

Opinnäytetyö (AMK)

Viestintä

Mediatuotanto

2012

Fanny Kurppa

TEEMARISTEILYJEN MARKKINOINTI SUOMESSA

– Tutkimus festivaaliristeilyjen
markkinointikeinoista ja -kanavista



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä | Mediatuotanto

26.11.2012 | 31 sivua

Vesa Kankaanpää

Fanny Kurppa

TEEMARISTEILYJEN MARKKINOINTI SUOMESSA – TUTKIMUS FESTIVAALIRISTEILYJEN MARKKINOINTIKEINOISTA JA -KANAVISTA

Kirjallisessa opinnäytetyössäni tutkin millä markkinointiviestinnän keinoilla ja kuinka suurilla resursseilla ulkopuoliset järjestäjätahot markkinoivat Itämerellä järjestettäviä teemaristeilyjä. Tutkin aihetta perehtymällä markkinoinnin kirjallisuuteen, haastatteleamalla Radio Rock Risteilyjen tuottajaa Karolina Huuhtasta sekä seuraamalla medioissa vuoden 2012 SpineFeast-risteilyn ja Monday Bar Spring Break Cruisen markkinointia. Näitä materiaaleja vertaan neljän erilaisen tapahtuman markkinoinnista kirjoitettuun opinnäytetöihin saadakseni käsityksen teemaristeilyjen markkinoinnin laajuudesta ja mahdollisista erityispiirteistä.

Mielestäni teemaristeilyissä huomioidaan hieman paremmin markkinoinnin kilpailukeinojen osista saatavuus ja tuote. Tapahtumien markkinointi näyttää kuitenkin eniten eroavan teemaristeilyistä keinojen käytön runsaudella. Suurin osa lukemistani opinnäytetöistä koski nimittäin lanseerattavia tapahtumia, joilta puuttui tunnettuus. Verrattuna muihin tapahtumiin, seuraamissani teemaristeilyissä ja haastattelussa tuli esille muun muassa yhteisöllisyys, sillä yleisölle täytyy myydä risteily artistien keikkojen lisäksi. Markkinointikanavista teemaristeilyissä näytetään käyttävän muutamaa mediaa, jotka ovat joko järjestäjän tai yhteistyökumppanin omia medioita. Myös muissa tapahtumissa suosittu yhteistyökumppanit tuovat usein kustannussäästöjä ja lisäarvoa tapahtumalle. Teemaristeilyt, jotka ovat jo onnistuneet sitouttamaan asiakkaat brändiinsä, viestivät omien tai kumppanien medioiden lisäksi vahvasti sosiaalisen median yhteisöissään, jotka toimivat sekä viihdyttävänä että nopeina informoivina kanavina.

Tutkimuksessani teemaristeilyjen markkinointi osoittautui niukahkoksi ja valikoivaksi. Toisaalta kyseisillä risteilyillä onkin jo vakaa asema kohderyhmässään. Sosiaalisessa mediassa koin kuitenkin viestinnän olevan välillä passiivista ja sisällötöntä, joten siinä olisi käsittelemillänikin risteilyillä kehittämisen varaa.

ASIASANAT:

Teemaristeilyt, markkinointiviestintä, markkinoinnin kilpailukeinot, tapahtumat, tapahtumien markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Communication | Media Management

26.11.2012 | 31 pages

Vesa Kankaanpää

Fanny Kurppa

THEME CRUISES' MARKETING IN FINLAND – RESEARCH ON FESTIVAL CRUISES MARKETING METHODS AND CHANNELS

The literary thesis researches how outside organizers market festival cruises held at the Baltic Sea. What are the marketing communication methods and how big are the resources?

The subject was studied by reading marketing literature and by interviewing Karolina Huuhtanen, the producer of Radio Rock Cruises. Also followed the marketing of 2012 SpineFeast Cruise and Monday Bar Spring Break Cruise were followed. These materials were compared to literary theses written about marketing four different events. Like that it was possible to get a view on the scope and possible special features of theme cruises marketing.

It seems that access and product are better taken into consideration in theme cruises. In marketing communications event marketing seems to differ mostly in plentiful marketing methods from theme cruises. This is because most of the literary theses related to launching of the event, at the same time lacking any awareness. Vision and atmosphere selling came also up in theme cruises marketing because in addition to bands' gigs they have to sell a cruise to the audience. Theme cruises seem to use only few carefully selected media of all marketing channels. Often the media are either the organizer or the partner of their own. Partners are popular in other events too, because they bring cost savings and added value to the event. A theme cruise that already has committed customers communicates also in social media community.

At least in this research theme cruises marketing turned out scanty and selective, although the small size of the samples needs to be taken into account. On the other hand those cruises have a stable position among their target groups. However, in social media communication is sometimes experienced to be blank and passive. That's something case cruises can also improve.

KEYWORDS:

Theme cruises, marketing communications, marketing mix, events, event marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	8
2.1 Markkinointiviestintä	9
2.2 Markkinointiviestintä verkossa	10
3 TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI	11
3.1 Case-tapahtumien markkinointi	11
3.2 Tapahtumien markkinoinnin erot ja yhtäläisyydet	14
4 TEEMARISTEILYT JA MARKKINOINTI	16
4.1 Case: Radio Rock Risteilyt	17
4.1.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja resursointi	17
4.1.2 Markkinoinnin kilpailukeinojen käyttö ja valitut markkinointiviestinnän osa-alueet	18
4.2 Case: SpineFeast 2012	20
4.3 Case: Monday Bar Spring Break Cruise 2012	22
4.4 Yhteenvedo teemaristeilyjen markkinoinnista	24
4.5 Yhtäläisyydet ja eroavuudet tapahtumien markkinointiin	25
5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	27
5.1 Kehitysideoita	28
5.2 Opinnäytetyön toteutuminen	29
LÄHTEET	30

KUVAT

Kuva 1. Radio Rock Risteilyn mainos Facebookissa (Facebook 2012).	20
Kuva 2. SpineFeast 2012 -kotisivut (Spinefarm 2012).	21
Kuva 3. Monday Bar Spring Break Cruise 2012 (Fresa 2012).	22
Kuva 4. Monday Bar Spring Break Cruise 2012 -Facebook-tapahtuma (Facebook 2012).	23

TAULUKOT

Taulukko 1. Case-tapahtumien markkinointikeinot- ja kanavat.

12

markkinointia seuraamalla. Vertailu vaatii kykyä erottaa tapauskohtaisuuden, sillä Monday Bar Spring Break Cruisen ja SpineFeastin markkinoinnista en voi vain seuraamalla tietää koko totuutta eikä Radio Rock Risteilyjenkään markkinointia pysty yleistämään kaikkiin Suomessa järjestettäviin teemaristeilyihin. Jokainen teemaristeily on uniikki tapahtuma, jonka markkinointikeinot ja resurssit poikkeavat muista teemaristeilyistä. Selvitykseni lopussa tulen silti huomioimaan käsittelemieni teemaristeilyjen markkinoinnin mahdollisia selviä puutteita, joita omasta mielestäni jokaisessa teemaristeilyn markkinoinnissa tulisi kehittää. Vaikka työni päätavoite onkin tehdä itselleni selvitystyö teemaristeilyjen markkinoinnista käytännön opinnäytetyötäni varten, toivon selvitykseni tarjoavan myös muille tapahtumatuotantojen markkinoinnista kiinnostuneille arvokasta tietoa ja vinkkejä, jotka kannattaa ottaa huomioon teemaristeilyn markkinoinnissa.

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinoja eli tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää hyödyntämällä ja niitä markkinointimixiksi yhdistämällä yritys pyrkii saavuttamaan asettamansa tavoitteet (Isohookana 2007, 47).

4P:n tuote (hintaa, myynninedistäminen, tuote ja jakelu) rakentuu ydintuotteesta ja lisäeduista, joiden kokonaisuutta kutsutaan toiminnalliseksi tuotteeksi. Ydintuote vastaa ostajan tarpeeseen ja lisäedut madaltavat ostokynnystä. Lisäksi tarvitaan mielikuvatuuote, jotta tuotteesta tulee kaupattava. Mielikuvatuuote muodostuu muun muassa henkilön tarpeista, tiedoista ja ennakkoluuloista. Markkinoinnin suunnitteluvaiheessa yritys asettaa tavoitteekseen tavoitemielikuvan, johon pyrkimistä voidaan pitää myös imagomarkkinointina. Kun imago perustuu täysin mielikuviin, on taas pidemmän ajan mielikuvan ja tuotteen rakentamisen tavoitteena usein brändi. Brändiin päässyt yritys ei joudu käymään enää hintakilpailua ja on hyvin arvokas, sillä brändi on aineetonta pääomaa. (Isohookana 2007, 20–25; Rope 2005, 177 & 208–211)

Kuten myöhemmin selvityksessäni käy ilmi, on musiikkiteemariesteilyjen markkinoinnissa etenkin mielikuvien luonti keskeisessä osassa johtuen tapahtuman vuorokauden mittaisesta kestosta. Vain artistien markkinoiminen ei riitä, vaan asiakkaille täytyy pystyä myymään myös vuorokauden mittainen risteily. Tapahtuman tunnelmalla ja siihen liitettävillä mielikuvilla on siis merkitystä.

Hinnan tärkeys kilpailukeinona johtuu siitä, että se on seuraavia asioita: asiakkaalle tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava elementti sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä (Rope 2005, 222–223). Saatavuudella eli jakelulla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamisen esteettömyyttä. Kilpailukeinona jakelu sisältää jakelutien valinnan sekä fyysisen jakelun. Asiakkaalle saatavuus tarkoittaa sitä, että hän saa tuotteen tai palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikean suuruudessa erissä. Kilpailukeinona saatavuuden, tuotteen ja hinnan tulee luoda samanlaista mielikuvaa asiakkaissa (Isohookana 2007, 57–58).

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän osa-alueisiin kuuluvat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen, tiedottaminen, mainonta (media- ja suoramainonta) sekä verkkoviestintä. Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jossa pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai välillisesti. (Isohookana 2007, 63.)

Henkilökohtainen myynti on markkinointiviestinnän osa-alueista ainoa, jota ei mielestäni kannata käyttää teemariesteilyjen markkinoinnissa. Myyntityön henkilökohtaisen vaikuttamisen tehokkuudesta huolimatta se vie organisaatiolta paljon aikaa ja resursseja, joten sitä ei voi käyttää suurille joukoille, kuten heviristeilyn kohderyhmälle, myytäessä (Isohookana 2007, 133 & 138).

Myynninedistämisen koen puolestaan sopivan teemariesteilyn kaltaiselle suuremmalle tapahtumalle paremmin. Messuilla ja tapahtumissa lanseerataan uutuustuotteita tai –palveluita sekä luodaan uusia asiakassuhteita ja kontakteja muihin sidosryhmiin. Sissimarkkinoinnin tapaiset epätyypillisemmät keinot ovat yleensä sidottuja aikaan, tilanteeseen ja paikkaan (Isohookana 2007, 161–175).

Myös markkinointia tukevan tiedottamisen keinot, kuten tiedote, uutiskirje sekä artikkelit ja internet-sivustot tuotteista ja palveluista, sopivat teemariesteilyille, sillä usein siitä saatu mediajulkisuus koetaan luotettavana (Isohookana 2007, 177–179).

Mainonnalla pyritään puolestaan antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Se voidaan luonteensa puolesta jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Heviristeilylle sopii mielestäni mediamainonnan muodot, joita ovat ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva- sekä ulko- ja liikennemainonta (Isohookana 2007, 139–157).

2.2 Markkinointiviestintä verkossa

Markkinointiviestinnän toteuttamiskeinoja verkossa ovat koti-, brändi- ja kampanjasivustot, bannerit, webspotit eli mainoskatkot, hakukonemarkkinointi ja –mainonta, verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys sekä advertoriaalit, joiden avulla voidaan antaa yksityiskohtaisempaa tietoa kuin bannereilla esimerkiksi pop-up -ikkunan muodossa. Kotisivujen tehtävä on olla internet-markkinoinnin keskus. Muiden sivustojen tehtävänä on myynnin vauhdittamisen lisäksi herättää mielenkiintoa tuotetta tai palvelua kohtaan ja rakentaa samalla brändiä. Internetissä käytetään myös sähköpostimainontaa, joka toimii sekä muistuttavana, myyvänä että tiedottavana mediana, mutta sitä voi käyttää ainoastaan vastaanottajan luvalla. (Isohookana 2007, 262–267; Juslén 2011, 59; Mediaopas 2012.)

Sosiaalisessa mediassa sekä viestintämalli että tarjolla olevat vuorovaikutusmahdollisuudet eroavat massamediasta. Sosiaalisessa mediassa kyse on etenkin yhteisöistä ja niissä käytävistä keskusteluista. Keskeisimmiksi menestystekijöiksi nousevatkin näiden virtuaalisten verkkosuhteiden luominen ja niiden hyödyntäminen (Juslén 2011, 200 & 208). Kaksisuuntaisen viestinnän ansiosta jokainen voi julkaista, muokata ja jakaa sisältöjä. Kyse on siis kansalaisjournalismista.

Sosiaalisen median muotoja Juslénin (2011, 199) jaottelun mukaan ovat sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa helpottavia julkaisupalveluja ovat esimerkiksi YouTube sekä blogit, jotka voivat lisäksi toimia edullisina kotisivujen korvaajina. Verkottumispalveluita ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Facebookissa yritys pystyy luomaan kontakteja uusiin asiakkaisiin ja pitämään yllä vanhoja asiakassuhteitaan. Facebook helpottaa etenkin tapahtumiin liittyvän viestinnän hoitamista eli sopii hyvin myös teemaristeilyjen markkinointi- ja tiedotuskanavaksi. Myös maksullista mainontaa on mahdollista tehdä Facebookissa mainospaikkojen muodossa. Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluita ovat esimerkiksi Delicious ja Digg, joiden käyttäjät voivat jakaa verkkokirjanmerkkejä ja uutisia toisilleen.

3 TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI

Teemaristeilyt ovat vain yksi muoto lukuisista tapahtumista. Perehdyin lukemalla neljään tapahtumaan, joiden kautta pyrin karkeasti yleistämään tapahtumien markkinointia sekä vertaamaan kuinka hyvin teemaristeilyjen markkinointi istuu tähän muottiin. Valitsin tarkoituksella kahden musiikkitapahtuman rinnalle peli- ja yritystapahtuman, jotta pienessäkin otoksessa näkyisi mahdolliset markkinointien erot.

3.1 Case-tapahtumien markkinointi

Tapahtuman markkinoinnin kannalta on keskeistä huomioida kohderyhmä, myyntikanava, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat, ajankohta sekä tapahtuman imago ja sisältö (Kauhanen ym. 2002, 113). Nämä osa-alueet oli myös huomioitu lukemissani opinnäytetöissä, jotka käsittelivät seuraavien tapahtumien markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta: WinterBreak 2007, Winterfest 2009, Dyna-yritysfoorumin avajaiset 2010 sekä Midsummer Bridge Finlandia Open 2012 (myöhemmin MBFO).

Porvoossa järjestetty WinterBreak ja Katinkullan Winterfest olivat kaksipäiväisiä musiikkifestivaaleja. WinterBreakissa järjestäjänä toimi paikallinen mainostointi Pohjolan Mylly, ja Winterfestissä paikalliset opiskelijat yhteistyössä Speed Promotion & Agency Oy Ltd:n kanssa. Dyna-yritysfoorumin avajaiset olivat osa EU-rahoitteista Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskuksen Dyna-projektia, joka tukee nuoryrittäjyyttä. MBFO oli muun muassa Suomen bridgeliiton toimeksiannon pohjalta juhannuksena järjestetty avoin kansainvälinen bridge-kilpailu Tuusulassa. WinterBreakia lukuun ottamatta tapahtumat järjestettiin ensimmäistä kertaa.

Jokaisessa tapahtumassa painotettiin kohderyhmän määrittelyä sekä kanavia löytää oma kohderyhmä. Vasta sitten yritys pystyy näyttämään mitä sillä on tarjottavanaan asiakkaan ongelmiin tai tarpeisiin (Juslén 2011, 46–53). Tapahtu-

mien budjettien välillä oli kuitenkin vaihtelua. Onnistuneiden yhteistyökumppanineuvotteluiden ansiosta Winterfestin markkinointi ei tuottanut kustannuksia, kun taas WinterBreakin kustannukset kohosivat yli 10 000 euroon. Aikataulullisesti tapahtumien markkinointi vei Dynaa lukuun ottamatta puoli vuotta. Tapahtumien kotisivut olivat Winterfestissä ja MBFO:ssa kuitenkin perustettu jo vuosi aikaisemmin.

Taulukko 1. Case-tapahtumien markkinointikeinot- ja kanavat.

	Winterfest 09	WinterBreak 2007	Dyna-yrittäjyysfoorumin avajaiset	Midsummer Bridge Finlandia Open
Mediamainonta				
Televisio	x (MTV Finland)			
Radio	x (paikallisradio)	x (NRJ, Nova, SkiRadio)		
Ilmoittelu				
Sanomalehti	x	x (Kainuun Sanomat)		
Ilmaislehti	x (pääkaupunkiseutu)	x		
Teippaukset	x			
Koulun info-tv:t		x	x	
Internet				
Kotisivut	x	x	x	x
Banneri		x	x	x
Hakukonemarkkinointi	x			
Verkkosponsorointi	x (banneri)	x (banneri)		
Verkkoyhteisöt/ some	x (Facebook, blogi)		x	
Sähköposti		x (koulun s.postilistat)	x (koulun s.postilistat)	
Printtimainonta				
Juliste	x	x	x	x
Flyer	x	x		x
Käsiohjelma	x			
Käyntikortti	x			
Pöytäkolmio		x		
Roll-up				x
Myyninedistäminen				
Messut		x		
Sponsorointi		x		x
Tapahtumat	x (kaksi pre-klubia)	x		
Sissimarkkinointi	x			
Promootio	x	x		
Kilpailut		x	x	x
Tiedottaminen				
Tiedote/ uutiskirje	x	x		x
Internet-tapahtumakalenterit	x	x		x
Word-of-mouth		x		x

Kuten yllä olevasta taulukosta näkee, oli tapahtumilla käytössä paljon samoja mediamuotoja. Kohderyhmän ja kustannustehokkuuden huomioiden WinterBreakissa ja Dynassa käytettiin hyväksi koulun info-televisioita, kun Winterfest sai puolestaan näkyvyyttä MTV Finland –kanavalla. WinterBreak ja Winterfest käyttivät hyödykseen myös radiota, Winterfest paikallista ja WinterBreak kumppanuuden kautta valtakunnallisia kanavia NRJ:tä ja Novaa. TV ja radio ovatkin hyviä mainosmedioita, sillä ne ovat sekä viihdyttäviä että informatiivisia, jonka lisäksi molemmilla on nopea toistomahdollisuus (Isohookana 2007, 148–153).

