumavaluuttaa. Tällä uudella käytänteellä pyrittiin nopeuttamaan asiointia tapahtuman sisäänkäynnin yhteydessä ja tarjoamaan asiakkaille vaivattomampi osallistuminen tapahtumaan. Ennakkoon myytävän tapahtumavaluutan ansiosta kaikki maksujärjestelyt oli mahdollista hoitaa ennakkoon.

Aiemmasta poiketen, vuoden 2017 tapahtuman ennakkolipunmyynti käynnistyi jo vuoden 2016 joulukuussa, jolloin ensimmäiset sika säkissä-lippupaketit lanseerattiin. Sika säkissä-lippupaketti sisälsi kaksi kappaletta kahden päivän sisäänpääsyyn oikeuttavia pääsylippuja, ja sen pystyi lunastamaan ainoastaan joulukuun aikana. Tämä lippuryhmä lanseerattiin ns. joululahjapaketiksi, ja sen tarkoituksena oli toimia asiakkaiden herättelijänä tulevan vuoden tapahtuman lipunmyyntiä varten.

Seuraavaksi saataville tulivat jo edellisvuodesta tutut superennakkoliput, jotka oikeuttivat kahden päivän sisäänpääsyyn tapahtuma-alueelle. Nämä 12.5. myyntiin tulleet liput loppuivat jo saman päivän aikana, minkä seurauksena samana päivänä myyntiin lisättiin kahden päivän sisäänpääsyyn oikeuttavat tarjousennakkoliput. Myöhemmin, 15.5. saataville tulivat myös yhden päivän sisäänpääsyyn oikeuttavat tarjousennakkoliput. Molempia tarjousennakkolippuja myytiin 21.5. saakka. Tämän jälkeen myyntiin tulivat normaalit yhden ja kahden päivän sisäänpääsyyn oikeuttavat ennakkoliput, joita oli tarjolla tapahtumaa edeltäviin päiviin saakka. Edullisen hintansa takia sika säkissä-lippupakettia ja superennakkolippuja myytiin suhteellisen pieni erä, koska ne eivät olleet voittoa tavoittelevan tapahtuman näkökulmasta yhtä kannattavia kuin muut ennakkoliput. Alla olevaan taulukkoon on kerätty vuoden 2017 tapahtumaan myytyjen ennakkolippujen myyntiajat sekä niiden hinnat.

Lippuluokan nimi	Myyntiajankohta	Hinta
Sika säkissä-lippupaketti	1.12 – 22.12.2016	20 €
Superennakkolippu	12.5.2017	12 €
Tarjous 2 päivän ennakkolippu	12.5 – 21.5.2017	15 €
Tarjous 1 päivän ennakkolippu	15.5 – 21.5.2017	9 €
Kahden päivän ennakkolippu	22.5 – 9.6.2017	18 €
Yhden päivän ennakkolippu	22.5 – 9.6.2017	11 €

Kuvio 4. Vuoden 2017 ennakkoliput

Vuoden 2018 tapahtuman lipunmyynnin starttasi suuren suosion saanut sika säkissä-lippupaketti, joka myytiin loppuun jo saman päivän aikana julkaisustaan, 1.12.2017, vain kolme tuntia lippukaupan avaamisesta. Seuraavana vuoroon tulivat kahdelta edellisvuodelta tutut superennakkoliput, joiden myynti aloitettiin aiemmista vuosista poiketen jo huhtikuussa, 20-päivä. Nämä liput myytiin loppuun 15 minuutin aikana,

minkä jälkeen seuraavat liput, Early Beerdit, julkaistiin. Nämä liput oikeuttivat niin ikään joko yhden tai kahden päivän sisäänpääsyyn, ja niitä myytiin 20.4. – 12.5.2017.

Early Beerd-liput saivat nimensä tapahtuman järjestäjiltä, jotka yhdistivät tutun Early-Bird termin oluen englanninkieliseen nimimuunnokseen Beer. Näiden lippujen myyntiajan loputtua siirryttiin myymään normaaleja yhden ja kahden päivän sisäänpääsyyn oikeuttavia ennakkolippuja, joita myytiin tapahtumapäiville saakka. Alla olevaan taulukkoon on kerätty vuoden 2018 tapahtumaan myytyjen ennakkolippujen myyntiajat sekä niiden hinnat.

Lippuluokan nimi	Myyntiajankohta	Hinta
Sika säkissä-lippupaketti	1.12.2017	20 €
Superennakkolippu	20.4.2017	13 €
2 päivän Early Beerd	20.4 – 12.5.2017	16 €
1 päivän Early Beerd	20.4 – 12.5.2017	10 €
2 päivän ennakkolippu	12.5 – 7.6.2017	19 €
1 päivän ennakkolippu	12.5 – 7.6.2017	12 €

Kuvio 5. Vuoden 2018 ennakkoliput

4.2 OlutSataman markkinointiviestintä

Jo ensimmäisestä järjestämisvuodestaan lähtien OlutSataman markkinointiviestintä on tapahtunut pääsääntöisesti internetissä, sosiaalisen median kanavissa. Näitä kanavia ovat Facebook ja Instagram, jotka päivittyvät OlutSataman markkinointivastavan toimesta. Käytettävät sosiaalisen median kanavat valikoituivat niiden suosion mukaan. Facebookilla on Suomessa satoja tuhansia käyttäjiä ja maailmalla miljoonia enemmän. Facebookin ostettua Instagramin vuonna 2012 oli molempien kanavien käyttö järkevää, sillä niiden käyttöä pystytään synkronoimaan keskenään (Koskinen 2012). Facebook ja Instagram ovat kuitenkin kaksi eri markkinointikanavaa, eikä OlutSataman markkinointiviestintää päivitetä niihin samalla tavalla. OlutSatama hyödynittää Facebookia informatiivisten julkaisujen päivittämiseen, kun taas Instagramia päivitetään arkielämän näkökulmasta ja sen kautta pyritään välittämään enemmän tunnetta siitä, mitä tapahtuman järjestämisen takaa löytyy.

OlutSatama pitää sosiaalisen median markkinointikanaviaan yllä ympärivuotisesti, mutta uuden tapahtuman lähetessä markkinointiviestinnän julkaisu tiheys kasvaa, jotta kaikki tarvittava informaatio saadaan välitettyä. Vuosien 2016 - 2018 julkaisu tiheys ja julkaisujen luonne ovat nähtävillä liitteissä 5 - 7. OlutSatama-tapahtuman ennakkomarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa ihmiset tulevaan tapahtumaan mahdollisimman varhain, jotta taloudellista epävarmuutta pystyttäisiin tasoittamaan. Kun asiakkaiden ostavat pääsylippuja ennakkoon ennen tapahtumaa, pystytään myös asiakkaiden määrää arvioimaan tarkemmin ja varautumaan sen tarpeisiin etukäteen. Tällöin asiakastyytyvyyteen pystytään ottamaan kantaa mahdollisimman pian ja täsmällisesti ja mahdollisilta ruuhkatilanteilta pystytään välttymään esimerkiksi WC-tiloissa. Ennakkopääsylippujen hinnoittelussa käytettävällä dynaamisella hinnoittelun mallilla pyritään sitouttamaan asiakkaita tapahtumaan tarjoamalla heille mahdollisuus ostaa tapahtuman pääsylippuja halvemmalla hinnalla, kuin itse tapahtumapäivinä. Halvemmalla hinnalla, ja siitä markkinoimalla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ostamaan pääsyliput ennakkoon. Tällaista hinnoittelun ja markkinoinnin yhdistettyä käytännettä ollaan hyödynnetty useissa eri musiikkitapahtumissa, ja siitä ovat hyötäneet kaikki osapuolet. Pääsylippuja myydään mahdollisimman paljon mahdollisimman aikaisin, kävijämäärä pystytään hahmottamaan tarkemmin ja markkinointi käynnistyy, oli se sitten suusta suuhun-puskaradiota tai tapahtuman ensimmäinen julkaisu lipunmyynnin aukeamisesta. (Ota dynaaminen hinnoittelu käyttöön! 2018)

OlutSataman Facebook-viestintä

Tämänhetkisten tilastojen mukaan OlutSataman Facebook-tiliä seuraa 4 694 henkilöä, joista suurin osa on kotimaisia, mutta osa ulkomaalaisia käyttäjiä (OlutSatama 2018). OlutSataman Facebook-tilin tavoitteena on jakaa informaatiota, ja toimia tapahtuman päämarkkinointikanavana. Kun asiakas etsii tietoa kyseisestä tapahtumasta, löytyy se parhaiten tapahtuman omilta verkkosivuilta ja uusimmat tilannepäivitykset Facebook-sivulta.

