

**Helsinki Comedy Festivalin markkinoinnin seuranta 2009-2011 ja
markkinointiviestintäsuunnitelma 2012**

Theresa Majalahti

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2012



<p>Tekijä tai tekijät Theresa Majalahti</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi IY08</p>
<p>Raportin nimi Helsinki Comedy Festivalin markkinoinnin seuranta 2009-2011 ja markkinointiviestintäsuunnitelma 2012</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 6</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Anne Matikka</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Helsinki Comedy Festivalin (HCF) markkinointia ja sisältää markkinointiviestintäsuunnitelman festivaalille vuodelle 2012 sekä markkinoinnin seurantaa vuosina 2009-2011. Helsinki Comedy Festival lanseerattiin syyskuussa 2009. Festivaali on nyt järjestetty joka vuosi syyskuussa eli kolmena vuonna tähän mennessä. Kyseessä on ammattilaiskoomikoiden stand up –komiikkapainotteinen tapahtuma. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa vuodelle 2012 on otettu huomioon festivaalin kehittyminen ja aiempien markkinointimenetelmien teho, jota on osittain mitattu vuonna 2010 tehdyllä markkinointitutkimuksella.</p> <p>Johtopäätöksinä markkinoinnista ja sen seurannasta voidaan sanoa, että markkinointi on onnistunut lähtökohtaisesti hyvin ja kustannustehokkaasti. Lanseerauksen jälkeäen markkinoinnin tarve on vähentynyt, koska tapahtuma on jo laajalti tunnettu ja viraalimarkkinointi toimii hyvin.</p> <p>Valitut markkinointikanavat ja –keinot ovat toimineet erinomaisesti. Toki Helsingissä on tapahtumia niin paljon, että potentiaaleja asiakkaita kannattaa muistuttaa tapahtumasta aina hyvissä ajoin iskevillä kampanjoilla. Uusiakin asiakkaita halutaan mukaan ja heidän tavoittamiseen tulee kysymykseen esimerkiksi kohdesegmenttien laajennus.</p>	
<p>Asiasanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointitutkimus, tapahtuma, komiikka</p>	

Degree programme in Business

Authors Theresa Majalahti	Group or year of entry IY08
The title of thesis Helsinki Comedy Festival: follow up of marketing during the years 2009-2011 and a marketing communication plan for the year 2012	Number of pages and appendices 57 + 6
Supervisor(s) Anne Matikka	
<p>This Bachelor's thesis is about the marketing of Helsinki Comedy Festival. It includes a marketing communication plan for the year 2012 and marketing follow-up for the years 2009 to 2011. Helsinki Comedy Festival was launched in 2009.</p> <p>The festival has now been organized in September each year. It is a comedy event where mainly professional stand- up comedians are performing. The earlier marketing methods and channels with their effectiveness were considered when creating the marketing communication plan for the year 2012. The results of the marketing study in the year 2010 also affected the plan.</p> <p>In conclusion, it can be said that the marketing has been quite successful and cost-effective. After the launch, the need for large scale marketing has been reduced because of conspicuousness and because viral marketing is taking more place.</p> <p>The means and channels of selected marketing have been functional. Of course there is still need for concise campaigns every now and then so that people would remember the festival among the wide variety of happenings in Helsinki. The festival hopes to attract new customers as well and to reach them the expansion of target segments could be used.</p>	
Key words Marketing, marketing plan, marketing research, event, comic art	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu	3
2.1	Markkinointitutkimuksen tarkoitus	3
2.2	Markkinointitutkimuksen vaiheet	4
2.3	Markkinointisuunnitelman laatiminen	5
2.4	Markkinointistrategiat ja -tavoitteet.....	8
2.5	Markkinoinnin budjetointi ja seuranta	10
2.6	Lanseerausmarkkinointi	10
2.7	Lähtökohta-analyysit lanseerauksessa	11
2.8	Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut	13
2.8.1	Tuote kilpailukeinona.....	13
2.8.2	Hinta kilpailukeinona	14
2.8.3	Markkinointikanava kilpailukeinona.....	14
2.8.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	14
3	Markkinointiviestintä	15
3.1	Internet-markkinointi.....	17
3.2	Brändin rakentaminen	18
3.3	Helsinki Comedy Festivalin lanseeraus	21
3.4	Festivaalin ideointi ja ensimmäisen festivaalin lanseeraus.....	22
3.5	Festivaalin lanseeraus markkinoinnin näkökulmasta	24
3.6	Markkinoinnin budjetointi, rahoitus ja seuranta vuosina 2009-2011	28
4	Markkinointitutkimus 2010 ja sen tulosten käyttö festivaalin markkinoinnissa	28
4.1	Markkinointitutkimuksen tarkoitus ja suunnittelu	28
4.2	Markkinointitutkimuksen toteutus.....	29
4.3	Markkinointitutkimuksen kysymykset ja tulokset	30
4.3.1	Vastaajien ikä-, sukupuoli- ja asuinpaikkajakauma	30
4.3.2	Vastaajien stand up-komiikan tuntemus.....	34
4.3.3	Markkinointia spesifisemmin kartoittavat tulokset	36
4.4	Markkinointitutkimuksen tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	48
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma Helsinki Comedy Festivalille vuodelle 2012.....	50
6	Yhteenveto	53

Lähteet.....	55
--------------	----

Liitteet:

Liite 1 Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimuksen (vuonna 2010) kysymykset

Liite 2 Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimuksen (vuoden 2010) saatekirje

Liite 3 Kuva Helsinki Comedy Festivalin mainosilmapallot

Liite 4 Helsinki Comedy Festivalin mainosjuliste vuodelta 2009

Liite 5 Helsinki Comedy Festivalin line up-juliste vuodelta 2009

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli seurata Helsinki Comedy Festivalin (HCF) markkinointia vuosina 2009-2011 ja laatia markkinointiviestintäsuunnitelma festivaalille vuodelle 2012. Helsinki Comedy Festival lanseerattiin syyskuussa 2009. Festivaali on nyt järjestetty joka vuosi syyskuussa eli kolmena vuonna tähän mennessä. Kyseessä on ammattilaiskoomikoiden stand up –komiikkapainotteinen tapahtuma.

Markkinoinnin suunnittelu ja tutkiminen on tärkeää kustannustehokkaan ja kohdenne- tun markkinoinnin ylläpitämiseksi. Markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja vaikuttaa ratkaisevasti tuotteen tai palvelun menekkiin ja myös yrityskuvaan. Kaikki yrityksen työntekijät osallistuvat jollakin tasolla markkinointiin ja edustavat yritystä.

Markkinointi on muuttumassa koko ajan enemmän sähköiseksi eli Internetin, sähkö- postin ja mobiilimedian kautta tapahtuvaksi. Silti perinteisillä markkinoinnin muodoilla, kuten printtimainonnalla, radio- ja tv-mainonnalla, mainostauluilla ja –julisteilla sekä suhdemarkkinoinnilla on edelleen jalansijansa. Tietysti riippuu myös markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta, mitä kanavia ja markkinoinnin muotoja markkinointimixissä kannattaa käyttää.

Suunnitelmallisuus on tärkeää, jotta tavoitetaan halutut kohderyhmät oikeana aikana ja oikeita markkinointikanavia käyttäen. Markkinoinnin tutkimuksella saadaan tietoa muun muassa asiakkaiden mielikuvista, asenteista, kokemuksista, hinnoittelun onnis- tumisesta, kilpailukeinoista ja henkilökunnan toiminnasta. Näin markkinointia voidaan tiivistää ja tehostaa ja muuttaa tarpeen tullen ajan kuluessa ja toimintaympäristön muut- tuessa. Markkinoinnin tutkimus on siis keskeinen keino johdettaessa mitä tahansa yri- tystä tai muuta toimintaa. (Raatikainen, 2004, 10-13; Mäntyneva ym. 2003, 10-11.)

Opinnäytetyössä on käsitelty aluksi markkinoinnin tutkimusta ja suunnittelua monita- hoisesti. Erityisesti on nostettu seuraavaksi esille lanseerausmarkkinointi, koska Helsin- ki Comedy Festival lanseerattiin vasta vuonna 2009, mikä toi omat haasteensa myös markkinointiin ja sen suunnitteluun. Teimme HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulus-

sa markkinointitutkimuksen keväällä 2010 komediafestivaalin markkinoinnista, ja sen tuloksia on hyödynnetty myös seuraavien festivaalien markkinoinnissa.

Markkinointiviestinnästä on oma osionsa, koska opinnäytteeseen sisältyy myös festivaalille tehty markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2012. Edellä mainitut aihepiirit ovat keskeisiä varsinaiselle tehdyille työlle eli festivaalin onnistuneelle lanseeraukselle ja markkinoinnin seurannalle ja kehittämiselle, joista on kerrottu opinnäytetyön empiriossa osassa.

2 Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään aluksi markkinointitutkimuksen tekemistä ja vaiheita sekä tulosten käsittelyä ja hyödyntämistä. Seuraavaksi tarkastellaan markkinointisuunnitelman tekemistä ja nostetaan erityisesti esille lanseerausmarkkinointi haasteineen ja eri osaluokkineen.

2.1 Markkinointitutkimuksen tarkoitus

Markkinointitutkimus tarkoittaa järjestelmällistä markkinointiin liittyvää tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia eli yrityksen toimintaympäristön analyysiä. Markkinointitutkimus puolestaan antaa tietoa markkinoista: asiakaskunnan määrästä, kysynnästä tuote- ja asiakasryhmittäin, asiakaskunnan ostovoimasta, kilpailijoiden määrästä ja markkinaosuuksista sekä markkinoinnin tulevaisuudennäkymistä. Markkinointitutkimus on osa markkinointitutkimusta. (Raatikainen, 2004, 10-11.)

Markkinointitutkimuksen todellisen arvon organisaatiolle määrittävät muun muassa seuraavat tekijät: kyky ja tahto toimia saadun informaation mukaan, saadun tiedon tarkkuus, päätösten teon helpottuminen saadun tiedon perusteella, riskien pienentämisen mahdollisuus, kilpailijoiden mahdollisten toimenpiteiden arviointi tehtyjen parannusten jälkeen, variaation taso tuloksissa sekä tutkimukseen käytetty aika ja raha verrattuna tutkimuksesta saatavaan hyötyyn. Johdon päätöksen teon ongelma muutetaan markkinointitutkimusongelmaksi: mitkä ovat ne kysymykset, joilla saadaan tarvittava tieto päätöksentekoa varten ja miten tarvittava tieto saadaan kerättyä.

(Quickmba, 2010.)

Markkinointitutkimuksen kohdealueita ovat yrityskuva, brändi, tuote- ja palvelukehitys, segmentit ja kohderyhmät, hinnoittelu, asema markkinoilla, markkinointiviestintä ja asiakkuudet. Markkinointitutkimuksen menetelmiin kuuluvat kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus. Kenttätutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta silloin, kun on mahdollista määrittellä mitattavia tai testattavia tai muutoin numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan tulkitsee, ymmärtää ja antaa merkitystä tutkittaville asioille. Kenttätutkimus-

nessa kerättävän aineiston lähteitä voivat olla kyselytutkimukset (henkilökohtaiset kyselyt, puhelinhaastattelut, postikyselyt, internetkyselyt), paneelit, omnibus-tutkimukset, testit ja koeasetelmat, inventaariot, mallit ja simulaatiot, epäviralliset lähteet, laadulliset lähteet (syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi). (Mäntyneva ym., 2003, 11-33.)

Tutkimuksen muoto voi olla tutkiva, kuvaileva tai kausaalinen. Tutkivassa mallissa ongelmat määritellään tarkkaan ja tehdään hypoteeseja. Tässä mallissa voidaan tehdä esimerkiksi kirjallisuustutkimusta, haastatella fokusryhmiä ja tehdä tapausanalyyskejä eli case study-analyyskejä. Kuvailevassa tutkimuksessa tutkitaan ja etsitään tuotteen käyttäjiä, määritellään kuinka suuri osa populaatiosta käyttää tuotetta tai ennustetaan tuotteen kysyntää tulevaisuudessa. Tässä mallissa määritellään siis kysymykset, tutkittavat henkilöt ja analyysimetodit ennen tiedon keräystä. (Quickmba, 2010.)

Kuvailevaa tutkimusta on kahta tyyppiä: pitkittäistutkimukset ja poikittaistutkimukset. Pitkittäistutkimuksessa tehdään aikasarja-analyyskejä eli toistuvia mittauksia samoilla koehenkilöillä. Poikittaistutkimuksissa tutkitaan otantaa populaatiosta ja tehdään mittauksia tietyssä aikapisteessä. Kausaalisisessa tutkimuksessa etsitään syy-seuraussuhteita muuttujien välillä. Tässä mallissa tehdään joko laboratorio- tai kenttätutkimusta. (Quickmba, 2010.)

Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa yritystasoon, markkinatasoon ja yhteiskunnalliseen tasoon. Markkinointitutkimuksen avulla yritys voi selvittää markkinoinnin mahdollisuuksia, paikantaa ongelmakohtia ja hakea tietoa markkinointiratkaisujen pohjaksi. Markkinatieto auttaa yritystä löytämään oikeat kehityssuunnat sekä toiminnan tavoitteellisesti ja tuloksellisesti päämääriensä saavuttamiseksi. (Raatikainen, 2004, 10-11.)

2.2 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Markkinointitutkimus käynnistyy ongelman määrittämisestä ja tutkimustavoitteiden asettamisesta. Näiden pohjalta laaditaan tutkimussuunnitelma ja lähdetään keräämään tietoa. Kerätty tieto käsitellään ja tulokset raportoidaan, analysoidaan ja tehdään johto-

päätökset. Seuraavassa taulukossa (1) on esitelty tutkimusprosessin vaiheet. (Raatikainen, 2004, 24.)

Taulukko 1. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Raatikainen, 2004, 24.)

Tutkimusongelman määrittely ja tutkimustavoitteet
Tutkimussuunnitelma <ul style="list-style-type: none">- tutkimuksen tekijän nimeäminen- perusjoukon eli otoskoon määrittäminen- tutkimusmenetelmän valinta- budjetin laadinta- aikataulun laadinta- tutkimustarjous, jos käytetään ulkopuolista tutkimuslaitosta
Tutkimuksen toteutus <ul style="list-style-type: none">- tiedonkeruuvälineen rakentaminen- tiedon keruu- tiedon käsittely- raportointi
Analysointi ja johtopäätösten teko

Alussa määritellään tutkimusongelma ja asetetaan tavoitteet tutkimukselle. Seuraavaksi laaditaan tutkimussuunnitelma eri osa-alueineen. Tutkimuksen toteutukseen sisältyvät tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedon keruu ja käsittely sekä raportointi. Viimeisenä vaiheena on analysointi ja johtopäätösten teko. (Raatikainen, 2004, 24.)

2.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristö. Näin luodaan pohja markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille eli strategialle. Strategia ohjaa tavoitteiden asettamista. Tavoitteiden pohjalta suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. Hyvä markkinointi edellyttää myös huolellista seuranta ja tulosten tarkastelua tavoitteisiin nähden. (Raatikainen, 2004, 58.)

Markkinointisuunnitelman työstäminen aloitetaan suunnitelman tarkoituksen määrittämisellä. Seuraavaksi tehdään tilanneanalyysi eli määritellään tilanne, jossa ollaan, kun suunnitelmaa aletaan laatia. Tilanneanalyysi käsittää nykyiset tuotteet, nykyiset kohde- markkinat, nykyisen jakelijaverkoston, nykyiset kilpailijat, rahoitusanalyysit ja ulkopuolisten vaikuttavien tekijöiden määrittämisen. Tuoteanalyysissä määritellään tuotteen ominaisuudet, tuotteiden tarjoama arvo kuluttajille, hintataso, tuotteiden jakelukanavat sekä markkinointi ja myyinnedistäminen. (Christ, 2012.)