Samaiset tapahtumat hyödynsivät myös ilmoittelumainontaa sanoma- ja ilmais-lehdissä. Printtimainontaa julisteen ja flyereiden muodossa hyödynsivät kaikki tapahtumat lukuun ottamatta Dynaa, joka käytti vain julistetta. Winterfest puolestaan täydensi printtimainontaansa vielä käsiohjelmalla. Myynninedistämisen muotoja hyödynsivät kaikki tapahtumat jossakin määrin. Eniten siihen panosti WinterBreak, joka teki tapahtumaansa tunnetuksi muun muassa messuilla sekä muissa tapahtumissa promootiota hyödyntämällä. Mainostamalla medioissa tapahtumaan liittyvää kilpailua, ohjasivat he kohderyhmäänsä WinterBreakin kotisivuille. WinterBreakin käyttämistä myynninedistämisen muodoista myös Winterfest hyödynsi tapahtumamarkkinointia ennakkotapahtumien muodossa. Kilpailujen järjestämistä kohderyhmälle käytti myös Dyna ja MBFO. Sissimarkkinointia käytti ainoastaan Winterfest, jonka järjestäjät rakensivat Porvoon torille valtavan lumiukon tapahtuma-aiheisin koristeluin.

Tiedottamisen muotoja kuten tiedotetta, puskaradiota sekä Internetin tapahtumakalentereita tapahtumat hyödynsivät hajanaisesti. Internetissä jokaisella tapahtumalla oli omat kotisivunsa, jonka lisäksi suurin osa käytti bannerimainontaa muun muassa yhteistyökumppaneidensa kotisivuilla. Koulun sähköpostilistoja hyödynsivät Dyna sekä WinterBreak. Sosiaalisessa mediassa tapahtumista näkyivät ainoastaan Winterfest ja Dyna. Molemmilla oli oma Facebook-yhteisönsä, jonka lisäksi Winterfest kirjoitti blogia.

3.2 Tapahtumien markkinoinnin erot ja yhtäläisyydet

Näin pienen otoksen pohjalta voi tapahtumien markkinoinnista tehdä vain karkeita johtopäätöksiä. Tapahtumien markkinointi vie ajallisesti melkein puoli vuotta, jonka päälle lisätään vielä suunnittelutyö. Tämä on kuitenkin tapahtumakohtaista. Tapahtumien markkinointia pyritään tekemään kustannustehokkaasti poikkeuksia lukuun ottamatta. Otokseni mukaan suora- ja mobiilimarkkinointi ei ole yleistä tapahtumien markkinoinnissa, eikä kalliita mediamarkkinoinnin muotoja ainakaan paikallinen pilottitapahtuma pysty käyttämään. Mediatyöskumppaneiden avulla kustannuksissa säästetään ja saadaan mediamainonnan hyödyt käyttöön. Sen avulla kohderyhmää voi nimittäin pyrkiä joko informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan tai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä (Isohookana 2007, 140–141). Muutenkin yhteistyökumppanit ovat usein haluttuja, sillä pienen budjetin pelastamisen lisäksi ne tuovat lisä-arvoa tapahtumiin. Etenkin tapahtumien lanseerausvaiheessa yhteistyökumppanien kontaktit ovat myös elintärkeitä.

Tapahtumien markkinointia pyritään tekemään vain siellä, missä tarkasti rajatun kohderyhmän katsotaan löytyvän. Kotisivut tuntuvat kuuluvan tapahtumien markkinointiin ja sinne pyritään ohjaamaan kohderyhmää lukemaan informaatiota muun markkinoinnin avulla. Kustannustehokkaassa sosiaalisessa mediassa oli otokseni tapahtumista kuitenkin vain puolet. On silti huomioitava, että Midsummer Bridge Finlandia Openin kohderyhmä ei välttämättä ole aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, ja vaikka WinterBreak tällä vuosikymmenellä löytäisi-kin, ei sosiaalinen media vuonna 2007 ollut vielä yhtä suosittu käyttäjien tai yritysten keskuudessa.

Printtimainontaa tapahtumat käyttävät julisteiden ja flyereiden muodossa, sillä niitä on helppo levittää ja jakaa muissa kohderyhmää kiinnostavissa tapahtumissa. Kahdessa otokseni tapahtumassa tiedottamiseen käytettiin myös koulun sähköpostilistoja ja koulun info-televisioita. Näitä voi pitää kyseisiin tapahtumiin liittyvänä, sillä kohderyhmä oli nimenomaan alueen opiskelijat.

Case-tapahtumien pohjalta voi yleistää, että lanseerausvaiheessa oleva tapahtuma tekee monipuolista ja laajaa markkinointia. Tärkeässä roolissa ovat yhteistyökumppanit, jotka tuovat lisä-arvoa tapahtumalle, mutta myös kustannussäästöjä. Oli kyseessä sitten lanseerattava tai jo yleisölle tuttu tapahtuma, varataan markkinoinnille hyvin aikaa erityisesti kotisivuilla, jonne yleisö pyritään muita markkinoinnin keinoja käyttämällä johdattamaan. Markkinointiviestinnän mahdollisuuksista tapahtumat yleisesti näyttävät hyödyntävän kotisivujen lisäksi printtimedian sekä eri verkkomainonnan muotoja tapauskohtaisesti.

4 TEEMARISTEILYT JA MARKKINOINTI

”Teemaristeily on jokin ainutkertainen, tietyn teeman ympärille rakennettu tai aikataulultaan poikkeava risteily. Se voi olla myös koko laivan vuokraus (charter), jolloin varauksia hoitaa jokin muu matkanjärjestäjä kuin Tallink tai Silja Line” (Tallink Silja Oy 2012). Tallink Siljan teemaristeilyn määrittelyä täydentää ote Viking Linen kotisivuilta: ”Teemaristeilyt ovat viihdepainotteisia, luvassa mm. Kasaribileitä, NRJ Bileristeilyjä jne” (Viking Line ABP 2012).

Tallink Siljan ja Viking Linen määrittelyjen mukaan teemaristeily siis tarkoittaa joko laivayhtiön tai ulkopuolisen tahon kuten median järjestämää säännöllistä tai uniikkia tietylle kohderyhmälle suunnattua risteilyä. Esimerkkeinä mainittakoon kuukausittaiset Suomi 24 –sinkkuristeilyt sekä harvemmin järjestettävät Radio Rock Risteilyt. Suomi 24 –sinkkuristeilyt järjestää Tallink Silja yhdessä suomi24.fi:n kanssa. Radio Rock järjestää puolestaan nimikkoristeilynsä yhteistyössä MatkaVekan sekä muiden kumppanien kanssa. (Huuhtanen 2012)

Teemaristeily voi vaihtoehtoisesti tarkoittaa laivayhtiön viikon tai useamman kuukaudenkin laivalla kestäväää teemaa, jossa matkustajille tuodaan tutuksi eri kulttuureita niin ruuan, myyntituotteiden kuin esittävän taiteen puolesta. Tällöin yhteistyössä laivayhtiöiden kanssa toimivat esimerkiksi eri maiden matkailutoimistot, tuotantoyhtiöt tai viinitalot.

Suomessa järjestettävien teemaristeilyjen markkinointiin perehdyin haastatteleamalla sähköpostin välityksellä Radio Rock Risteilyjen tuottajaa Karolina Huuh-tasta sekä seuraamalla vuoden 2012 SpineFeastin ja Monday Bar Spring Break Cruisen markkinointia. Havainnointini tapahtui pääasiassa internetissä, jossa seurasin säännöllisesti sosiaalista mediaa, kotisivuja sekä tapahtumakalentereita ja lehtien nettijuttuja. Kuuntelin myös radiota ja yritin huomata mahdollisia TV- tai ulkomainoksia.

Kaikki risteilyt on järjestetty jo useamman kerran, joten on huomioitava, että ensimmäisten risteilyjen markkinointi on todennäköisesti ollut laajempaa risteily-

jen tunnettuuden puuttumisen vuoksi. Seuraamalla SpineFeastin ja Monday Bar Spring Breakin Cruisen risteilyjä en voi myöskään tietää täyttä totuutta markkinoinnin laajuudesta, mutta olen pyrkinyt tekemään havaintoni mahdollisimman avarakatseisesti ja ottaen huomioon mahdolliset tapauskohtaiset tavat kohde-ryhmän tavoittamisessa.

4.1 Case: Radio Rock Risteilyt

Radio Rock Risteily on kyseisen radiokanavan vuodesta 2010 lähtien järjestämä teemaristeily. Syksyllä 2012 risteily järjestettiin kahdeksannen kerran, joten Radio Rockilla on risteilyjen järjestämisestä vahvaa kokemusta. Itse risteilyillä, jonka aluksena toimii Baltic Princess Helsinki-Tallinna-Helsinki välillä, radiokanavan kuuntelijat pääsevät näkemään heidän kuuntelemaansa artistejaan paikan päällä ja viettämään aikaa ystäviensä kanssa.

Päädyin haastattelemaan Huhuusta, sillä koen Radio Rock Risteilyillä olevan vankka asema sekä suomalaisten teemaristeilyjen että yleisön joukossa. Tiesin risteilyjen olevan erittäin suosittuja, joten jotain risteilyjen markkinoinnissakin on tehty oikein. Tämän lisäksi risteilyn musiikkigenre on lähellä lanseerattavaa teemaristeilyä, jolle tulen tekemään markkinointi- ja tiedotussuunnitelman käytännön opinnäytetyönäni.

4.1.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja resursointi

Ensimmäisen Radio Rock Risteilyn kohdalla markkinointia oli nykyisiä risteilyitä huomattavasti enemmän. Itse mediana Radio Rock pystyi kuitenkin markkinoimaan risteilyään tarvittavan ajan kotisivuillaan sekä omalla kanavallaan puhumalla että webspottien muodossa valtakunnallisesti yleisönsä ymmärtämällä kielellä. Näin kustannuksiakaan ei syntynyt paljon, vaikka taajuudella kuuluukin risteilyn markkinointi Huhuhtasen mukaan vahvan markkinointikampanjan verran.

Nykyisin Radio Rock Risteilyjen hyvän maineen vuoksi ei markkinointia juuri-kaan tarvita. Radio Rock keskittyy yhä enemmän tunnelman luomiseen radio-

spoteissaan, sillä tunnetun tuotteen vuoksi kaikkea informaatiota ei tarvitse enää kertoa. Resursseja tarvitaan kuitenkin risteilyn yleiseen suunnitteluun, artistien varaamiseen, tiedottamiseen sekä tuotantojen tekemiseen internettiin ja radiokanavalle. Kyseisiin tehtäviin tarvitaan iso organisaatio, jossa jokaisella on oma vastuualueensa. 4P:n mallia voidaankin nykyään täydentää henkilöstöllä, jolloin puhutaan 5P:n mallista (Isohookana 2007, 47). Radio Rockin linjaa tukee myös Juslén: ”Markkinointi on toimintaa, jonka tarkoituksena on kaikkien käytävissä olevien voimavarojen ja koko organisaation työpanoksen avulla tuottaa arvoa asiakkaalle” (Juslén 2011, 41).

Etenkin artistien varaamista jopa vuoden etukäteen pitää HUUHTANEN tärkeänä, sillä artistien tulee edelleen olla nimekkäitä. Näin Radio Rock ei petä fanejaan vaan pystyy tarjoamaan hienon viikonlopun ystäviensä ja artistien seurassa edellisten risteilyjen tapaan.

Ajallisesti Radio Rock Risteilyjen markkinointi vie edelleen täyden kalenterivuoden, sillä käynnissä olevalla risteilyllä jälkimarkkinointi sulautuu tulevan risteilyn markkinoinnin alkuvaiheen kanssa yhteen. Käynnissä olevalla risteilyllä kerrotaan jo tulevat artistit ja osa seuraavan risteilyn lipuista myydään. Maihin päästyä päättyneestä risteilystä kiitetään yleisöä sekä lisätään kuvia ja artistien haastatteluja verkkoyhteisöihin ja kotisivuille. Uutta risteilyä aletaan puolestaan markkinoida radiospottein niin kauan, kunnes risteily on loppuunmyyty, jonka jälkeen, noin kolmen viikon ajan, järjestetään kilpailuja, joissa voi voittaa hytin loppuunmyydylle risteilylle.

4.1.2 Markkinoinnin kilpailukeinojen käyttö ja valitut markkinointiviestinnän osa-alueet

Radio Rock on tehnyt risteilystään kohderyhmälleen osuvan tuotteen, joka on seurausta monen markkinointikeinon yhdistelmästä sekä markkinointitutkimuksen tuloksista. Perustuote on Radio Rockilla kunnossa ja ihmiset ovat sitoutuneet sen brändiin. Valittu hinta vastaa brändiä ja se on mietitty korvaamaan useiden artistien keikkojen näkemistä ja hytissä yöpymistä (HUUHTANEN 2012).

Syksyn 2012 risteilyllä matkan hinnat vaihtelivat 93,00 eurosta aina 520,00 euroon riippuen hyttiluokasta ja samassa hytissä yöpyvien lukumäärästä (MatkaVekka 2012). Saatavuus oli järjestetty yhdessä yhteistyökumppani MatkaVekan kanssa, joka hoitaa risteilyjen lipunmyynnin ja bussikuljetukset Oulusta asti.

Yrityksen markkinointiviestintä liittyy brändin tavoin myös lupauksen tekoon ja niiden pitämiseen: ”Sen sisäisellä että ulkoisella viestinnällä luodaan ja lunastetaan lupauksia. Lupaukset ilmaistaan sanoilla ja viime kädessä ne lunastetaan teoilla. Näin syntyy vähitellen luottamus, joka on edellytys pitkäjänteiselle asiakas- ja muille sidosryhmäsuhteille. Markkinointiviestinnällä luodaan asiakkaille odotuksia ja lupauksia tuotteista ja palveluista” (Isohookana 2007, 17) HUUHTANEN mukaan Radio Rock tekee tällaisia lupauksia hankkimalla joka vuosi kuuntelijoihin uppoavia nimekkäitä artisteja, mutta myös välittämällä risteilyistä tiettyä tavoitemielikuvaa: ”Risteilyllä on hauskaa, siellä on todella hyvä ohjelma, siellä viihdytään kavereiden kanssa! Radio Rock tarjoilee kuuntelijoille hyvää ohjelmaa sekä taajuudella, että kaikissa jalkautumisissaan. Radio Rock tuottaa monipuolista viihdettä kuulijoille.”

Yhteistyökumppanit ovat Radio Rockille hyvin tärkeässä roolissa risteilyn markkinoinnissa ja lisäarvon tuomisessa risteilylle. Radio Rock pyrkii välttämään päälle liimattuja kumppanuuksia, sillä kumppanuus toimii parhaiten silloin, kun se istuu hyvin tuotteeseen (Huuhtanen 2012). Tyypillisesti kumppanit tuovat lisäarvoa risteilylle kilpailujen ja tarjousten muodossa sekä luonnollisesti kattamalla osan risteilyn kuluista. Vuonna 2012 kumppanina toimi alkoholibrändi, joka ei saanut näkyä mediassa vaan ainoastaan risteilyllä. Mainonnassa onkin muistettava lainsäädäntö, mutta myös mahdolliset laivafirmojen asettamat rajoitukset tai vaatimukset. Radio Rockin tapauksessa yhteistyökumppanin mainos-toimisto oli mukana auttamassa molempia osapuolia saamaan mahdollisimman laajan hyödyn irti kumppanuudesta.



Kuva 1. Radio Rock Risteilyn mainos Facebookissa (Facebook 2012).

Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtaisesta myynnistä vastaa MatkaVekka, jolle kuuluu risteilyn asiakaspalvelu. Rockille jää mediamainonta, jossa se hyödyntää radiokanavaansa spottien ja puheen muodossa. Muutenkin risteilyjen markkinointi keskittyy voimakkaimmin radioon. Internetissä risteily näkyy osoitteissa radiorock.fi sekä matka-vekka.fi, jonka lisäksi Radio Rockilla on sosiaalisessa mediassa oma Facebook-sivunsa. Sivulla on yli 150 000 tykkääjää, joten siitä on muodostunut Rockille tärkeä ja hyödyllinen viestintäväline kohderyhmän tavoittamisessa. Risteilyn ja sivuston suosiosta viestii myös yllä oleva kuva.

4.2 Case: SpineFeast 2012

SpineFeast on metallimusiikkia julkaisevan Spinefarm Records –levy-yhtiön järjestämä heviristeily. Risteilyjä on toteutettu vuodesta 2007 lähtien, jota ennen tapahtuma järjestettiin sisäfestivaalina Helsingin Nosturissa. Niin sanottu perustuote on myös tällä risteilyllä kunnossa huolimatta kahden vuoden hiljaiselosta, jonka jälkeen tapahtuma järjestettiin jälkeen tammikuussa 2012. Laivana toimi Tallink Siljan Baltic Princess Helsinki-Tallinna-Helsinki –välillä ja risteilyn hinnat vaihtelivat 64,00 eurosta 209,00 euroon. Verrattuna RadioRock –risteilyjen hinnanastoon, SpineFeast kilpailee suunnilleen samassa luokassa. (Spinefarm 2012; Meteli 2006, 2007.)

Vuoden 2012 SpineFeast-risteilyn markkinointiviestintää näin pääasiassa internetissä. Tapahtumalla oli omat kotisivunsa, josta kuva kappaleen lopussa. Jaetun informaation lisäksi sivuilla pyrittiin luomaan risteilyistä selvästi tavoitemielikuvia mustalla, synkällä taustalla ja metallisella pelastusrenkaalla. Informaatiota löytyi muun muassa risteilyn perussäännöistä ja saatavuudesta, jotka ohjasivat yhteistyökumppani MatkaVekan sivustolle. Yhteystiedoissa pyydettiin ottamaan yhteyttä MatkaVekkaan, eikä varsinaisen risteilyjärjestäjään Spinefarm Recordsiin, jonka yhteystietoja tai taustaa ei ollut saatavilla tapahtumasivuilta. Tietojen saatavuus tuntui olevan puutteellinen myös risteilyn ohjelman osalta, jota ei löytynyt kotisivuilta vaan ainoastaan risteilyn Facebook-tapahtumasta.



Kuva 2. SpineFeast 2012 -kotisivut (Spinefarm 2012).

Kotisivuja selvästi aktiivisempi markkinointikanava tuntuikin olevan Facebook, jossa yleisö sai järjestäjätaholta vastauksia kysymyksiinsä sekä käydä keskustelua muiden ihmisten kanssa. Yleisö sai myös mahdollisuuden osallistua Spinefarm Recordsin ja yhteistyökumppaneiden metallisivusto Imperiumi.netin, KaaosZinen ja Inferno-lehden kilpailuihin mahdollisuutena voittaa liput risteilylle.

YouTubeen Spinefarm Records teki kaksi noin minuutin pituista itse tehtyä mainosvideota, jotka jaettiin Facebookissa ja automaattisesti Spinefarm Recordsin omalla YouTube-kanavalla. Markkinoinnissa ja tiedottamisessa hyödynnettiin lisäksi kohderyhmän internet-tapahtumakalentereita sekä toimittajien julkaisemia artikkeleita ja uutisointeja aiheesta.

Jälkimarkkinointi nojasi pääasiassa yhteistyökumppani KaaosZineen. Kyseinen metalli-, rock- ja indiemusiikin sivuston toimittaja oli risteilyllä mukana tekemässä keikka- ja haastatteluvideoita, jotka myöhemmin julkaistiin YouTubeessa. Itse tapahtuman järjestäjä kiitti yleisöä Facebookissa, mutta kuvia ei Facebookkiin eikä kotisivuille ilmestynyt vaan yleisöä pyydettiin lähettämään niitä sähköpostiin. Kuvien jakaminen jätettiin ilmeisesti täysin yleisön tehtäväksi. Kotisivujaan ei päivitetty tapahtuman jälkeen.