Tulevien tapahtumien markkinointi aloitetaan jo kuukausia ennen varsinaisia tapahtumapäivämääriä. Esimerkiksi vuoden 2016 tapahtumaa koskeva markkinointi aloitettiin maaliskuun alussa, ja se käsitteli uuden tapahtuman rantautumista Jyväskylään. Koska OlutSatama itsessään ei ollut tuolloin vielä tunnettu Keski-Suomessa, pyrki se vahvistamaan asemaansa Facebook-markkinoinnin avulla. Tuolloin julkaisut

käsittelivät suurempia ja tunnetumpia yrityksiä, jotka olivat osallistumassa kyseisen vuoden tapahtumaan. Esimerkkinä vuoden 2016 aikana käytetystä markkinointijulkaisusta Hietasen luoma teksti ajalta 25.3.2016, ”Pääsiäisherkkujen myötä on aika julkistaa OlutSataman ensimmäinen panimo: Vakka-Suomen Panimo Osakeyhtiö! Maistuvaa ja maltaista pääsiäistä kaikille toivottaa OlutSataman tiput ja puput 😊” (Hietanen 2016).

OlutSataman Facebook markkinoinnin aihepiireinä ovat itse tapahtumaa koskevat julkaisut, craft-beer- ja tapahtumatuotanto alaa koskevat uutiset sekä muut Suomea koskevat uutiset ja tapahtumat. Markkinointivälineenä toimimisen lisäksi OlutSataman Facebook-tili toimii palautteenantokanavana ja ns. ”help desk:inä”. Facebookin Chat-palvelun ansiosta tapahtuman järjestäjät pystytään tavoittamaan päivittäin. (OlutSatama 2017-2018)

OlutSataman Facebook-julkaisuissa käytettävä kieli on pidetty puhekielien omaisena, välttämällä murrealueiden tuntemattomampia slang- ja murre sanoja. Julkaisujen teksti on helposti lähestyttävää, tarpeeksi lyhyttä ja helppo lukea. Usein teksti sisältää myös hieman humoristisia pilkahduksia. Panimojulkaisujen yhteydessä tekstiin lisätään jokin panimon ominaispiirteisiin tai kotikaupunkiin kuuluvia piirteitä, jotka ovat helposti lukijan ymmärrettävissä. Panimojulkaisut sisältävät myös pienen informaatio-osuuden tapahtumaan osallistuvasta panimosta. Esimerkiksi tähän helsinkiläistä Olarin panimoa koskevaan Facebook-julkaisuun on lisätty pääkaupunkiseudulta tuttuja slangisanoja:

”Viikko ilman börstaa, se on riski! 🍻

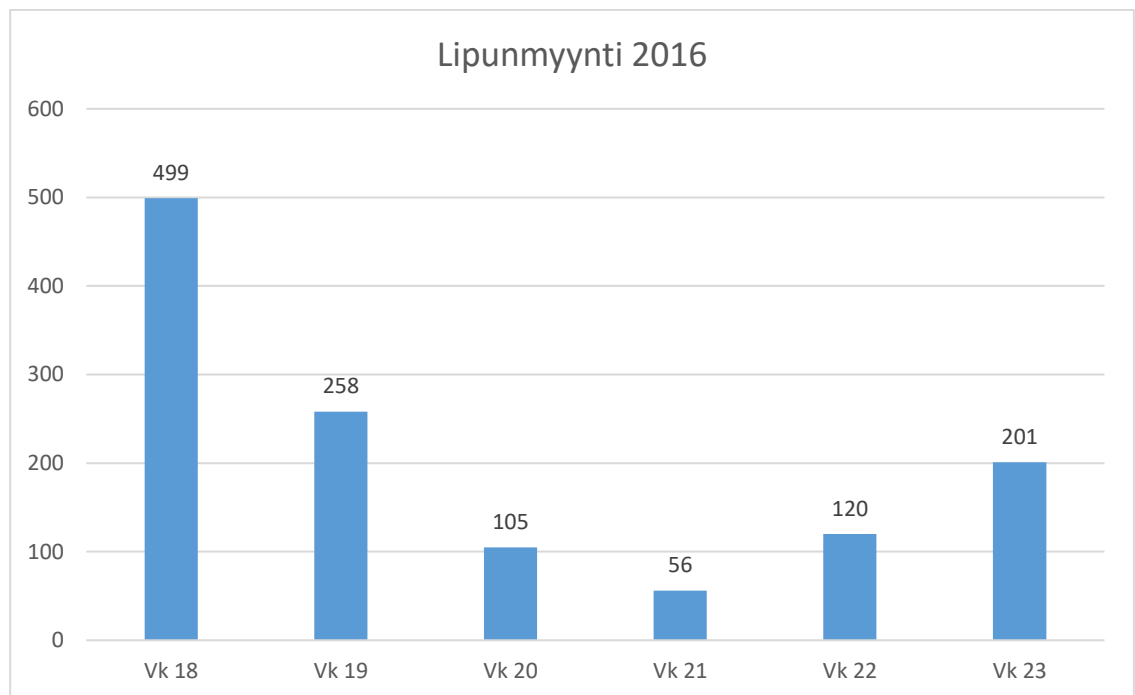
Suomen kauneimpaan lähiöön perustetun Olarin Panimon taival sai alkunsa kolmen ystävyksen voimien yhdistämisestä, mutta panimomestari on valmistanut oluita ja siidereitä harrastuspohjalta reilusti yli 10 vuotta. Itse kaupallinen ajatus ”syntyi tennismailaa jännittäessä ja oluita juodessa” ja hiljattain 2-vuotissynttäreitään viettänyt panimo nappasikin tuotoksillaan Helsinki Beer Festivaleilla niin pronssia kuin kultaa! 😊

Graffitit, lähiö ja börsta - tämä pyhä kolminaisuus rantautuu tänä kesäkuussa Jyväskylän satamaan. 🍻. Nähdään OlutSatama 2018:ssa, Olarin Panimo! 🗨️🗨️”

Julkaisussa käytettävät alleviivatut sanat Olarin Panimo, Helsinki Beer Festival ja OlutStama2018 toimivat pikalinkkeinä kyseisille nettisivuille. Jokainen OlutSataman Facebook-päivitys pitää kepeästä kirjoitusasustaan huolimatta sisällään aitoa informatiivista tietoa, joka on kerätty tutkimalla kyseisen julkaisun aihetta ja aihepiiriä etukäteen.

5 Ennakkolippunmyynti

Toimeksiantajalta saatujen vuosittaisten ennakkolippujen myyntitilastojen perusteella vuoden 2016 ennakkolippujen myynti aloitettiin toukokuun alussa, viikolla 18. Ensimmäisen myyntiviikon aikana tapahtuman pääsylippuja myytiin 499 kappaletta. Toisen myyntiviikon, viikon 19, aikana ennakkolippuja myytiin 258 kappaletta ja kolmannella viikolla, viikko 20, lippujen menekki laski 105 kappaleeseen. Vähiten lippuja myytiin viikolla 21, jolloin ennakkolippuja ostettiin ainoastaan 56 kappaletta. Tästä eteenpäin lippujen menekki kasvoi, ja viikolla 22 lippuja ostettiin jo 120 kappaletta. Tapahtumaviikolla, viikko 23, lippuja myytiin vielä 201 kappaletta ennakkoon. Yhteensä ennakkolippuja myytiin 1 239 kappaletta, ja vielä tapahtumapäivinä lippuja ostettiin tapahtuman sisäänkäynniltä noin puolet ennakkoon myytyjen lippujen määrästä, noin 600 kappaletta. Näin ollen tapahtuman pääsylippujen kokonaisyntimäärä oli noin 2 000 kappaletta. Mahdollisten inhimillisten näppäilyvirheiden johdosta tapahtumapäivien aikana myytyjen pääsylippujen määrää ei pystytä laskemaan yhtä tarkasti, kuin ennakkolippujen myyntimäärää.