Nykyiset kohderyhmät ominaisuuksineen analysoidaan tarkasti, samoin arvioidaan hintataso suhteessa markkinoihin, nykyiset jakelukanavat ja niiden tehokkuus. Rahoitus- analyysissä määritellään yrityksen kokonaismyynti, myynnit segmenteittäin ja alueittain sekä tuoteryhmäkohtaiset ja tuotekohtaiset myynnit ja voitto-osuudet, jakeluun ja markkinointiin käytettävät varat. Ulkopuolisia vaikuttavia tekijöitä analysoidessa otetaan huomioon muun muassa taloudellinen yleistilanne, trendit, asenneilmasto ja sen muuttuminen, maantieteelliset, poliittiset ja uskonnolliset tekijät, sosiaaliset, kulturaaliset ja lainsäädännölliset tekijät. (Christ, 2012.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu tarkoittaa visioiden luomista ja niihin sitoutumista. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Strategisen suunnittelun ohjauksessa tekemään oikeita asioita operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asioita oikein. (Raatikainen, 2004, 58-59.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessissa pohjana on yrityksen liikeidea. Lähtökohta- analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Lähtökohta-analyysillä kartoitetaan sekä yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä että yrityksen sisäistä tilannetta. Tavallisia ulkoisia analyysijä ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit. Sisäiset analyysit kertovat yrityksen tilasta: henkilöstöstä, tuotteista ja palveluista, tuo-

tannosta, markkinoinnista, taloudesta, toimintatavoista, johtamisesta ja organisaatiokenteesta. (Raatikainen, 2004, 61.)

Ympäristöanalyysissa kartoitetaan yrityksen toimintaympäristöä, joka on hyvinkin monitahoinen ja nykyään myös erittäin altis muutoksille. Kansallisella tasolla toimivan yrityksen välittömään ympäristöön kuuluvat ainakin teknologian kehitys, työvoiman saatavuus, palkkakustannukset, lainsäädäntö, innovaatiot, investointihalukkuus, korkotaso, toimialan muutokset ja taloudelliset sekä poliittiset muutokset. Kansainväliseen yritykseen vaikuttavat lisäksi tilanteet ja säädökset globaalilla talousalueella. (Raatikainen, 2004, 62-63.)

Kilpailija-analyysissa on hyvä kartoittaa kilpailijoiden määrä ja toiminta omalla toimialalla sisältäen kilpailukeinot, markkina-asetat ja -osuudet, oman yrityksen rooli kilpailukentällä, kilpailijoiden resurssit ja markkinointistrategiat. Tulevaisuuden kilpailuasetelmaa on myös hyvä pyrkiä ennakoimaan, jotta voi vastata haasteeseen ajoissa. (Raatikainen, 2004, 64-65.)

Ulkoisiin analyysihin kuuluu vielä markkina- ja asiakasanalyysi, jossa pohditaan yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nyt ja tulevaisuudessa. Tässä analyysissä arvioidaan asiakasryhmiä, markkina-alueen asiakkaiden määrää ja laskennallisesti määritellään asiakkaiden rahankäyttö ja siitä saatava osuus vuoden aikana. Ostokäyttäytyminen on yksi tärkeä osatekijä tässä analyysissä. Mietitään, miten tietty asiakas tavoitetaan, minkä asiakkaan tarpeen tuotteemme tai palvelumme tyydyttää, kuka tekee lopullisen ostopäätöksen, mistä ja milloin yleensä ostetaan, kuinka usein ostetaan ja onko alueella ostouskollisuutta. Myös muutokset ja kehityksen suunta otetaan huomioon: Mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä? Mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä? Mikä voisi olla oman yrityksen osuus markkinoista? (Raatikainen, 2004, 65.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestinnän tehoon vaikuttavat viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä ja suunniteltava viestintänsä niiden mukaisesti. Markkinoilta pyritään löytämään ja määrittele-

mään kohdesegmentit, jotka tarjoavat tuotteen markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet. Kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmien määrittelyssä voidaan käyttää apuna esimerkiksi demografisia tekijöitä, psykografisia tekijöitä, tuotteen ostoon ja käyttöön liittyviä tekijöitä sekä käyttötarkoitukseen liittyviä tekijöitä ja involvement-astetta. (Vuokko, 2003, 130-143.)

Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulotaso. Psykografisiin tekijöihin lukeutuvat muun muassa persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. Ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät ja käyttötilanteet kuuluvat tuotteen ostoon ja käyttöön liittyviin tekijöihin. Käyttötarkoitukseen puolestaan kuuluvat yksityinen kulutus, yritysasiakkaat ja julkinen sektori. Involvement-asteella määritellään, onko kuluttaja korkeasti vai matalasti sitoutunut. (Vuokko, 2003, 130-143.)

2.4 Markkinointistrategiat ja –tavoitteet

Strateginen suunnittelu tarkoittaa yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua. Strategia voidaan määrittellä yrityksen pitkän aikavälin keinoiksi sopeutua ympäristön muutoksiin suuntaamalla voimavaroja voittoa tuottavalla tavalla. Strategia perustuu yrityksen visioon tulevastakin eli tahtotilaan. Strategiaan vaikuttavia pääkohtia ovat kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhmät, ympäristötekijöiden muutokset, markkinoiden muutokset, kilpailutilanteen muutokset ja strateginen näköala eli kuinka menestyä. (Raatikainen, 2004, 74.).

Tärkeintä strategisessa ajattelussa on löytää selkeä yhteinen ajattelumalli, joka on hallittavissa. Menestyvän yrityksen ominaispiirteitä ovat erikoistuminen, segmentoinnin hallinta, ylivoimaisuus, selkeä tahtotila, resurssien hallinta, innovaatiot ja uusiutuminen, toimintaympäristön tuntemus, tulos- ja laatu-tietoisuus sekä hyvä johtamisote. (Raatikainen, 2004, 84-85.). Kuvassa 1 on esitetty markkinointistrategian kehitys kaaviona. Kun eri analyysivaiheet on käyty läpi, palataan takaisin alkuun ja arvioidaan kokonaistilanne uudelleen.



Kuva 1. Markkinointistrategian vaiheet (Kotelnikov, 2012.)

Markkinointistrategisessä ajattelussa käytetään yleensä niin sanottua neljän P:n mallia: Product (tuote), Pricing (hinnoittelu), Promotion (promootio) ja Placement (asemointi). Tuotteen ja hinnoittelun kohdalla annetaan erityispaino sille arvolle, joka tuotteesta on ostajalle, annetaan asiakkaalle lisäarvoa verrattuna aiempiin tuotteisiin ja kilpailijoiden tuotteisiin. Hinnoittelussa asiakas voi myös maksaa lisäarvosta, ellei yritys sitten käytä hintaa tärkeimpänä kilpailukeinona. Promootio on tuotteen esilletuomista, markkinointi ja myynnin edistämistä, jonka tulee olla kustannustehokasta ja mielellään myös kilpailijoista poikkeavaa. Asemointi määrittää tuotteen paikan markkinoilla suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. (Kotelnikov, 2012.)

Markkinoinnin strategisten päätösten pohjalta luodaan konkreettisia tavoitteita. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointitavoitteiden on oltava selkeitä ja konkreettisia. Markkinoinnin välitavoitteisiin kuuluvat myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteet. Päätavoitteita ovat kannattavuus, taloudellisuus ja tuottavuus. (Raatikainen, 2004, 89-91.)

2.5 Markkinoinnin budjetointi ja seuranta

Budjetti ilmaisee tietyn ajanjakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet ja koordinoi toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Myyntibudjetti on markkinoinnin perusbudjetti. Se ilmaisee yrityksen tuotteiden menekkitavoitteet kappale-, yksikkö- tai euromääräisinä. Myös ostobudjetti on keskeinen markkinoinnissa: hyvin suunnitellut ja ajoitetut ostot palvelevat onnistunutta kaupankäyntiä. Kolmas keskeinen budjetti on markkinoinnin kustannusbudjetti, johon kootaan markkinointiin liittyvät kustannukset. (Raatikainen, 2004, 112- 114.).

Markkinoinnin kustannusbudjetit ovat myyntikustannus-, mainos-, myynninedistämis-, tiedotus- ja suhdetoiminta-, tuotekehitys- ja markkinointitutkimusbudjetti. (Raatikainen, 2004, 112- 114.). Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Suunnittelukustannuksiin sisältyvät muun muassa myyntihenkilöstön koulutus, mainoskampanjan suunnittelu ja esitetaukset, osoitteiston hankinta ja verkkosivun suunnittelu. Toteutuskustannuksiin lukeutuvat esimerkiksi mediakustannukset, messuosaston vuokra, myyntihenkilöstön matkakustannukset ja mainoslahjojen hankinta. Valvontakustannuksia puolestaan ovat raportointi, jälkitemaukset, seuranta tutkimukset, kyselyt ja palautejärjestelmät. (Vuokko, 2003, 145.)

Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan tarkoitus on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä. Jotta saadaan selville asiakkaiden mielipiteet, seurannassa voidaan käyttää apuna asiakaspalautetta ja markkinointitutkimusta. (Raatikainen, 2004, 118.)

2.6 Lanseerausmarkkinointi

Lanseeraus tarkoittaa tuotteen markkinoille tuontia. Lanseeraus on tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen

markkinoille tulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. Menestyvän yrityksen tärkeimpiä kykyjä on analysoida ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät sekä suunnata omat resurssinsa niihin tuote/markkina-alueisiin, joilla se pystyy tuottamaan kilpailijoista edukseen erottuvia hyödykkeitä markkinoiden tarpeisiin. (Rope, 1999, 16-22.)

Lanseerauksen suunnittelu kannattaa aloittaa hyvissä ajoin. Tuotteelle suunnitellaan hyvä nimi, logo, paketti eli brändätään tuote, mietitään hinnoittelu ja jakelukanavat. Seuraavaksi suunnitellaan ja budjetoidaan markkinointi, mietitään markkinointikanavat, markkinoinnin ja mainostamisen muodot, Internetin ja sosiaalisen median käyttö. Tietysti tarkastetaan tässä vaiheessa, että nämä suunnitelmat sopivat hyvin itse tuotteeseen ja brändiin. Piilossa olevia mahdollisuuksia kannattaa myös tutkia silmät avoimina eikä pitäytyä liian jäykässä suunnitelmakaaviossa. (Campbell, 2009.)

Markkinakelpoisen tuotteen edellytyksiä ovat markkinoiden tarpeet, yrityksen mahdollisuudet eli nykyiset tai hankittavissa olevat resurssit ja tekniikat uuden tuotteen valmistamiseen sekä johdon tahtotila eli halu tehdä ajatellusta tuoteperustasta menestystuote. Lanseerausprosessissa tärkeitä vaiheita ovat lanseerauksen lähtökohtien määrittely, perusratkaisut, markkinoinnilliset perusratkaisut, lanseerauspäätös ja lanseeraustyö. Lanseeraustyö sisältää lanseerauksen tavoitteet, suunnitelman, toteutuksen ja seurannan. (Rope, 1999, 23-32.)

2.7 Lähtökohta-analyysit lanseerauksessa

Lanseerauksessakin tehdään lähtökohta-analyysit eli yritys-, kilpailija/kilpailutilanne-, ympäristö- ja markkina-analyysi. Uuden tuotteen markkina-analyysin suorittaminen voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin osa-analyyseihin: markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne, ostokäyttäytyminen. Keskeiset kilpailuympäristöstä analysoitavat tekijät ovat kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat sekä kilpailun luonne. Ympäristöanalyysiin sisältyvät kansantalouden kehitys, teknologinen kehitys, lainsäädännön muutokset ja tapakulttuurin muutokset. Yritysanalyyseissä selvitetään muun muassa yrityksen taloudellisten, tuotannollisten ja henkisten resurssien määrää ja

laatu, nykyisten tuotteiden markkina-asema valitulla markkinalohkolla sekä yrityksen ja sen tuotteiden imago. (Rope, 1999, 38-48.)

Lanseerattavan tuotteen tulee aina sisältää kilpailuedun markkinoilla oleviin tuotteisiin verrattuna. Kilpailuedun peruskysymys on: Miksi yrityksen valitsema asiakaskohderyhmä tulee valitsemaan tämän tuotteen? Kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksellä on valittavanaan kaksi perusstrategiaa: hintastrategia eli edullisten tuotantokustannusten mahdollistama hinnan avulla markkinoille tuominen tai jalostusstrategia, jolla tuodaan tarjontaan etu, jota kilpailijat eivät pysty tuomaan. Lanseerauksen strategisia päämääriä voivat olla markkinaosuuksien säilyttäminen, markkina-asemien vahvistaminen, uusien markkinoiden valtaaminen, innovaattorin aseman hankkiminen/säilyttäminen tai kilpailijoiden lyöminen/pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä. (Rope, 1999, 48-57.)

Kilpailuetu tarkoittaa, että yrityksen tarjoama tuote poikkeaa muiden tarjoamasta, mutta tämä ei yksin riitä vaan tuotteen tulee tarjota lisätua asiakkaille. Avain pitkäaikaiseen tuottavuuteen on yrityksen kilpailuedun pysyvyys, mikä tarkoittaa jatkuvaa seurantaa ja kehitystä muuttuvilla markkinoilla, erityisesti kilpailluilla markkinoilla. Kilpailuedun pysyvyyden keskeisiä tekijöitä ovat yritys rakenne, yhteistyökumppaniverkosto, henkilöstöresurssit, tietopääoma, brändit, olemassa oleva asiakaspohja, synergiset vaikutukset, harvinaisten resurssien saaminen ja taloudellinen pääoma. (Chernev, 2007, 51-59.)

Lanseerauksen strategisia riskejä ovat tuotekehitysriskit, kohdistusriskit, synergiariskit ja kannibalismiriskit. Tuotekehitysriskit juontuvat tuotekehityksen epäonnistumisesta. Kohdistusriskit voivat johtua kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä. Synergiariskeissä on kysymys tuotteen sopimattomuudesta yrityksen nykyiseen liikeideaan. Kannibalismiriski toteutuu silloin, kun uusi tuote asemoidaan niin lähelle vanhaa tuotetta, että sillä syödään enemmän markkinoita omilta vanhoilta tuotteilta kuin kilpailijoilta. (Rope, 1999, 57-61.)

2.8 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut

Lanseerausmarkkinoinnissa on kaksi täysin toisestaan poikkeavaa tilannetta: lanseeraus, jolla aloitetaan täysin uusi yritys eli ns. start up-bisnes sekä lanseeraus, joka tehdään nykyiseen liiketoimintaan, jossa on vakiintunut asiakaskunta valitussa markkinalohkossa sekä tähän kohdistettu tuotteisto. Markkinoinnillisten perusratkaisujen tarkoituksena on aikaansaada sellainen linjaratkaisu eli synerginen markkinointimix, jolla yritys saavuttaa kilpailuedun valitsemallaan tuote/markkinalohkolla. Kilpailukeinoratkaisuja ovat itse tuote, hinta, markkinointikanava sekä markkinointiviestintä. (Rope, 1999, 72-73.)

Kohdemarkkinoiden edustajiin liittyvät demografiset ja psykografiset tekijät kannattaa selvittää tarkkaan: millaisia kohderyhmän edustajat ovat, missä asuvat, miten heidät on koulutettu, kuinka paljon he ansaitsevat, mistä he hankkivat tietoa, mitä medioita he seuraavat, miten he elävät. Tuotteen kohdalla on analysoitava tarkkaan, mitä todellista arvoa tuote tarjoaa asiakkaalle, mitä lisäarvoa asiakas saa tuotteesta. Kohdemarkkina-analyysistä selviää myös pääpiirteittäin, missä ja miten tuotetta kannattaa markkinoida ja mitä jakelukanavia kannattaa käyttää. (Ramston, 2010.)

2.8.1 Tuote kilpailukeinona

Tuotekehityksen tulos eli markkinakelpoinen tuoteaihio toimii perustana markkinoinnillisille tuoteratkaisuille. Tuoteratkaisussa keskeistä on aikaansaada kilpailuetu. Lanseerattaessa uutta tuotetta tuotteen harvinaisuus markkinoilla, tuotteen tarjoama lisäarvo asiakkaalle sekä tuotteen helppo saatavuus ovat ratkaisevia tekijöitä onnistuneelle markkinoille pääsulle. (Fortin, 2011.)