4.3 Case: Monday Bar Spring Break Cruise 2012

Monday Bar, Ruotsin vanhin ja tunnetuin klubikonsepti, on vuodesta 2002 lähtien järjestänyt neljä kertaa vuodessa elektronisen tanssimusiikin klubiristeilyjä. Ydintuote on siis vahva ja Monday Barin maineen huomioiden yleisön mielikuvakin on lähellä yrityksen tavoitemielikuvaa. Yksi risteilyistä on Spring Break Cruise, jolta on myös kappaleen lopussa oleva valokuva. Vuonna 2012 Monday Bar juhlisti Spring Break –risteilyjen 20-vuotista historiaa. Perinteinen Tukholman ja Turun välinen 24 tunnin risteily muutettiin juhluvuoden kunniaksi Tukholman ja Helsingin väliseksi 40 tunnin risteilyksi Tallink Siljan M/S Silja Symphonylla 15.–17.maaliskuuta (MondayBar 2012).



Kuva 3. Monday Bar Spring Break Cruise 2012 (Fresa 2012).

Vaikka Monday Bar Spring Break Cruise on ruotsalaisten Tukholmasta lähtevä risteily, markkinoitiin tapahtumaa myös muun muissa Pohjoismaissa, sillä risteilylijojen oli mahdollisuus nousta laivaan myös Helsingistä. Hinnat Suomesta vaihtelivat 144,00 eurosta 410,00 euroon, joten itse hinnalla risteily ei Spine-Feastiin ja Radio Rock Risteilyihin verrattuna pysty kilpailemaan. Sitä se ei toi-

saalta yrittänytkään tehdä. Vuoden 2012 Spring Break Cruisen Suomen markkinointiviestintää havaitsin vain internetissä. Risteilystä ja sen saatavuudesta tiedotettiin verkossa kohderyhmän suosimissa tapahtumakalentereissa, joissa ohjattiin Monday Barin kotisivuille. Sivustolla oli ajan tasalla olevaa informaatiota tulevista tapahtumista kuten Spring Break Cruisesta. Ainoastaan artistien esittelysivulta uupui tiedot, mutta muuten kaikki risteilyn perustiedot oli löydettävissä. Sivustolta oli myös löydettävissä edellisvuosien sekä muiden Monday Bar –risteilyjen kuvia, Monday Barin historia sekä Monday Bar TV YouTube –pohjalla. Lisäksi sivuilta löytyi yhteydenottolomake järjestäjätahoon.

Sosiaalisessa mediassa risteilyllä oli myös oma Facebook-tapahtumansa, josta kuva kappaleen alapuolella. Sivustoa hallinnoi Monday Barin oma Facebook-yhteisö. Monday Bar itse jakoi välillä sisältöä kuten risteilyn YouTube-mainosvideon, varmistuneen aikataulun sekä muistutuksia. Lisäksi yleisö sai vastauksia kysymyksiinsä. Yleisö oli kuitenkin aktiivisin sisällöntuottaja Facebookissa sekä Monday Barin yhteisöön että Spring Break Cruise –tapahtumaan. Yleisö pääsi tiedustelemaan vapautuneita lippuja, keskustelemaan toistensa kanssa sekä jakamaan kuvamateriaaliaan.

The image shows a screenshot of a Facebook event page. On the left is a vertical banner for the event with the text 'Monday Bar 2012 Spring Break The 20th Anniversary Cruise M/S Silja Symphony, March 15-17'. The main content area shows the event title, dates (Thursday, March 15, 2012 at 5:00pm until Saturday, March 17, 2012 at 9:30am), and location (M/S Silja Symphony, Värtahamnen, Stockholm, Sweden). Below this is a description: 'The year 2012 will mark the 20th anniversary for Monday Bar, the longest running EDM club project in Sweden. It will also be the 10th anniversary for the Monday Bar cruises, now established as one of the most extraordinary club events worldwide. To celebrate, we've cha... See More'. There are several user comments and posts visible, including one from Sofie Argulander saying 'Favorit i repris, lite att sukta efter! We are gonna dance...we can do it all night!!' and another from Henrik Levinsson saying 'Vis farmor! :)'. There are also video thumbnails and a 'Silja Symphony Tribute' link.

Kuva 4. Monday Bar Spring Break Cruise 2012 -Facebook-tapahtuma (Facebook 2012).

Jälkimarkkinointi alkoi osittain jo risteilyn aikana, sillä risteilyltä oli mahdollisuus jatkaa Tukholman jatkoille. Jatkojen promootion lisäksi Monday Bar kiitti yleisöä ja lisäsi Facebookiin kuvia heti vuorokauden kuluttua risteilyn päättymisestä. Aikaisempien risteilyjen tapaan juhlaristeilyistä julkaistiin videokooste Monday Barin YouTube-kanavalla sekä Facebookissa runsas viikko risteilyn jälkeen. Monday Bar aloitti myös tulevien tapahtumiensa markkinoinnin lähes välittömästi kotisivuillaan sekä Facebook –yhteisössään.

4.4 Yhteenveto teemariesteilyjen markkinoinnista

Karolina Huuhtasen haastattelun perusteella sekä Spinefeastin ja Monday Bar Spring Breakin Suomen markkinointia seuraamalla uskallan sanoa, että teemariesteilyjen markkinointi lukuun ottamatta lanseerausta, suuntautuu pääasiassa vahvasti vain muutamaankin tarkasti valittuun mediaan. Näiden kolmen risteilyn tapauksessa kanavina käytettiin internetissä kotisivuja ja sosiaalista mediaa sekä Radio Rock –risteilyissä päämedian luonnollisesti radiota. Tiedotusta näytettiin tehtävän ahkerimmin Facebookin tapahtumayhteisöissä, jotka ovat keränneet runsaasti tykkääjiä vuosien varrella. Sosiaalinen media tuntuukin tavoittavan risteilyn kohderyhmän parhaiten.

Teemariesteilyjen markkinoinnissa myös tunnelman ja mielikuvien välittäminen potentiaalisille asiakkaille on Huuhtasenkin mielestä pidettävä tärkeässä asemassa. Se onkin nähtävissä myös case-risteilyjen markkinoinnissa. Mielikuvia luodaan kotisivujen ulkoasulla, sanavalinnoilla ja artisteilla, kun taas tunnelma pyritään välittämään edellisten risteilyjen kuvien ja videoiden kautta.

Yhteistyökumppanit osallistuvat risteilyihin hyvin monipuolisesti, mutta lähes aina tuomalla lisäarvoa tapahtumalle. Yhteistyökumppanit saattavat olla mukana vain risteilyllä, organisoimassa lipunmyyntiä ja bussikuljetuksia satamaan tai antamalla näkyvyyttä risteilylle omassa mediassaan. Toisaalta kumppanit voivat tukea risteilyä taloudellisesti, mutta tämäkään ei ole yleistettävissä. Yhteistyö erinäisissä muodoissaan kuitenkin näyttää olevan toivottua ja jopa tarvittavaa taloudelliselta kannalta.

Täysin yleistettävissä ei ole internetinkään valta-asema markkinoinnissa, vaikka tänä päivänä internet tavoittaa hyvin ja edullisesti ainakin teemariesteilyjen nuoret kohderyhmät. Vanhempien ikäryhmien ja tiettyjen musiikkigenrejen risteilyjä tuntuisi kuitenkin luonnollisemmalta tehdä printtimainonnalla kohderyhmien lukemissa lehdissä sekä ulkomainonnalla. Case-risteilyissäni en näitä kanavia huomannut hyödynnettävän, mutta en näe syytä niiden käyttämättä jättämiseen. Toisaalta risteilyjen satama oli Helsingissä ja mainokset ovat näin voineet jäädä huomaamatta.

4.5 Yhtäläisyydet ja eroavuudet tapahtumien markkinointiin

Case-teemariesteilyjen ja -tapahtumien markkinoinnit koin samankaltaisiksi, tosin tapahtumien monipuolisemmiksi. Case-tapahtumien markkinointiin perehdyin kylläkin lukemalla ja teemariesteilyihin seuraamalla sekä tekemällä yhden haastattelun. On siis mahdollista, että teemariesteilyissä on myös yleisesti laajempi markkinointi kuin havaintojeni perusteella.

Teemariesteilyissä näytti otokseni perusteella olevan loppuun hiotumpi tuote sekä saatavuus kuin muissa tapahtumissa. Teemariesteilyissä yhteistyökumppanina oli matkanjärjestäjä sekä laivayhtiö, joten kaikki asiakaspalvelu ja informaation tiedottaminen pystyttiin jakamaan näitä reittejä. Samoin markkinoinnissa koin itse tarkasti mietityn kohderyhmän välittyvän paremmin, kun muissa case-tapahtumissa. Niissä saatavuus ja tuote olivat selvästi mietittyjä, mutta ei kuitenkaan loppuun asti toteutetun oloisia.

Tutkimukseni perusteella teemariesteilyjen markkinointi keskittyi myös enemmän tarkoin valittuihin ja rajattuihin markkinoinnin osa-alueisiin, jotka määrää kohderyhmän käyttäytyminen. Etenkin internet tuntuu olevan merkittävässä osassa tiedon jakamisessa ja mielikuvien luomisessa. Sosiaalisen median palveluista Facebook on vahvana omien kotisivujen rinnalla antamassa tilaa kohderyhmän ja järjestäjien kanssakäymiselle sekä sisällöntuotannolle. Myös muita markkinointimahdollisuuksia internetissä käytetään tapauskohtaisesti.

Yhteistyökumppanit ovat suosittuja ja merkittävässä asemassa niin yleisesti tapahtumien kuin teemariesteilyjenkin markkinoinnissa. Yhteistyökumppanit tuovat tapahtumiin lisäarvoa ja auttavat tapahtuman kustannuksissa. Haluttuja yhteistyökumppaneja ovat esimerkiksi mediat, jolloin markkinoinnin mediatilaa saa huomattavasti edullisemmin.

Ajallisesti ja rahallisesti teemariesteilyjen markkinointi ei havaintojeni perusteella tunnu eroavan huomattavasti tapahtumien markkinoinnista yleensä. Toki on huomioitava, että tapahtumien volyyymi voi olla huomattavasti pienempi tai suurempi kuin teemariesteilyn, mutta teemariesteilyillä on tietty ihmismäärä, joka mahtuu laivaan. Ajallisesti itse markkinointi näyttää kuitenkin vievän puolisen vuotta, kuten Huuhtasen haastattelusta sekä lukemistani opinnäytetöistä käy ilmi. Markkinoinnin budjeteissa on myös tilannekohtaisia eroja, mutta kustannustehokkuus yhdistää jokaista casea. Tehokkuuteen pyritään muuan muassa sosiaalisen median käytöllä sekä yhteistyökumppanuuksia hyödyntämällä.

Teemariesteilyjen markkinoinnissa havaitsin case-tapahtumia enemmän myös yhteisöllisyyden korostamista itse tapahtuman ja sen artistien lisäksi. Uskon tämän johtuvan muiden tapahtumien ja teemariesteilyjen merkittävimmästä erosta. Teemariesteilylle lähtiessä ihmiset sitoutuvat viettämään yhdessä ainakin täyden vuorokauden laivalla, kun tapahtumat yleensä kestävät huomattavasti vähemmän aikaa ja tapahtuma-alueelta on poistumismahdollisuus. Teemariesteilyissä ihmisille täytyy artistien keikkojen lisäksi myydä vuorokauden risteilyä.

Teemariesteilyissä ei printtimainontaa omien havaintojeni tai Huuhtasen haastattelun perusteella tehdä samassa määrin kuin niin sanotuissa ”maan kamaralla” järjestettävissä tapahtumissa. Case-tapahtumiin perehtymiseni perusteella voisi todeta myös myynninedistämistä olevan vähemmän teemariesteilyissä, joissa hyödynnettiin kilpailuja ja sponsorointia. Toisaalta case-tapahtumia tehtiin vasta tunnetuksi, joten tapahtumat tarvitsivat laajempaa tapahtumista tiedottamista ja tunnettuuden lisäämistä. Huomioimalla siis tapahtuman volyymin sekä lanseerauksen vaikutukset markkinoinnin laajuuteen voi karkeasti yleistää, etteivät teemariesteilyjen ja muiden tapahtumamuotojen markkinoinnit poikkea huomattavasti toisistaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Selvitykseni perusteella markkinoinnin teoriassa on laajasti erilaisia osa-alueita, joista teemariesteilyjen markkinoinnissa käytetään vain pientä osaa. Markkinointiviestintä verkossa on enemmän sääntö kuin poikkeus. Markkinoinnin keskus näyttääkin tapahtumien markkinoinnissa olevan kotisivut sekä sitä vahvasti tukeva sosiaalisen median yhteisö, jossa on edullista ja nopeaa sekä tiedottaa että tarjota viihdettä brändiin sitoutuneille. Karkeasti yleistämällä voisi sanoa, että mitä tunnetumpi musiikkiteemariesteily on kyseessä, sitä enemmän markkinoinnin keinoja ja kanavia harvennetaan, ja fokusoidutaan sosiaalisen median yhteisöön, johon yleisö on onnistuttu kokoamaan. Uusia asiakkaita houkuttelemaan käytetään silti yhtä valtakunnallisempaa mediaa, joko omaa tai yhteistyökumppanin. Käytännön opinnäytetyössäni tulenkin huomiomaan erityisesti sosiaalisen median mahdollisuudet sekä markkinointi- että tiedotuskanavana sekä kotisivut kaiken informaation keskuksena.

Kirjallinen työni antoi myös näyttöä yhteistyökumppaneiden hyödyntämisestä tulevassa käytännön työssäni. Yhteistyökumppanit ovat niin musiikkiteemariesteilyjen kuin muiden tapahtumien oleellinen, ellei jopa elintärkeä lisäarvon ja rahan lähde. Potentiaaliset yhteistyökumppanit kartoitetaan siis huolella, joten huolellinen suunnittelu esimerkiksi markkinoinnille tarvittavan ajan suhteen on yhtä tärkeässä asemassa kuin markkinoinnin teoriassakin.

Teemariesteilyjen markkinointia näytetään tekevän nimekkäiden artistien voimalla, joihin vuosiakin teemariesteilyjä järjestäneet joutuvat edelleen panostamaan yleisen laadun lisäksi. Etenkin lanseerattavassa tapahtumassa, kuten tulevassa heviristeilyssä, joudutaan kuitenkin lähes yhtä paljon markkinoimaan täysin itse tuotetulla mielikuvalla, jonka toivotaan muodostuvan ihmisten päässä yrityksen tavoitemielikuvaksi.

Vaikka case-risteilyjen pohjalta teemariesteilyjen markkinointiviestintä vaikuttaa suppealta ja fokusoituneelta, otetaan siinä myös muut markkinoinnin kilpailukeinot huomioon. Hintakategorioita on erilaisia riippuen hytistä ja hytissä matkus-

tavien lukumäärästä. Saatavuus taataan muun muassa yhteistyökumppanin, kuten MatkaVekan avulla, jonka palveluihin kuuluvat lipunmyynti, asiakaspalvelu ja linja-autokuljetukset ympäri Suomea satamaan. Tuote on case-risteilyjen kohdalla vuosien varrella hiottu persoonalliseksi ja valittuun kohderyhmään sopivaksi ainakin kun huomioi risteilyjen suosion.

5.1 Kehitysideoita

Tekemäni haastattelun ja seuraustyön perusteella mieleeni nousi muutamia kehitysideoita, joita niin isomman kuin heviristeilyn kaltaisen pienemmän budjetin teemaristeilyn markkinoinnissa voisi ottaa huomioon. Ensinnäkin pienen budjetin ei tarvitse näkyä yleisölle. Kun markkinointi- ja tiedotussuunnitelma markkinointimixeineen on huolellisesti tehty, on sisältökin todennäköisesti laadukasta budjetin pienuudesta huolimatta. Sosiaalisen median kurssilla aikoinaan opin, että etenkin sosiaalisessa mediassa, mutta myös muissa viestintäkanavissa, ei budjetin suuruus ratkaise sen suosioita, vaan arvokas sisältö ja aktiivisuus. Sisällön täytyy aina olla sellaista, josta kohderyhmä kokee saavansa uutta, hyödyllistä informaatiota. Vaihtoehtoisesti sisällön täytyy olla aidosti viihdyttävää. Sosiaalisessa mediassa organisaatio tekee myös vain haittaa ollessaan passiivinen. Tarvitaan aktiivista jatkuvaa sisällöntuotantoa ja kohderyhmän huomiointia kommunikoimalla heidän kanssaan.

Teemaristeilyissä yhteistyökumppanuuksia näytetään hyödyntävän jo hyvin ja niin seuraustyöni kuin Huuhtasen haastattelunkin mukaan kumppanuudet eivät ole eivätkä saa olla päälle liimattuja, mikä on huomioitava myös heviristeilyn suunnittelussa. Haluaisin hyödyntää yhteistyökumppaneita silti vieläkin enemmän markkinoinnissa kuten huomioimalla esimerkiksi kumppaneiden risteilyllä järjestämää oheisviihdettä. Käytännön työni markkinointia lähdenkin siis suunnittelemaan pelkkien artistien nimien sijaan tunnelman, mielikuvien, artistien sekä oheisviihteen yhdistelmällä.

5.2 Opinnäytetyön toteutuminen

Työssäni haastavimmaksi koin tiedonhankinnan. Yleisen markkinointikirjallisuuden lisäksi tarvitsemaani teemaristeilyä koskevaa materiaalia ei löytynyt ja vaikeuksia tuotti nimenomaan tapahtumien markkinoinnin raporttien tai tekstien löytäminen. Lopuksi turvauduin tapahtumatuotannosta löytyvään opinnäytetyömateriaaliin. Haastateltavia olisi voinut olla useampi, jotta olisin voinut yleistää markkinoinnissa käytettäviä keinoja ja kanavia. Haastateltavien saaminen tuotti kuitenkin vaikeuksia, joten tyydyin Huhhtasen haastatteluun ymmärtämällä oman näkökulmani merkityksen yleistämisen kannalta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli Radio Rock Risteilyjen tuottajaa Karolina Huhhtasta haastatteleminen ja kahden case-risteilyn markkinointia seuraamalla hahmottaa, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja teemaristeilyissä käytetään Suomessa ja kuinka laajasti. Pyrin myös vertaamaan risteilyjä muiden tapahtumien markkinointiin, jotta saisin selville, onko teemaristeilyjen markkinoinnissa jonkinlaisia erityispiirteitä. Halusin tutustua caseihin kriittisin silmin, jotta voisin nähdä kehityskohteita huomioiden oman käytännön opinnäytetyöni.

Saamiini tuloksiin olen tyytyväinen. Tavoite taustatutkimuksesta heviristeilyn markkinointisuunnitelmaa varten onnistui. Työni kautta hahmotin teemaristeilyjen markkinoinnin yleispiirteitä ja tapoja toimia. Ennen en tiennyt millä keinoin ja kanavin teemaristeilyjen yleisöä yleensä lähestytään tai kuinka paljon markkinointi vie resursseja. Nyt ymmärrän heviristeilyä ajatellen, että etenkin järjestävän tahon tai teemaristeilyille tärkeiden yhteistyökumppaneiden omat mediat ovat tärkeässä asemassa sosiaalisen median rinnalla. Itse mainonnassa tärkeää on mielikuvien luominen yhteisöllisestä risteilystä huippuartistien viihdyttämänä. Työssäni myös huomasin, että tapahtumien markkinoinnissa saatetaan käyttää useampia markkinointiviestinnän keinoja, mutta itse markkinoinnissa ei korosteta yhteisöllisyyttä kuten teemaristeilyjen markkinoinnissa. Markkinointikeinojen laajuudessa täytyy kuitenkin huomioida tapahtumakohtaisuus. Jos tapahtuma on lanseerausvaiheessa, tarvitsee se mahdollisimman laajan näkyvyyden.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kauhanen, J.; Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum Oyj.