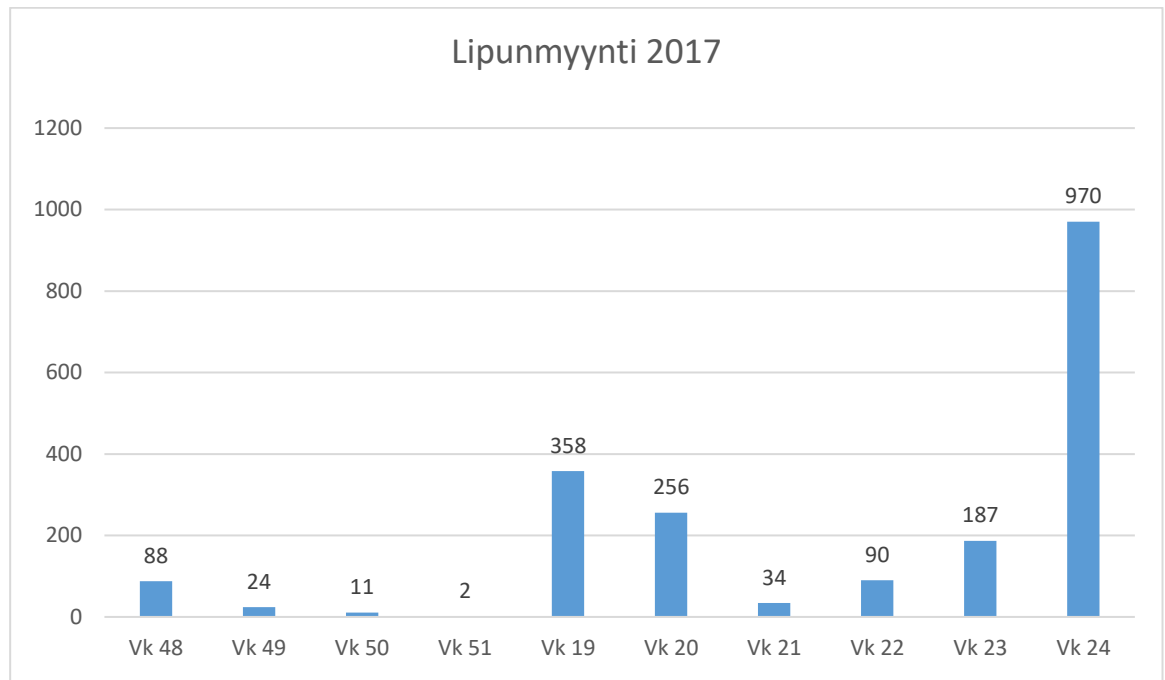
Kuvio 6. Ennakoipunmyynti viikoittain vuonna 2016

Ennakkolipunmyynti 2017

Uudistuksena edellisvuoteen vuoden 2017 lipunmyynti aloitettiin jo useita kuukausia ennen tapahtuman ajankohtaa. Ensimmäiset liput myytiin jo vuoden 2016 joulukuussa, viikoilla 48 - 51. Näiden viikkojen aikana sika säkissä-lippupakettia myytiin 125 kappaletta ja koska lippupaketti sisälsi kaksi kappaletta pääsylippuja, tulee joulukuussa myytyjen ennakkolippujen todelliseksi määräksi 250 kappaletta. Tässä tutkimuksessa lippupakettia käsitellään kuitenkin yhtenä lippuna, koska sika säkissä-paketin ostajalla ei ollut mahdollisuutta valita, ostaako yksi vai kaksi kappaletta pääsylippuja, koska paketti sisälsi automaattisesti kaksi pääsylippua.

Ennakkolipunmyynti aloitettiin sika säkissä-lippujen jälkeen uudestaan toukokuussa, viikolla 19, jolloin lippuja myytiin 358 kappaletta, ja seuraavalla viikolla, viikolla 20, lippuja myytiin vielä 256 kappaletta. Näiden viikkojen jälkeen lippumenekki laski, minkä seurauksena viikolla 21 lippuja myytiin ainoastaan 34 kappaletta. Seuraavalla viikolla, viikolla 22, lipunmyynti lähti uudelleen nousuun, jolloin lippuja ostettiin jo 90-kappaletta. Tästä eteenpäin lippujen menekki kiihtyi, ja viikolla 23 lippuja ostettiin jo 187 kappaletta. Myynti kiihtyi huimasti viikolla 24, jolloin lippuja myytiin 970 kappaletta.

Yhteensä vuoden 2017 tapahtumaan myytiin 2 020 ennakkolippua, ja vielä tapahtumapäivinä ostettiin noin 1 000 lippua. Yhteenlaskettu myytyjen pääsylippujen määrä vuodelle 2017 oli noin 3 000 kappaletta. Inhimillisten näppäilyvirheiden takia tapahtuman aikana myytyjen pääsylippujen määrää ei pystytä laskemaan yhtä tarkasti kuin ennakkoon myytyjen lippujen määrää.



Kuvio 7. Ennakkolipunmyynti viikoittain vuonna 2017

Ennakkolipunmyynti 2018

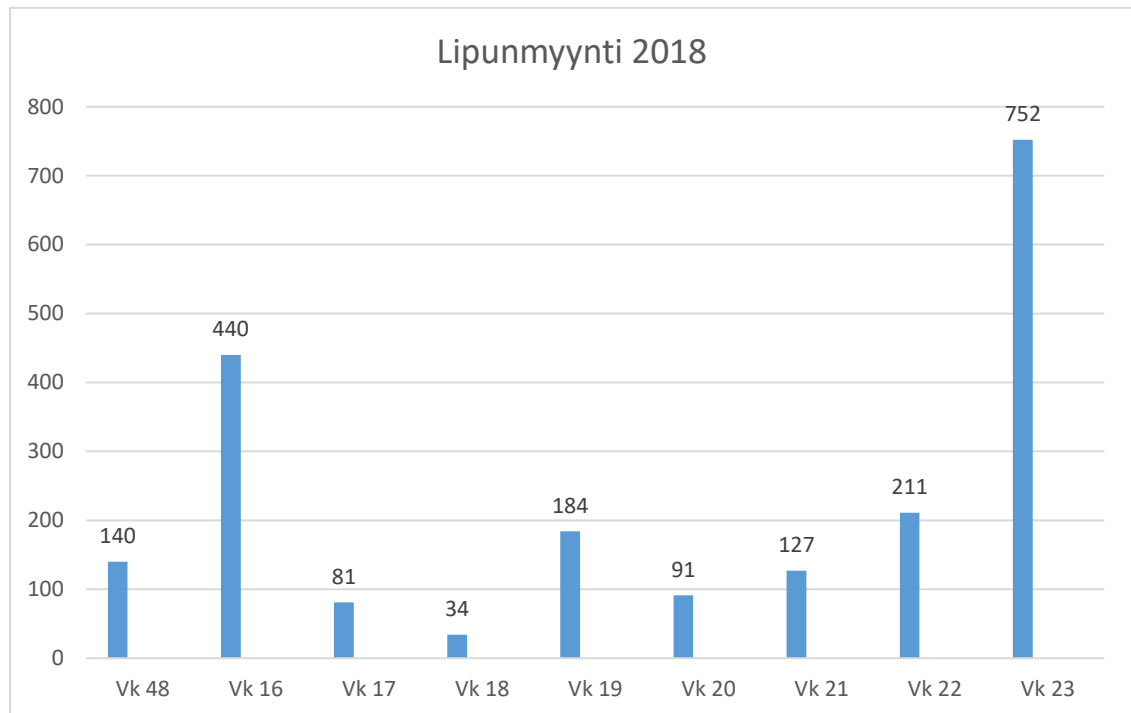
Vuoden 2018 ennakkolipunmyynti noudatti lipunmyynnin ajankohdiltaan samaa kaavaa kuin vuoden 2017 lipunmyynti. Ennakkolipunmyynti aloitettiin sika säkissä-lippupaketeilla, jotka julkaistiin myyntiin joulukuussa 2017. Nämä lippupaketit myytiin loppuun nopeasti viikolla 48, jolloin niitä myytiin 140 kappaletta. Niin kuin edellisenä vuotena, myös vuonna 2018 sika säkissä-lippupaketti sisälsi kaksi kappaletta pääsylippuja, jolloin todellinen myytyjen lippujen määrä on 280 kappaletta. Tätä määrää ei kuitenkaan käytetä edellä mainittujen seikkojen takia.

Ennakkolipunmyynti käynnistyi uudelleen viikolla 16, huhtikuussa, jolloin lippuja myytiin 440 kappaletta. Tämän jälkeen lippujen myynti romahti, minkä seurauksena viikolla 17 myytiin vain 81 kappaletta ja viikolla 18 ainoastaan 34 kappaletta lippuja. Seuraavalla viikolla, viikolla 19, pääsylippuja myytiin jo 184 kappaletta. Tästä eteenpäin ennakkolippujen menekki lähti pienen taantumien jälkeen nousemaan, ja lippuja myytiin viikolla 20 vain 90 kappaletta, viikolla 21 suurempi määrä, 127 kappaletta. Viikolla 22 lippujen menekki nousi jo 211 kappaleeseen ja tapahtumaviikolla 23, lippuja myytiin 752 kappaletta.