Tuotteen jalostamismahdollisuuksien perustana toimii kerrostunut tuotekäsité. Ydintuote on tuoteperusta. Lisäedut rakennetaan ydintuotteeseen. Mielikuvatutuote tarkoittaa että tuote kuorrutetaan markkinoinnillisilla ratkaisuilla (nimi, värit, muotoilu ja tyyli), niin että siitä saadaan mahdollisimman houkutteleva asiakasryhmälle. (Rope, 1999, 72-75; Bergström & Leppänen, 2007, 165-204.)

2.8.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteen menestysedellytysten keskeinen tekijä. Hinta on tuotteen arvon mittari, arvon muodostaja, kilpailuun vaikuttava peruselementti, kannattavuuteen vaikuttava elementti sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. (Rope, 1999, 88; Bergström & Leppänen, 2007, 213-232.).

2.8.3 Markkinointikanava kilpailukeinona

Keskeinen lanseerauksen onnistumiseen vaikuttava tekijä on markkinointikanavan määrittely. Sen tavoitteena on varmistaa tuotteen saatavuus kohderyhmässä. Kohderyhmän lisäksi jakelupäätöksen perustaksi selvitettäviä asioita ovat potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, ostouseus, kuka tekee ostopäätöksen/kuka ostaa, mitä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan sekä mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseensa kytkeytyvän. Markkinointikanavavalikointiin vaikuttavat myös tuotteen monimutkaisuus, tuotteelle haluttu imago sekä tuotteen absoluuttinen kalleus/voittotavoite. (Rope, 1999, 93-94; Bergström & Leppänen, 2007, 236-244.).

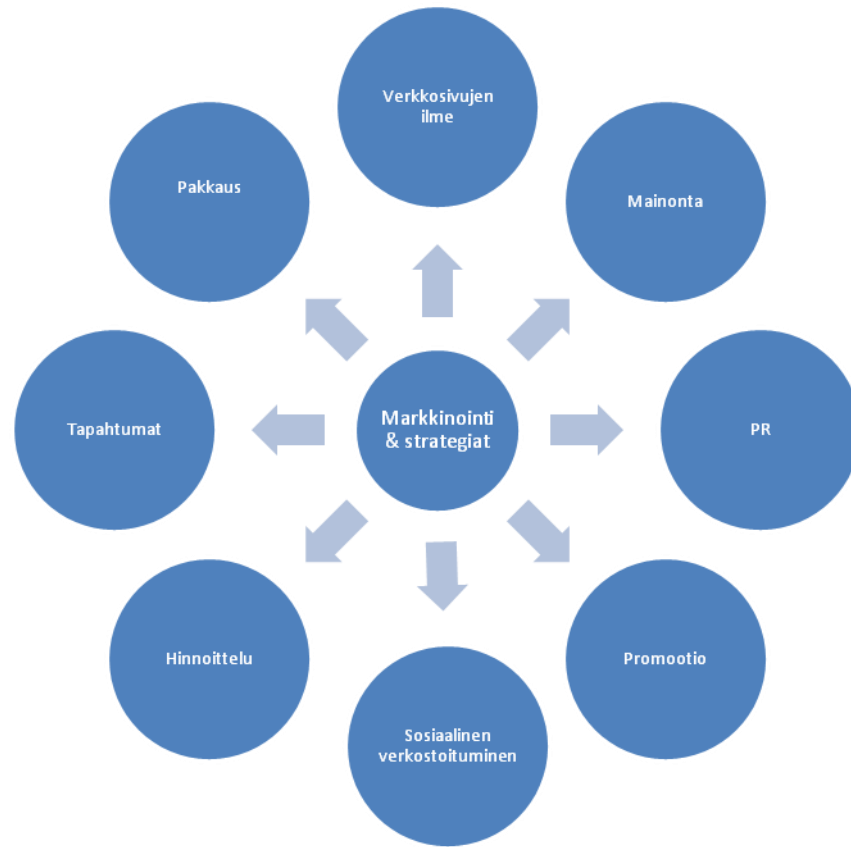
2.8.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Lanseerauksen markkinointiviestintä koostuu neljästä osa-alueesta: tiedotustoiminta/julkistaminen, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Viestintäratkaisuun keskeisesti vaikuttavia tekijöitä ovat valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut sekä lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät. (Rope, 1999, 103; Bergström & Leppänen, 2007, 273-338.)

3 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän merkitystä ja vaikutustasoja. Mainonnan tavoitteita käsitellään eri näkökulmista eli esitellään kognitiivisia ja affektiivisia tavoitteita sekä käyttäytymistavoitteita. Erityisesti nostetaan esille nykyään merkittävä ja edelleen kasvava Internet-markkinointi. Omassa alaluvussaan käsitellään myös brändin rakentamista ja brändäyksen merkitystä.

Sisäisviestinnän aluetta ovat aistien toiminta, mielikuvien synty ja niihin vaikuttavat tekijät sekä tiedolliset eli kognitiiviset tapahtumat. Fasettiteorian mukaan tajunnassamme on moniulotteinen pinta. Fasetti koostuu mielikuvista eli assosiaatioista. Mielikuva on tieto tai luulo, johon liittyy asenne. Tehokasta viestintää fasettiteoriaa soveltaen olisi vaikuttaminen kaikkien aistien kautta, korvike-elämyksiä synnyttävien sanomien käyttö, toistamalla vahvistaminen, empaattinen ajattelu, yllätyksellisyys ja oivallusten syntyminen vastaanottajien mielessä valmiiksi annettujen ratkaisujen sijasta. (Åberg, 2003, 23-42.). Kuvassa 2 on esitelty markkinointiviestinnän eri muotoja.



Kuva 2. Markkinointiviestinnän eri muodot (Marketing Insights, 2012.)

Markkinoinnin eri muotoja ovat muun muassa varsinainen mainonta eri medioissa, PR, myynninedistämiskampanjat ja –tempaukset, suoramarkkinointi ja jälkimarkkinointi. Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi noudattaa koherenttia linjaa, jolla tiedotetaan asiakkaille yrityksen arvoista, visiosta ja periaatteista. Kunnan arvoperusta ja kommunikointi asiakkaan kanssa luovat yritykselle loistavan kilpailuedun ja auttavat brändin rakentamisessa. (Marketing Insights, 2012.)

Mainonnan kognitiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen, tuotteen tarjoamien hyötyjen tai tiettyjen ominaisuuksien esille tuominen tai yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen. Mainonnan affektiivisiä tavoitteita ovat muun muassa tuote- tai yritysmielikuvien aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen, tuotteisiin ja yrityksiin liittyvien tunteiden ja miellelyhtymien aikaansaaminen sekä ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen. Mainonnan

käyttäytymistavoitteiden joukossa on puolestaan asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen ja ostopäätöksen synnyttäminen. (Vuokko, 2003, 193-203.)

Profilointi on suunnitelmallista ja pitkäjänteistä toimintaa, jolla yritys pyrkii viestinnän keinoin vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. Profiloinnissa määritellään, mitkä ovat perussanomat, joita välitetään hallitusti ja johdonmukaisesti eri sidosryhmi- le eri kanavia pitkin. Profiloinnin perussanomat tuovat esille yrityksen vahvuudet ja erot kilpailijoihin. Mielikuviksi profiloinnin perussanomat alkavat kuitenkin muotoutua vasta käytännön kokemusten ja havaintojen kautta. (Kortetjärvi-Nurmi ym., 2008, 13.)

3.1 Internet-markkinointi

Markkinointi Internetissä nostetaan tähän omaksi luvukseen, koska se on niin keskei- sellä sijalla nykyään. Verkkosivuilla on asiakkaalle rationaalista arvoa, tunnearvoa ja ko- kemusarvoa. Hyvin rakennetuissa verkkosivuissa visuaalinen ilme, tyyli ja sävy luovat positiivisia tunteita ja herättävät luottamusta. Rationaalsiin arvoihin lukeutuvat helppo- käyttöisyys, selkeys, relevantti sisältö, nopeus ja tärkeän tiedon helppo saatavuus. Mah- dollinen kustomointi kannattaa myös. Kokemusarvoon liittyvät tuotteen tai palvelun hinta/promootiot ja valikoima sekä sivujen interaktiivisuus, hyvä palvelu ja tuki. Inter- net-markkinoinnin erilaisiin muotoihin kuuluvat muun muassa hakukonemarkkinointi, bannerimainonta, online-kumppanuus, kilpailut, sähköpostimarkkinointi ja viraalimark- kinointi esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Chaffey ym., 2006, 373-400.)

Internet-markkinoinnissa kannattaa muistaa tehdä verkkosivuista hakukoneystävälliset, jotta hakukoneet löytävät sivut ja näin pääsee helposti tiettyillä avain sanoilla selauslistan kärkeen ilman rahallistakin panostusta. Avainsanoja kannattaa testata esimerkiksi Googlen Avainsanatyökalulla, jotta näkee kuinka paljon tiettyjä sanoja haetaan ja mil- lainen kilpailu on niiden hakusanojen kohdalla. (Google AdWords, 2012.). Avainsano- ja on hyödyllistä viljellä verkkosivuilla paljon ja esimerkiksi eri tuotteiden kohdalle kan- nattaa hakukenttään syöttää paljon haetut ja/tai vähän kilpaillut avainsanat löytyvyyden helpottamiseksi. Ristiinlinkitys esimerkiksi yhteistyökumppaneiden sivustojen kanssa ja

yleensä mahdollisimman monien sivujen kanssa helpottaa löydettävyyttä. (Wilson, 2011.)

Sosiaalinen media on jatkuvasti kasvava markkinointialue. Facebook on tyypillisin Suomessa käytettävä media tällä hetkellä, muita ovat esimerkiksi Twitter ja MySpace sekä erilaiset keskustelupalstat, ryhmät ja nykyään kasvavassa määrin blogi- ja VIP-sivustot. Sosiaalisessa mediassa tuotteiden ja palveluiden käyttäjät ovat mukana interaktiivisesti markkinoinnissa ja kommunikoinnissa. Palautteen antaminen, suosittelu ja muu vastavuoroisuus helpottavat myös. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 42-52, 97-101, 145, 152.)

Viraalimarkkinointi on tehokasta sosiaalisen median kautta, koska ihmiset voivat suositella toisilleen yrityksiä ja kutsua tapahtumiin, keskustella asioista ja arvioida tuotteita ja palveluja myös keskenään. Ihmisille voidaan järjestää myös osallistavia kilpailuita, kyselyitä ja arvontoja. Näillä houkutellaan uusia asiakkaita myös ja luodaan ja pidetään yllä positiivista tunnekokemusta yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Youtuben kautta saadaan myös tunnettuutta ja tunnekokemuksia luotua videoiden avulla (Salmenkivi & Nyman, 2007, 42-52, 97-101, 145, 152.)

Tehokkaita tapoja saada ihmisiä liittymään oman sosiaalisen median sivustolle ja löytämään sitä kautta myös varsinaiset verkkosivut, ovat mainonta sosiaalisessa mediassa ja mielellään jonkun ilmaisen palvelun tarjoaminen, kun klikkaa mainosta. Ilmaisia markkinointitapoja ovat liittyminen sopiville keskustelupalstoille ja kokoomasivustoille, joissa voi ainakin epäsuorasti markkinoida. Omalle sosiaalisen median sivustolle kannattaa kytkeä suosittelulinkki ja innostaa ihmisiä suositteluun sivustoa esimerkiksi tuotepalkintoarvonnan avulla. Nykyään tyypillisiä markkinoinnin muotoja ovat myös yritysblogit ja markkinointi suosittujen bloggaajien kautta. (Wilson, 2011.)

3.2 Brändin rakentaminen

Tuotteistaminen tarkoittaa tuotteen markkinoinnillisten osatekijöiden kehittämistä ja painottamista sekä järkevän kokonaisuuden rakentamista niin, että tarjooma todella

erotetaan kilpailijoista. Tuotteen jalostaminen ja tuotedifferointi tarkoittavat samaa asiaa. Markkinoitavan tuotteen peruselementti on tuotteen nimen varaan rakennettu merkki. Tuotemerkillä tarkoitetaan nimeä, käsitettä, symbolia, kuvaa tai niiden yhdistelmää, jotka yksilöivät myyjän tavarat tai palvelut, erottavat ne kilpailijoiden tarjoamasta ja luovat tuotteelle arvoa ja houkuttelevuutta. Merkkiin liittyy usein tuotenimi, logo, tuotehahmo, tavaramerkki (oikeudellinen suoja) ja copyright eli tekijänoikeus. (Bergström & Leppänen, 2007, 183-190.)

Brändin tavallisin määritelmä on nimi tai tuotemerkki, jolla tuote tai yritys identifioituu ja erottuu kilpailijoistaan. Brändäys kannattaa, sillä sen avulla lisätään tunnettuutta, luotettavuutta, sitä pidetään laadun takeena ja ison yrityksen merkinä. Ihmiset tulevat helposti brändiuskollisiksi ja tunnetun brändin on helpompi saada myös uusia tuotteita markkinoille. (BizHelp24, 2009.)

Brändin rakentamisen vaiheita ovat tutkiminen, brändin persoonallisuuden suunnittelu, brändin positiointi, toteutus ja seuranta. Tutkimisvaiheessa selvitetään asiakkaiden asenteita ja arvomaailmaa, kilpailijoiden asemointia ja kilpailuetuja. Persoonallisuuden suunnittelussa pohditaan, millaisena ostajien halutaan näkevän brändi. Positioinnissa ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa nimetään tuote ja visualisoidaan nimen ulkoasu. Suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä niin, että niiden avulla muodostetut mielikuvat vastaavat tavoitteita. Seurantavaiheessa seurataan brändin kehitystä markkinoilla: miten asemoinnissa onnistuttiin, millaisia mielikuvia brändi synnyttää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat. (Bergström & Leppänen, 2007, 184.)

Käsitteitä yritysimage ja brändi yhdistää se, että molemmat liittyvät vahvasti mielikuviiin. Yrityskuvaan liittyvät yrityksen persoonallisuus, identiteetti, image ja maine. Yrityksen persoonallisuus on yrityksen ominaispiirteiden summa. Ominaispiirteitä voivat olla esimerkiksi uudistumiskyky, ideointikyky ja avoimuus. Identiteetti sisältää keinot, joilla yritys heijastaa persoonallisuuttaan esimerkiksi nimen, liikemerkin, värien ja mainonnan avulla. (Vuokko, 2003, 101-103.)

Yrityskuva eli imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Maine tarkoittaa yrityksestä yleisölle ajan mittaan syntyneitä käsityksiä. (Vuokko, 2003, 101-103.). Brändäystä ja yrityskuvaa kannattaa miettiä tarkkaan jo lanseerausvaiheessa ja pitää yllä tietty, valittu linja kaikessa markkinointiviestinnästä eri kanavissa henkilökunnan ulkoasuun ja käyttäytymiseen asti. Tarvittaessa pieniä korjausliikkeitä voidaan tehdä yrityksen toiminnan kehittyessä, mutta ensivaikutelma on tärkeä ja tietyn imagon saavuttamisen jälkeen mielikuvia on vaikea muuttaa. Tämä tulee esille esimerkiksi jos halutaan suunnata jotain brändiä eri-ikäisille käyttäjille kuin aiemmin. Toki mielikuvien muuttaminen myöhemmin on mahdollista, mutta hidas. Siksi kannattaakin jo alussa valita tietyn tasoinen linja, jossa on kuitenkin joustovaraa tulevia muutoksia ja laajentamista ajatellen.

Helsinki Comedy Festivalista haluttiin rakentaa laadukas brändi jo heti alussa. Sen takia haluttiin mieliin painuva logo, omat tehokkaat värit ja laadukkaat verkkosivut, markkinointimateriaalit kuten myös laadukkaat esiintyjät ja esitykset. Logo on esitetty kuvassa 3.