Sähköiset lähteet

Björkell, P. 2012. Midsummer Bridge Finland Open – tapahtuman markkinoinnin suunnittelu ja toteutus. Opinnäytetyö. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Espoo: Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu <http://publications.theseus.fi/handle/10024/45037>.

Imperiumi. Viitattu 30.7.2012 <http://www.imperiumi.net/index.php?act=compos&id=156>.

Inferno. Viitattu 30.7.2012 <http://www.inferno.fi/voita-spinefeast-at-sea-risteilyhytti-5704/>.

KaaosZine. Viitattu 30.7.2012 <http://kaaoszine.fi/spinefeast-sea-2012-kilpailu/>.

KaaosZine. Viitattu 30.7.2012 <http://kaaoszine.fi/?s=spinefeast&x=0&y=0>.

MatkaVekka. Viitattu 6.7.2012 http://www.matkavekka.fi/erikoislahdot/radio-rock-8-risteily_1_1_1/fi/hinnat/.

Mattila, A. 2010. Tapahtuman järjestäminen ja markkinointi: Case: Dyna-yritysfoorumin avajaiset. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Helsinki: Haaga-Helia. Viitattu <http://publications.theseus.fi/handle/10024/17336>.

MB Spring Break Cruise – THE AFTERPARTY. Facebook. Viitattu 30.7.2012 <http://www.facebook.com/events/307008652686170/>.

Mediaopas. Viitattu 4.7.2012 <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>.

Meteli. Viitattu 30.7.2012 <http://meteli.net/tapahtuma/76215>.

Meteli. Viitattu 30.7.2012 <http://meteli.net/uutiset/2872>.

Monday Bar. Viitattu 30.7.2012 <http://www.mondaybar.com/>.

MondayBar (official). Facebook. Viitattu 30.7.2012 <http://www.facebook.com/groups/102905006416717/>.

Monday Bar Spring Break 2012 – The Anniversary Cruise. Facebook. Viitattu 30.7.2012 <http://www.facebook.com/events/233532516719417/>.

Monday Bar Spring Break Cruise 2012 Aftermovie. YouTube. Viitattu 30.7.2012.
http://www.youtube.com/watch?v=FvRaOPF6_W8.

MondayBar Cruise Spring Break 2012 – 20th Anniversary. YouTube. Viitattu 30.7.2012
http://www.youtube.com/watch?v=FvRaOPF6_W8.

Noise. Viitattu 30.7.2012 <http://www.noise.fi/spinefeast-palaa-muutaman-vuoden-tauon-jalkeen-itameren-aalloille/>.

Palmu, V. 2010. Kulttuuritapahtuman markkinointi: Case: The Winterfest 09. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma. Helsinki: Haaga-Helia. Viitattu <http://publications.theseus.fi/handle/10024/12760>.

Partanen, H. 2007. WinterBreak -tapahtuman markkinointi ja visuaalinen ilme. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu <http://publications.theseus.fi/handle/10024/7565>.

Radio Rock Risteily VII. Facebook. Viitattu 30.7.2012.
<http://www.facebook.com/events/373625352650203/>.

Spinefarm Records. Facebook. Viitattu 30.7.2012 <http://www.facebook.com/spinefarm>.

Spinefeast. Viitattu 30.7.2012 <http://www.spinefarm.fi/sfeast/index.html>.

Spinefeast at Sea 2012. Facebook. Viitattu 30.7.2012
<http://www.facebook.com/events/182162838516207/>.

Spinefeast-mainos. YouTube. Viitattu 30.7.2012
http://www.youtube.com/watch?v=FvRaOPF6_W8.

Spinefeast-mainos2. YouTube. Viitattu 30.7.2012
http://www.youtube.com/watch?v=FvRaOPF6_W8.

Tallink Silja. Viitattu 20.6.2012 <http://www.tallinksilja.com/fi/trips/cruises/>.

Viking Line. Viitattu 20.6.2012 http://www.vikingline.fi/risteilyt/helsinki_tallinna.asp.

Haastattelut

Huuhtanen Karolina, sisältöpäällikkö, Radio Rock 25.6.2012 sähköpostin välityksellä. Haastattelu on tekijän hallussa.

Opinnäytetyö (AMK)

Viestintä

Mediatuotanto

2013

Fanny Kurppa

TEEMARISTEILYN LANSEERAUS

– Markkinointi- ja tiedotussuunnitelma
heviristeilylle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä | Mediatuotanto

31.1.2013 | 45 sivua + 3 liitettä

Markus Hatakka

Fanny Kurppa

TEEMARISTEILYN LANSEERAUS – MARKKINOINTI- JA TIEDOTUSSUUNNITELMA HEVIRISTEILYLLE

Heviristeily-työnimellä kulkeva tapahtuma on suunnitteluvaiheessa oleva festivaaliristeily, jonka on tarkoitus sijoittua lähivuosien aikana Turku-Tukholma-reitille. Käytännön opinnäytetyönäni teen markkinointi- ja tiedotussuunnitelman risteilyn ulkoiselle viestinnälle. Suunnitelman teossa otan huomioon lanseerauksen haasteet ja avoinna olevat resurssit. Tavoitteenani on tarjota heviristeilylle realistinen sekä toimiva suunnitelma, jossa on huomioitu muuttujat kuten budjetti ja yhteistyökumppanit. Lisäksi haluan oppia budjetoimaan markkinointia sekä hahmottamaan tapahtumien markkinointisuunnitelmien tekoa.

Suunnitelman teossa auttoi festivaaliristeilyjen markkinointia Suomessa tutkiva kirjallinen opinnäytetyöni. Käytin myös apuna markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä. Työni muodossa pyrin selkeyteen ja käyttökelpoisuuteen. Liitteinä olevat taulukot aikataulusta, budjettiehdotuksista sekä toimenpiteistä ja vastuuhenkilöistä toimivat muistilistoina käytännön toteutusvaiheessa. Teksti puolestaan avaa ja perustelee taulukoita, jonka lisäksi sisältää suunnitelman muut osa-alueet.

Opinnäytetyöni valmistuu ennen heviristeilyn toteutusvaihetta, joten tässä työssä ei selviä, päästiinkö markkinoinnin taloudellisiin tai imago-, tunnettuustavoitteisiin. Suunnitelma ei myöskään ole täysin käyttökelpoinen ennen kuin kaikki avoinna olevat resurssit ovat selvillä. Suunnitelma onkin oma näkemykseni heviristeilyn lanseerauksen vaatimasta panostuksesta. Päätökset markkinoinnin kanavista ja keinoista tein kohderyhmälähtöisesti ja näen niiden runsauden ja toiston riittävän lanseeraukseen. Olen myös tyytyväinen muuttujien huomiointiin suunnitelmassa. Erityisesti mediayhteistyökumppaneiden merkitys näkyy budjettiehdotuksissa, mutta uskon sen myös vaikuttavan heviristeilyn imagoon ja tunnettuuteen. Olenkin sitä mieltä, ettei heviristeilyn kokoista lanseerattavaa tapahtumaa pysty järjestämään ilman yhteistyökumppaneita tai yksityisiä suuria sijoittajia.

ASIASANAT:

Teemaristeilyt, festivaalit, lanseeraus, markkinointi- ja tiedotussuunnitelma.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Communication | Media Management

31.1.2013 | 45 pages + 3 appendixes

Markus Hatakka

Fanny Kurppa

LAUNCH OF A THEME CRUISE – MARKETING AND PUBLICITY PLAN FOR A HEAVY CRUISE

Heavy Cruise is the working title for a theme cruise to be organized in the near future. This practical thesis concentrates on producing a marketing and PR plan for the external communication of the heavy cruise. In making the plan the challenges of the launch and the open resources are taken into account. The main goal is to offer a realistic and workable plan which takes into account variables such as budget and partners. In addition making a marketing budget and producing a marketing plan are studied.

Marketing and communication literature is used as information source for this thesis work alongside electronic sources and a literary thesis researching the marketing of theme cruises in Finland. The thesis aims for clarity and usability. Attached are tables of schedules, budget proposals, measures and the persons in charge. All the attachments work as checklists for practical implementation. The thesis text in turn opens and justifies the tables. In addition the text includes the plan to other marketing areas.

The thesis will be completed before the implementation phase of the cruise. Therefore it is not clear in this thesis if the financial or image and conspicuousness goals will be reached. Also the plan is not perfectly usable before all the resources are clear. Thus the plan offers the writer's own view on the investments that heavy cruises launch requires. All the decisions of marketing channels and methods are made based on the target group. The richness and the repeat of the channels and the methods should be sufficient for launching. Also the variables are well-taken into account in the plan. In the budget proposals one can see the media partner's significance. The partners also seem to affect the image and the conspicuousness of the cruise. Therefore it seems it is not possible to launch an event sized as the heavy cruise without partners or major private investors.

KEYWORDS:

Theme cruises, festivals, launch, marketing and PR plan.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Heviristeily	6
1.2 Työn rajaus ja tavoitteet	7
2 MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT	9
2.1 Heviristeilyn nykytila	10
2.2 Markkinoinnin strategia ja tavoitteet	14
2.3 Lanseerauksen resurssit	15
3 LANSEERAUKSEN MARKKINOINTI- JA TIEDOTUSSUUNNITELMA	17
3.1 Lanseerauksen perusratkaisut	17
3.1.1 Kohderyhmät	18
3.1.2 Lanseerausriskianalyysi	19
3.1.3 Markkinoinnilliset perusratkaisut	22
3.2 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat	23
3.2.1 Sanoma	25
3.2.2 Yritysyhteistyö	26
3.2.3 Myynninedistäminen	28
3.2.4 Mainonta	29
3.2.5 Tiedotus	31
3.2.6 Verkkoviestintä	32
3.3 Organisointi ja koordinointi	35
3.4 Seuranta	38
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	40
LÄHTEET	44

LIITTEET

Liite 1. Heviristeilyn markkinoinnin aikataulu.

Liite 2. Heviristeilyn markkinoinnin tehtävät, toimenpiteet ja vastuuhenkilöt.

Liite 3. Heviristeilyn markkinoinnin budjettisuunnitelma.

KUVIOT

Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2004, 60).

9

TAULUKOT

Taulukko 1. Hevirsteilyn markkinoinnin ja tiedotuksen SWOT-analyysi.

11

Taulukko 2. Markkinoinnin kaupallistamisriskit.

20

1 JOHDANTO

Heviristeily-työnimellä kulkeva tapahtuma on suunnitteluvaiheessa oleva festivaaliristeily, jonka tuottajana tulee olemaan valmistuva mediatuotanto-opiskelija Emma Inkinen sekä perustamisvaiheessa oleva osuuskunta. Risteilyn on tarkoitus sijoittua lähivuosien aikana kesän festivaalikauden ulkopuolelle Tallink Siljan alukselle Turku-Tukholma-reitille. Risteilyn tehtävänä on tukea heavy metal – kulttuuria sekä monipuolistaa konserttitarjontaa Turun alueella. Opinnäytetyöni ensimmäisessä eli kirjallisessa tutkimuksessani selvitin Suomessa järjestettävien teemaristeilyiden markkinoinnin keinoja, kanavia sekä resursseja. Tässä opinnäytetyöni toisessa osassa eli käytännön työssä luon heviristeilylle markkinointi- ja tiedotussuunnitelman ulkoista viestintää varten. Kyseisen suunnitelman tekemisessä otan erityisesti huomioon lanseerauksen haasteet. Työtäni lukiessa ja mahdollisesti hyödyntäessä täytyykin huomioda, ettei suunnitelmaa ole mahdollista käyttää samanlaisena seuraavana vuonna, sillä se on tehty nimenomaan lanseerausta varten.

1.1 Heviristeily

Idea heviristeilystä syntyi tuottaja Emma Inkiselle tapahtumatuotannon kurssilla, jonka aikana tapahtuma kehittyi ja päätettiin toteuttaa. Tapahtuma halutaan järjestää risteilyn muodossa, sillä Turun keikkapaikat koettiin laajasti liian pieniksi suurten yhtyeiden tuomiseen. Suomessa järjestettävät musiikkiteemaristeilyt puolestaan näyttävät toistavan itseään ja tarjoavan suppeaa sisältöä, joten risteily näyttäisi tarjoavan hyvät puitteet hevifestivaalin järjestämiselle. (Heviristeilyn projektisuunnitelma 2012, 3.)

Heviristeilyn tarkoitus on tarjota yleisölle mahdollisuus nähdä sekä isoja kansainvälisiä yhtyeitä että paikallisia uusia tulokkaita, joille risteily toimii ponnahduslautana suuremman yleisön tietoisuuteen. Järjestäjille heviristeily on unelmiensa toteuttamisen lisäksi työllistymis- ja työkokemusmahdollisuus sekä oppimis-

mahdollisuus paikallisille tapahtumatuotanto-opiskelijoille. (Heviristeilyn projektisuunnitelma 2012, 4.)

Risteilyn suunnittelu ja toteutus on vielä lapsenkengissään, sillä tapahtuma halutaan toteuttaa vasta opiskeluiden päätyttyä. Risteilyn ajankohta, alus, artistit, järjestäjäorganisaatio ja henkilöt sekä budjetti ja yhteistyökumppanit ovat vielä avoinna, mutta näitä varten on olemassa alustavat projekti- ja sponsorisuunnitelmat.

1.2 Työn rajaus ja tavoitteet

Olen rajannut työni koskemaan vain heviristeilyn ulkoista markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa, joten jätän sisäisen viestinnän työni ulkopuolelle. Yhteistyökumppanitkaan eivät varsinaisesti kuulu opinnäytetyöni piiriin, sillä niiden hankkiminen kuuluu sisäisen viestinnän lisäksi risteilyn tuottajalle eli Emma Inkiselle. Etenkin mediayhteistyökumppanit vaikuttavat kuitenkin suuresti risteilyn markkinointiin ja sen budjettiin, joten näen yhteistyökumppaneiden käsittelyn työssäni lähes välttämättömänä.

Tässä käytännön opinnäytetyössäni käytän lähteenä kirjallisena opinnäytetyönäni tekemää tutkimusta Suomessa järjestettävien festivaaliristeilyjen markkinointikeinoista ja –kanavista. Kyseisen tutkimuksen lisäksi tutustuin yleisesti markkinointia, tapahtuman markkinointia ja lanseerausta koskevaan kirjallisuuteen. Käytännön työni eli markkinointi- ja tiedotussuunnitelman kirjallisen osuuden liitteeksi olen tehnyt suunnitelmat taulukon muodossa markkinoinnin aika-aulusta, budjettiehdotuksista sekä toimenpiteistä vastuuhenkilöineen. Tavoitteenani on tätä kautta oppia budjetoimaan markkinointia, hahmottamaan tapahtumien markkinointisuunnitelmien tekoa yleensä sekä selkeän ja havainnollistavan esittämistavan tekoa, sillä tulevaisuudessa haluaisin työskennellä markkinoinnin parissa projektinjohdon tehtävissä.

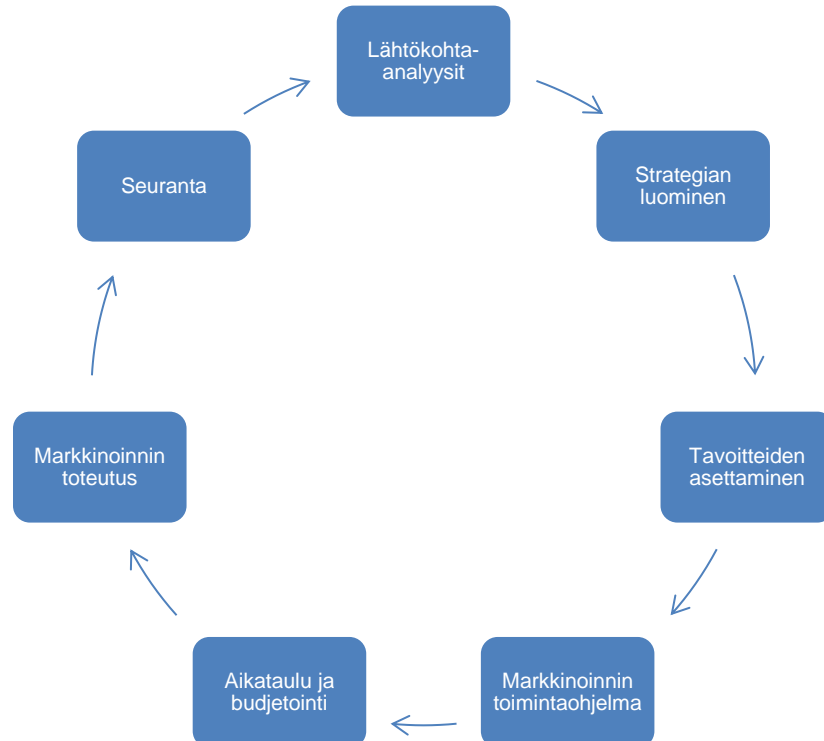
Erityisen haasteen heviristeilyn markkinointi- ja tiedotussuunnitelman laatimiseen tuottaa lanseeraus. Uuden tuotteen tai palvelun markkinoille tuominen vaatii tietysti aina huolellista ja tarkkaa kohderyhmän rajaamista sekä sen ta-

voittamiseen tarvittavien keinojen ja kanavien löytämistä. Heviristeilyssä kuitenkin sekä järjestäjä että tuote ovat mahdollisille yhteistyökumppaneille ja yleisölle tuntemattomia eivätkä markkinointiin käytettävien resurssien raameja ole lyöty lukkoon. Suunnitelman teko vaatii siis itseltäni kykyä nähdä lanseerauksen vaatimat keinot, kanavat ja kustannukset kohderyhmän tavoittamiseen ja heviristeilyn tunnetuksi tekemiseen. Toisaalta resurssien avoimuus antaa itselleni mahdollisuuden tehdä ehdotuksia markkinoinnin budjetista, yhteistyökumppaneista ja sisällöstä. Tavoitteenani onkin pystyä tarjoamaan heviristeilylle realistinen sekä toimiva markkinointi- ja tiedotussuunnitelma, jossa on huomioitu mahdolliset muuttujat kuten budjetti ja yhteistyökumppanit.

2 MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT

Tavoitteellinen markkinointi ei onnistu ilman suunnitelmallisuutta sekä järjestelmällistä toimintaa. Hyvästä suunnitelmasta on hyötyä töiden selkiyttämässä ja työnjaossa. Se on myös joustava olosuhteista ja tilanteista johtuville muutoksille. (Raatikainen 2004, 58; Vuokko 2004, 119.) Tämän pidemmän tekstitiedoston lisäksi olenkin tehnyt myös taulukkomuotoisia liitteitä, joista on nähtävissä suunnitelmat toimenpiteistä ja niiden vastuuhenkilöistä, budjettiehdotuksista sekä aikataulusta.