Ennakkolippujen kokonaismenekki vuonna 2018 oli 2 060 kappaletta. Tapahtumapäivien aikana ostettiin vielä 2 383 kappaletta lippuja, jonka seurauksena vuoden 2018

tapahtumaan myytyjen pääsylippujen kokonaismäärä oli 4 443 kappaletta. Sähköisen maksujärjestelmän käyttöönoton ansiosta vuoden 2018 tapahtumapäivien aikana myytyjen pääsylippujen määrä pystytään laskemaan yhtä tarkasti, kuin ennakkoon myytyjen lippujen määrä.

Kuvio 8. Ennakkolipunmyynti viikoittain vuonna 2018



6 Johtopäätökset

Ryhdyttäessä tarkastelemaan vuoden 2016 ennakkolippujen menekkiä, voidaan laaditusta taulukosta huomata selviä myyntipiikkejä, joiden aikana ennakkolippuja on myyty huomattavasti suurempi määrä kuin muina myyntiajankohtina. Suurin näistä edellä mainituista myyntipiikeistä sijoittuu ennakkolipunmyynnin aloitusviikolle (vk 18), jonka aikana julkaistiin seitsemän ennakkolipunmyyntiä koskevaa Facebook-julkaisua (ks. Liite 5). Lipunmyyntiä koskevia markkinointijulkaisuja ei löytynyt ennakkoon, vaan mainonta alkoi samaan aikaan kuin itse lipunmyynti. Vuoden 2016 tapahtuman markkinointiviestintä aloitettiin jo maaliskuussa viikolla 10, ja nämä julkaisut sisälsivät enimmäkseen tapahtumaan osallistuvien olutpanimoiden julkistuksia. Voidaan siis olettaa, että jo aiemmin julkistetut olutpanimot houkuttelivat asiakkaita ostamaan pääsylippuja tapahtumaan. Näiden pääsylipun ostaneiden henkilöiden voidaan olettaa seuranneen myös aktiivisesti tapahtuman Facebook-markkinointia ja näin ollen tavoittaneen ennakkolippujen myyntiä koskevat julkaisut ensikädessä.

Ennakkolipunmyynnin aloituksen jälkeen pääsylippujen menekki ei yltänyt enää samoihin lukemiin. Lippumenekki laski tasaista tahtia, mutta nousi hieman kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Myös markkinointiviestinnän määrä laski ja viikoilla 19,20 sekä 21 tehtiin huomattavasti vähemmän Facebook-julkaisuja kuin muilla viikoilla (ks. Liite 5). Markkinointiviestinnän vähyyden ja ennakkolipunmyynnin menekin perusteella voidaan olettaa näiden korreloivan keskenään, ja näin ollen lippumenekin laskevan, kun viestinnän määrä vähenee. Kun markkinointiviestinnän määrä kasvoi lähempänä tapahtuman ajankohtaa, myös myytyjen pääsylippujen määrä nousi.

Myös hinnoittelulla voidaan olettaa olleen osuutensa ennakkolippujen menekkiin. Ennakkolippujen suurta menekkiä viikolla 18 voi selittää myös myytyjen lippujen hinta, joka vuonna 2016 oli 11€, kun myyntiin tulivat ensimmäiset superennakkoliput (ks. Kuvio 3). On mahdollista, että alhainen pääsylipun hinta sai ihmiset liikkeelle ja ostamaan pääsylipun ennakkoon. Ennakkolippujen hinta nousi kolmessa eri aallossa, joissa eniten lippuja on ostettu myynnin alku ja loppuvaiheissa (ks. Kuvio 6). Voidaan olettaa, että loppua kohden uudelleen lisääntynyt markkinointiviestintä, sekä ennak-

kolippujen saatavuuden rajallisuus ovat kiihdyttäneet lippumenekkiä. Tällöin asiakkaat ovat halunneet ostaa pääsylipun vielä ennakkoon, kun se oli halvempi kuin tapahtuman sisäänkäynnin yhteydessä ostaessa (ks. Kuvio 3).

2017

Vuonna 2017 pääsylippuja myytiin ennakkoon samankaltaisella kaavalla kuin vuonna 2016. Kun liput julkaistiin myyntiin, niitä ostettiin satoja, jonka jälkeen menekki hiipui. Edellisvuoteen muutoksena tuli ennakkolippujen myynnin aloitusajankohta, jota aikaistettiin. Ennakkolippuja pystyi ostamaan jo joulukuussa 2016, jolloin myyntiin julkaistiin yksi lippuerä. Tämä erä oli halvin ennakkoon myyty ja toimi aloituksena lipunmyynnille ja tapahtuman markkinointiviestinnälle. Jouluna myyty erä tuli jo olemassa oleville asiakkaille, sekä muulle tapahtuman markkinointiviestintää seuranneille uutuuksena. Ennakkolippuja riitti myyntiin koko joulukuun ajan, vaikka niitä oli tarjolla suhteellisen pieni erä (125 kpl). Melko hitaan lippumenekin taustalla voi olla lippupaketin uutuus ja myyntiajankohta. Myytävä lippupaketti ei ollut vielä entuudestaan tuttu, eivätkä jo olemassa olleet asiakkaat olleet vielä oppineet, että heille tarjottiin mahdollisuus ostaa myös oluttapahtuman pääsylippuja ennakkoon jo puoli vuotta aikaisemmin, vaikka tätä käytännettä käytetään esimerkiksi jo useiden musiikifestivaalien lipunmyynnissä.

Vuoden 2017 superennakkolippujen myyntiajankohtaa (ks. Kuvio 4) markkinoitiin viikkoa aiemmin ja julkaisuviikon aikana tapahtumaa koskevia julkaisuja julkaistiin 11 kappaletta (ks. Liite 7). Kiihtyneen markkinointiviestinnän määrän voidaan olettaa saaneen jo olemassa olevien- ja uusien potentiaalisten asiakkaiden huomion kiinnitettyä, jolloin he päätyivät ostamaan tapahtuman pääsylipun ennakkoon. Vaikka superennakkolipun hinta oli noussut yhdellä eurolla (vrt. Kuviot 3 ja 4), ei se vaikuttanut lippujen menekkiin, vaan ne myytiin loppuun jo saman päivän aikana. Tätä voidaan pitää seurauksena kiihtyneestä markkinoinnin määrästä ja jo edellisvuodelta saavutetusta kyseisen ennakkolipun tunnettuudesta. Viikosta 20 eteenpäin tapahtuman Facebook-markkinointiviestien määrä on pysynyt tasaisena 5-6 päivitystä per viikko (ks. Liite 6), mutta lippumenekki on vaihdellut (ks. Kuvio 7). Oletettavaa on, että vaikka markkinointiviestinnän määrä on pysynyt kohtuullisena, ei sen sisältö ole houkuttanut ostamaan pääsylippuja ennakkoon. Toisena olettamuksena voidaan pitää

ennakkolippujen hintojen nousua, joka tapahtui vuonna 2017 neljässä aallossa. Huomioitavaa on, että osa tapahtuman oheisohjelmaa julkaistiin viikolla 21 ja se oli kevätajan ennakkolipunmyynnin heikoiten myyntiä kerännyt viikko. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, ettei tapahtumaohjelmalla ole yhtä suuri merkitys tapahtumakävijälle, kuin tapahtuman muulla tarjonnalla. Pääpainona pysyvät siis oluet, eikä lavalla olevat ohjelmanumerot.

Viikolla 22 nousuun lähtenyt lippumenekin (ks. Kuvio 7) ei oleteta olevan enää seurausta muuttuneista ennakkolippujen hinnoista (ks. Kuvio 4), sillä viikosta 21 eteenpäin ennakkolippujen hinnat pysyivät muuttumattomina. Vasta viimeisellä ennakkolippuja myytävällä viikolla, viikolla 24, lippumenekki nousi räjähdysmäisesti. Kyseisen viikon aikana myytiin miltei 1 000 lippua (ks. Kuvio 7), vaikka myytävät liput olivat ennakkolipuista kalleimpia (ks. Kuvio 4). Viimeisen viikon aikana markkinointiviestintä painottui tapahtuman käytänteisiin. Viikon aikana julkaistiin vielä yksi yllättävä tapahtumaan osallistuva olutpanimo, joka päättyi OlutSatamaa tuuraamaan toista panimoa, joka ei alun suunnitelmista huolimatta pystynytkään osallistumaan itse tapahtumaan. Yllättävällä muutoksella ei kuitenkaan ollut ennakkolipunmyyntiin negatiivista vaikutusta.