Kuva 3. Helsinki Comedy Festivalin logo

3.3 Helsinki Comedy Festivalin lanseeraus

Idea Helsinki Comedy Festivalista sai alkunsa keväällä 2009 yhden koomikon ja toisen tulevan tuotantokoordinaattorin toimesta. Ideaa lähdettiin toteuttamaan lopuksi kolmen koomikon ja kahden tuotantokoordinaattorin voimin. Helsinki Comedy Festivalin tapauksessa tehtiin myös markkinatutkimusta. Tuolloin 2009 ainoat komediafestivaalit olivat Hämeenlinnan Tomaatteja, tomaatteja- sekä Jyväskylän stand up –festivaalit. Helsingissä oli jo paljon klubeja, joilla esiintyi stand up –koomikoita, mutta varsinainen kokoava tapahtuma, jossa olisi mukana myös muuta komediaesitystä, puuttui. Niinpä tapahtumalle katsottiin olevan sopiva markkinarako. Asiakaskuntaahan pääkaupunkiseudulla on paljon ja myös ostovoimaa, varsinaisia kilpailijoita ei ollut, ja stand up –komiikka oli ja on edelleen nouseva laji Suomessa. Potentiaalina ongelmana nähtiin lukuisat klubit ja pääkaupunkiseudun mittava tapahtumatarjonta.

Suomen ensimmäinen ja pisimpään toiminut komiikkafestivaali on Hämeenlinnan Tomaatteja, tomaatteja –festivaali, joka sai alkunsa vuonna 2002 nykyisen Tampereen kaupungin teatterinjohtajan Riku Suokkaan toimesta. Riku Suokasta voidaan pitää stand up –komiikan pioneerina Suomessa. Hämeenlinnan lisäksi komiikkafestivaaleja järjestetään vuosittain nykyään Turussa, Tampereella, Jyväskylässä ja Kuopiossa. Oulu-kin sai ensimmäisen oman festivaalinsa vuonna 2011. Helsingissä ei ole järjestetty ennen Helsinki Comedy Festivalia varsinaista komiikka - tai komediafestivaalia. Maailmalla suurissa ja joissakin pienemmissäkin kaupungeissa, kuten Edinburghissa, Galwayssa, Oslolla ja Tukholmassa, komediafestivaalit ovat vakiinnuttaneet asemansa vuotuisena tapahtumana. Tämän takia myös Helsinkiin haluttiin saada oma festivaali.

3.4 Festivaalin ideointi ja ensimmäisen festivaalin lanseeraus

Helsinki Comedy Festivalista haluttiin tehdä ammatilaiskoomikoiden ja komediaesiintyjien tasokas festivaali, joka kansainvälistyisi esiintyjistöltään pikkuhiljaa. Festivaalista haluttiin tasokas, jotta se pystyisi kilpailemaan pääkaupunkiseudun runsaan ohjelmatarjonnan joukossa ja olisi edustava jatkossa myös kansainvälisesti. Tasokkuus ja laatu olivat siis avainasemassa festivaalia suunniteltaessa koskien sekä esiintyjä, esiintymispaikkoja, esityksiä, yhteistyökumppaneita, markkinointia ja tapahtuman oheistoimintaa. Ajatuksena oli stand up –komiikan lisäksi tarjota katsojille teatterillista komediaa ja kasvattaa sen osuutta jatkossa.

Ideointi lähti liikkeelle esiintyjien valinnasta ja ajankohdasta. Festivaalia alettiin järjestää huhtikuussa 2009 ja alun perin oli tarkoituksena pitää se keväällä 2010, mutta ajankohta todettiin huonoksi koomikoiden kiertueaikataulujen vuoksi. Loppujen lopuksi todettiin, että syyskuu on paras aika järjestää festivaali, koska kesällä on valtavasti tapahtumia pääkaupunkiseudulla ja ihmiset matkustelevat lomillaan. Marraskuussa puolestaan alkaa pikkujoulusesonki ja keväällä ovat kiertueet. Festivaalin järjestämiseen oli siis aikaa nelisen kuukautta, mikä oli sangen vähän, mutta sinnikkyydellä ja ahkeruudella siitä selvitettiin.

Seuraavaksi alettiin miettiä, miten festivaali toteutetaan esiintymispaikkojen suhteen, mitä oheistoimintaa siihen voisi liittää, millaiset verkkosivut ja millaista markkinointia. Helsinki Comedy Festivalia lanseerattaessa mietittiin markkinointia lähinnä kohderyhmän tavoittamisen, markkinointikustannusten ja suhdemarkkinoinnin sekä sissimarkkinoinnin näkökulmista, koska budjetti oli mitätön alussa ja rahoitus piti hankkia. Rahaa ei haluttu laittaa liikaa rahaa markkinointiin, mutta toisaalta haluttiin tietysti tuoda mahdollisimman näyttävästi festivaalin esille lanseerausvaiheessa. Varsinainen markkinointitutkimus tehtiin ensimmäisen festivaalin jälkeen keväällä 2010 ja sen tuloksia käytettiin seuraavien festivaalien markkinoinnissa.

Rahoitus oli yksi pullonkaula, koska sitä ei ollut. Niinpä enemmän ja vähemmän järjestelmällisesti otettiin yhteyttä yrityksiin ja organisaatioihin ja neuvoteltiin markkinointiyhteistyötä ja rahoitusta. Markkinoinnin keinotkin määräytyivät pitkälle rahoituksen ja yhteistyökumppanien mukaan, mutta sissimarkkinointi ja viraalimarkkinointi olivat erittäin tärkeitä markkinoinnin muotoja myös.

Kuukausien uurastuksen, neuvottelujen ja järjestelyjen jälkeen saatiin aikaan tyylikäs kolmipäiväinen festivaali, jossa esiintyi Suomen eturivin stand up –koomikoita ja komediapuolelta Ulla Tapaninen sekä improvisaatioteatteriryhmä Stella Polaris. Komiikkaa oli tarjolla myös englanninkielisenä, tosin vuonna 2009 vielä ainoastaan suomalaiskoomikoiden toimesta. Esityksiä oli yhteensä yli 30.

Esiintymispaikoiksi neuvoteltiin Kulttuuritehdas Korjaamo, Aleksanterinteatteri, Scandic Marski ja Continental sekä ravintola Manala. Ensimmäisenä vuonna saatiin taivutella ja vakuutella järjestäjiä aika tavalla tapahtuman kannattavuudesta, mutta syyskuun 2009 jälkeen seuraavan festivaalin esiintymispaikkojen saamisessa ei ollut ongelmaa, koska lanseeraus meni niin hyvin.

Helsinki Comedy Festivalille perustettiin tyylikkää verkkosivut alkukesästä 2009 osoitteeseen helsinkicomedy.com. Henkilökuvauksissa käytettiin ammattivalokuvaajaa ja tekstit ja esittelyt pyrittiin hoitamaan ammattimaisen tyylikkäästi sekä tekemään sivuista mahdollisimman selkeät ja informatiiviset. Sivuston ja sitä kautta koko festivaalin omi-

naisväreiksi valittiin musta pohja ja oranssi tehosteväriksi. Festivaalille luotiin oma logo. Värejä ja logoa käytettiin kaikissa markkinointimateriaaleissa käyntikorteista lähtien.

Yhteistyökumppaneiksi saatiin ensimmäiseen festivaaliin Colden Gap, joka kuuluu Hartwall-konserniin. Hartwall valikoitui pääsponsoriksi, koska oli esiintymispaikkojen pääjuomatoimittaja. Golden Capilla oli myös erilliset juomanmyyntipisteet ja tuotelanseraukset festivaaleilla. Muita yhteistyökumppaneita olivat Unibet, Cocovi, TW Steel ja mukana markkinoinnin apuna olivat myös tapahtumapaikat ja HSL sekä Stricks & Stratton. Radio Helsinki lähti yhteistyöhön mainostamaan sivuillaan ja radiokanavallaan festivaalia.

3.5 Festivaalin lanseeraus markkinoinnin näkökulmasta

Ensimmäisen festivaalin markkinointi oli haasteellista lyhyen järjestelyajan, puutteellisen rahoituksen, kovan kilpailun, tapahtuman ajankohdan ja uutuuden vuoksi. Koska festivaalia alettiin kasata huhtikuussa, kesälomat tulivat juuri hankalasti väliin, kun yritettiin muun muassa saada sponsoreita ja muita yhteistyökumppaneita. Helsingissä ja muutenkin pääkaupunkiseudulla tapahtumia on paljon, varsinkin kesällä, joten kustannustehokas erottuvuus oli haaste markkinoinnissa.

Helsinki Comedy Festivalin tapauksessa tuote on itse festivaali, jossa muutaman päivän aikana pääsee katsomaan esityksiä eri paikkoihin suhteellisen suppealla alueella. Lisäedut ovat, että voi valita omat suosikkiesiintyjänsä, esityskielen ja nykyään myös viittomakielen sekä erikoisesitykset, jos kuuluu niiden kohderyhmään. Esimerkiksi ”Kannattaa matkustaa vielä kun voi”-esitys on suunnattu pienten lasten vanhemmille. Oman suosikkiesityspaikkansa voi myös valita ja saa kätevästi salista tai heti sen ulkopuolelta Golden Capin juomia erillisistä pisteistä.

Mielikuvatuote tässä tapauksessa on, että pääsee seuraamaan ammattilaiskoomikoiden esityksiä tyylikkäisiin tiloihin, joissa on hyvä ja monipuolinen palvelu. Verkkosivuja ja mainosbannereita myöten festivaalilla on oma tyyli ja värit (vuonna 2009 musta ja oranssi, vuodesta 2010 eteenpäin musta ja kullankeltainen). Esitteet ja flyerit, ilmapallot

sekä mainoslahjat ovat tyylikkäitä ja laadukkaita, linjaa noudattavia ja kaikki valokuvat ammattilaisvalokuvaajan ottamia.

Helsinki Comedy Festivalissa lippujen hinnat esityksiin olivat keskimäärin 20-23 e, alennuksia saa esimerkiksi opiskelijakortilla. Hinnat olivat korkeampia kuin tavallisilla klubeilla, mutta eivät niin korkeita, että nostaisi kynnystä ostaa lippu. Lisäksi saa ryhmälennuksia ja festivaalipasseja, joilla pääsee kaikkiin esityksiin. Näin festivaalille luotiin enemmän arvoa normaaliin klubitoimintaan verrattuna.

Loppujen lopuksi tapahtumalle onnistuttiin keräämään rahallista tukea noin 12 000 e, josta iso osa käytettiin markkinointiin. Markkinointiin saatiin mukaan myös tapahtumapaikat ja yhteistyökumppanit. Markkinointiin sisältyivät mainostoimisto Amoundan ohjeidemme mukaan suunnittelemat ja JCDecauxin toteuttamat mainokset Helsingin bussien ulkokyljissä kahden viikon ajan ennen tapahtumaa, mainokset ja haastattelut radio Helsingissä sekä sen verkkosivuilla ja Metro-radiossa, parin koomikon vierailu aamu-tv:ssä MTV3:lla, Colden Gapin mainosvideokampanja verkkosivuillaan ja kilpailun muodossa sekä heidän sähköpostimarkkinointinsa, lehdistötiedotteet ja tiedottajan käyttö markkinoinnissa, omat markkinointitempauksemme, viiden mainoksen printtisarja Metro-lehdessä ja pari mainosta kauempana pääkaupunkiseudusta olevissa pienemmissä lehdissä, mainonnat yhteistyökumppanien verkkosivuilla, näyteikkunoissa, ulkobanderollit tapahtumapaikoilla, tapahtumapaikkojen oma markkinointi omien välineidensä kautta, kuten Scandicin asiakaslehden ja Aleksanterinteatterin Aitiopaikka-lehden kautta, lippu.fi:n sivuilla bannerimainoksen kautta sekä tietysti omien verkkosivujen ja Facebook-sivujen kautta tapahtunut markkinointi. Taulukossa 2 on media-
taulukko aikatauluineen vuoden 2009 festivaalin markkinoinnille. Kuvassa 4 on bannerimainos ja kuvassa 5 roll upissa tapahtumapaikoilla käytetty pohja.

Taulukko 2. Mediataulukko vuoden 2009 festivaalin markkinoinnille

Media	Mainos/markkinointimuoto	Ajankohta
Lehti/printtimainonta	Metro-lehti: viiden mainoksen sarja	elo-syyskuu 2009
	HS Nyt: lyhyt artikkeli	syyskuu 2009
	City-lehti: artikkeli	elokuu 2009
	2-3 pk-seudun ulkopuolista lehteä: mainokset	elo-syyskuu 2009
	Radio Helsinki: mainontaa, kilpailu, haastattelut	elo-syyskuu 2009
	Metro-radio: mainokset	syyskuu 2009
Ulkomainonta	JCDecaux: bussien ulkokylki-mainokset Hki	syyskuu 2009 (kahden viikon ajan ennen festivaaleja)
	siltabanderolli Hakaniemi	syyskuu 2009 (kahden viikon ajan ennen festivaaleja)
	mainosjulisteet ja roll upit esiintymispaikkojen ulkopuolella	syyskuu 2009 (viikon ajan ennen festivaaleja)
TV-mainonta	aamu-tv MTV3 koomikkojen haastattelu	syyskuu 2009
Internet-mainonta	HCF verkkosivut ja Facebook-sivu	touko-syyskuu 2009
	yhteistyökumppanien verkkosivut ja kilpailut, sähköposti-markkinointi	elo-syyskuu 2009
	mainosbanneri lippu.fi etusivu	syyskuu 2009 (kahden viikon ajan ennen festivaaleja)



Kuva 4. Bannerimainos vuoden 2009 Helsinki Comedy Festivalissa



Kuva 5. Roll up-pohja vuoden 2009 Helsinki Comedy Festivalissa

3.6 Markkinoinnin budjetointi, rahoitus ja seuranta vuosina 2009- 2011

Markkinointibudjetiksi kaavailtiin festivaalia lanseerattaessa noin 20 % koko festivaalin budjetista ja tämä arvio on pitänyt aika hyvin paikkaansa kaikkina vuosina, joten tuota osuutta tullaan käyttämään myös jatkossa. Markkinointi on rahoitettu pääasiassa sponsorivaroin ja lisäksi festivaalille myönnettiin Helsingin Kulttuurikeskuksen apurahat 2009 ja 2011.

Markkinointia on seurattu kaikkina vuosina seuraamalla mainonnan vaikutusta lipunmyyntiin ja vuoden 2010 keväällä tehtiin myös markkinointitutkimus. Lisäksi Riina Korhonen teki kävijätutkimuksen 2010. Lipunmyynnissä suurin piikki on aina ollut viikkoa, kahta ennen festivaalia ja myös ovelta on myyty esityksiin paljon lippuja, joten minkään tietyn mainoksen tehoa on ollut vaikeahko seurata. Markkinointitutkimuksen tuloksia on hyödynnetty ensimmäisen festivaalin jälkeen aika lailla.

4 Markkinointitutkimus 2010 ja sen tulosten käyttö festivaalin markkinoinnissa

Tässä kappaleessa on esitelty Helsinki Comedy Festivalille vuonna 2010 tehtyä markkinointitutkimusta ja sen tuloksia sekä tulosten hyödyntämistä markkinoinnin suunnittelussa myöhempinä vuosina.

4.1 Markkinointitutkimuksen tarkoitus ja suunnittelu

Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimus tehtiin keväällä 2010. Markkinointitutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mitä markkinointikanavia kannattaa hyödyntää seuraavan festivaalin eli vuoden 2010 markkinoinnissa, jotta tavoitetaan halutut kohde-ryhmät mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tutkimus toteutettiin web-kyselynä, joka laadittiin webropol-ohjelmalla. Kysely lähetettiin Helsinki Comedy Festivalin Facebook-sivun kautta sivun jäsenille sähköpostitse. Jäseniä oli lähes 1000, joten tavoitettiin suhteellisen tehokkaasti potentiaaleimmat festivaalin osallistujat. Tutkimuksen pe-

rusjoukko on komiikasta ja komediasta kiinnostuneet 20-45-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asujat. Kaikki saadut vastaukset otettiin mukaan tilastolliseen analyysiin ja tulosten määrittelyyn.

Kyselylomakkeen kysymyksiä oli 13 kpl. Kysymykset alkoivat taustakysymyksillä, kuten sukupuoli ja asuinpaikka. Kysyttiin myös taustatietoa stand up –komiikan seuraamisesta yleensä sekä eri medioiden seuraamisesta ja tarkemmin, mistä vastaaja sai tietää alun perin nimenomaan Helsinki Comedy Festivalista. Valmiit vastausvaihtoehdot annettiin, mutta osa kysymyksistä oli osittain strukturoituja.