Kuten varmasti lähes kaikki markkinoinnin teorieosten tekijät, aloittaa Raatikainenkin alla olevan taulukon mukaisesti markkinoinnin suunnittelun yrityksen toimintaympäristön analysoimisesta. Strategian pohjalta määritellään yksityiskohtaiset tavoitteet, ja niiden jälkeen suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. Markkinointi edellyttää aina myös seuranta. (Raatikainen 2004, 58.)



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2004, 60).

Myös heviristeilyn markkinoinnin lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä eli samalla tavalla kuin mikä tahansa markkinointisuunnitelma. Lähtökoh-ta-analyysin pohjalta päätetään seuraavassa vaiheessa lanseerauksen perus-ratkaisut kuten kohderyhmien määrittely, lanseerausriskien kartoittaminen sekä markkinoinnillisten kilpailukeinojen yhdistelmän rakentaminen. (Rope 2005, 505.)

Heviristeilyn nykytilan ja tunnettuuden ollessa nolla, on markkinoinnin sisällöllisistä määrittelyprosesseista tavoitelähtöinen prosessi oikea tie (Juholin 2009, 81). Tavoitteen analyysi kulminoituu nimittäin organisaation strategiaan tavoit-teisiin ja kyse on etenkin kilpailijoista erottautuvista ominaisuuksista. Hyvänä lähtökohdana toimii SWOT-analyysi. Vaikka heviristeilyn lähtökohdan vuoksi sille sopii mielestäni paremmin tavoitelähtöinen prosessi, tulee sen määrittää myös nykytilansa. Toinen määrittelyprosessi on nykytilälähtöinen ja siinä tarkas-tellaan yhteisön todellista olemusta tai identiteettiä sekä siitä syntynyttä kuvaa tai imagoa. (Juholin 2009, 81.)

2.1 Heviristeilyn nykytila

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan kuvaamalla nykytila ja tekemällä analyysi (Isohookana 2007, 95). Käytän SWOT-analyysia kuvaamaan heviristei-lyn nykytilaa taulukon muodossa, sillä pystyn sen avulla pohtimaan risteilyn si-säisiä vahvuuksia ja heikkouksia, mutta myös ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Lisäksi koen SWOT-analyysin viestinnän alan ihmisille tutuksi, joten markkinoin-ti- ja tiedotussuunnitelmaa lukevan ei tarvitse perehtyä analyysin nelikenttäme-netelmään. SWOT-analyysista kartoitan erikseen myös heviristeilyn kilpailijat, niiden luonteen sekä markkinaosuuden. Olen ottanut alla olevan SWOT-analyysin suoraan heviristeilyn projektisuunnitelmasta ja muokannut sitä käsitte-lemään markkinointia ja tiedotusta.

Taulukko 1. Heviristeilyn markkinoinnin ja tiedotuksen SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Järjestäjät kohderyhmää • Kokemusta markkinoinnista ja tapahtumatuotannosta • Koulun tuki ja ohjaus • Markkinarako • Valmis ympäristö • Laivayhtiöiden lipunmyynti • Suhtautuminen risteilyihin 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapahtuma uusi ja ennalta tuntematon • Järjestäjät ensikertalaisia • Ei valmiita kontakteja yrityksiin tai medioihin • Markkinoinnin tarkkoja resursseja ei ole
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyökumppanimediat • Ajankohta kesän ulkopuolella • Edullinen ja monipuolinen some • Markkinoinnin resursseja ei ole 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suurin osa järjestäjistä kohderyhmää • Ei erottauduta riittävästi • Haluttu ajankohta ei onnistu • Yht.kumppaneja ja rahoitusta ei löydy • Bändejä tai sisältöä ei löydy/ saada • Kohderyhmää ei kiinnosta/ saavuteta • Järjestäjiltä puuttuva uskottavuus • Mediat eivät tartu tapahtumaan

Heviristeilyn markkinoinnin vahvuuksina näen tuottajan ja potentiaalisten muiden järjestäjien kohderyhmään kuulumisen, opintojen kautta saadun kokemuksen tapahtumatuotannosta ja markkinoinnista sekä koululta saadun tuen ja ohjauksen risteilyn suunnittelussa. Lisäksi risteilylle on Turussa markkinarako, koska samantyyppistä tapahtumaa ei ole tällä seudulla järjestetty. Yleistäen koen suomalaisten pitävän risteilyistä ja siitä johtuen näen myös teemaristeilyt suosituiksi. Myös laivayhtiöiden lipunmyyntijärjestelmät ovat tuttuja ja luotettavia. Ympäristönä laiva tarjoaa valmiit puitteet, jotka eivät aluksen vuokran jälkeen tuo esimerkiksi rakennuskustannuksia.

Kuten kirjallisessa opinnäytetyössäni havainnoin (Kurppa 2012, 25), on teemaristeilyissä yhteistyökumppaneilla merkittävä rooli, sillä ne tuovat mukanaan lisäarvoa, kustannussäästöjä, verkostoja sekä uskottavuutta. Etenkin jos hevi-

risteily saisi kumppanikseen medioita, tulisi sekä itse risteily että sen markkinointi hyötymään. Jos heviristeily onnistutaan sijoittamaan syksyyn tai kevääseen, on risteilyn mahdollista saada jo sitä kautta enemmän näkyvyyttä medioissa sekä kiinnostusta kohderyhmältä. Suurempia raskaita rock- ja hevifestivaaleja ei nimittäin järjestetä Suomessa kuin kesällä. Monipuoliseen ja edulliseen markkinointiin mahdollisuuden antaa sosiaalinen media, jota kohderyhmä käyttää. Myös nollabudjetin tapahtumat pystyvät käyttämään sosiaalista mediaa, joka toimii niin viihdyttävänä kuin informatiivisena kanavana. Markkinoinnin tarkkojen resurssien puuttumisen pidän sekä mahdollisuutena että uhkana. Voin suunnitelmaa luodessani tehdä toiveita ja vaikuttaa tulevaan aikatauluun tai budjettiin, mutta toisaalta markkinointisuunnitelmaa luodessa annetaan resursseille raamit. Nyt heviristeilyllä on enemmän lukkoon lyömättömiä kuin lyötyjä asioita, jotka hankaloittavat suunnitelman tekoa.

Heviristeilyn ja sen markkinoinnin suurin heikkous on heviristeilyn kokoisen tapahtuman ensikertaiset järjestäjät ja uusi, tuntematon tapahtuma. Järjestäjille saattaa tuottaa haastetta saada kontakteja medioihin ja lyötyä itsensä niissä läpi ainakin Turun seudun ulkopuolella. Suurimpina uhkapilvinä ovat myös edellisiin kohtiin liittyvät järjestäjien uskottavuuden puute ja ettei mediat tartu tapahtumaan. Järjestäjien uskottavuutta voi syödä pelkästään jo nuori ikä, mutta myös tunnettuuden puuttuminen, joka voi johtaa muun muassa vaikeuksiin saada yhteistyökumppaneita tai rahoitusta. Lisäksi uhkana on, ettei haluttuja yhteyttä tai risteilyn muuta sisältöä saada, eikä risteily erotu muista vastaavista risteilyistä tarpeeksi. Markkinarakoa voi myös heikentää se, ettei haluttuna ajankohdana saada varattua laivaa vaan joudutaan lähemmäs kesää ja kilpailijoiden tapahtumia. Ehkäpä vaarallisin ulkoinen uhka on kuitenkin, ettei heviristeilyn markkinointi tavoita kohderyhmää tai itse tapahtuma ei jostain syystä kuitenkaan kiinnosta. Tämä voi toteutua esimerkiksi silloin, jos kohderyhmää olevat järjestäjät alkavatkin tekemään tapahtumaa itselleen ja unohtavat risteilyn varsinaisen yleisön.

Kilpailija-analyysia tehdessä pitää itse kilpailijoiden lisäksi ottaa huomioon markkinaosuudet sekä kilpailun luonne. Heviristeily käy markkinoilla primääristä

kilpailua, joka syntyy useamman organisaation tarjotessa suunnilleen samantyyppistä tuotetta tai palvelua. Tällöin markkinoinnilla tuodaan esille oman tuotteen tai yrityksen vahvuuksia. (Rope 2005, 468; Vuokko 2004, 51.) Huomioon otettavia kilpailijoita heviristeilyllä on neljä: Akateeminen heviristeily, Heavymeri sekä Radio Rock ja SpineFeast –risteilyt (Heviristeilyn projektisuunnitelma 2012, 10).

Akateeminen heviristeily on marraskuussa järjestettävä pienimuotoinen teemaristeily Turku-Tukholma-välillä. Risteilyn tapahtumapaikkana toimii Moulin Rouge –teatteri eikä kyseessä ole charter-risteily, joten tapahtuma on paljon pienempi mitä heviristeilystä on suunniteltu. Myös esiintyjät ovat tuntemattomampia tai cover-yhtyeitä. Heavymeri on puolestaan Viking Linen ja Matkapoikien vuorokauden risteily Turku-Tukholma-välillä joulukuussa. Kyseessä on kuitenkin jälleen pienimuotoisempi risteily, sillä yhtyeitä on vain kaksi kotimaista. (Facebook 2012, Matkapojat 2012.)

Helsinki-Tallinna-reitillä järjestetään heviristeilyn suurimmat kilpailjaristeilyt. Radio Rock Risteily on jo kahdeksan kertaa järjestetty teemaristeily, jossa kanavan kuuntelijoilla on mahdollisuus nähdä kuuntelemaansa artisteja. Radio Rockilla on jo vankka asema sekä kohderyhmässään että suomalaisten teemaristeilyjen keskuudessa, joten loppuunmyytyjä tapahtumia järjestettiin vuonna 2012 jo kolmen risteilyn verran. SpineFeast on puolestaan metallimusiikkia julkaisevan Spinefarm Records –levy-yhtiön järjestämä heviristeily. Risteily palasi Itämerelle vuoden 2012 tammikuussa kahden vuoden hiljaiselon jälkeen. (Kurppa 2012, 17–20.) Heviristeily kuitenkin eroaa näistä kahdesta suuremmista kilpailijoista reitiltään sekä monipuolisemmalla tarjonnallaan. Radio Rock Risteilyjen musiikki voidaan myös luokitella heviristeilyä ”popimmaksi”, sillä Radio Rock käyttää enemmän populaarikulttuurin suuria nimiä (Heviristeilyn projektisuunnitelma 2012, 11; Inkinen 2012).

2.2 Markkinoinnin strategia ja tavoitteet

Strategia perustuu yrityksen visioon tulevasta, joka on yritysjohton näkemys yrityksensä ideaalitulosta: millainen yrityksen nähdään olevan useamman vuoden päästä ja minkälainen on sen kehityksen suunta (Raatikainen 2004, 73). Heviristeilyn visio on saada risteilyistä niin suosittu, että se voidaan järjestää kaksi kertaa vuodessa. Tätä kasvutavoitetta heviristeilyn kannattaa ensin lähteä tavoittelemaan lanseerattavan risteilyn kehittämisellä ja senhetkisen asiakasryhmän kanssa. Vasta heviristeilyn markkinapaikan ollessa vakiintuneempi ja risteilyn kannattava, on järkevämpää siirtyä tuotevalikoiman kasvattamiseen. Heviristeilyn vision kannalta yrityksen kannattaa pyrkiä parantamaan kannattavuuttaan lanseerauksen tuotevalikoimalla ja asiakasryhmällä, eikä niitä vähentämällä ellei visiota muuteta. Lanseerausvaiheen tärkeimpänä strategiana pidän kuitenkin erikoistumisstrategiaa, jonka avulla haastavassa tilanteessa olevalle heviristeilylle etsitään markkinarako. Raatikainen (2004, 78) esittelee teoksessaan viisi erikoistumisstrategiaa: täydellisen erikoistumisen, tuoteerikoistumisen, markkinaerikoistumisstrategian, selektiivisen erikoistumisen sekä täydellisen peiton strategian. Heviristeilyssä kyse on tuoteerikoistumisesta, jossa pyritään markkinoimaan yhtä erikoistuotetta useille asiakasryhmille.

Heviristeilyn tavoitteissa täytyy ottaa huomioon lanseerauksen sekä pitkän aikavälin tavoitteet. Lanseerauksen tavoitteet voidaan jakaa tunnettuus- ja imago-tavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin sekä viestintäkeinojen toimivuutta kuvaaviin välitavoitteisiin. (Rope 2005, 524.)

Heviristeilyn lanseerausmarkkinoinnin tunnettuus- ja imago-tavoitteita ovat kohderyhmän positiivinen tapahtuman tunnistaminen ja muistaminen nähdessään sen markkinointia tai uutisointia. Jotta asiakas osaa yhdistää näkemäänsä mainontaa heviristeilyyn ja tietää mistä siinä on kyse, täytyy hänelle muistaa antaa lanseerausvaiheen markkinoinnissa risteilyn perustiedot. Ilman niitä viestintä on liian abstraktia eikä rakenna tarvittavaa muistipohjaa. (Isohookana 2007, 99.) Heviristeilyn imago-tavoitteena on myös olla monipuolisempi viihdetarjoaja kuin kilpailijansa yhdistämällä samalla risteilyllä suurten ulkomaalaisten yhteiden

sekä paikallisten tulokkaiden konsertteja Turku-Tukholma-reitillä (Heviristeilyn projektisuunnitelma 2012, 11).

Heviristeilyn lanseerauksen taloudelliseksi tavoitteeksi on määritelty nollatulos, jolloin vielä pysytään kannattavuuden rajoissa. Myyntitavoitteeksi on puolestaan määritelty 1500 risteilijää. (Heviristeilyn projektisuunnitelma 2012.) Markkinoinnin taloudellisena tavoitteena on edesauttaa myyntitavoitteeseen pääsyä, mutta myös pysyä lopullisen budjetin raameissa.

Välitavoitteet on määritelty jokaiselle viestintäkeinolle erikseen. Internetin tapahtumakalentereissa ja raskaan musiikin sivustoilla tavoitteena on saada kohderyhmä tietoiseksi tapahtumasta sekä siirtymään kotisivuille lukemaan tapahtumasta lisää ja siirtymään lähemmäs ostopäätöstä eli laivayhtiön kotisivuja. Facebookin tapahtumayhteisöllä on sama tehtävä, mutta sen tavoitteena on myös luoda kohderyhmälle lähempi suhde tapahtumaan vuorovaikutuksen kautta. Myyninedistämällä tehdään myös kohderyhmää tietoiseksi heviristeilystä, mutta sillä myös muistutetaan jo aikaisemmin markkinointiin törmänneitä ihmisiä ja pyritään luomaan positiivista ja ainutlaatuista mielikuvaa. Radio- ja printt-mainonta tukevat edellä mainittuja keinoja ja radio tukee erikseen vielä kuulon kautta muistamista. Tiedottamisella halutaan saada kiinnostusta toimittajien keskuudessa sekä laajempaa näkyvyyttä niin paikallisissa kuin valtakunnallisissakin medioissa. Näiden kaikkien välitavoitteiden summana on tukea taloudellisia sekä tunnettuus- ja imago tavoitteita.

Heviristeilyn pitkän aikavälin tavoitteet ovat luettavissa visiosta sekä kannattavuus- ja kasvustrategiasta. Risteily halutaan taloudellisesti kannattavaksi, jotta se voi kasvaa kaksi kertaa vuodessa järjestettäväksi tapahtumaksi.

2.3 Lanseerauksen resurssit

Heviristeilyn kohdalla käytettävissä olevat budjetti-, aikataulu- ja henkilöstöresurssit ovat vielä avoinna. Markkinoinnin budjetiksi on ehdotettu 5000,00 euroa, mutta budjettiehdotukseni summat ovat kuitenkin huomattavasti suuremmat (Inkinen 2012). Heviristeilyn kokoisen tapahtuman lanseeraukseen ja erityisesti

sen markkinointiin tulee kuitenkin mielestäni panostaa tosissaan. Myös Ropen (2005, 552) mukaan lanseerausvaiheessa yrityksen tulee panostaa kaikki siihen käytettävissä olevat resurssit, jotta jälkeenkään ei tarvitse katua panostuksen riittämättömyyttä. Budjettiehdotuksissani en ole määritellyt kustannuksia mahdollisten yhteistyökumppaneiden medioissa markkinoinnille. On kuitenkin vaurauduttava, ettei mainostilaa saada pelkällä markkinoinnillisella vaihtokaupalla. Toisaalta kustannukset nousevat jos merkittäviä mediayhteistyökumppaneita ei saada. Markkinoinnin laajuutta ja toistoa ei silti tule vähentää. Luonnollisesti lanseerauksen lopullinen budjetti täsmentyy vasta markkinointitoimenpiteiden yksityiskohtaisesta toteuttamisesta päättämisen jälkeen. Neljässä budjettiehdotuksessani (Liite 3) näkyvät kuitenkin kustannusten vaihtelut erilaisissa yhteistyökumppanitalanteissa.

Kirjallisessa opinnäytetyössä havainnoin teemaristeilyjen tehokkaimman markkinointivaiheen vievän kaiken kaikkiaan noin puoli vuotta. Tämän lisäksi täytyy huomioida alustava aikataulu suunnitteluvaiheen toteuttamiselle. Työ tulee itseltäni viemään tehokasta työaikaa runsaat kaksi kuukautta, mutta myös suunnitelman tarkentaminen resurssien ja yhteistyökumppaneiden varmistumisen jälkeen vievät aikaa. Tämän voi karkeasti ajatella vievän erittäin lyhyen ajan, joten kokonaisuutena suunnitteluvaihe veisi täysipäiväisesti kolmisen kuukautta. Markkinoinnin- ja tiedotuksen lanseeraussuunnitelman toimenpiteiden tarkempaa aikataulua käsittelen vielä myöhemmin organisointi- ja koordinointi -kappaleessa.

Mikäli heviristeily ei tuota voittoa, on henkilöstön pitkälti suunniteltu toimivan ilman palkkaa. Jos voittoa kuitenkin syntyy, jaetaan se ennalta sovittuina prosentiosuuksina ohjelmatuottajan, henkilöstökoordinaattorin sekä markkinointi- ja tiedotuspäällikön kesken. Mahdolliset opiskelijat voivat saada tuotannosta opintopisteitä, mutta risteilyn tuotantopuolelle tarvitaan myös vapaaehtoisia. Markkinointipäällikköä, joka toimii myös tiedottajana, avustaa saatujen resurssien mukaan yksi tai kaksi assistenttia, joista kahden assistentin avun ja panostuksen näen henkilökohtaisesti tarpeellisena. (Heviristeilyn projektisuunnitelma 2012.)

3 LANSEERAUKSEN MARKKINOINTI- JA TIEDOTUSSUUNNITELMA

Markkinoinnin nykytilan kuvauksen, strategian ja tavoitteiden sekä resurssien määrittämisen jälkeen tulee vielä laatia lanseerauksen perusratkaisut ennen markkinointiviestinnän kanavien ja keinojen sekä niiden organisoinnin suunnittelua. Lanseerattavan heviristeilyn markkinointisuunnitelman vaiheet eivät juuri poikkea esimerkiksi useamman kerran järjestetyn tapahtuman markkinointisuunnitelman vaiheista, mutta lanseeraus sisältää kuitenkin yhden lisävaiheen, kilpailukeinojen testaamisen. Tämä yleensä sijoittuu lanseerauksen perusratkaisujen loppuun, jonka pohjalta tehdään päätös lanseerauksen suorittamisesta (Rope 2005, 505). Tätä on kuitenkin haastavaa, ellei mahdotonta toteuttaa palveluiden ja tapahtumien kuten heviristeilyn kohdalla, joten jätän tämän vaiheen väliin suunnitelmassani.