2018

Huomattavana muutoksena vuoden 2018 lippumenekkiin on joulukuussa 2017 myytyjen lippujen menekki. Toisin kuin edellisvuonna, tämän vuoden joulun ennakkoliput myytiin loppuun jo samana päivänä, kun ne julkaistiin myytäväksi. Nopeaa menekkiä selittää jo edelliseltä vuodelta saatu tunnettuus, sekä lisääntynyt videomarkkinointi. Joulukuussa myytyjen lippujen hinta pysyi samana kuin edellisvuonna (ks. Kuviot 4 ja 5). Markkinointiviestinnässä hyödynnetyt videomateriaalit edellisvuosien tapahtumista ovat osaltaan edesauttaneet luomalla mielikuvia markkinoinnin seuraajille (ks. Liite 7). Lisäksi joulukuun aikana järjestettiin erilaisia arvontoja, jotka julkaistiin tapahtuman Facebook-sivuilla. Arvontojen tarkoituksena oli sitouttaa useita Facebook-käyttäjiä seuraamaan OlutSataman Facebook-sivuja, ja näin ollen varmistamaan, että tulevat julkaisut tavoittaisivat mahdollisimman suuren yleisön.

Vuonna 2018 ennakkolipunmyynti jatkui jo huhtikuun lopulla, mikä lisäsi ennakkolippujen potentiaalista myyntimäärää myyntiajan ollessa pidempi edellisvuosiin verrattuna. Kyseiselle vuodelle oli kehitetty myös uusi ennakkolippuluokka, Early Beerd, jonka vitsikkäällä sanamuunnoksella pyrittiin vetoamaan asiakkaiden huumorintajuun. Viikosta 16 viikkoon 19 asti myytyjen Early Beerd-lippujen menekki laski julkaisuviikosta eteenpäin, mutta nousi uudelleen viimeisen myyntiviikon aikana (ks. Kuvio 8). Tätä ilmiötä selittää markkinointiviestinnässä käytetty keino, jossa viimeisen myyntiviikon aikana asiakkaille kerrotaan tuotteen tulevan loppumaan ja hinnan nousemaan siitä eteenpäin. Tämä on osaltaan lisännyt viikon 19 lippumenekkiä, sillä lipunostajat ovat tienneet hinnan nousevan ja näin ollen päättäneet ostaa ennakkolipun vielä saatavalla olevaan halvempaan hintaan.

Ennakkolippujen vaihduttua viimeiseen neljanteen hintaluokkaansa, lipunmyynti nousi tasaista tahtia tapahtuman lähestyessä. Sama ilmiö toistui kahtena edellisenä vuotena, jolloin ennakkolippujen myyntimäärä kiihtyi huomasti viimeisen myyntiviikon aikana. Viimeisen viikon myyntipiikin vaikuttajina on huomioitava myös monet inhimilliset seikat, kuten oma jaksaminen ja mahdolliset töistä saatavat vapaapäivät tapahtumaan osallistumista varten. Ulkotapahtumissa myös sää näyttelee suurta roolia, minkä johdosta monet voivat jättää pääsylipun ostamisen mahdollisimman myöhälle, varmistuakseen heille mieluisista sääolosuhteista.

Kehittämisehdotukset vuodelle 2019

Vastauksena tutkittavaan ilmiöön markkinointiviestinnän ja hinnan vaikutuksesta ennakkolippujen menekkiin ja tutkimuskysymykseen Facebook-markkinointiviestinnän ja dynaamisen hinnoittelun vaikutuksesta, voidaan todeta näiden molempien vaikutavan ennakkolippujen menekkiin. Vaikutukset ovat nähtävissä sekä negatiivisina, että positiivisina. Voidaan todeta, että hyvin suunnitellulla ja kohdennetulla markkinointiviestinnällä on positiivinen vaikutus ennakkolippujen menekkiin. Myös hinnoittelustrategialla, jossa pääsylipun hinta nousee tapahtuman lähestyessä, on huomattu olevan positiivinen vaikutus lippujen menekkiin. Pitkällä aikavälillä hinnan muunneltavuuden tuomat edut kohdistuvat heti myynnin aloittamisajankohtaan ja hinnan vaihdoksen murrekohtaan, jossa tuotetta taikka palvelua on saatavilla aiempaan halvempaan hintaa enää rajoitetun ajan. Muut ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat tekijät kuten sää luetaan myös vaikuttaviksi tekijöiksi.

Kehittämiskohteena vuoden 2019 tapahtumalle pidetään Facebook-markkinointiviestinnän julkaisutiheyksien tasaisuudesta huolehtimisen, sekä dynaamisen hinnoittelumallin tuomasta hintavaihtelusta viestiminen. Tasaisella markkinointiviestinnän virralla pystytään sitouttamaan markkinointiviestinnän seuraajia paremmin ja mahdollistamaan uusien viestinnän seuraajien hankkimisen. Säännöllinen viestintävirta tarjoaa potentiaalisemman mahdollisuuden tapahtumasta tietämättömille Facebook-käyttäjille huomata tapahtuman Facebook-sivut ja tutustua konseptiin tarkemmin.

Tutkimuksen pohjalta tehdyn johtopäätöksen, jonka mukaan ennakkolippujen menekki kasvoi kun asiakkaille viestittiin lippujen hinnan noususta, perusteella hinnannuutoksista tulisi viestiä enemmän ja selkeämmin. Viestimällä tulevasta aikarajasta, jolloin halvemmat liput muuttuvat kalliimmiksi, Facebook-markkinoinnin seuraajat päätyvät ostopäätökseen todennäköisesti nopeammin. Dynaaminen hinnoittelustrategia todetaan toimivaksi ja tuottoa lisääväksi strategiaksi hinnoitella ulkotapahtuman ennakkopääsyliput.

Markkinoinnissa käytettävää videomateriaalia pidetään toimivana ja sen käyttöön kannustetaan edelleen. Facebookissa järjestetyt kilpailut ja arvonnat nähdään toimivina ja kustannustehokkaina tapoina innostaa ja sitouttaa jo olemassa olevia-, sekä potentiaalisia uusia asiakkaita. Muut kesätapahtumaan osallistuvaan asiakkaaseen vaikuttavat tekijät, kuten vallitsevat sääolosuhteet ja tapahtuman ajankohta kannattaa ottaa huomioon tapahtumaa suunnitellessa ja pyrkiä ehkäisemään niiden negatiivista vaikutusta. Esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille mahdollisuus päästä sateensuojaan ja valita tapahtumalle ajankohta, jolloin muita tapahtumia ei järjestetä samalla paikkakunnalla, voidaan mahdollistaa yhä suuremman yleisön osanotto tapahtumaan.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia markkinointiviestinnän ja hinnoittelun vaikutusta ennakkolippujen myyntiin ja pyrkiä kehittämään niitä molempia. Tutkimuksessa hyödynnetyn kirjoituspöytätyön avulla saadun markkinointia, hinnoittelua ja OlutSatama-tapahtumaa koskevan tietoperustan pohjalta selvitettiin, kuinka tapahtuman Facebook-markkinointiviestintä ja ennakkolippujen hinnoittelustrategia vaikuttivat vuosien 2016 – 2018 järjestettyjen tapahtumien ennakkolippujen menekkiin vuosittain. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä tutkimusongelmaan saatiin ratkaisu. Tutkimuksessa todettiin, että hinnoittelulla ja markkinoinnilla on vaikutusta ennakkolippujen menekkiin. Työn tuloksena saatiin esille markkinointiviestinnän ja hinnoittelun positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia, ja näitä tutkimustuloksia hyödynnettiin tulevan OlutSatama-tapahtuman markkinoinnin ja ennakkolippunmyynnin suunnittelussa. Tutkimustuloksien pohjalta pystyttiin tekemään kehitysideoita tulevan tapahtuman markkinointiviestinnän ja hinnoittelustrategia kehittämiseen. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa, ja tuloksia voidaan myös soveltaa muiden tapahtumien markkinoinnin suunnitteluun.