Kysymyksiä tuli aina yksi samalla sivulle. Alkuun tuli täyttöohjeet sekä arvioitu vastausaika ja jokaisella sivulla näkyi, moneenko kysymykseen on vielä tarkoitus vastata. Lopuksi lisättiin kiitokset vastaajalle. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin VIP-passi festivaaleille.

Markkinointitutkimuksen kysymykset perustuvat osittain ensimmäisen festivaalin markkinointiin. Haluttiin selvittää, mitä medioita ja kanavia kannattaa käyttää ja mitä voi mahdollisesti jättää pois seuraavan festivaalin markkinoinnissa. Markkinointitutkimuksen kysymykset ovat liitteessä 1.

4.2 Markkinointitutkimuksen toteutus

Helsinki Comedy Festivalin Facebook-sivun jäsenille, joita oli noin tuhat, lähetettiin siis markkinointitutkimuskirje kyselylinkkeineen. 108 saapunutta vastausta kaikkiaan 110 viikon aikana saapuneesta vastauksesta otettiin mukaan tilastolliseen analyysiin SPSS/PASW:lla ja tulosten määrittelyyn, eli kysymyksessä oli kokonaistutkimus. Tutkimus oli parasta järjestää Facebookin kautta, koska siten tavoittaa tehokkaasti festivaalista kiinnostuneet, ja kaikille sähköpostiosoitteen antaneille kannatti lähettää kysely, jotta saatiin mahdollisimman paljon vastauksia.

Kyselylinkki lähetettiin sähköpostilla. Saatekirjeessä esiteltiin tutkimus ja sen tarkoitus, vastuuhenkilö yhteystietoineen ja annettiin tietoa kyselyyn vastaamisesta ja vastaamisen

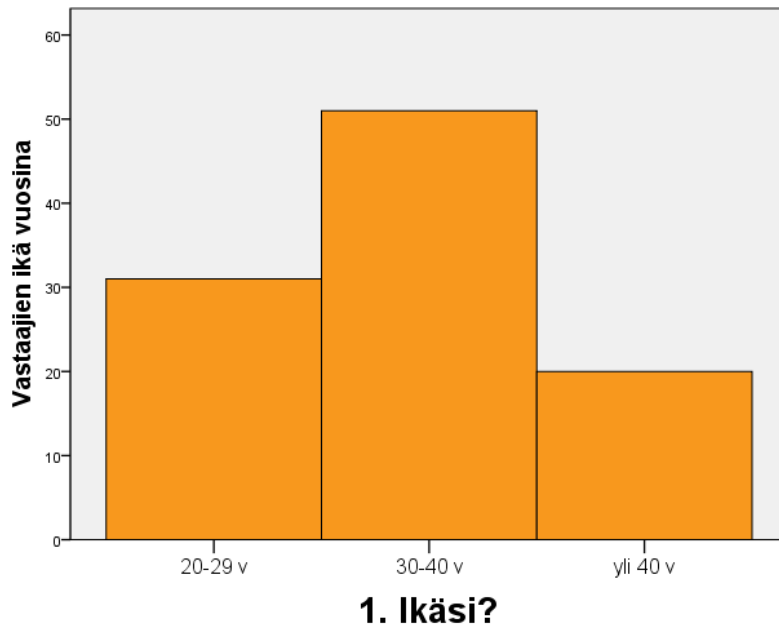
kestosta sekä kerrottiin hyödystä vastaajalle eli osallistumisesta arvontaan. Lopuksi oli kiitokset viestin lukijalle. Saatekirje on liitteessä 2.

Kyselylomakkeen kysymyksiä on 13 kpl. Kysymykset alkoivat taustakysymyksillä, kuten sukupuoli ja asuinpaikka. Kysyttiin myös taustatietoa stand up –komiikan seuraamisesta yleensä sekä eri medioiden seuraamisesta ja tarkemmin, mitä vastaaja mahdollisesti muistaa edellisen Helsinki Comedy Festivalin markkinoinnista. Valmiit vastausvaihtoehdot annettiin, mutta osa kysymyksistä oli osittain strukturoituja. Tutkimusote on kuvaileva.

4.3 Markkinointitutkimuksen kysymykset ja tulokset

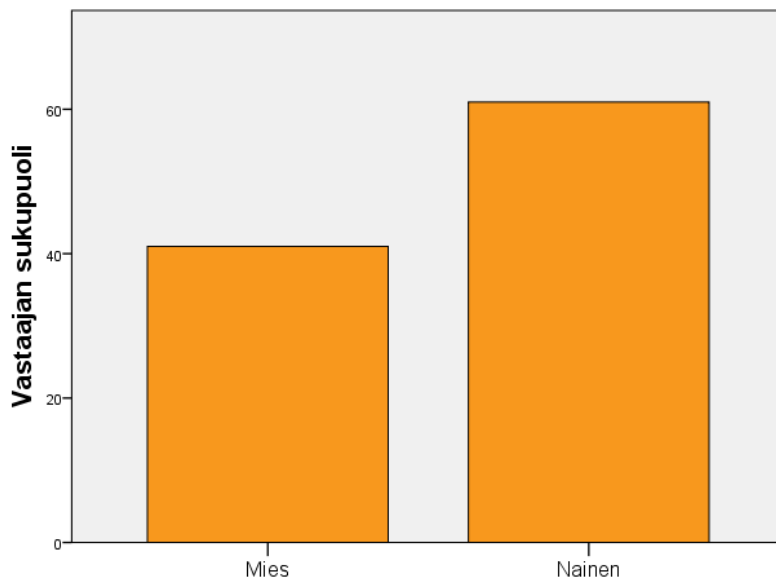
4.3.1 Vastaajien ikä-, sukupuoli- ja asuinpaikkajakauma

Kysymykseen 1. ”Ikäsi” tulokset olivat seuraavat: vastanneista suurin osa oli 30-40 – vuotiaita, eli noin 51 prosenttia vastanneista. Toiseksi eniten vastanneiden (31 %) ikähaarukka osui 20-29 vuotiaisiin. Ylivoimaisesti vähiten tutkimukseen vastasivat yli 40-vuotiaat: vastausprosentti jäi kahdeksaantoista. Huomioitavaa oli, että vastaajissa ei ollut yhtään alle 20-vuotiasta henkilöä. Potentiaalisin festivaaleilla kävijäryhmä keskittyy nuoriin aikuisiin. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuvassa 6.



Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimuksessa (n=108)

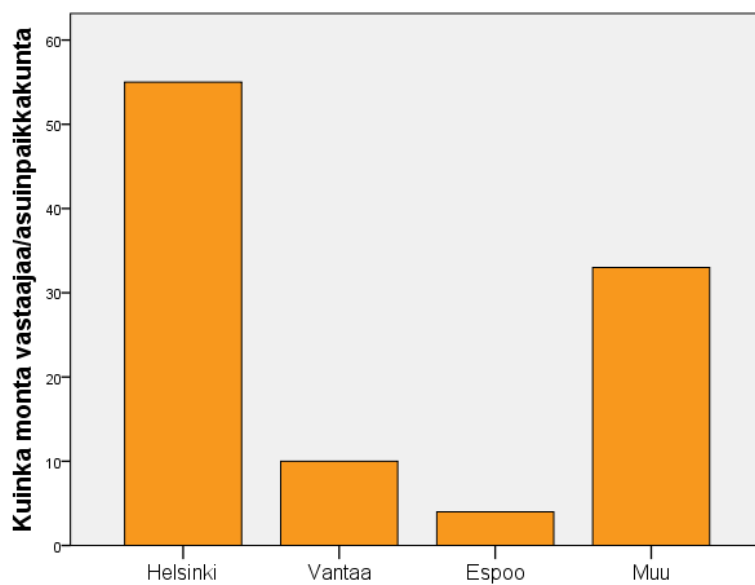
Kysymys 2. ”Sukupuolesi”: vastaajista suurin osa, 61 prosenttia, oli naisia. Miesten vastausprosentti jäi 39:ään. Tämä voi johtua siitä, että naiset voivat olla aktiivisempia osallistumaan tutkimuskyselyihin. Tämän perusteella sekä miehet että naiset ovat potentiaalinen festivaaleilla kävijäryhmä. Kuvassa 7 on esitetty vastaajien sukupuolijakauma.



2. Sukupuolesi?

Kuva 7. Vastaajien sukupuolijakauma Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimuksessa (n=108)

Kysymykseen 3. ”Asuinpaikkasi” tulokset olivat seuraavat: valtaosa vastanneista asui pääkaupunkiseudulla, suurin osa Helsingissä (54,5%) Muualta Suomesta oli kotoisin 31.8% vastanneista. Tästä voitiin päätellä, että potentiaalisin kävijäryhmä keskittyy pääkaupunkiseudun asukkaisiin. Asuinpaikkajakauma on esitetty kuvassa 8.



3. Asuinpaikkasi?

Kuva 8. Vastaajien asuinpaikkajakauma Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimuksessa (n=108)

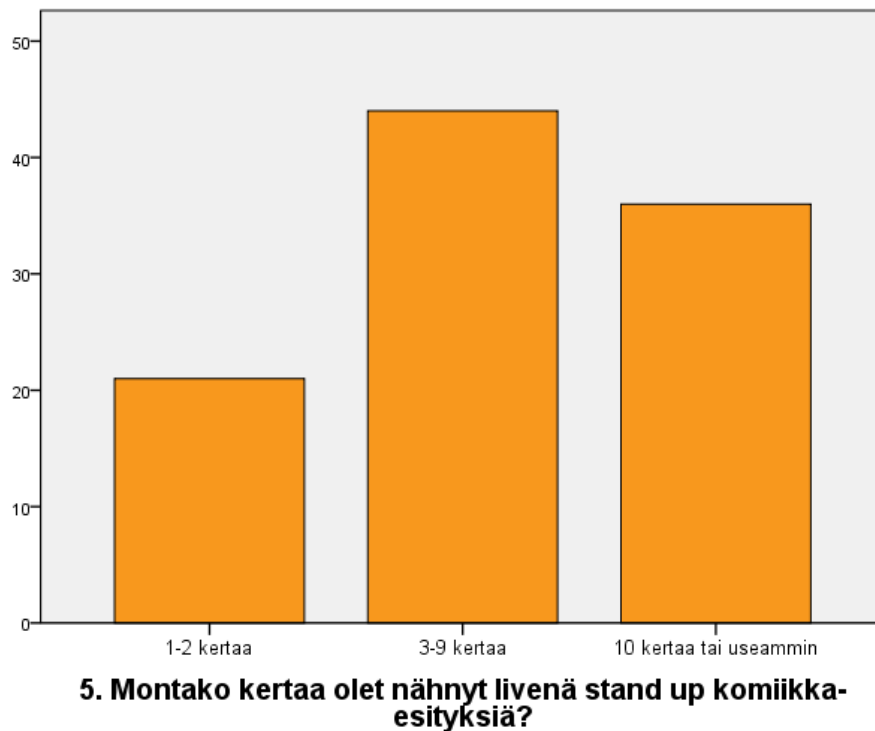
4.3.2 Vastaajien stand up –komiikan tuntemus

Kysymykseen 4.” Oletko nähnyt stand up –komiikkaa livenä” vastasi suurin osa eli noin 98 % vastaajista kyllä. Tämä kertoo, että vastaajat tietävät, mistä on kysymys ja osaavat siten paremmin vastata muihinkin kysymyksiin. Vastausjakauma on esitetty kuvassa 9.



Kuva 9. Vastausjakauma stand up –komiikan tuntemuksesta Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimuksessa (n=108)

Edellistä kysymystä tarkentavaan kysymykseen 5.” Montako kertaa olet nähnyt stand up –komiikkaa liveinä” yli 45 % vastaajista vastasi nähneensä 3-9 kertaa, reilu 20 % 1-2 kertaa ja yli 35 % 10 kertaa tai useammin. Suurin osa on siis stand upin ”keskivertokulttaria”, ja aika suuri osa myös ns ”heavy useriteita”. Vastausjakauma on esitetty kuvassa 10.



Kuva 10. Vastausjakauma kysymykseen stand up –komiikan esitysten seuraamisesta Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimuksessa (n=108)

Avoimeen kysymykseen 6. ”Kuka on lempikoomikkosi” tuli kirjaviakin vastauksia. Osa oli maininnut useampia nimiä, osa ei osannut sanoa. Joukossa oli myös ulkomaalaisia koomikoita mainittu, kuten Eddie Izzard ja Bill Hicks. Taulukossa 3 on mainittu kaikki vähintään viisi ääntä saaneet ja saadut äänimäärät on annettu prosentteina kokonaisäänimäärästä 125.

Taulukko 3.: Äänten jakautuminen koomikoiden kesken

Lempikoomikko	Äänimäärä %
Ismo Leikola	19.2
Sami Hedberg	15.2
André Wickström	6.4
Pekka Jalava	5.6
Ilari Johansson	5.6
Heli Sutela	4.8
Niko Kivelä	4.0

Koomikoista Ismo Leikola ja Sami Hedberg olivat saaneet eniten ääniä eli molempien kotisivuilla ja Facebook-sivuilla muun muassa kannattaa mainostaa festivaalia, koska heidän foorumeillaan on eniten seuraajia. Leikola ja Hedberg kuuluvatkin molemmat Helsinki Comedy Festivalin tuottajiin.

4.3.3 Markkinointia spesifisemmin kartoittavat tulokset

Kysymykseen 7. ”Mitä radiokanavaa kuuntelet eniten” saimme seuraavia tuloksia: päivittäin ja viikoittain eniten kuunneltiin Radio Rock –kanavaa (vastanneista 40%). Vähiten kuunneltiin Radio Helsinkiä, vastanneista 21,1 % kuunteli kanavaa päivittäin tai viikoittain ja 30% ei kuunnellut kanavaa koskaan. Helsinki Comedy Festivalin markkinoinnissa radiomainonta kannattaisi siis keskittää mahdollisuuksien mukaan Radio Rock –kanavalle sekä Radio Voice:lle (vastanneista 37,2% kuunteli kanavaa päivittäin tai viikottain). Radio Helsinki oli joka tapauksessa seuraavankin festivaalin yhteistyökumppani. Vastausjakaumat on esitelty taulukoissa 4-6.