Valitsemiani markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja avaan ja perustelen tekstin muodossa, mutta työni liitteeksi olen lisännyt taulukkomuotoiset suunnitelmat aikataulusta, toimenpiteistä ja vastuuhenkilöistä sekä budjettiehdotuksista. Suunnitelman jokaisessa osassa olen huomioinut etenkin resurssien avoimen tilanteen. Olenkin pyrkinyt tekemään suunnitelmasta helposti muuntautumiskykyisen esimerkiksi erilaisiin yhteistyökumppanitulanteisiin.

3.1 Lanseerauksen perusratkaisut

Heviristeilyn lanseerauksen perusratkaisuihin kuuluu uuden tuotteen asiakaskohderyhmien määrittely, lanseerausriskien perusteellinen kartoitus ja analysointi sekä markkinoinnilliset perusratkaisut (Rope 2005, 505). Mikäli heviristeily olisi järjestetty jo useamman kerran, jätettäisiin tässä kohtaa lanseerausriskien perusteellinen kartoitus ja analysointi pois, sillä aikaisemmin tehty SWOT-analyysi kattaa kaikki mahdolliset ulkoiset uhat ja sisäiset heikkoudet.

3.1.1 Kohderyhmät

Heviristeilyn lanseerausmarkkinoinnin kohderyhmä ei tarkoita pelkästään risteilyn asiakkaita, vaan myös tärkeitä yhteistyökumppaneita, jakeluverkostoja, yrityksen henkilöstöä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tahoja kuten tiedotusvälineitä. (Isohookana 2007, 102–104; Rope 2005, 529) Opinnäytetyöni ulkopuolelle jätän kuitenkin henkilöstön käsittelyn.

Koska idea heviristeilystä lähti sen tuottajan näkemyksestä vastaavanlaisen tapahtuman puutteesta ja tarpeesta Turun seudulla, on hän itse myös heviristeilyn asiakaskohderyhmää. Tapahtuman kohderyhmän määrittelyssä käytettiin siis automaattisesti asiakkaan ongelmiin pohjautuvaa asiakaslähtöistä näkemystä, etenkin kun tarkoitus on tukea myös paikallista heavy metal –kulttuuria. Kohderyhmän määrittelyn voi tehdä myös nykyisten tuotteiden ja niihin kohdistuvan kilpailun pohjalta, jolloin kyse on tuotelähtöisestä näkemyksestä. (Juslén 2011, 44.)

Heviristeilyn projektisuunnitelmassa (2012, 3) asiakaskohderyhmä on karkeasti määritetty ”kaikkiin, jotka surkuttelevat Turun heavy metal- ja hard rock –tarjonnan kapea-alaisuutta”. Ulkomaisen suuren luokan yhtyeen vetovoimalla kohderyhmää kuitenkin laajennetaan Turun seudun ulkopuolelle. Vaikka edellä esitetty määritelmä ja musiikkigenre rajaavat jo huomattavan määrän ihmisiä kohderyhmän ulkopuolelle, oli määritelmä vielä laaja ja kaipasi mielestäni rajavia yksityiskohtia kuten ikää, sukupuolta, arvoja tai tulotasoa. Inkisen kanssa keskusteltuani päädyimme tarkentamaan risteilyn asiakaskohderyhmää seuraavasti: Heviristeilyn kohderyhmää ovat 18–40-vuotiaat Turun seutulaiset, pääasiassa miehet, jotka surkuttelevat alueen metal- ja hard rock –musiikin kapea-alaisuutta. Kohderyhmää ovat myös muut suomalaiset metal- ja hard rock –musiikin ystävät, jotka käyvät ympäri maata konserteissa ja festivaaleilla. He kuitenkin kokevat, ettei kesän festivaalikauden ulkopuolella ole parhaillaan tarjolla teemaristeilyä, jossa olisi tarpeeksi raskasta sekä laajaa sisältöä ja musiikkia. Kärjistetysti kohderyhmästä suurin osa kuuluu työväenluokkaan ja on poliittisesti vasemmalla (Inkinen 2013).

Asiakaskohderyhmän lisäksi heviristeilyllä on sidosryhmiä, jotka tulevat määrittää. Heviristeilyn ulkoisia sidosryhmiä ovat yhteistyökumppanit, esiintyjät, laivayhtiö, mainostoimisto sekä tiedotusvälineet. Näille kaikille heviristeily ja sen järjestävä yritys on ennalta tuntematon, joten lanseerausvaiheessa sidosryhmät tarvitsevat paljon perustietoja, jotta ne ovat tietoisia ja uskovat lanseerattavaan hyödykkeeseen (Isohookana 2007, 105). Sidoryhmien sitouttamiseksi tulisi esimerkiksi tiedotusvälineille tarjota erilaisia niitä kiinnostavia näkökulmia ja yhteistyökumppaneille antaa mahdollisuus kehittää risteilyn oheisohjelmaa sekä viestiä heidän kanssaan avoimesti.

3.1.2 Lanseerausriskianalyysi

Vaikka heviristeilyn nykytilan SWOT-analyysissä käytiin läpi sisäisiä heikkouksia ja ulkoisia uhkia, on lanseerauspäätöksen tueksi vielä tehtävä oma riskikartoituksensa. Lanseerausriskianalyysillä tarkoitetaan operatiivisten lanseerausriskien kartoitusta, jossa lanseeraushankkeen mahdolliset kariuttavat riskilajit käydään läpi ja varmistetaan, että kaikille riskeille on löydetty viimeistään lanseerausvaiheessa toimiva ratkaisu (Rope 2005, 517–518).

Rope (2005, 518.) jakaa lanseerausriskit kahteen luokkaan: tuoteriskeihin ja kaupallistamisriskeihin. Tuoteriskit eivät niinkään koske markkinointia, sillä ne liittyvät varsinaiseen ydintuotteeseen ja erityisesti tuotekehitysvaiheen sisältö- ja ratkaisuihin sekä niiden pohjalta tehtävän ydintuotteen aikaansaamiseen. Markkinointia koskevat kaupallistamisriskit saattavat kariuttaa teknisesti ja taloudellisesti toteuttamiskelpoisen hankkeen, joten ne tulisi olla selvitetty ennen heviristeilyn lopullista lanseerauspäätöstä. Seuraavassa taulukossa luettelen Ropen mainitsemat markkinointia koskevat kaupallistamisriskit ja määrittelen kunkin heviristeilyyn vaikuttavan riskin todennäköisyyden asteikolla erittäin todennäköinen, mahdollinen, ei mahdollinen. Huomionarvoista on se, ettei mikään riskeistä ole heviristeilyn kohdalla erittäin todennäköinen.

Taulukko 2. Markkinoinnin kaupallistamisriskit.

Riski	Toden- näköisyys	Syy & ratkaisu
Brandausriskit		
<ul style="list-style-type: none"> nimiriskit 	mahdollinen	Risteily kulkee parhaillaankin työnimellä, sillä osuvaa, kohderyhmään iskevää nimeä ei ole keksitty. Nimen ideointiin voi ottaa useampia ihmisiä mukaan ja testata kohderyhmässä.
<ul style="list-style-type: none"> visualisointiriskit 	mahdollinen	Markkinoinnin ulkoasu ei välitä haluttua mielikuvaa ja tulosta risteilystä. Markkinointimateriaalien on oltava loppuun hiottuja ja sisällettävä sekä infoa että tunnelmaa.
Hinnoitteluriskit		
<ul style="list-style-type: none"> hintatoriskit 	ei mahdollinen	Hintakategorioita on useita riippuen hytin luokasta ja siinä matkustavien lukumäärästä.
<ul style="list-style-type: none"> hinnoitteluteknikkariskit 	ei mahdollinen	Kilpailijoiden hintatasot ovat hyödynnettävissä eikä risteilyn tarvitse kilpailla alhaisen hinnan politiikalla mikäli esiintymään saadaan vetovoimainen ulkomainen yhtye.
Sitoutumattomuusriskit		
<ul style="list-style-type: none"> markkinointikanavan sitoutumisriskit 	mahdollinen	Kohderyhmä ei sittenkään käytä valittuja markkinointikanavia. Taustatyö on tehtävä huolellisesti ja markkinoinnin aikana käytettävä seurantatyökaluja.
Viestintäriskit		
<ul style="list-style-type: none"> sanoman toimimattomuusriskit 	mahdollinen	Sanomat eivät eroa tarpeeksi toisistaan eikä sittenkään palvele sidosryhmiä. Sanomasta on tehtävä omat versionsa jokaiselle sidosryhmälle heidän tiedontarpeidensa mukaan. Suunniteluun tarvitaan osaava ja kokenut henkilö, jotta tavoitteessa onnistutaan.
<ul style="list-style-type: none"> viestinnän yksipuolisuusriskit 	ei mahdollinen	Risteilystä ja sen järjestäjästä on paljon monipuolista sanottavaa sen ensikertaisuuden ja ainutlaatuisuutensa takia.

Brandauriskeistä sekä nimi- että visualisointirisikit ovat mahdollisia. Nimiriski on mahdollinen erityisesti siksi, ettei toimivaa nimeä ole vielä kukaan keksittänyt. Nimi ei siis tule luontaisesti, joten riski tyytyä vähemmän täydelliseen nimeen on mielestäni olemassa. Uskon kuitenkin, että iskevän nimen löytymisessä auttaa esimerkiksi useamman ihmisen brainstorm sekä nimen testaaminen kohderyhmän suosimissa paikoissa. Visualisointiriskeistä suurin on oman näkemykseni mukaan kilpailijoista erottuminen. Sinänsä haastavaa ei ole synkänpuhuvan ja heavy metal –musiikkia mainostavan visualisoinnin suunnittelemisen, mutta heviristeilyn ainutlaatuisuuden välittäminen on vaikeampaa. Siksi markkinointimateriaalien suunnitteluun tulee varata tarpeeksi aikaa, jotta niitä voidaan hioa uniikkeiksi. Markkinointimateriaalien teksteissä täytyy puolestaan muistaa informaation sekä tunnelman tasapaino. Liika teksti syö visuaalisuutta, mutta lanseerauksen kannalta materiaalien on tarjottava lukijalleen perusinformaatio.

Hinnoitteluriskejä en näe laisinkaan mahdollisiksi, koska laivayhtiöillä on toimivat hinnoittelujärjestelmät. Hinnat tulevat olemaan toki korkeammat kuin tavallisella risteilyllä, mutta esimerkiksi kesällä järjestettävillä festivaaleilla leirintäalueen majoitus ei sisälly festivaalilipun hintaan. Heviristeilyllä lipun hinta puolestaan sisältää sekä konsertit että hyttipaikan.

Riski, ettei kohderyhmä sittenkään käytä heviristeilyn markkinointikanavia, on mielestäni vähäinen. Valitsemistani markkinointikanavista osat tavoittavat suurtaakin yleisöä, mutta verkkomarkkinointi sekä suurin osa printti- ja radiomainonnasta on kohdistettu raskaan rockin ja heavy metalin kanaviin. Markkinoinnin aikana näen kuitenkin erittäin tärkeäksi seurantatyökalujen käytön, jotta pystytään reagoimaan ajoissa, mikäli riski toteutuu.

Viestintäriskeistä sanoman toimimattomuus on mahdollista toisin kuin viestinnän yksipuolisuus, jota en näe edes mahdolliseksi sen ensikertaisuuden ja monipuolisten aiheiden vuoksi. Sanoma puolestaan täytyy räätälöidä jokaiselle sidosryhmälle erikseen, jotta se palvelee nimenomaan heidän tarpeitaan. Henkilökohtaisesti koen tehtävässä onnistumisen haastavaksi, joten ainoa keino onnistua on rekrytoida ammattitaitoinen ja kokenut henkilö toteuttamaan sanoman muokkaamisen jokaiselle sidosryhmälle.

3.1.3 Markkinoinnilliset perusratkaisut

Markkinoinnilliset perusratkaisut sisältävät valitun kohderyhmän tavoittamiseen soveltuvan kilpailukeinojen yhdistelmän rakentamisen ja mahdollisen testaamisen, heviristeilyn tapauksessa vain rakentamisen. Lanseerausta koskevassa markkinointi- ja tiedotussuunnitelmassa on myös erityisen tärkeää, että kilpailukeinot muun muassa näyttävät toimivan synergisesti yhteen ja mahdollistavat asetettujen tavoitteiden toteutumisen. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii luomaan itselleen kannattavan aseman, jotta se voi toimia markkinoilla (Isohookana 2007, 48; Rope 2005, 505, 530).

Heviristeilyn ollessa lanseerattava palvelu, ei kenelläkään ole siitä aikaisempia kokemuksia tai mielikuvia. Risteilyn markkinointi tulee nojautumaan siis täysin ensimmäisten tavoiteltujen mielikuvien luomiseen sekä lupauksien antamiseen. Kuluttajien on nykyään huomattu vaativan yhä enemmän elämyksiä, ja tuotteen kohdalla kyse on siitä, millaisen kokemuksen asiakas siitä saa. Tuotetta voidaan pitää nykyään myös kokemuksena, jossa tärkeää on pitää mielessä se, minkälainen mielikuva tuotteesta halutaan luoda (Salmenkivi & Nyman 2007, 24, 267). Heviristeilyn ydintuote on yksinkertaisesti metal- ja hard rock –festivaaliristeily. Tapahtuman lisäetuja ovat yhteistyökumppaneiden oheisohjelma, mahdolliset kilpailut sekä risteilyaluksen tarjoamat ruokailu- ja viihdepalvelut kuten kylpylä ja kasino. Heviristeilyn tavoiteltava mielikuva on ainutlaatuinen metal- ja hard rock –risteily laajalla ja monipuolisella sisällöllä. Risteily on elämys, jonka aikana on koko ajan ohjelmatarjontaa, josta pääsee nauttimaan ystävien sekä uusien tuttavuuksien kanssa. Tätä mielikuvaa tavoitellaan kohderyhmälle annettavalla informaatiolla ja lupauksilla. Tiedon lisäksi mielikuvat muodostuvat tunteista ja markkinoinnin tyylistä, joten myös visuaalisilla ratkaisuilla on merkitystä.

Hintaa heviristeily ei käytä pääkilpailukeinona, sillä tarkoitus ei ole pyrkiä hintajohtajuuteen. Kirjallisessa opinnäytetyössäni (Kurppa 2012, 27–28) tutkin festivaaliristeilyjä ja huomasin, että poikkeuksetta risteilyjen hintastrategiana on hintadifferointi. Käytäntö saattaa olla otettu suoraan laivayhtiöiltä, jotka myyvät ta-

vallisia risteilyjään sekä reittimatkojaan samalla strategialla. Hinta siis riippuu hyttiluokasta sekä matkustavien lukumäärästä. Hintadifferointi sopii muiden teemariesteilyjen tapaan myös heviristeilylle, sillä tällöin kohderyhmä ei kapene vaan tarjoaa risteilyä edullisesti, mutta myös niille, jotka haluavat maksaa paremmasta hyttiluokasta.

Kirjallisessa opinnäytetyössäni (Kurppa 2012, 19, 25) havaitsin, että ulkopuolisten teemariesteilyjärjestäjien yhteistyökumppanina on usein matkanjärjestäjä, joka tarjoaa asiakkaille bussikuljetuksen satamaan jopa Oulusta asti. Heviristeilyn kohderyhmän kattaessa Turun seudun ulkopuolisenkin Suomen, olisi samanlainen tapa hoitaa saatavuuden fyysinen jakelu myös heviristeilyn kohdalla paikallaan, mikäli yhteistyökumppani löytyy. Jos matkanjärjestäjää ei saada yhteistyökumppaniksi, on satamaan kaikkialta Suomesta suhteellisen hyvät joukkoliikenneyhteydet. Risteilyn lippujen fyysinen ja palvelullinen saatavuus on tarkoitus hoitaa laivayhtiön lipunmyynnin kautta. Kyseinen jakelukanava on suurelleen osalle suomalaisista tuttu ja myyntipalvelu hoituu niin internetissä, puhelimitse sekä Helsingin, Tampereen ja Turun matkamyymlöissä (Tallinksilja 2012). Fyysinen saatavuus sisältää myös esteettömyyden, johon heviristeily vaikuttaa vain tapahtumapaikan sijainnilla. Risteilyaluksilla esteettömyys on kuitenkin huomioitu muutamien inva-hytein, –hissein sekä WC:ein (Tallinksilja 2012).

Tuotteen, hinnan ja saatavuuden lisäksi kilpailukeinoihin kuuluu markkinointiviestintä, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai siihen myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä (Ojanen 2003, 18). Heviristeilylle valitsemani markkinointiviestinnän kanavat ja keinot esittelen sekä perustelen seuraavassa luvussa.

3.2 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Heviristeilylle potentiaalisia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia lähestyin ensin kirjallisessa opinnäytetyössäni tekemällä taustatutkimuksen teemariesteilyjen markkinoinnista Suomessa. Tutkimuksessani (Kurppa 2012, 24) havaitsin, että markkinointi suuntautuu jo useamman kerran järjestettävässä risteilyssä

pääasiassa vahvasti vain muutama tarkasti valittuun mediaan. Case-esimerkkieni tapauksessa nämä kanavat olivat internetin kotisivut, sosiaalinen media sekä järjestäjän oma radiokanava. Case-tapahtumissa markkinointi oli kuitenkin monipuolisempaa, johtuen mielestäni siitä, että joukossa oli useampi lanseerausvaiheen tapahtuma. Heviristeilyn koenkin tarvitsevan case-teemariesteilyjen kanavia ja case-tapahtumien keinojen monipuolisuutta. (Kurppa 2012, 25.) Kuten Radio Rock Risteilyjen tuottaja Karolina HUUHTANENkin mainitsi kirjalliseen opinnäytetyöhöni tekemässäni haastattelussa, oli ensimmäisen risteilyn kohdalla markkinointia huomattavasti enemmän (HUUHTANEN 2012).

Kirjallisessa opinnäytetyössäni tuli ilmi myös mielikuvien välittämisen merkitys teemariesteilyjen markkinoinnissa. Tunnelmia risteilystä pystyy helposti jakamaan kuvien ja videoiden kautta esimerkiksi kotisivuilla tai sosiaalisessa mediassa, mikäli risteily on järjestetty aiemminkin. Lanseerattavan risteilyn kohdalla painopiste on kokonaan perusinformaation jakamisessa sekä mielikuvilla, jotka luodaan markkinoinnin viesteillä ja visuaalisella ilmeellä. Myös yhteisöllisyyttä täytyy pystyä korostamaan valituissa markkinointikeinoissa ja –kanavissa, sillä ihmisille täytyy myydä artistien konserttien lisäksi vuorokauden risteily. (Kurppa 2012, 24–26.)