Vaikka sään osuutta ennakkolippujen menekkiin ei käsitelty johtopäätösoiossa, on hyvin mahdollista, että se on vaikuttanut useiden asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Voidaan olettaa useiden asiakkaiden jättäneen pääsylipun hankinnan hyvin myöhäiseksi, lähelle tapahtuman ajankohtaa, koska nämä ovat halunneet varmistua heille suotuisista sääolosuhteista tapahtuman aikana. Tätä väitettä tukee ennakkolippunmyynnin kiihtyminen viimeisen myyntiviikon aikana, sekä tapahtuman sisäänkäynnin yhteydessä myytyjen pääsylippujen määrä, joka on jokaisena vuotena ollut vähintään puolet ennakkoon myytyjen lippujen määrästä, yhtenä vuotena jopa enemmän. Esimerkiksi vuonna 2017 kesäkuussa olleet helteet ovat voineet vaikuttaa asiakkaiden haluun ostaa pääsylippu ulkotapahtumaan, jolloin he ovat päässeet nauttimaan tapahtuman tuomasta vaihtelusta normaaliin arkeen sekä kauniista kesäsäästä. Vuosien 2016 ja 2018 tapahtumasää olivat vuotta 2017 viileämpiä, minkä vuoksi on mahdollista, että asiakkaat ovat jättäneet pääsylipun ostamisen mahdollisimman myö-

häiseksi. Tällöin he ovat varmistaneet, että tapahtuman aikana vallitsevat sääolosuhteet ovat tyydyttävät ulkona oleskeluun, eivätkä näin ollen ole ostaneet pääsylippua ennakkoon. Myös tapahtuman ajankohdalla saattaa olla vaikutusta, sillä jokaisena vuotenaan 2016 - 2018, tapahtuma on ollut yksi ensimmäisistä Jyväskylässä järjestettävistä suurelle massalle tarkoitetuista ulkotapahtumista. Se on voinut vaikuttaa asiakkaiden haluun osallistua ulkotapahtumaan, joita pitkän talven aikana ei ollut saatavilla yhtä paljon. Koska tämä tutkimus kohdistettiin toimeksiantajaan, eikä siinä käsitelty asiakkaiden näkökulmaa, voidaan vastaavan asiakaslähtöisen tutkimuksen suorittamista pitää varteenotettavana vaihtoehtona tulevaisuudessa. Tätä tutkimusta seuraavan jatkotutkimuksen kohteena voisi olla asiakaskäyttäytymisen tutkiminen ulkotapahtumissa, tai ihmisten ulkotapahtumiin osallistumisen motivaation tutkiminen. Tällöin tutkimus voisi sisältää haastatteluja ja kyselylomakkeita, jotka voitaisiin suunnata OlutSataman asiakkaille, tai muille ulkotapahtumiin osallistuville henkilöille.

Käytetty tiedonkeruumenetelmä soveltui hyvin tutkimuksen tarkoitukseen, sillä sen avulla saatiin tarvittavaa tietoa markkinointi- ja hinnoittelumenetelmien tutkimisen tueksi. Kirjoituspöytä tutkimuksen luotettavuutta voitaisiin parantaa lisäämällä tutkimusmenetelmiä, esimerkiksi haastattelun tai kyselylomakkeen avulla. Näin saataisiin yksityiskohtaisempaa tietoa markkinointiviestinnän ja hinnoittelun vaikutuksesta, eikä tieto nojautuisi pelkästään jo aikaisemmin kirjoitettuun, yhdellä menetelmällä saatuun tietoon. Koska vastaavaa tietoa ei ollut vielä saatavilla, voisi yritys myös itse organisoida kyseisen asiakaskyselyn omiin tarkoituseriinsä.

Opinnäytetyöprosessi oli paikoin haastava, mutta tutkittavasta kokonaisuudesta teki mielenkiintoisen tutkijan omat siteet case-tapahtumaan. Haasteellisena koettiin tutkijan kokemattomuus tieteellisen tutkimuksen toteuttamisesta ja tiedonkeruumenetelmien käyttämisessä. Haasteellisten menetelmien oppiminen ja niitä hyödyntäminen koettiin lopulta palkitsevana ja tutkimustulosten laatiminen mielenkiintoisena. Tutkija koki tutkimuksensa olevan hyödyksi niin tälle itselleen case-tapahtuman työntekijänä, kuin muille organisaatiossa työskenteleville tahoille.

Lähteet

About AMA. Definition of Marketing. 2017. www.ama.org. Viitattu 12.12.2018.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Aikajana. N.d. Aikajana Panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden vuosisadasta (1900-2000). Julkaisu Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuusliiton nettisivuilla. Viitattu 3.10.2018. <http://www.panimoliitto.fi/liiton-esittely/historia/aikajana/>

A Marketing Mix: the sight strategies for success. 2018. Verkkojulkaisu. The Digital Guide powered by Ionos. 28.02.2018. Viitattu 25.1.2019.

<https://www.ionos.co.uk/digitalguide/online-marketing/online-sales/marketing-mix-an-overview-of-4p-marketing/>

Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Elektroninen menetelmäkäsikirja. Viitattu 19.12.2018.

<https://metodix.fi/2014/05/17/anttilapirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>

Behind the Amazon.com smile: About this series. 2012. Artikkelit The Seattle Times verkkolehdestä. Julkaistu 11.4.2012. Viitattu 4.1.2019.

http://old.seattletimes.com/html/business/technology/2017883596_amazonintro25.html

Bitran, G. & Caldentey, R. 2003. An Overview of Pricing Models for Revenue Management. Commissioned Paper. Sloan School of Management, MIT, Cambridge. Stern School of Business, New York University. Publisher: Institute for Operations Research and the Management Sciences. Viitattu 21.12.2018.

<https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/msom.5.3.203.16031>

Dates 2018. Opening Times and General FAQs – Essential and useful information about the Oktoberfest. www.oktoberfest.de. 2018 Datenwerk GmbH. Viitattu 19.11.2018.

<https://www.oktoberfest.de/en/article/Oktoberfest+2018/About+the+Oktoberfest/Dates+and+General+FAQs/751/>

Facebook-markkinointi. N.d. Blogijulkaisu Suomen Digimarkkinointi – sivustolla.

Viitattu 12.1.2019. [https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-](https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi?gclid=CjwKCAiA99vhBRBnEiwAwpk-uFqBAOuxAypHgRrXk1hpl_iLqImCmizjTX9fbdvdkeKpQQZspYyg7RoCU9MQAvD_BwE)

[markkinointi?gclid=CjwKCAiA99vhBRBnEiwAwpk-uFqBAOuxAypHgRrXk1hpl_iLqImCmizjTX9fbdvdkeKpQQZspYyg7RoCU9MQAvD_BwE](https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi?gclid=CjwKCAiA99vhBRBnEiwAwpk-uFqBAOuxAypHgRrXk1hpl_iLqImCmizjTX9fbdvdkeKpQQZspYyg7RoCU9MQAvD_BwE)

Forgacs, G. 2010: Revenue Management – Tuottojen johtaminen hotellielinkeinossa. Lansing, Michigan: American hotel & lodging educational institute. Suomentanut Ari Björkvist, 2013.

Getz, D. 2007. Event studies: theory, research and policy for planned events. Event management Series. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.

Hakola, E. 2018. Facebookin käyttäjämäärät ovat tippuneet tietosuojakohun jälkeen – 300 000 käyttäjää lopettanut Facebookin käytön. 28.8.2018. www.talouselama.fi.

Viitattu 19.11.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaarat-ovat-tippuneet-tietosuojakohun-jalkeen-300-000-kayttajaa-lopettanut-facebookin-kayton/767b33e2-7dc2-38bd-9824-4f0f667ea0d0>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirvonen, A. & Tebest, T. 2013. Katso, kuinka moni ikäisesi suomalainen on Facebookissa. 6.3.2013. www.yle.fi. Viitattu 19.11.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-6522711>

Ilmastonmuutoksen suorat terveysvaikutukset. N.d. Nettijulkaisu ilmasto-opas.fi sivustolla. Syke. Aalto-yliopisto. YTK. Ilmatieteenlaitos. Viitattu 12.1.2019. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/vaikutukset/-/artikkeli/0b9d5f8d-3562-4e1a-a5cf-9b1be3f550c9/suorat-terveysvaikutukset.html>

Ivanov, S. & Zhechev, V. 2012. Hotel revenue management - a critical literature review. Tourism review Vol. 60, No. 2, 175 -197

Jones, P. 1999. Yield management in UK hotels: a system analysis. Journal of the Operational Research Society. Vol 50, No 11, 1111-1119.