Taulukko 4. : Radio Voicen kuuntelu vastaajien keskuudessa

	Frekvenssi- luku	Prosentti
Päivittäin	18	19,1
Viikoittain	17	18,1
Kuukausittain	18	19,1
Harvemmin	21	22,3
En koskaan	20	21,3
Total	94	100,0
System	8	
	102	

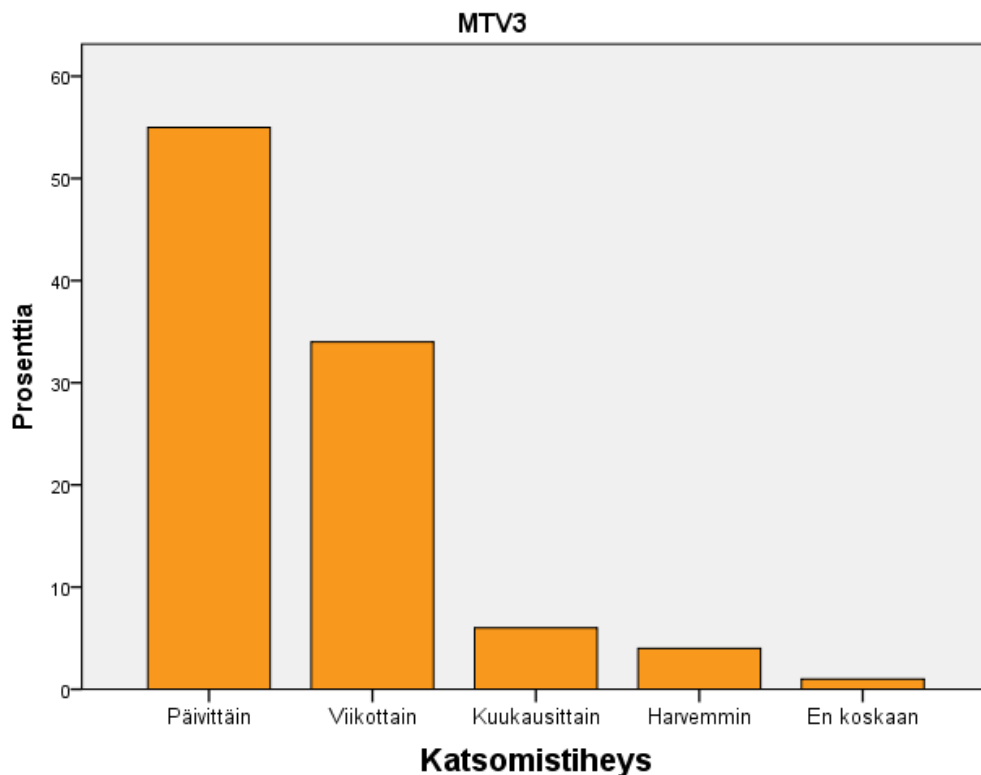
Taulukko 5. Radio Rockin kuuntelu vastaajien keskuudessa

	Frekvenssi- luku	Prosentti
Päivittäin	16	16,8
Viikoittain	22	23,2
Kuukausittain	14	14,7
Harvemmin	31	32,6
En koskaan	12	12,6
Total	95	100,0
System	7	
	102	

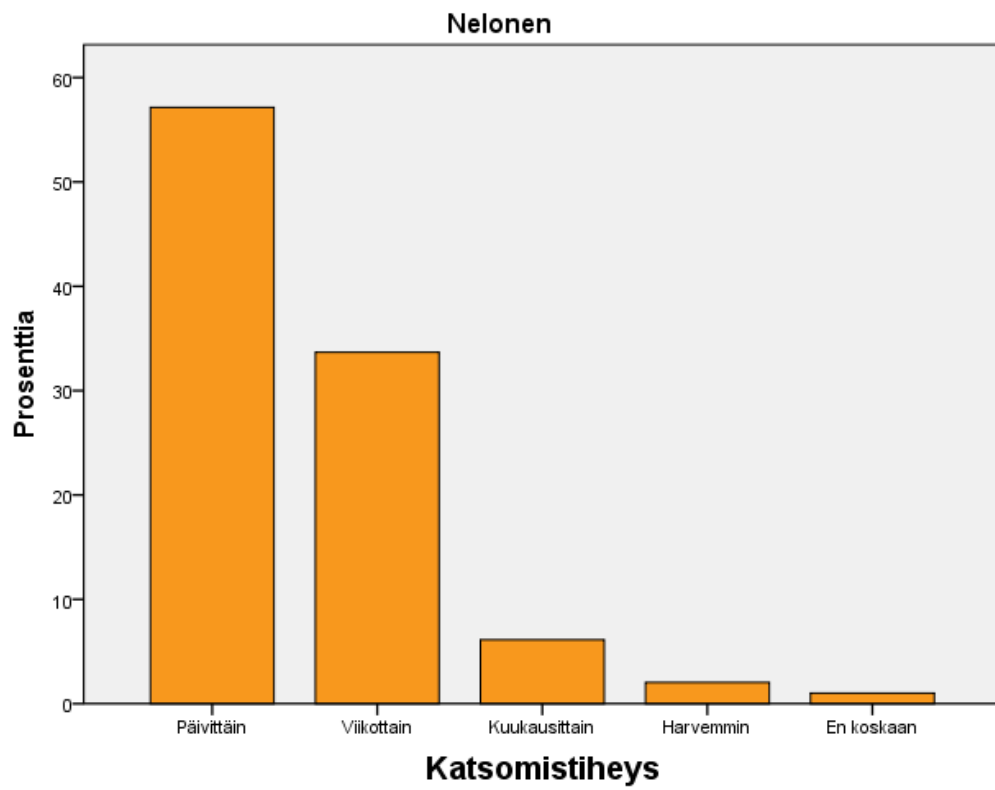
Taulukko 6. Radio Helsingin kuuntelu vastaajien keskuudessa

	Frekvenssi- luku	Prosentti
Päivittäin	6	6,7
Viikoittain	13	14,4
Kuukausittain	12	13,3
Harvemmin	32	35,6
En koskaan	27	30,0
Total	90	100,0
System	12	
	102	

Kysymykseen 8. ”Mitä alla olevista TV-kanavista katsot eniten” saatiin vastauksia, joiden pohjalta Helsinki Comedy Festivalin potentiaalia TV-mainontaa kannattaa keskittää kanaville MTV3 ja Nelonen. Yli puolet vastanneista ilmoitti katsovansa kanavia päivittäin, joten voidaan olettaa että potentiaaliset festivaaleilla kävijät tavoittaisi näin parhaiten. Vain muutama henkilö vastanneista katsoo kyseisiä kanavia vähän tai ei ollenkaan. Vastausjakaumat on esitetty kuvissa 11-12.



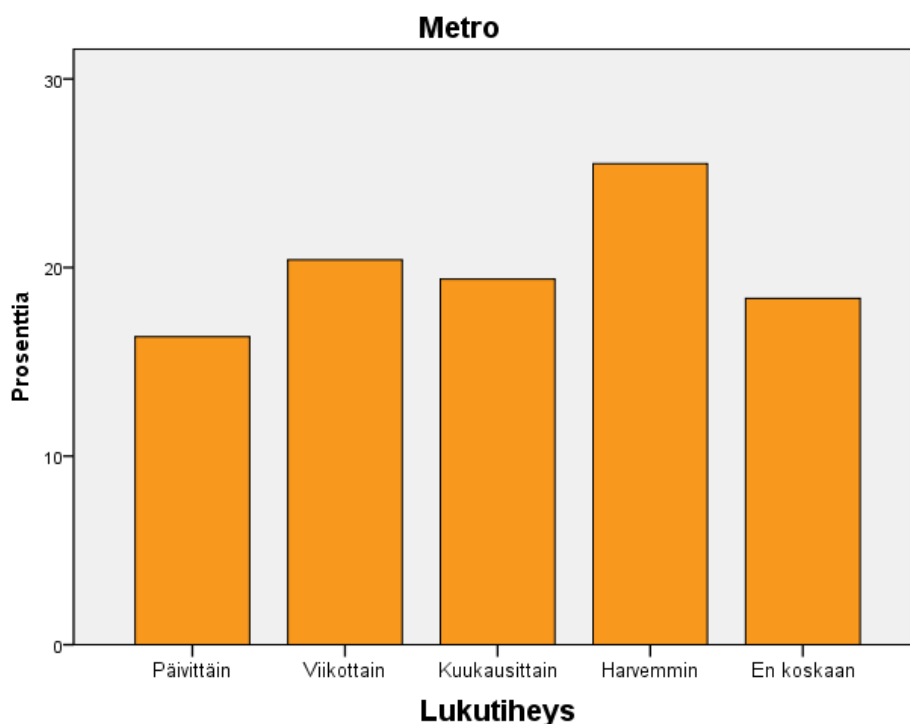
Kuva 11. MTV3-kanavan seuraaminen Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimukseen osallistuneiden keskuudessa (n=108)



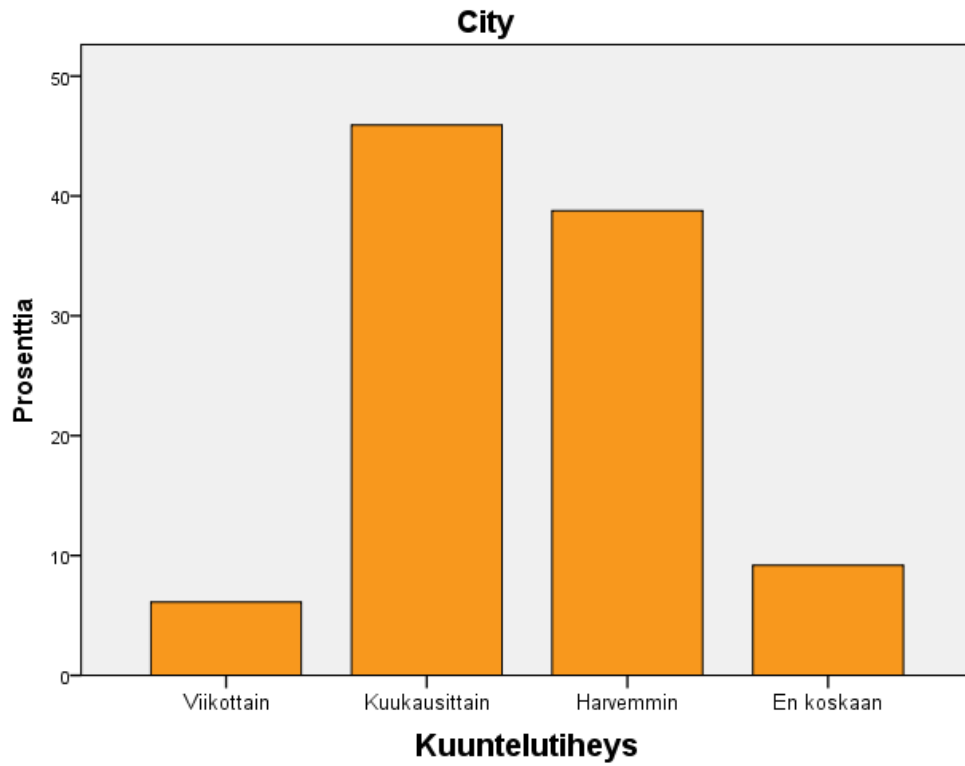
Kuva 12. Kanavan Nelonen seuraaminen Helsinki Comedy Festivalin markkinoititutkimukseen osallistuneiden keskuudessa (n=108)

Kysymykseen 9. ”Mitä ilmaisjakelulehtiä luet eniten” tarkisteltiin Cityn, Voiman, Helsingin Sanomien Nyt-liitteen sekä Metron lukutiheyksiä, koska Metrossa Helsinki Comedy Festivalia on mainostettu aikaisemmin kiitettävällä menestyksellä. Voima on hintaluokaltaan sopiva markkinointiin, ja sitä on käytettykin myöhemmin markkinoinnissa. HS Nyt-liite toimii edelleen festivaalin yhteistyökumppanina.

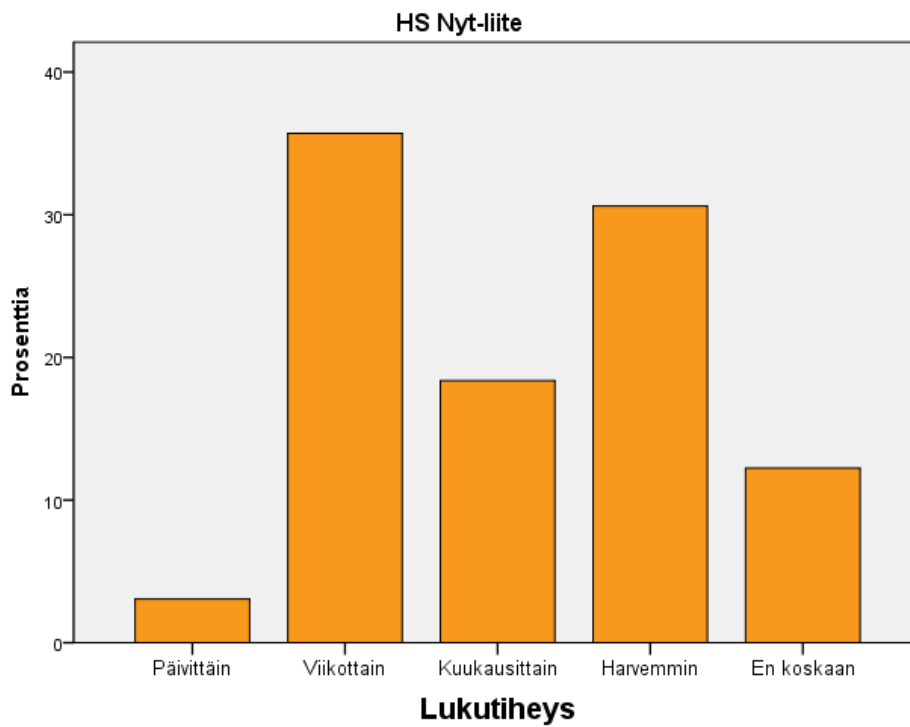
Selkeästi eniten luettiin Metro-lehteä, mikä johtuu luultavasti siitä, että kyseessä on joka arkipäivä ilmestynvä julkaisu, jolla on lukuisia jakelupisteitä koko pääkaupunkiseudulla. Lisäksi suuri osa Helsinki Comedy:n kohderyhmästä käyttää julkisia kulkuneuvoja, joista lehti on saatavissa. Seuraavaksi eniten vastaajat lukivat Helsingin Sanomien Nyt-liitettä sekä City-lehteä. Molemmat ovatkin varteenotettavia markkinoinnin kannalta. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista luki Voima-lehteä harvemmin tai ei koskaan, joten tämän käyttöä mainonnassa kannattaa käyttää harkitsevammin. Vastausjakauma on esitetty kuvissa 13-16.



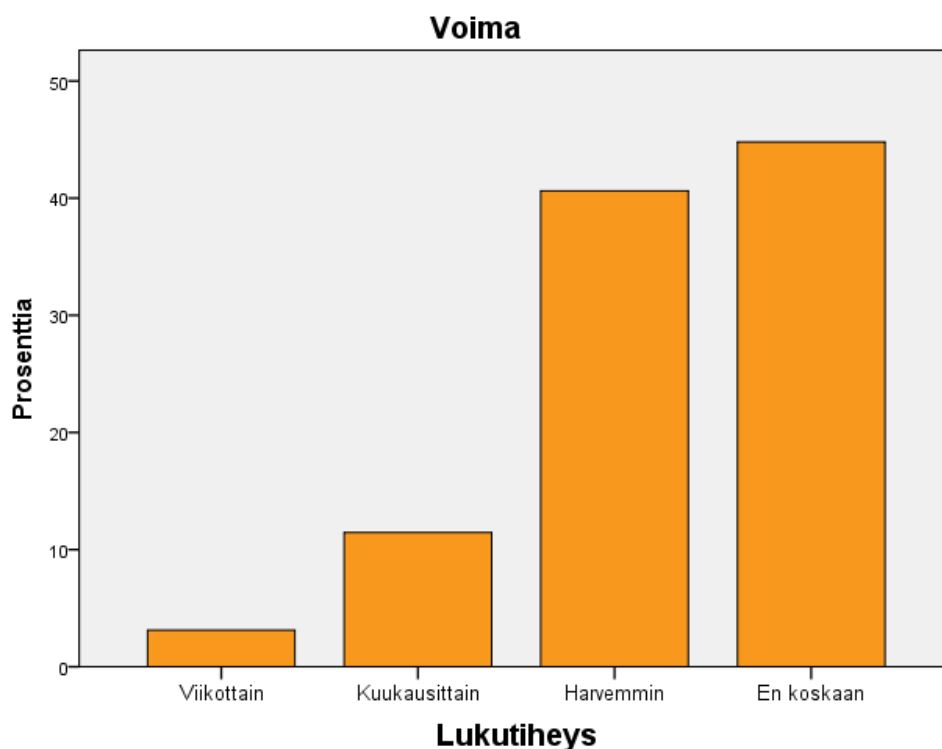
Kuva 13. Metro-lehden lukutiheys Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimukseen osallistuneiden keskuudessa (n=108)



Kuva 14. City-lehden lukutiheys Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimukseen osallistuneiden keskuudessa (n=108)



Kuva 15. HS Nyt-liitteen lukutiheys Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimukseen osallistuneiden keskuudessa (n=108)



Kuva 16. Voima-lehden lukutiheys Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimukseen osallistuneiden keskuudessa (n=108)

Kysymyksen ”Kuinka usein käytät joukkoliikennettä pääkaupunkiseudulla” vastausten perusteella suurin osa ihmisistä käyttää sitä päivittäin, vain alle 10 ihmistä ei koskaan käytä joukkoliikennettä. Kaikki muut käyttävät sitä vähintään viikoittain tai kuukausittain. Tästä voidaan päätellä, että mainostamisella joukkoliikenteessä on huomioarvoa kohderyhmissä.