Heviristeilyn markkinointiin vaikuttaa monen muun tapahtuman tapaan budjetti sekä mediayhteistyökumppanien määrä. Koska lopullista budjettia ei ole vielä annettu, tein neljä budjettiehdotusta (Liite 3). Erityisesti mediayhteistyökumppanien todennäköisesti tuomat kustannussäästöt näkyvät ehdotuksissa. Markkinointikeinoihin ja –kanaviin vaikuttaa myös tuottajan mielipiteet. Käymämme keskustelun kautta tv jätetään ainakin markkinointikanavien ulkopuolelle, kun taas radiota, printtiä sekä verkkomarkkinointia kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa toivotaan käytettävän (INKINEN 2012). Pysin myös selvittämään minkälaisia ehtoja tai tapoja toimia on laivayhtiöillä, jotka charter-vuokraavat laivojansa Itämerellä järjestettäviin teemariesteilyihin. Tällä hetkellä kuitenkin vain Tallink Silja Oy:n risteilyalukset ovat potentiaalisia heviristeilyn tapahtumapaikkoja Turku-Tukholma-reitillä, sillä Viking Line Abp ei parhaillaan charter-vuokraa aluksiaan lainkaan festivaalikäyttöön (METTE LINDROTH 2012). Markkinoinnin ehtoja tai tapo-

ja toimia koskeva selvitykseni jäi kuitenkin Tallink Siljan kohdalla keskeneräiseksi, sillä en onnistunut tavoittamaan charter-vuokrauksista vastaavaa henkilöä. Kolmen eri vaihteen asiakaspalvelijat, eikä Tallink Siljan omista teemaristeilyistä vastaava, osanneet nimetä tavoittelemaani henkilöä. Kirjallista opinnäytetyötä tehdessäni havaitsin kuitenkin laivayhtiöiden markkinoivan ulkopuolisten järjestäjien teemaristeilyjä vain omilla kotisivuillaan. Laivayhtiöiden tv-mainoksissa olen nähnyt vain heidän omia risteilyjään. En osaa varmasti sanoa vaikuttavatko laivayhtiöt paljon markkinoinnin sisältöön, mutta näkemäni mainokset teemaristeilyistä eivät kyllä viesti siihen suuntaan.

Markkinointikanavien ja keinojen vaihtoehtoja voidaan tarkastella niin sanotun kontaktipisteajattelun kautta. Kontaktipisteet ovat niitä pisteitä, joissa markkinoinnin tulee olla läsnä. Niitä voi kartoittaa miettimällä missä asiakas liikkuu sekä mitä medioita hän aktiivisesti käyttää ja seuraa. (Isohookana 2007, 108.) Tässä nimenomaan auttaa järjestäjien oleminen osa kohderyhmää. Markkinointikeinojen tulee kuitenkin myös olla kohderyhmän hyväksymiä ja arvostamia tapoja, jonka lisäksi joukosta on erotuttava omilla persoonallisilla valinnoilla (Raatikainen 2004, 106). Jokainen valitsemani markkinointikeino ja –kanava on tarkkaan harkittu sen kohderyhmän tavoitavuuden, suosion sekä asenteen kannalta. Ennen markkinointikeinojen ja –kanavien esittelyä ja perustelua, käsitelen heviristeilyn sanoman, jota kaikki valitsemani kanavat vahvistavat.

3.2.1 Sanoma

Heviristeilyn pääsanoma ja sitä tukevat viestit muodostuvat lopullisesti vasta markkinointitekstejä ja –materiaaleja suunniteltaessa. Pääsanomalla kuitenkin tavoitellaan kohderyhmän keskuudessa toivottuja mielikuvia. Pääsanomassa ja sitä tukevissa viesteissä on myös kyse siitä, mitä kohderyhmän toivotaan muistavan, joten sanoman tulee puhutella asiakasta. Ennen kaikkea sanomalla tulee kuitenkin olla merkitystä viestin vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 105.)

Kiteytettynä pääsanoma onkin se, mitä asiakkaalle luvataan, joten kyse on arvon tuottamisesta asiakkaalle (Isohookana 2007, 105). Heviristeilyn pääsano-

massa halutaan viestiä ennen näkemättömän monipuolista metal- ja hard rock – festivaalia sekä vuorokauden pituista elämystä, jonka voi jakaa ystäviensä kanssa. Tämä tulee tiivistymään USP:iin eli ainutkertaiseen myyntiväittämään, joka sisältää sen lupauksen, minkä vain kyseinen palvelu voi tarjota sen ostajalle (Isohookana 2007, 106).

Sanomaan vaikuttavat lisäksi monet yrityksen päätökset. Näitä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot, kohderyhmä, palvelu, hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, kilpailijat sekä ympäristö (Isohookana 2007, 106–107). Koska kohde- ja sidosryhmille halutaan viestiä tapahtuman isoa volyyymia ja ainutkertaisuutta, täytyy markkinoinnin olla samalla tasolla tukemassa tätä sanomaa. Markkinointikanaviin ja mainospaikkoihin täytyy siis panostaa, jotta risteilyn laatu ja ammattimaisuus välittyy.

3.2.2 Yritysyhteistyö

Vaikka yhteistyökumppanit kuuluvat ohjelmatuottajalle eikä markkinointi- ja tiedotussuunnitelmani piiriin, käsittelen niitä silti hieman markkinoinnin näkökulmasta. Mediyhteiskumppanit ovat hyvin merkittävässä asemassa markkinoinnissa, ja tehdessäni kirjallista opinnäytetyötäni huomasin myös kaikilla case-teemariesteilyillä olleen yhteistyökumppaneita (Kurppa 2012, 25). Yhteistyö etenkin heviristeilyn kaltaiselle lanseerattavalle tapahtumalle on kuitenkin oman näkemykseni mukaan elintärkeää nimenomaan kustannussyistä, mutta myös tapahtuman imagon ja maan laajuisen saatavuuden kannalta. Koska lanseerattavalla tapahtumalla ei ole minkäänlaista aikaisempaa tunnettuutta tai imagoa, on yhteistyökumppaneiden oltava sellaisia, joita kohderyhmä pitää ominaan. Heviristeilyn sponsorointisuunnitelmassa onkin ymmärretty tämä ja asetettu tavoiteyhteistyökumppaneiksi muun muassa raskaan musiikin kauppoja sekä ta-
tuointiliikkeitä. Lisäksi heviristeily tarvitsee kumppaniksi mielestäni matkanjärjestäjän sekä medioita, jotka tuovat risteilylle lisäarvoa. Tällaisia ovat muun muassa valtakunnalliset radiokanavat kuten RadioCity sekä raskaan musiikin erikoislehti Inferno ja internetsivustot Imperiumi ja KaaosZine. Heviristeilyn täytyy

myös pyrkiä olemaan parempi kuin kilpailijansa, joten sen ei kannata jättää kuljetusten tapaista merkittävää palvelua tarjoamatta. Yhteistyökumppaneille on tarkoitus tarjota rahallista tukea tai mainostilaa vastaan erilaisia toimintaehdotuksia, kuten perinteistä näkyvyyttä markkinointimateriaaleissa sekä omia pisteitä itse risteilyllä. Tapahtuman on nimittäin oltava niin sanottu win-win-hanke, joka hyödyttää molempia tahoja (Heviristeilyn sponsorointisuunnitelma 2012.; Vallo & Häyrinen 2008, 74).

Koska kirjallisen opinnäytetyöni kaikilla case-teemariesteilyillä oli useampia yhteistyökumppaneita, on mielestäni aiheellista ja oleellista pohtia, onko teemariesteilyn järjestäminen edes mahdollista ilman nimekkäitä kumppaneita. Jopa jo perinteeksi muodostuneella ja loppuunmyydyllä Radio Rock Risteilyllä on yhteistyökumppaneita, vaikka se itsekin on media. Oman havainnointini mukaan lähes kaikkien teemariesteilyjen järjestäjät tai yhteistyökumppanit ovatkin medioita. Vaikka markkinoinnin kustannukset eivät todennäköisesti olekaan enää perinteeksi muodostuneilla teemariesteilyillä niin suuret kuin lanseerattavalla heviristeilyllä, on silti nimekkäiden artistien palkkakustannukset suuret. Näen siis yhteistyökumppaneiden merkittävän aseman johtuvan lähes täysin taloudellisista syistä. Risteilyn tulot saadaan myös pääasiassa hyvin myöhäisessä vaiheessa, joten mediayhteistyökumppanit helpottavat varmasti myös markkinoinnin rahoitusta pienentämällä aikaisen tuotantovaiheen kustannuksia.

Heviristeilyn tapauksessa näen media- ja muut yhteistyökumppanit välttämättöminä tapahtuman toteuttamisen kannalta. Lanseerauksen kustannukset ovat niin suuret, ettei ilman yhteistyökumppaneita tai yksittäisiä suurempia sijoittajia ole realistista tavoitella suunnitellun kokoista risteilyä. Yhteistyökumppanit ovat myös niin merkittävässä osassa rakentamassa heviristeilyn imagoa ja uskottavuutta, etten ilman niitä näe valtakunnallisen onnistumisen mahdollisuuksia. Yhteistyökumppaneiden avulla kohderyhmälle muodostuu parempi mielikuva heviristeilystä ja kohderyhmälle pystytään itse risteilyllä tarjoamaan todennäköisesti enemmän lisäarvoa heviristeilylle tuovaa oheisohjelmaa.

3.2.3 Myynninedistäminen

Kuluttajille suunnattu myynninedistäminen sopii lanseerattavalle tuotteelle tai palvelulle, sillä sen tavoitteena on nimenomaan uuden tuotteen kokeilu sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen (Isohookana 2007, 164). Kirjallisessa opinnäytetyössäni en case-teemariesteilyissä havainnut käytettävän myynninedistämisen muotoja sponsorointia ja kilpailuja lukuun ottamatta. Lanseerausvaiheessa olleet case-tapahtumat sen sijaan hyödynsivät lisäksi promootiota, ennakkotapahtumia sekä sissimarkkinointia. (Kurppa 2012, 12, 26.) Näen asian niin, että myynninedistämisen muut keinot sopivat teemariesteilyihin, mutta case-teemariesteyt eivät enää tarvitse sen muotojen runsasta käyttöä.

Heviriesteilylle koen myynninedistämisen tapahtumissa tehokkaana tapana kohderyhmän kohtaamisessa ja vaikuttamisessa, sillä sen vahvuuksia ovat vuoro-vaikutuksellisuus, hyvä huomio- ja muistiarvo sekä intensiivisyys ja henkilökohtaisuus (Isohookana 2007, 171). Suomessa on myös muutamia isoja kesällä järjestettäviä festivaaleja, joissa heviriesteilyn kohderyhmä käy. Tällaisia tapahtumia on muun muassa Tuska Open Air Metal Festival Helsingissä, Sauna Open Air Tampereella, Hammer Open Air Metal Festival Liedossa sekä Turku Distortion nimensä mukaisesti Turussa. Paikallisten festivaalien lisäksi myynninedistämistä tulisi mielestäni tehdä joko Tuskassa tai Saunassa, jotka vetävät maanlaajuisesti kohderyhmää. Opinnäytetyöni valmistumiseen mennessä en kuitenkaan saanut edellä mainituilta festivaaleilta vastausta heidän promootiopisteiden hintaluokista. Paikallisten festivaalien järjestäjiä en tavoittanut lainkaan ja suurempien festivaalien järjestäjät olisivat pystyneet vastaamaan vasta myöhemmin keväällä. Budjettiehdotuksiin olen kuitenkin varannut myynninedistämistä varten summan, joka toivottavasti on lähellä todellisuutta. Vaikka kustannukset olisivatkin korkeammat, on muistettava, että markkinoinnin oletettu kalleus tulee suhteuttaa markkinoinnista saataviin hyötyihin (Rope 2005, 300). Edellä mainittujen tapahtumien kohdalla hyöty on ainakin ilmiselvää, sillä järjestäjätaho pääsee henkilökohtaisesti vaikuttamaan kohderyhmään.

3.2.4 Mainonta

Heviristeilyn kokoiselle lanseerattavalle tapahtumalle monipuolinen mainonta on tärkeää, sillä se on tehokasta tietoisuuden luomisessa ja maantieteellisestikin hajallaan olevan kohderyhmän tavoittamisessa (Isohookana 2007, 140). Juuri mediamainontaan on yhteistyökumppaneilla suurin vaikutus markkinointiviestinnän keinoista. Hyvän tavoitavuutensa lisäksi mediamainonta, erityisesti TV, ei ole edullisinta markkinointia, kuten aikaisemminkin on tullut ilmi. Tämän vuoksi heviristeilylle olisi olennaista saada yhteistyökumppaniksi esimerkiksi radiokanava sekä kohderyhmän suosima lehti, jolla on myös aktiiviset verkkosivut.

Heviristeilyn mainontaa suunnitellessa sain erittäin vapaat kädet, sillä risteilyn tuottaja Inkinen sulki käytettävien keinojen ulkopuolelle vain TV:n. Radiota puolestaan hän toivoi hyödynnettävän. (Inkinen 2012.) Radio sopiikin mainoskanavaksi, sillä se on kattava, mutta myös paikallinen (Isohookana 2007, 151–153). Spottimainonnan lisäksi radiomainonnan muotoja ovat nykyään esimerkiksi ohjelmayhteistyö, kilpailut ja promootio sekä tapahtumat ja konsertit (sbs.fi 2012). Yhteistyökumppanina näen radion pystyvän markkinoimaan heviristeilyä tavallisten radiomainosten lisäksi edellä mainituin keinoin. Potentiaalisin radiokanava yhteistyökumppaniksi on mielestäni rock-musiikkia soittava RadioCity, joka kuuluu SBS Mediaan. Cityn kanavia on Turun lisäksi Helsingissä, Tampereella, Jyväskylässä, Oulussa sekä Pohjanmaalla, joten kanava on valtakunnallinen Lappia ja Itä-Suomea lukuun ottamatta. SBS Median RadioCityn viikon paketti seitsemällä toistokerralla maksaa parhaimpaan toisto aikaan 663,00 euroa (SBS 2013). Radio vaatii kuitenkin runsaasti toistokertoja, joten kustannuksia tulisi suunnilleen 12 000,00 euroa ilman yhteistyökumppaneita. Vaikka radion kontaktikustannukset ovatkin alhaiset, säästäisi heviristeily kustannuksissa huomattavasti, mikäli se saisi radiokanavan yhteistyökumppanikseen. Todennäköisesti kumppanuus olisi vielä huomattavasti arvokkaampi kuin laskemani mainostaminen. Mainontaa olisi varmasti enemmän ja mukana olisivat radiomainonnan muodoista toivottavasti ainakin kilpailut sekä ohjelmayhteistyö, jossa heviristeily tulee esille pitkin päivää. Radiomainoksen toistokustannusten

lisäksi päälle tulee tuotantokustannukset, jotka karkeasti kustantavat 300,00–1000,00 euroa (Jivane 2012; Studio Dreamhouse 2012; Tuottaja 2012).

Kirjallista opinnäytetyötä tehdessäni en havainnut case-teemariesteilyjen käytätäneen printti- tai ulkomainontaa. Näen sen kuitenkin heviristeilylle tehokkaana markkinointikeinona, sillä lukijat etsivät aikakauslehdistä tiedon lisäksi virikkeitä ja viihdettä, mikä näkyy myös kiinnostuksessa mainoksia kohtaan (Isohookana 2007, 146). Heviristeilyn markkinointiin sopivia erikoislehtiä ovat esimerkiksi Popmedian rockin ja raskaan rockin edustajat Inferno ja Soundi. Mainospaikoista matkailumainonnassa toimii puolestaan tutkitusti parhaiten takakansi (Aikakauslehdet 2013). Mielestäni takakansi voi myös tuoda heviristeilylle uskottavuutta markkinointiin panostamisella. Lisäksi takakansi on varmasti sisäsivuja helpommin esillä silloinkin kun lehteä ei lueta. Oman kokemukseni mukaan aikakauslehtiä myös säilytetään kauemmin ja luetaan useamman kerran kuin sanomalehtiä. Koko takakannen kattava mainos kustantaa Infernon ja Soundin yhdessä numerossa 2900,00 euroa (Inferno 2013; Soundi 2013). Mikäli Inferno saadaan yhteistyökumppaniksi, on todennäköisesti ilmoittelua enemmän ja kustannukset kuitenkin huomattavasti pienemmät. Lisäksi heviristeilystä voidaan saada laajempi ja kattavampi jälkiraportti. Useilla aikakauslehdillä on myös Infernon ja Soundin tapaan verkkosivut. Niiden vahvuutena on reaaliaikaisuus, vuorovaikutteisuus ja erityisesti linkitysten hyödyntämismahdollisuus (Isohookana 2007, 148). Markkinointia verkossa käsittelemäni kuitenkin myöhemmin omana lukunaan.

Printtimainonnan käyttö esitteiden ja julisteiden muodossa sekä sisä- että ulkomainonnassa on perusteltavissa jo sen kustannustehokkuutensa vuoksi. Suunnittelu- ja tuotantokustannukset pyörivät suunnilleen 800,00 eurossa, jos järjestäjät hoitavat itse julisteiden ja esitteiden levityksen (Mieleepainuva 2013; Oa-simedia 2013, Topmainos 2013). Markkinointikeinona kyse on silti paikallisesta eikä valtakunnallisesta markkinoinnista juuri sen levityksen työläyden vuoksi. Koska lanseerauksessa markkinointiin tulee kuitenkin panostaa kaikin mahdollisin resurssein, näen tärkeänä levittää printtimainoksia myös Helsingin ja Tampereen kaduille ja ravintoloihin. Turun seudulla potentiaalisia levityskohteita

ovat kohderyhmän suosimat illanviettopaikat, konserttipaikat sekä muutamat erikoisliikkeet. Tarkempi luettelo suunnitelluista kohteista on nähtävissä liitteenä olevassa toimenpiteet ja vastuuhenkilöt –taulukossa.

Julisteiden ja esitteiden lisäksi näkisin heviristeilyn mainostamisen tehokkaaksi bussipysäkeiden abribus-tauluissa, jotka ovat valaistuja mainostauluja katettujen bussipysäkeiden kyljissä. Turun lisäksi abribus-mainonta sopii mielestäni myös Helsingin ydinkeskustaan, jossa uskon markkinoinnin tavoittavan runsaasti kontakteja ja lisäävän tietoisuutta tapahtumasta. Ulkomainonnan etuja ovatkin toistomahdollisuuden lisäksi esimerkiksi läsnäolo läpi vuorokauden sekä hyvä huomioarvo (Isohookana 2007, 155). Ulkomainosyhtiö JCDecaux Finland Oy:n kampanja-ajan kesto on seitsemän vuorokautta ja sisältää noin 16–20 julistetta. Kustannuksia viikon kampanjasta tulee Turussa runsaat 4000,00 euroa ja Helsingin ydinkeskustassa noin 6500,00 euroa. (JCDecaux 2013.)

3.2.5 Tiedotus

Sisällytän heviristeilyn markkinointisuunnitelmaan myös tiedotussuunnitelman, sillä kun tiedottamista pidetään tuotteiden ja palvelujen markkinointia tukevana toimintana, on se osa markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 176) Markkinointiviestintäkanavana olemisen lisäksi mediajulkisuus mahdollistaa muun muassa informaation jakamisen sekä omaan mielikuvaan ja maineeseen vaikuttamisen (Juholin 2009, 228). Heviristeilylle mediajulkisuus siis tarjoaisi huokean väylän vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Lisäksi sanoma saattaa olla paljon pidempää ja laajempaa kuin maksetussa mainonnassa, jonka lisäksi yleisökin suhtautuu siihen positiivisesti (Ylenius & Keränen 2006, 12).