Jyväskylän Paviljongin tapahtumakalenteri 2018. 2018. www.paviljonki.fi. Viitattu 12.12.2018. <http://paviljonki.fi/fi/tapahtumakalenteri>

Kahvin kulutus pysynyt vakiona vuosikymmenet – Vaaleapahtoinen edelleen suosituinta. 16.4.2018. Kahvi- ja paahtimoyhdistyksen tiedote. Viitattu 3.10.2018. <http://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kahvin-kulutus-pysynyt-vakiona-vuosikymmenet-vaaleapahtoinen-edelleen-suosituinta.html>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Klimstra, T., Frijns, T., Keijsers, L., Denissen, J., Raaijmakers, Q., van Aken, M., Koot, H., van Lier, P., Meeus, W. 2011. Come rain or come shine: Individual differences in how weather affects mood. Emotion, Vol 11(6). 12.2011. 1495-1499.E-kirja. Viitattu 12.1.2019. <http://psycnet.apa.org/buy/2011-18046-001>

Koskinen, P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehden verkkoartikkeli. 10.4.2012. Viitattu 13.1.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/63a404b7-4c80-3489-8473-c01ffb6c2a23>

Kotler, P. & Armstrong, G. & Harris, L. C. & Piercy, N. 2016. Principles of Marketing. 7th European Edition. 31.10.2016. Pearson Education Limited. Viitattu 23.12.2018. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=5186192>

Kuukausitilastot. N.d. Ilmatieteenlaitos.fi. Viitattu 12.1.2018. <https://ilmatieteenlaitos.fi/kuukausitilastot>

Käyttäjän Hietanen, N. 2016. Julkaisu OlutSataman Facebook sivuilla. 25.3.2016. Viitattu 21.11.2018. <https://www.facebook.com/olutsatama/photos/a.1693553964250538/1693539457585322/?type=3&eid=ARAhnouPQXLCly11SzAZPVAsIT5bWkOCoh0XE2wREXE5LXDcN1PYiBxhFxDwePOARek FKfO96GJNq&tn=EEHH-R>

- Laukkanen, E. 2018. Saako huono sää mielesi matalaksi? Saatat olla Meteopaatti?!. Artikkelit Kodinkuvalehden nettisivuilla. 16.1.2018. Viitattu 12.1.2019. <https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/voi-hyvin/psykologia/saako-huono-saa-mielesi-matalaksi-saatat-olla-meteopaatti>
- McLean, M. 2014. Insights on Amazon` s Dynamic Pricing. Julkaisija L2inc. 26.11.2014. Youtube video. Viitattu 4.1.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=0a3eBQB1uUA&t=43s>
- Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? 28.11.2015. www.gurumarkkinointi.fi. Viitattu 12.12.2018. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>
- Metcalfe, L. 2017. What is Dynamic Pricing and Why is it Important?. 24.8.2017. Crealytics.com. Viitattu 2.10.2018. <https://crealytics.com/blog/dynamic-pricing-important/>
- Meteorologian historiaa. 2011. Julkaisu Ilmatieteenlaitoksen nettisivuilla. 3.1.2011. Viitattu 12.1.2019. <https://ilmatieteenlaitos.fi/meteorologian-historiaa>
- Miten lentoliput hinnoitellaan? 2018. Lentodiilit.fi sivuston artikkeli. Julkaistu 27.5.2018. Viitattu 4.1.2019. <https://www.lentodiilit.fi/2018/05/27/miten-lentoliput-hinnoitellaan/>
- Mitä on Markkinointiviestintä? 2014. Blogijulkaisu Grapevine.fi sivustolla. 27.1.2014. Viitattu 25.1.2019. <https://grapevine.fi/2014/01/mita-on-markkinointiviestinta/>
- Muhonen, M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media.
- Muurinen, J. 2016. Mainonta Facebookissa. Blogijulkaisu sivustolla Kuulu.fi. 16.12.2016. Viitattu 12.1.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Mønster-Kjær, E. 2017. Säättä ennustettiin linnuista, puista ja tuulen suunnasta. Artikkelit Historia-lehden nettisivuilla. 28.6.2017. Viitattu 12.1.2019. <https://historianet.fi/kulttuuri/saata-ennustettiin-linnuista-puista-ja-tuulen-suunnasta>
- Näin toimii kuluttaja: Pitää halpana, vaikka unohti hinnan. 2012. Taloussanomien verkkojulkaisu väitöskirjasta Essays on Behavioral Pricing. Somervuori, O. 25.10.2012. Viitattu 20.12.2018. <https://www.is.fi/taloussanomien/art-2000001773476.html>
- OlutSataman Facebook sivut. 2018. www.facebook.com. Viitattu 19.11.2018. <https://www.facebook.com/olutsatama/>
- Ota Dynaaminen hinnoittelu käyttöön! 6.9.2018. Liveton Blogi – Asiaa ja Ajatuksia tapahtumista. Viitattu 11.10.2018 <https://blog.liveto.io/blog/ota-dynaaminen-hinnoittelu-k%C3%A4ytt%C3%B6n>
- Otos ja otantamenetelmät. 2003. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Päivitetty 2.9.2003. Viitattu 21.12.2018. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

- Pajunen, I. 2016. Sään ennustamisen kiehtova historia: Tiesitkö kuka kehitti tuulen mittauksen? Ylen verkkojulkaisu. 21.10.2016. Viitattu 12.1.2019.
<https://yle.fi/uutiset/3-9239132>
- Pasanen, K. & Hakola, E-M. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. MEK A:166, Helsinki. Viitattu 19.11.2018.
http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kulttuuritapahtumien_matkailullinen_merkitt%C3%A4vyys?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40
- Riley, J. 2018. Pricing Strategies: Dynamic Pricing. Julkaisija tutor2you. 3.4.2018. Youtube video. Viitattu 4.1.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=NM8yJsBgBJ8>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere:Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Viitattu 4.6.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Shpanya, A. 2014. Out With the Old, In With the New: Fixed vs. Dynamic Pricing. 9.7.2014. Blog.wiser.com. Viitattu 12.12.2018. <https://blog.wiser.com/old-new-fixed-vs-dynamic-pricing/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön ennakkotilasto (verkkojulkaisu). ISSN=1798-8381. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 21.11.2018.
<http://www.stat.fi/til/vamuu/2018/09/>
- Talvifestivaali Ruishelmi käynnistää Ruisrockin juhluvuoden – Ruishelmi juhliitaan 50. Ruisrockin kunniaksi Turun Logomossa 8-9.2.2019. www.ruisrock.fi. nd. Viitattu 19.11.2018. <http://www.ruisrock.fi/>
- Tapahtumajärjestäjän opas – Järjestä onnistunut tapahtuma Jyväskylässä. N.d. Jyväskylän kaupungin julkaisema opas. Viitattu 25.1.2019.
https://www.jyvaskyla.fi/sites/default/files/atoms/files/tapahtumajarjestajan_opas_1.8.2018.pdf
- Tarina. N.d. Julkaisu Olutsatama.fi sivustolla. Viitattu 3.10.2018.
<https://www.olutsatama.fi/tarina/>
- Tavoitteet ja toimenpiteet – Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. N.D. Markkinointisuunnitelma.fi. Viitattu 12.12.2018.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>
- Tilastot. N.d. Tilasto juomien kulutuksesta vuonna 2017 Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuusliiton nettisivuilla. Viitattu 3.10.2018.
<http://www.panimoliitto.fi/tilastot/>
- Van der Wagen, L. 2001. Event management: for tourism, cultural, business and sporting events. Melbourne: Hospitality Press.
- Vuoden 2016 sää. N.d. Vuositilastot. Ilmatieteenlaitos.fi. Viitattu 12.1.2019.
<https://ilmatieteenlaitos.fi/vuosi-2016>
- Vuoden 2017 sää. N.d. Vuositilastot. Ilmatieteenlaitos.fi. Viitattu 12.1.2019.
<https://ilmatieteenlaitos.fi/vuosi-2017>
- Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. 2011. Revenue management – a practical pricing perspective. Great Britain: Palgrave Macmillan.