Kysymykseen 11.”Kuinka usein käyt teatterissa” suurin osa vastanneista eli 71,6 % vastasivat, että harvemmin kuin kerran kuukaudessa, vain 5% kaikista käyvät teatterissa viikoittain, viidesosa eli 21,1% kerran kuukaudessa ja vain alle 3% ei koskaan. Tästä kuitenkin voidaan päätellä, että kohderyhmäläiset käyvät aika paljon teatterissa eli teatterialan lehdissäkin voisi kannattaa mainostaa tapahtumaa.

Kysymyksen 12.” Missä huomasit syksyllä -09 Helsinki Comedy Festivalin mainontaa” vastauksista voidaan todeta, että suurin osa ihmisistä näki mainokset lehtimainoksista (51 kpl), toinen osa jossain muulla, ja loput kuulivat radiossa sekä näkivät bussi- ja raitiovaunumainoksissa, Internetissä ja Facebookissa . Vastausjakauma on esitetty taulukossa 7.

Tämän tuloksen perusteella lehtimainonta on tehokkainta.

Taulukko 7. Jakauma mainoskanavien havainnoinnista

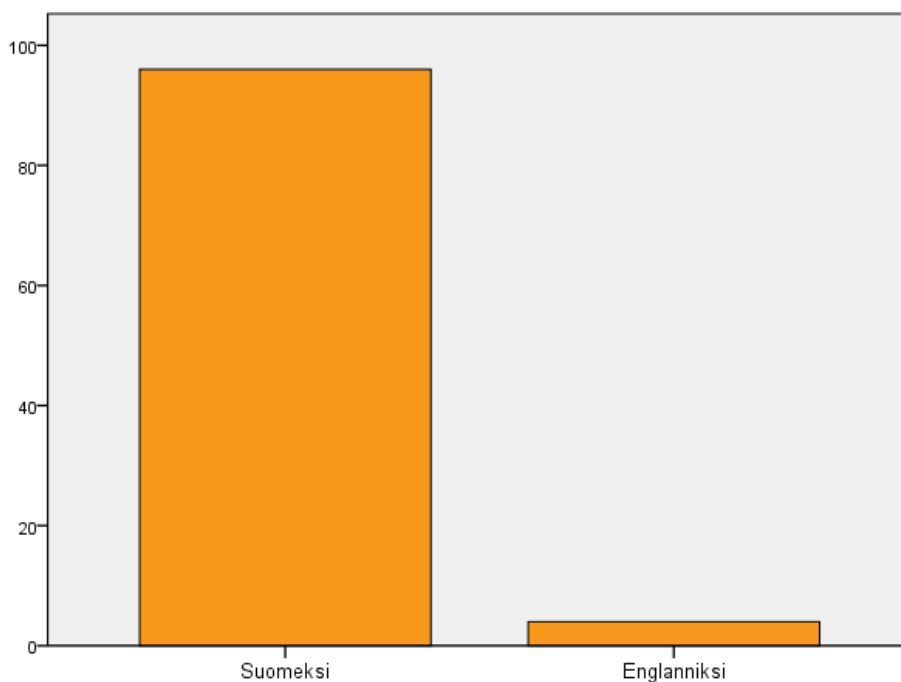
			Sukupuoli		Yht.
			Mies	Nainen	
Media ^a	Radiossa	Lkm	7	13	20
		%	20,0%	22,4%	
	Lehtimainoksesta	Lkm	15	36	51
		%	42,9%	62,1%	
	Aamu-tv:ssä	Lkm	1	1	2
		%	2,9%	1,7%	
	Bus-	Lkm	3	11	14
	si/ratikkamainoksessa	%	8,6%	19,0%	
	Muulla	Lkm	17	23	40
		%	48,6%	39,7%	
Yht.		Lkm	35	58	93

Seuraavassa ristiintaulukossa (8) esitetään, missä eri ikäryhmien vastaajat ovat havainneet mainontaa. Radiomainontaa on kuullut eniten 20-29-vuotiaiden ryhmä, aamu-tv:n vierailun ovat havainneet parhaiten yli 40-vuotiaat, joukkoliikennemainonnan 20-29-vuotiaat samoin kuin lehtimainonnan. Radio Rock, Radio Helsinki, Voice ja Metroraadio, joissa mainontaa ja haastatteluja festivaalin tiimoilta oli vuonna 2009, ovatkin nuoremman ikäluokan suosiossa. Nuoremmat myös käyttävät enemmän joukkoliikennettä ja varmaan liikkuvatkin eniten Helsingin keskustassa sekä sitä kautta lukevat Metro-lehteä ja myös nuorten suosimassa City-lehdessä oli iso artikkeli tapahtumasta 2009.

Taulukko 8.: Eri mainoskanavien havainnointi ikäryhmien mukaan

			Ikä			Yht.
			20-29 v	30-40 v	yli 40 v	
Media ^a	Radiossa	Lkm	8	10	2	20
		%	26,7%	22,7%	10,5%	
	Lehtimainoksesta	Lkm	19	23	9	51
		%	63,3%	52,3%	47,4%	
	Aamu-tv:ssä	Lkm	0	1	1	2
		%	0,0%	2,3%	5,3%	
	Bus-	Lkm	6	6	2	14
	si/ratikkamainoksessa	%	20,0%	13,6%	10,5%	
	Muualla	Lkm	13	17	10	40
		%	43,3%	38,6%	52,6%	
Yht.		Lkm	30	44	19	93

Kysymykseen 13. ”Millä kielellä haluaisit kuunnella esityksiä” suurin osa vastasi suomen kielen. Englantikin sai jonkin verran kannatusta. Ruotsin kieli ei saanut tässä kyselyssä kannatusta, mistä voidaan päätellä, ettei vastaajien joukossa ollut suomenruotsalaisia. Englanninkielistä komiikkaa oli tarjonnassa jo vuoden 2009 festivaalissa ja vuosien 2010-2011 festivaaleilla on ollut myös suomenruotsalaisille ja potentiaaleille ruotsinkielisille turisteille komiikkaa ruotsiksi. Vastausjakauma on esitetty kuvassa 17.



13. Millä kielellä haluaisit stand up-komiikkaa mieluiten esitettävän?

Kuva 17. Vastausjakauma esitysten kielikysymyksestä Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimukseen osallistuneiden keskuudessa (n=108)

4.4 Markkinointitutkimuksen tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Toteutetussa markkinointitutkimuksessa kartoitettiin Helsinki Comedy Festivalin Facebook-ryhmän jäsenten vastauksia web-kyselyyn, joka lähetettiin sähköpostitse kaikille ryhmäläisille. Facebook-ryhmässä oli lähes tuhat jäsentä, joista 110 vastasi kyselyyn, eli kyseessä oli kokonaistutkimus, jonka perusjoukko Comedy Festivalin Facebook-ryhmän jäsenet. Vastausaikaa oli viikko ja saaduista vastauksista 108 otettiin mukaan analysoitaviksi ja käsiteltäviksi SPSS/PASW-ohjelmalla. Tutkimuksen validiteetti eli vastaavuusvaatimus täyttyi: tutkimuksessa saatiin vastauksia juuri niihin kysymyksiin, joita haluttiinkin tutkia. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuusvaatimus täyttyi myös tällä kohtuullisen isolla otannalla, joka kohdistui kohderyhmään erittelemättä henkilöitä minkään osatekijän perusteella. Tulokset eivät siis ole sattumanvaraisia. (Yritysnet 2012.)

Markkinointitutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mitä markkinointikanavia kannattaa hyödyntää seuraavan festivaalin markkinoinnissa, jotta tavoitetaan halutut kohderyhmät mahdollisimman kustannustehokkaasti. Kyselytutkimuksessa kartoitettiin mm vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma, asuinalue, muistikuvat edellisen festivaalin markkinoinnista sekä potentiaalien ja jo valittujen medioiden seuraamisfrekvenssi.

Vastanneista suurin osa oli 30-40 -vuotiaita, eli noin 51 prosenttia vastanneista. Toiseksi eniten vastanneiden (31 %) ikähaarukka osui 20-29 vuotiaisiin. Potentiaalisin festivaaleilla kävijäryhmä on siis nuoret aikuiset. Vastaajista suurin osa, 61 prosenttia, oli naisia. Miesten vastausprosentti jäi 39:ään. Tämä voi johtua siitä, että naiset voivat olla aktiivisempia osallistumaan tutkimuskyselyihin. Tämän perusteella sekä miehet että naiset ovat potentiaalinen festivaaleilla kävijöitä. Valtaosa vastanneista asui pääkaupunkiseudulla, suurin osa Helsingissä (54.5%) Muualta Suomesta oli kotoisin 31.8% vastanneista. Tästä voidaan päätellä, että potentiaalisin kävijäryhmä keskittyy pääkaupunkiseudun asukkaisiin.

Suurin osa vastaajista eli noin 98 % olivat nähneet stand up -komiikkaa livenä. Tämä kertoo, että vastaajat tietävät, mistä on kysymys ja osasivat siten paremmin vastata muihinkin kysymyksiin. 45 % vastaajista vastasi nähneensä 3-9 kertaa livenä stand up -

komiikkaa, reilu 20 % 1-2 kertaa ja yli 35 % 10 kertaa tai useammin. Suurin osa vastaajista on siis stand upin ”keskivertokuluttajia”, ja aika suuri osa myös ns ”heavy usersiä”.

Päivittäin ja viikoittain eniten kuunneltiin Radio Rock –kanavaa (vastanneista 40%). Vähiten kuunneltiin Radio Helsinkiä, vastanneista 21,1 % kuunteli kanavaa päivittäin tai viikoittain ja 30% ei kuunnellut kanavaa koskaan. Helsinki Comedy Festivalin markkinoinnissa radiomainonta kannattaisi siis keskittää mahdollisuuksien mukaan Radio Rock –kanavalle sekä Radio Voice:lle (vastanneista 37,2% kuunteli kanavaa päivittäin tai viikoittain). Radio Helsinki on joka tapauksessa seuraavankin festivaalin yhteistyökumppani.

Vastausten perusteella Helsinki Comedy Festivalin potentiaalia TV-mainontaa keskittää kanaville MTV3 ja Nelonen. Yli puolet vastanneista ilmoitti katsovansa kanavia päivittäin, joten voidaan olettaa että potentiaaliset festivaaleilla kävijät tavoittaisi näin parhaiten. Vain muutama henkilö vastanneista katsoo kyseisiä kanavia vähän tai ei ollenkaan.

Kyselyssä tarkasteltiin myös Cityn, Voiman, Helsingin Sanomien Nyt-liitteen sekä Metron lukutiheyksiä, koska Metrossa Helsinki Comedy Festivalia on mainostettu aikaisemmin kiitettävällä menestyksellä, Voima on hintaluokaltaan sopiva markkinointiin ja HS Nyt-liite toimii edelleen festivaalin yhteistyökumppanina.

Selkeästi eniten luettiin Metro-lehteä, mikä johtuu luultavasti siitä, että kyseessä on joka arkipäivä ilmestyvä julkaisu, jolla on lukuisia jakelupisteitä koko pääkaupunkiseudulla. Lisäksi suuri osa Helsinki Comedy:n kohderyhmästä käyttää julkisia kulkuneuvoja, joista lehti on saatavissa. Seuraavaksi eniten vastaajat lukivat Helsingin Sanomien Nyt-liitettä sekä City-lehteä. Molemmat ovatkin varteenotettavia markkinoinnin kannalta. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista luki Voima-lehteä harvemmin tai ei koskaan, joten tämän käyttöä mainonnassa kannattaa käyttää harkitummin.

Vastausten perusteella suurin osa ihmisistä käyttää joukkoliikennettä pääkaupunkiseudulla päivittäin, vain alle 10 ihmistä ei koskaan käytä joukkoliikennettä. Kaikki muut käyttävät sitä vähintään viikoittain tai kuukausittain. Tästä voidaan päätellä, että mainostamisella joukkoliikenteessä on huomioarvoa kohderyhmissä.

Suurin osa vastanneista eli 71,6 % vastasivat käyvänsä teatterissa harvemmin kuin keran kuukaudessa, vain 5% kaikista käyvät teatterissa viikoittain, viidesosa eli 21,1% keran kuukaudessa ja vain alle 3% ei koskaan. Tästä kuitenkin voidaan päätellä, että kohderyhmäläiset käyvät aika paljon teatterissa eli teatterialan lehdissäkin voisi kannattaa mainostaa tapahtumaa.

Syksyllä -09 suurin osa ihmisistä näki Helsinki Comedy Festivalin mainontaa lehdissä, loput kuulivat radiossa sekä näkivät bussi- ja raitiovaunumainoksissa, Internetissä ja Facebookissa sekä jossain muualla. Saatujen tulosten perusteella lehtimainonta on tehokkainta.

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma Helsinki Comedy Festivalille vuodelle 2012

Tässä kappaleessa esitellään Helsinki Comedy Festivalille vuodelle 2012 laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma aikatauluineen. Suunnitelmassa on eritelty aiemmin käytetyt markkinointimuodot ja -kanavat ja kerrottu uusista mainosmuodoista sekä uusista tai laajennettavista kohderyhmistä tavoittamismenetelmineen.

Vuoden 2012 markkinointiviestintäsuunnitelmassa on hyödynnetty kokemusta ja tietoa, jota on saatu vuosien 2009-2011 markkinoinnista ja vuoden 2010 markkinointitutkimuksesta. Tämän tiedon perusteella markkinointi keskitetään pääkaupunkiseudulle. Markkinointimuotoja ovat edelleen omat verkkosivut ja Facebook-sivut, lisäksi oma festivaaliblogi verkkosivuilla tai linkitettyä omille verkkosivuilla, enemmän omia esitelly videoita Youtubessa, sähköpostimarkkinointi, suhdemarkkinointi, yhteistyökumppanien verkkosivujen kautta tapahtuva markkinointi, kilpailut, omat markkinointitempa-

ukset, lehtiartikkelit HS Nyt-liitteessä ja City-lehdessä, radiomainonta ja haastattelut Radio Helsingissä, Radio Voicessa ja Radio Rockissa, koomikoiden vierailu aamutv:ssä, CDcauxin bussi/raitiovaunu-ulkokylkimainoskampanja alueella Helsinki-Espoo-Vantaa kahta viikkoa ennen festivaaleja ja esiintymispaikkojen ulkopuolella olevat julisteet ja roll upit viikon ajan ennen festivaaleja.

Uutena mainostusmuotona voidaan käyttää Facebook-mainontaa. Mainostaminen Facebookissa voisi myös lisätä tapahtuman tunnettuutta ja kerätä käyttäjäyhteisöä, jolle voi ilmaiseksi jatkossa tiedottaa ja mainostaa. Laajeneva yhteisö kerää koko ajan uusia käyttäjiä mukaan viraalimarkkinoinnin kautta. Facebook-mainoksista tyypillisimpiä ovat ns. sponsoroidut mainokset, joiden kautta klikkaajat voidaan ohjata joko omalle Facebook-sivulle tai kotisivulle. Mainosten budjettia voi itse säätää ja seurata kätevästi mainosten tehoa sekä muokata mainoksia ja halutessaan kohdentaa niitä spesifisesti eri vastaanottajille (Olin, 2011, 15-49.)

Uusia tai laajennettavia kohderyhmiä tavoitettaessa käytetään myös uusia markkinointikanavia. Näihin ryhmiin kuuluvat pääkaupunkiseudulla asuvat ja vierailevat ulkomaalaiset, suomenruotsalaiset, kuulorajoitteiset ja eläkeläiset. Pääkaupunkiseudulla asuvia ulkomaalaistaustaisia tavoitetaan Maahanmuuttoviraston kanssa yhteistyössä migri.fi-verkkosivulla tapahtuvan markkinoinnin kautta. Ulkomaalaisia turisteja lähestytään HelsinkiThisWeek-julkaisun ja Turisti-infon kautta. Julkaisussa mainostetaan ja turisti-infon palvelupisteisiin toimitetaan esitteitä festivaalista kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Festivaalia markkinoidaan myös Turisti-infon verkkosivuilla. Suomenruotsalaisille tapahtumaa markkinoidaan heidän oman verkkosivustonsa Valhallan kautta.

Kuulorajoitteisilla on kaksi isompaa etujärjestöä, Kuurojen liitto ry ja Kuuloliitto. Järjestöjen verkkosivuilla tiedotetaan tapahtumasta, Kuurojen liiton Kuurojen lehdessä mainostetaan viikolla 39, Kuurojen liiton verkkosivuilla käytetään stand up-videota viittomakielisenä markkinointimateriaalina ja liitto mainostaa tapahtumaa Facebook-sivullaan. Kuuloliiton verkkosivulla esitetään myös videota Oikopolut-osiossa, mainostetaan Kuuloviesti-lehdessä kesäkuussa ja liitto mainostaa tapahtumaa omalla Facebook-sivullaan. Eläkeläisiä pyritään tavoittamaan yhteistyössä Valtakunnallisten Eläke-

läisjärjestöjen Neuvottelukunta VENK:n verkkosivujen kautta. Taulukossa 9 on mediasuunnitelma aikatauluineen vuoden 2012 festivaalille.

Taulukko 9. Mediasuunnitelma vuoden 2012 festivaalille

Media	Mainonnan/markkinoinnin kanava ja muoto	Ajankohta
Lehti/printtimainonta	City-lehti: artikkeli	elokuu 2012
	HS Nyt-liite: artikkeli	elokuu 2012
	Kuuloviesti-lehti: mainos/artikkeli	kesäkuu 2012
	Kuurojen lehti: mainos/artikkeli	elokuu 2012
	HelsinkiThisWeek-lehti: mainos	syyskuu 2012
Radiomainonta	Radio Helsinki: mainoksia, kilpailu, haastatteluja	elo-syyskuu 2012
	Radio Rock: haastattelu, mainoksia	elo-syyskuu 2012
	Radio Voice: haastattelu, mainoksia	elo-syyskuu 2012
TV-mainonta	Aamu-tv MTV3: koomikkojen vierailu	syyskuu 2012
Internet	HCF verkkosivut, blogi, Youtube-videot, Facebook, Facebook-mainonta	kesä-syyskuu 2012
	yhteistyökumppanien sivustot, kilpailut	elo-syyskuu 2012
	Kuurojen liiton ja Kuuloliiton verkkosivut, videot, Facebook-sivut	elo-syyskuu 2012
	Maahanmuuttoviraston verkkosivut: tiedotteet	elo-syyskuu 2012
	Suomenruotsalaisten Valhalla-verkkosivut: tiedotteet	elo-syyskuu 2012
	VENK:n verkkosivut: tiedotteet	elo-syyskuu 2012
	Turisti-infon verkkosivut	elo-syyskuu 2012
Ulkomainonta	JCDecaux: bussi/raitiovaunu ulkokylki-mainonta	elo-syyskuu 2012 (kahden viikon ajan ennen festivaaleja)
	Esiintymispaikkojen ulkopuolelle mainosbänderollit ja roll upit	syyskuu 2012 (viikkoa ennen festivaaleja)

6 Yhteenveto

Yhteenvetona Helsinki Comedy Festivalin markkinoinnista voidaan todeta, että markkinointi on ollut festivaalin lanseerauksesta alkaen suhteellisen onnistunutta ja kustannustehokasta. Markkinointia on kohdennettu pääasiassa pääkaupunkiseudun aikuisväestölle. Ensimmäisenä vuonna printtimainontaa ulotettiin jonkin verran myös noin pääkaupunkiseudun ulkopuolelle, mutta päätellen markkinointitutkimukseen vastanneiden asuinpaikkajakaumasta kävijöistä suurin osa asuu pääkaupunkiseudulla. Tapah-tuma on nyt jo aika tunnettu ja alkanut vakiinnuttaa paikkaansa Helsingin vuotuisessa tapahtumatarjonnassa, joten mainontaa kannattaa alkaa laajentaa lisäämällä kohdeseg-menttejä, joille markkinoidaan suoraan sopivia kanavia käyttäen.

Ulkomaalaiset englantia puhuvat ja suomenruotsalaiset ovat vielä laajennettavissa oleva kohderyhmä, samoin kuulovammaiset, koska viittomakielellä tulkattuja esityksiäkin on nykyään ohjelmistossa. Lisäksi yksi kasvava ja merkittävä kohderyhmä ovat eläkeläiset, joilla on aikaa, rahaa ja innostustakin osallistua tämänkaltaisiin tapahtumiin. Näitä ryh-miä ajatellen kannattaisi etsiä sopivia mainoskanavia, jotka tavoittavat nimenomaan nämä ryhmät, kuten asianomaisten segmenttien käyttämät verkkosivut, lehdet ja sosiaa-lisen median palstat. Myös yhteistyökumppaneita kannattaa miettiä näiden kohderyh-mien tavoittamiseksi.

Facebookia ja Internetiä, myös esiintyjien ja esityspaikkojen omia sivustoja ja postitus-listoja, kannattaa käyttää seuraavan Helsinki Comedy Festivalin mainontaan. Lisäksi esiintymispaikkojen ulkopuolella on hyvä käyttää mm mainosbanderolleja. Lehti-mainontaa (Metro, City, HS Nyt), radiomainontaa nuorison suosimilla kanavilla ja tv-mainontaa kannattaa käyttää. Tv-mainontaan ei kannata välttämättä käyttää rahaa, esiin-tyminen jossakin ohjelmassa promoamassa festivaalia riittää.

Suhdemarkkinointi on tärkeä asia festivaalin markkinoinnissa, verkostoituminen tärke-ää ja viraalimarkkinointiin Internetissä kannattaa panostaa. Facebook-mainokset, blo-gimarkkinointi ja Youtuben käyttö voisivat olla seuraavia tehokkaita markkinoinnin

muotoja, joihin kannattaisi panostaa. Varsinkin taloudellisen taantumun aikoina, jolloin masennus ja mielenterveysongelmat yleistyvät koko ajan, nauramisella ja hauskuutuksella on kysyntää.

Koomikko Ismo Leikola on esimerkiksi juuri valittu Mielenterveyden Keskusliiton Hyvän mielen lähettilääksi nyt keväällä 2012. Tällaiset isot yhteistyökumppanit ja näkyvyyden lisääntyminen tuovat lisää osallistujia myös festivaaleille. Tapahtuman edelleen väkinnuttua voisi tehdä uuden markkinointitutkimuksen, jonka avulla selvitettäisiin markkinoinnin sen hetkinen tilanne ja arvioitaisiin eri markkinointimuotojen käytön tehokkuutta sekä kustannustehokkuutta ja tehtäisiin korjausliikkeitä tulosten perusteella.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11.painos. Business Edita. Helsinki.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. & Johnston, K. & Mayer, R. 2006. Internet marketing. Strategy, implementation and practice. 3rd edition. Pearson education. England.

Campbell, A. 2009. Launching a new product. Katsottavissa:
<http://www.youtube.com/watch?v=VVMAswJf1dc>, katsottu 17.5.2012

Chernev, A. 2007. Strategic marketing analysis. 2nd edition. Brightstar Media.

Christ, P. 2012. Luettavissa: <http://www.knowthis.com/index.php>, luettu 17.5.2012

Fortin, D. 2011. How to create competitive advantage and develop a winning product marketing strategy. Luettavissa: <http://blog.compete.com/2011/03/14/how-to-create-competitive-advantage-and-develop-a-winning-product-marketing-strategy/>, luettu 17.5.2012

Bizhelp24. 2009 What is branding? Luettavissa:
<http://www.bizhelp24.com/marketing/what-is-branding.html>, luettu 17.5.2012

Marketing Insights. 2012. Value branding in business marketing communication strategies. Luettavissa: <http://marketingins.com/strategic/value-branding-in-business-marketing-communication-strategies/.2012.>, luettu 17.5.2012

Quickmba, 2010. Marketing research. Luettavissa:
[\(http://www.quickmba.com/marketing/research/\)](http://www.quickmba.com/marketing/research/), luettu 17.5.2012

Kotelnikov, V. 2012. Marketing strategy in the rapidly changing market place. Luettavissa: http://www.1000ventures.com/business_guide/marketing_strategy.html, luettu 17.5.2012

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä.5., uudistettu painos. Business Edita. Helsinki.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.

Olin, K. Facebook-markkinointi. 2011. Käytännön opas. Talentum. Helsinki.

Ramston, R. 2010. 7 steps to product launch marketing success. Katsottavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=R3tnZVCaDIg&feature=related>, katsottu 17.5.2012

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita. Helsinki.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum. Helsinki.

Vuokko, P. Markkinointiviestintä. 2003. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Wilson, R. 2011. The web marketing checklist: 37 ways to promote your website. Luettavissa: <http://www.wilsonweb.com/articles/checklist.htm>, luettu 17.5.2012

Åberg, L. 2003. Viestintä –tuloksen tekijä. 9.painos. Tammerpaino, Helsinki

Yritysnet, 2012. Markkinointitutkimus. Luettavissa:

http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinointi_III/index.htm, luettu

28.5.2012

Liite 1

Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimuksen (vuonna 2010) kysymykset

1. **Ikäsi?**
2. **Sukupuolesi?**
3. **Asuinpaikkasi?**
4. **Oletko nähnyt stand up –komiikkaa livenä?**
5. **Montako kertaa olet nähnyt stand up –komiikkaa livenä?**
6. **Kuka on lempikoomikkosi?**
7. **Mitä radiokanavaa kuuntelet eniten?**
 - a. Radio Voice
 - b. Radio Rock
 - c. Radio Helsinki
8. **Mitä alla olevista TV-kanavista katsot eniten?**
 - a. Yle 1
 - b. Yle 2
 - c. MTV3
 - d. Nelonen
9. **Mitä ilmaisjakelulehtiä luet eniten?**
 - a. City
 - b. Voima
 - c. HS Nyt-liite
 - d. Metro
10. **Kuinka usein käytät joukkoliikennettä pääkaupunkiseudulla?**
 - a. päivittäin
 - b. viikoittain
 - c. kuukausittain
 - d. en koskaan

11. Kuinka usein käyt teatterissa?

- a. viikoittain
- b. kerran kuukaudessa
- c. harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- d. en koskaan

12. Missä huomasit syksyllä -09 Helsinki Comedy Festivalin mainontaa?

- a. radiossa
- b. lehtimainoksessa
- c. bussi/ratikkamainoksessa
- d. aamu-tv:ssä
- e. muualla

13. Millä kielellä haluaisit kuunnella esityksiä?

- a. suomeksi
- b. ruotsiksi
- c. englanniksi

Liite 2

Helsinki Comedy Festivalin markkinointitutkimuksen (vuoden2010) saatekirje

Hyvä Helsinki Comedy Festivalin ystävä,

Helsinki Comedy Festival II järjestetään 8-12.9.2010. Haluamme kehittää toimintaamme jatkuvasti ja siksi pyydämme nyt noin 5 minuuttia arvokkaasta ajastasi markkinointitutkimuskyselyyn vastaamisessa. Vastaamaan pääsee tästä linkistä

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=428752&cid=8644935>. Vastausaikaa on 23.4.2010 saakka. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Olemme lähettäneet tämän kyselyn kaikille HCF:n Facebook-ystävälle. Tutkimuksen tarkoituksena on tehostaa ja kohdentaa paremmin markkinointiamme tulosten avulla.

Tutkimuksen vastuuhenkilönä toimii Theresa Majalahti, [there-
sa.majalahti@helsinkicomedy.com](mailto:theresa.majalahti@helsinkicomedy.com), puh. 040 565 2356.

Arvomme kaikkien vastaajien kesken kahden hengen VIP-passin, jolla pääsee seuraavien festareiden kaikkiin esityksiin. Kiitämme mielenkiinnostasi ja avustasi.

terveisin Helsinki Comedy Festivalin tuotantoryhmä

Liite 3 Helsinki Comedy Festivalin mainosilmapallot



Aleksanterin teatteri Kulttuuritehdas Korjaamo Manala
Scandic Continental Scandic Marski

HELSENKI COMEDY FESTIVAL
10-12.9.2009



Golden Cap ORIGINAL GOLDEN CAP CIDER

RADIO 88.6 HELSINKI

Ilmaiset pokeriturnaukset tarjoaa:

UNIBET.fi **TW STEEL** BIG IN OVERSIZED WATCHES **Coco Vi** Superfoods for you

www.helsinki.comedy.com



HELSINKI COMEDY FESTIVAL

10-12.9.2009



TORSTAI 10.9.2009

	Hotelli Marski	Korjaamo	Manala Juhlatalo
19:00	19:00 - 20:30 Niko Kiveli Pirjo Heikkilä		
20:00		20:00 - 21:30 Pekka Jalava JP Kangas Sami Hedberg	20:00 - 21:30 Iari Johansson Mika Eirtovaara Jaakko Saariluoma
21:00	21:00 - 22:30 Nyt riittää! Joni Koivuniemi Hanni Lagström Teemu Vesterinen		22:00 - 23:00 Pornolordi

PERJANTAI 11.9.2009

	Aleksanterin Teatteri	Hotelli Marski	Continental Ballroom	Continental Nordica	Korjaamo	Manala Juhlatalo	Manala Ykkösaari
19:00	19:00 - 20:30 Sami Hedberg Imo Leikola Krisse Salminen	19:00 - 20:00 Kannattaa matkustaa vielä kun voi Marko Kämäräinen Jukka Lindström	19:00 - 20:30 Iari Johansson Teemu Vesterinen Imo Leikola	19:00 - 20:30 Riku Sottinen Ida Grönlund Pekka Jalava	19:00 - 20:30 Tommi Mujunen Hei Sutela Teemu Vesterinen		19:00 - 20:30 Niko Kiveli Äänimaailma
21:00	21:00 - 22:30 Jackie Björklund Hei Sutela Niko Kiveli	21:00 - 22:30 La Musica Humoristica Sami Hedberg Ida Grönlund Niko Kiveli	21:00 - 22:30 Tommi Mujunen Tommi Walenius Sami Hedberg	21:00 - 22:30 Nyt riittää! Joni Koivuniemi Hanni Lagström Teemu Vesterinen	21:00 - 23:00 Pekka Jalava Jape Grönroos Krisse Salminen	21:00 - 22:30 Pirjo Heikkilä Tommi Walenius Imo Leikola	21:00 - 22:30 Sami Hedberg Kokovartalomies
22:00							22:30 - 23:30 Mika Eirtovaara Elämän Tarkoitus
23:00						23:00 - 00:00 Pornolordi	

LAUANTAI 12.9.2009

	Aleksanterin Teatteri	Hotelli Marski	Continental Ballroom	Continental Nordica	Korjaamo	Manala Juhlatalo	Bussi
17:00		17:00 - 18:30 Tommi Mujunen Hei Sutela Pekka Jalava		17:00 - 18:00 Kannattaa matkustaa vielä kun voi Marko Kämäräinen Jukka Lindström			17:00 - 18:00 Sami Hedberg Helsinki Sightseeing
19:00	19:00 - 20:30 Ulla Tapaninen Lava-ammuntaa II	19:00 - 20:30 Jape Grönroos Pirjo Heikkilä Sami Hedberg	19:00 - 20:30 Iari Johansson Niko Kiveli André Wickström	19:00 - 20:30 Tommi Mujunen Pete Kosonen Imo Leikola		19:00 - 20:30 Mika Eirtovaara Riku Sottinen Hei Sutela	
20:00							
21:00	21:00 - 22:30 Pekka Jalava Iari Johansson Hei Sutela	21:00 - 22:30 English Night Rich Lyons Imo Leikola Tommi Walenius	21:00 - 22:30 Stella Polaris	21:00 - 22:30 Mika Eirtovaara Pirjo Heikkilä Imo Leikola	21:30 - 23:00 Niko Kiveli JP Kangas André Wickström	21:00 - 22:30 Nyt riittää! Joni Koivuniemi Hanni Lagström Teemu Vesterinen	
22:00							
23:00		23:00 - 00:00 La Musica Humoristica JP Kangas Ida Grönlund Niko Kiveli				23:00 — Viimeiseen nauruun ja plasaan Useita koomikoita & bileet bändin kanssa	



Golden Cap



Ilmaiset pokeriturnaukset tarjoaa:





www.helsinki.comedy.com