Yle Uutisluokka Triplet. 2018. Yle Areenan uutisointi. Sää vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin lähes yhtä paljon kuin rahatilanne. 11.5.2018. Viitattu 20.12.2018.
<https://areena.yle.fi/1-4435246>

Liitteet



Liite 1. Tapahtumavaluutta 2016



Liite 2. Tapahtumavaluutta 2017



Liite 3. Tapahtumaranneke ja maksuväline 2018

2016

Päivämäärä	Julkaisutyyppi	
9.3.2016	eventin luonti	
11.3.2016	Tapahtumainfo	
11.3.2016	Muu	vk 10
16.3.2016	jaettu julkaisu	vk 11
23.3.2016	jaettu julkaisu	
25.3.2016	panimojulkaisu	vk 12
29.3.2016	panimojulkaisu	
1.4.2016	panimojulkaisu	vk 13
4.4.2016	jaettu julkaisu	
8.4.2016	panimojulkaisu	vk 14
12.4.2016	panimojulkaisu	
15.4.2016	kisa	vk 15
18.4.2016	panimojulkaisu	
22.4.2016	panimojulkaisu/jaettu julkaisu	vk 16
27.4.2016	panimojulkaisu	
1.5.2016	muu	vk 17
2.5.2016	lipunmyynnin mainos/kisa	
4.5.2016	lipunmyynnin mainos	
5.5.2016	lipunmyynnin mainos	
6.5.2016	lipunmyynnin mainos	
6.5.2016	lipunmyynnin mainos	
6.5.2016	jaettu julkaisu/lipunmyynnin mainos	
7.5.2016	muu	vk 18
9.5.2016	lipunmyynnin mainos	
12.5.2016	muu	
13.5.2016	yhteistyökumppanin mainos	
15.5.2016	panimojulkaisu	vk 19
18.5.2016	panimojulkaisu	
20.5.2016	panimojulkaisu	
21.5.2016	ravintolajulkaisu	vk 20
24.5.2016	panimojulkaisu	
25.5.2016	ravintolajulkaisu	
26.5.2016	ravintolajulkaisu	
29.5.2016	muu	vk 21
30.5.2016	kisa	
31.5.2016	muu	
2.6.2016	yhteistyökumppanin mainos	
3.6.2016	panimojulkaisu	
4.6.2016	ravintolajulkaisu	vk 22
5.6.2016	panimojulkaisu	
6.6.2016	jaettu julkaisu	
6.6.2016	video	
7.6.2016	Tapahtumainfo	
7.6.2016	Tapahtumainfo	
8.6.2016	Tapahtumainfo	

8.6.2016 tapahtumainfo

vk 23

Liite 4. Vuoden 2016 Facebook-markkinoinnin julkaisut

2017

Päivämäärä	Julkaisutyyppi	
27.11.2016	eventin julkaisu	
27.11.2016	mainos	vk 47
30.11.2016	mainos	
1.12.2016	mainos	
4.6.2016	mainos	vk 48
6.12.2016	muu	
11.12.2016	muu	vk 49
18.12.2016	kisa	vk 50
24.12.2016	muu	vk 51
31.12.2016	muu	vk 52
11.1.2017	jaettu julkaisu	
12.1.2017	jaettu julkaisu	vk 2
28.1.2017	muu	vk 4
7.2.2017	jaettu julkaisu	
12.2.2017	muu	vk 6
14.2.2017	muu/video	vk 7
2.3.2017	muu	vk 9
8.3.2017	panimojulkaisu	vk 10
16.3.2016	panimojulkaisu	vk 11
22.3.2017	panimojulkaisu	vk 12
1.4.2017	panimojulkaisu	vk 13
4.4.2017	muu	
8.4.2017	panimojulkaisu	vk 14
12.4.2017	video/mainos	
14.4.2017	panimojulkaisu	vk 15
19.4.2017	kisa	
22.4.2017	panimojulkaisu	vk 16
26.4.2017	panimojulkaisu/video	
27.4.2017	jaettu julkaisu	
28.4.2017	mainos	
29.4.2017	panimojulkaisu	vk 17
1.5.2017	muu	
3.5.2017	panimojulkaisu	
4.5.2017	mainos/tapahtumainfo	
5.5.2017	mainos/kisa	
6.6.2017	panimojulkaisu	vk 18
8.5.2017	panimojulkaisu	
9.5.2017	mainos	

10.5.2017	ravintolajulkaisu	
11.5.2017	jaettu julkaisu	
11.5.2017	panimojulkaisu	
12.5.2017	tapahtumainfo	
12.5.2017	mainos	
12.5.2017	mainos	
13.5.2017	panimojulkaisu	
14.5.2017	muu	
14.5.2017	jaettu julkaisu	vk 19
15.5.2017	mainos	
16.5.2017	panimojulkaisu	
17.5.2017	tapahtumainfo	
18.5.2017	mainos	
19.5.2017	kisa	
21.5.2017	mainos/panimojulkaisu	vk 20
22.5.2017	ravintolajulkaisu	
23.5.2017	tapahtumainfo	
24.5.2017	panimojulkaisu	
27.5.2017	mainos	
28.5.2017	jaettu julkaisu	vk 21
29.5.2017	panimojulkaisu	
30.5.2017	tapahtumainfo	
31.5.2017	panimojulkaisu	
1.6.2017	ravintolajulkaisu	
2.6.2017	kisa	
3.6.2017	tapahtumainfo	vk 22
5.6.2017	ravintolajulkaisu	
6.6.2017	kisa/mainos	
7.6.2017	panimojulkaisu	
8.6.2017	kisa	
9.6.2017	tapahtumainfo	
11.6.2017	tapahtumainfo	vk 23
12.6.2017	tapahtumainfo	
13.6.2017	jaettu julkaisu	
14.6.2017	panimojulkaisu	
14.6.2017	tapahtumainfo	
15.6.2017	tapahtumainfo	vk 24

Liite 5. Vuoden 2017 Facebook-markkinointijulkaisut

2018

Päivämäärä	Julkaisutyyppi	
26.11.2017	eventin julkaisu	Vk 47
30.11.2017	mainos	
30.11.2017	video	
1.12.2017	mainos	
1.12.2017	mainos	
1.12.2017	tapahtumainfo/mainos	
3.12.2017	kisa	Vk 48
10.12.2017	kisa	vk 49
17.12.2017	kisa	vk 50
24.12.2017	kisa	vk 51
13.1.2018	jaettu julkaisu	vk 2
15.1.2018	kisa	vk 3
8.2.2018	muu	vk 6
12.2.2018	muu/mainos	vk 7
21.2.2018	muu	vk 8
7.3.2018	tapahtumainfo	vk 10
17.3.2018	muu	vk 11
21.3.2018	panimojulkaisu	
23.3.2018	panimojulkaisu	vk 12
28.3.2018	panimojulkaisu	
30.3.2018	panimojulkaisu	vk 13
4.4.2018	kisa	
5.4.2018	panimojulkaisu	vk 14
11.4.2018	mainos/tapahtumainfo	
12.4.2018	panimojulkaisu	
13.4.2018	mainos	
14.4.2018	panimojulkaisu	vk 15
16.4.2018	yhteistyökumppanin julkaisu	
17.4.2018	mainos/tapahtumainfo	
17.4.2018	panimojulkaisu	
18.4.2018	mainos/video	
19.4.2018	mainos/video	
20.4.2018	mainos	
20.4.2018	mainos	
22.4.2018	mainos/panimojulkaisu	vk 16
24.4.2018	panimojulkaisu	
26.4.2018	kisa/muu	
27.4.2018	panimojulkaisu	
29.4.2018	ravintolajulkaisu	vk 17
30.4.2018	panimojulkaisu	
1.5.2018	panimojulkaisu	
3.5.2018	panimojulkaisu	
5.5.2018	muu	vk 18
8.5.2018	mainos	

10.5.2018	panimojulkaisu	
11.5.2018	muu	
11.5.2018	muu	
12.5.2018	panimojulkaisu	vk 19
14.5.2018	panimojulkaisu	
15.5.2018	ravintolajulkaisu	
17.5.2018	panimojulkaisu	
18.5.2018	kisa	
20.5.2018	tapatumainfo	vk 20
22.5.2018	panimojulkaisu	
23.5.2018	ravintolajulkaisu	
24.5.2018	mainos	
26.5.2018	tapatumainfo	
27.5.2018	panimojulkaisu	vk 21
30.5.2018	kisa	
31.5.2018	panimojulkaisu	
2.6.2018	panimojulkaisu	vk 22
4.6.2018	panimojulkaisu	
5.6.2018	panimojulkaisu	
5.6.2018	ravintolajulkaisu	
6.6.2018	muu	
6.6.2018	panimojulkaisu	
7.6.2018	ravintolajulkaisu	
7.6.2018	tapatumainfo	vk 23

Liite 6. Vuoden 2018 Facebook-markkinoinnin julkaisut