Heviristeilyn kohdalla uskon medioiden kiinnostuksen riittävän ainakin Turun seudulla, sillä uuden tapahtuman lisäksi se on paikallisten vastavalmistuneiden järjestämä ja tukee alueen heavy metal -kulttuuria. Erilaisia aiheita toimittajia varten risteilystä siis riittää. Mikäli risteilylle saadaan myös ulkomainen nimekäs esiintyjä, en näe riskiä, ettei uutiskynnys rikkoutuisi myös valtakunnallisissa lehdistä, verkkosivustoilla ja radioissa. Tiedotteen tavoite on kuitenkin käsitellä

esimerkiksi pian tapahtuvaa, uutta ja yleisesti kiinnostavaa asiaa (Juholin 2009, 241).

Mediajulkisuuden heikkous, johon heviristeilyssäkin täytyy varautua, on kuitenkin toimittajien ja median valta, sillä yritys ei pysty päättämään missä yhteydessä ja mihin sävyyn media kirjoittaa tai puhuu. Media myös valitsee esitetäänkö yrityksen kannalta olennaisimmat asiat ja missä medioissa yritys näkyy. Toimittajat ja mediat voivat myös päättää, onko tiedotettava asia edes maininnan tai uutisen arvoinen (Isohookana 2007, 181; Ylenius & Keränen, 5).

Heviristeilyn kohdalla koen tärkeäksi tiedotteiden lähettämisen Turun seudun medioille, kuten Turun Sanomille ja YLE Turulle, tapahtuman toteutusvaiheen alusta lähtien. Yleniuksen & Keräsen (2006, 12) mukaan aktiivinen tiedottaminen antaa yrityksestä avoimen kuvan ja lisää tietoisuutta toimittajien keskuudessa, mikä on erittäin tärkeää pienelle ja toistaiseksi tuntemattomalle organisaatiolle. Aluksi heviristeilyn kuitenkin kannattaa yrittää päästä pienempiin paikallismedioihin ja ilmaisjakelulehtiin, sillä niissä uutiskynnys on matalampi. Tällaisia ovat Turkulainen, Aamuset ja Mobile. Tavallisen tuotetiedotteen tai uutisen lisäksi heviristeilyn laajempaan käsittelyyn sopisi reportaasi. Sen sisältö on monipuolisempi ja laajempi kuin uutisen ja yhdistää esimerkiksi haastatteluja ja faktaa (Ojanen 2003, 33–34; YLE 2012). Lehdistötilaisuudelle näen tarpeen mikäli mediat kiinnostuvat runsaassa määrässä heviristeilystä. Kohderyhmän medioille näen myös hyvänä ideana lähettää kutsun itse heviristeilylle tekemään konserttiraportin jälkimarkkinointia varten.

3.2.6 Verkkoviestintä

Verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän hyötyjä ovat globaalius, word-of-mouth-markkinointi, reaaliaikaisuus sekä kustannustehokkuus sosiaalisen median palveluissa. Lisäksi verkossa tapahtuva kaksisuuntainen vuoropuhelu eli vuorovaikutus on syvemmän asiakasyhteistyön peruspilari. Se muun muassa parantaa asiakkaiden brändituntemusta ja vauhdittaa myyntiä sekä saattaa sitouttaa asiakkaita ja tuottaa tuotekehitysideoita. (Salmenkivi & Nyman, 23.) He-

viristeilyn kaltaisen lanseerattavan tapahtuman kannalta verkko onkin tärkein markkinointikanava edellä mainittujen hyötyjen vuoksi.

Heviristeilyn omia kanavia tulevat olemaan kotisivut, Facebook-tapahtuma sekä YouTube-kanava. Kotisivuista tehdään markkinoinnin keskus, jonne lisätään kaikki heviristeilyä koskeva informaatio sekä linkit lipunmyynnistä vastaavan laivayhtiön sivustolle, heviristeilyn Facebook-tapahtumaan ja YouTube-kanavaan. Mikäli yhteistyökumppaniksi saadaan matkanjärjestäjä, ohjataan heviristeilyn kotisivuilta myös heidän sivuilleen. Kotisivujen kustannukset vaihtelevat huomattavasti, sillä nykyään on niin sanottuja kotisivupalveluita, joissa maksetaan vain kuukausimaksu. Ammattimaisten mainostoimiston suunnittelemien verkkosivujen hinnat vaihtelevat kuitenkin karkeasti noin 600,00 ja 5000,00 euron välillä (Mieleepainuva 2012; Leimahdus 2012). Koen silti 5000,00 euron investoinnin verkkosivuihin kannattavaksi, koska vaihtoehtoisesti kotisivuna toimiva blogi uhkaa mielestäni heviristeilyn ammattimaisuutta ja vaatii verkkosivuja aktiivisempaa päivittämistä. Lanseerattavan tapahtuman koen erittäin tärkeäksi viestiä luotettavuutta, ammattimaisuutta ja yrityksen vakavuutta, jota kotisivuna toimiva blogi ei oman näkemykseni mukaan pysty tarjoamaan.

Facebookkia on perusteltua käyttää, sillä se on ilmainen ja Suomen suosituin some-sivusto (Juslén 2001, 240). Kotisivujen painottuessa informaation jakamiseen ja sitä kautta myynnin vauhdittamiseen, keskittyy Facebook-tapahtuma viihdesisällön kuten kilpailujen ja artistivideoiden jakamiseen. Ennen kaikkea Facebook pyrkii kuitenkin kontaktien luomiseen ja keskusteluun kohderyhmän kanssa. Sosiaalisessa mediassa kyse onkin kaksisuuntaisesta viestinnästä ja kommunikaatiosta, sillä se eroaa massamediasta sekä viestintämallinsa että tarjoamiensa vuorovaikutusmahdollisuuksiensa suhteen (Juslén 2001, 200). Lanseerausvaiheessa oleva heviristeily tarvitsee mielestäni sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvaa kaksisuuntaista markkinointia. Mielikuva aikaisemmin tuntemattomasta heviristeilyn brändistä vahvistuu ja mainonnan teho vahvistuu, kun asiakkaasta saadaan aktiivinen ja hänen kanssaan käydään dialogia (Salmenkivi & Nyman 2007, 221–222). Heviristeilyn jälkeen Facebook-tapahtuma tai -yhteisö toimii hyvänä jälkimarkkinointikanavana, jossa jaetaan kuvia ja link-

kejä videoihin niin järjestäjän kuin asiakkaiden toimesta. Lisäksi se toimii välitömänä palautepaikkana sekä asiakassuhteen sitouttamisyhteisönä (Isohookana 2007, 270).

Kirjallisessa opinnäytetyössäni havaitsin Monday Barin ja Spinefeastin hyödyntäneen YouTubea mainosvideoiden jakoon sekä jälkimarkkinointikanavana. Risteilyiltä jaettiin konsertti- ja haastatteluvideoita sekä Monday Bar Spring Break Cruisesta videokooste aikaisempien risteilyjen tapaan (Kurppa 2012, 21–24). Heviristeilylle näen YouTubea etenkin jälkimarkkinointikanavana. Kilpailijoidensa tapaan artistien haastatteluvideot toimisivat risteilyn asiakkaiden keskuudessa ja koostevideo tunnelman ja mielikuvan välittäjänä tulevia heviristeilyjä varten. YouTubea kannattaa kuitenkin käyttää myös varsinaisen markkinoinnin aikana Facebookin rinnalla erilaisten markkinointivideoiden, kuten haastattelujen jaossa ja uusiin musiikkivideoihin, ohjaamisessa.

Heviristeily tulee näkymään yhteistyökumppaneidenkin kanavissa. Niissä heviristeilystä on tarkoitus jakaa lyhyesti perusinformaatiota ja ohjata risteilyn kotisivuille. Laiva- ja matkayhtiön sivuja lukuun ottamatta heviristeilyä voidaan markkinoida myös kilpailujen kautta.

Verkkomainonta heviristeilyn kotisivuille vievien bannereiden muodossa sopii kohderyhmän suosimilla sivustoilla. Bannereiden kustannukset alkavat suunnilleen 50,00 eurosta, jonka päälle tulevat mainospaikkahinnat. Ilman yhteistyökumppanuuksia heviristeilylle suunnitelluilla markkinointisivustoilla kustannukset liikkuvat parhaimmilla markkinapaikoilla CPM-hinnoittelulla 150,00 ja 2400,00 euron välillä. Edullisinta bannerimainonta on KaaosZinessä, mutta sen viikoittainen kävijämäärä on noin 150 000 pienempi kuin Popmedian sivustoilla, jonka kustannukset ovat yli 2000,00 euroa viikossa. (KaaosZine 2013; Imperiumi 2013; Mieleenpainuva 2012; Popmedia 2013.) Kustannukset ovat toki jälleen pienemmät, jos jokin Popmedian lehti saadaan heviristeilyn yhteistyökumppaniksi. Täytyy silti varautua, että myös kumppanuudessa kustannuksia voi syntyä, mutta summa on varmasti huomattavasti pienempi kuin ilman sopimusta. Verkkomainonta vaatii kuitenkin toistoa ja näkyvyyttä hyvillä mainospaikoilla etenkin lanseerauksessa, joten kustannuksiin on varauduttava, mikäli yhteistyö-

kumppaneita ei saada. Myös hakukoneoptimointiin ja –mainontaan jakautuva hakukonemarkkinointi tulee ottaa heviristeilyssä käyttöön, jotta kohderyhmä löytää tapahtuman hakukoneidenkin kautta. Molemmilla heviristeily saa kuitenkin haluttua näkyvyyttä vain, mikäli sivusto on hakutulosten kärjessä.

Yhtenä erittäin edullisena markkinointi- ja tiedotuskanavana heviristeilylle sopii verkossa olevat tapahtumakalenterit. Suurin osa kalentereista on ilmaisia ja suunnattu laajalle yleisölle, mutta kalentereita löytyy myös eri musiikkigenrejen lehtien verkkosivuilta. Myös laajempaa keikka- ja tapahtumatarjontaa sisältäviä kalentereista kohderyhmä pystyy silti löytämään heviristeilyn käyttämällä hakukriteereitä.

3.3 Organisointi ja koordinointi

Kuten lanseerauksen resursseja käsittelevässä kappaleessa selvitin, ei heviristeilyn markkinointia tekevää henkilöstöä ole vielä nimetty. Tarkoituksena on kuitenkin koota kahden tai kolmen hengen tiimi, joka koostuu markkinointi- ja tiedotuspäälliköstä, tiedotuksen assistentista sekä nettisivujen ja sosiaalisen median päivittäjästä eli markkinointiassistentista. Yhteistyökumppaneista ja sisäisestä tiedotuksesta vastaa puolestaan risteilyn tuottaja. (Heviristeilyn projektisuunnitelma 2012.) Markkinoinnista vastaavien nimikkeistä käy jo ilmi heidän vastuualueensa. Markkinointi- ja tiedotuspäällikölle kuuluu markkinoinnin kokonaisuuden toteuttaminen, koordinointi sekä seuranta. Tiedotusassistentille kuuluu tiedotuksen konkreettisten toimenpiteiden teko, kuten lehdistötiedotteiden kirjoittaminen ja lähettäminen markkinointi- ja tiedotuspäällikön ohjeiden mukaisesti. Markkinointiassistentin tehtävät puolestaan sisältävät arkipäiväistä heviristeilyn verkkoviestintää, kuten yhteisöjen luomista ja heviristeilyn lisäämistä tapahtumakalentereihin sekä uutisvinkkien jättämistä tiedotusassistentin tekemien tekstien pohjalta. Tehtävä- ja toimenpidekohtaiset vastuuhenkilöt olen merkinnyt työni lopusta löytyvään liitteeseen.

Aikataulujen kartoittamisessa auttoi kirjallinen opinnäytetyöni, jota tehdessäni havaitsin tapahtumien ja teemaristeilyjen markkinoinnin toimenpiteiden vievän

aikaa puolesta vuodesta vuoteen (Kurppa 2012, 18, 26). Oman arvioni mukaan heviristeilyn markkinointi, sisältäen lopulliset kanavavalinnat sekä markkinointimateriaalien suunnittelun ja toteutuksen, vie vuoden. Konkreettinen markkinointi alkaa kotisivujen avaamisella yhdeksän kuukautta ennen risteilyä ja muut markkinointikeinot käynnistyvät puoli vuotta ennen heviristeilyä. Tehokkaimmillaan markkinointi on neljä ja kolme kuukautta ennen tapahtumaa. Kesän festivaalit ja kesälomat alkavat silloin olla ohitse, ja ihmiset suuntaavat katseensa syksyyn. Suunnitelmani aikataulu on toki vain suuntaa antava, sillä markkinointitoimenpiteiden varmistuessa siihen tulee todennäköisesti muutoksia. Suunnitelmani tärkeimpänä kulmakivenä pidän kuitenkin markkinoinnin toimenpiteiden aloittamista hyvissä ajoin, jotta mahdollisesti toteutuviin uhkiin ja heikkouksiin ehditään reagoimaan. Muutenkin on tärkeää varata pelivaraa, sillä hidasteita saattaa tulla eteen niin suunnittelu- kuin toteutusvaiheessa. Seuraavaksi avaan heviristeilylle suunnittelemaani aikataulua enemmän, joka on myös nähtävänä toimenpidekohtaisesti opinnäytetyöni lopusta löytyvästä liitteestä (Liite 1).

Kotisivujen ollessa heviristeilyn markkinoinnin keskus, on mielestäni oleellista, että ne ovat mahdollisimman aikaisessa vaiheessa käytössä ja niitä päivitetään aktiivisesti. Muuten näen verkkomarkkinoinnin aiheelliseksi aloittaa puoli vuotta ennen tapahtumaa, jolloin heviristeilyn voi lisätä tapahtumakalentereihin ja jättää ensimmäiset uutisvinkit artistien varmistuttua. Lisäksi perustetaan risteilyn Facebook-tapahtuma, jonka näen aiheelliseksi luoda samaan aikaan kun mainonta aloitetaan, jotta arvokasta sisältöä on tarpeeksi. Kotisivujen perustamisaikaan Facebook-tapahtuma ei todennäköisesti näyttäisi vielä ammattimaiselta ja vakavasti otettavalta, sillä sosiaalinen media kaipaa sisältöä ollakseen ammattimaisen näköinen. Bannerimainonta on mielestäni myös järkevää aloittaa jo toukokuussa, mutta pitää kesäkuukausien ajan taukoa, sillä silloin järjestettävät kilpailevat festivaalit vievät väistämättä kohderyhmän huomiota. Elokuusta lähtien bannerimainonta tulee kuitenkin ottaa jälleen käyttöön, kun ihmisten katseet ovat siirtyneet syksyyn. Tapahtuman jälkeen noin kuukauden kestävä jälkimarkkinointi tulee myös sijoittumaan lähes täysin verkkoon. Mikäli heviristeily onnistuu ja toistetaan, muuttuu verkon jälkimarkkinointi uuden risteilyn ennakkomarkkinoinniksi.

Heviristeilyn myynninedistäminen eli promootio ja esitteiden jakaminen muutamilla kohderyhmän suosimilla kesäfestivaaleilla jää vain muutaman päivän pituiseksi tehoiskuksi. Mikäli heviristeily järjestetään marraskuussa, sijoittuvat kesä-heinäkuun festivaalit hyvin heviristeilyn kannalta. Osa kohderyhmästä on jo toivottavasti havainnut heviristeilyn markkinointia, mutta juuri ennen syksyllä alkavaa tehokkaimman markkinoinnin vaihetta pystytään muistuttamaan tai tiedottamaan festivaaleilla käyvää kohderyhmää.

Ulko- ja printtimainonta eli heviristeilyn tapauksessa abribus-mainokset, ilmoittelumainonta, julisteet ja esitteet sijoittuvat vaihtelevasti heviristeilyn h-hetkeä edeltävälle puolelle vuodelle. Ilmoittelumainonnan määrä kohderyhmän suosimissa erikoislehdissä tulee merkittävästi riippumaan siitä, saadaanko kyseisiä medioita risteilyn kumppaneiksi. Mikäli halutut mediat lähtevät yhteistyöhön, olen asettanut tavoitteeksi ilmoittelun muutamassa numerossa keväällä sekä syksyllä. Muussa tapauksessa näen ilmoittelunärkevimmäksi vasta alkusyksystä, jolloin kesän festivaalit ovat ohitse. Katujen varsiin sekä kohderyhmän suosimiin liikkeisiin ja illanviettopaikkoihin voisi levittää julisteita ja esitteitä jo puoli vuotta ennen heviristeilyä, mutta etenkin Suomen olosuhteissa se ei ole kannattavaa. Jotta ulos sijoitettavat mainosmateriaalit pysyvät asiallisessa kunnossa vielä marraskuun puolella, näen niiden levityksenärkeväksi vasta syyskuussa, jolloin myös abribus-mainonta aloitetaan. Tällöinkin julisteet tulee levittää suojassa oleviin kohteisiin, jotta ne selviytyvät syysateista. Sisätiloihin tarkoitettut mainosmateriaalit olen suunnitellut levitettäväksi kuukautta aikaisemmin eli elokuun puolella.

Heviristeilyn tiedotteiden lähettäminen paikallismedioihin kannattaa mielestäni aloittaa siinä vaiheessa, kun ensimmäiset artistit ovat saatu kiinnitettyä eli todennäköisesti yhdeksän kuukautta ennen risteilyä. Paikallismedioita saattaa kiinnostaa erilaiset näkökulmat tapahtumaan ja heviristeily kaipaa lanseerausvaiheessa yhtä paljon ennako- sekä jälkireportaaseja. Toimittajia tulisikin saada myös itse risteilylle mukaan, jotta tapahtuma saisi myös jälkimarkkinointia medioissa. Suurimman osan mediatiedotteista koen kuitenkin ajankohtaisimmaksi ja tärkeimmäksi lähettää aikaisintaan muutama kuukausi ennen heviris-

teilyä, jolloin muukin markkinointi on tehokkaimmillaan. Mikäli medioiden kiinnostus heviristeilyyn on runsasta ja tiedotustilaisuus nähdään tarpeelliseksi, on sopiva ajankohta mielestäni vasta lokakuun lopussa tai marraskuun alussa. Kiinnostusta voidaan odottaa, koska heviristeily on suurehko lanseerattava tapahtuma ja todennäköisesti herättää jonkin verran keskustelua (Ylenius & Keränen 2006, 3).

3.4 Seuranta

Kuten työni johdannossa mainitsin, käsittelee opinnäytetyöni vain heviristeilyn markkinoinnin ja ulkoisen tiedotuksen suunnittelua. Toteutusvaihe jää aihealueeni ulkopuolelle eikä tässä työssä vielä selviä kuinka markkinointi löysi kohderyhmänsä ja miten heviristeily onnistui. Markkinoinnin seuranta-kappaleeni tuleekin käsittelemään seurannan suunnittelua eli päätöksiä seuranta-alueista ja niiden menetelmien valitsemista, joilla kohteita seurataan (Isohookana 2007, 94; Raatikainen 2004, 118).

Heviristeilyn markkinoinnin seurannan tarkoituksena on toki mitata ja arvioida päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Tehtävänä on myös löytää heikkoudet ja kehittämiskohteet niin markkinoinnin keinoissa ja kanavissa, mutta myös seurata budjettia, aikataulua sekä henkilöresursseja. Lisäksi on huomioitava erityisen onnistuneet osa-alueet, jotta seuraavaa risteilyä pystytään kehittämään poistamatta onnistuneita kohtia (Isohookana 2007, 117; Raatikainen 2004, 118).

Heviristeilyn markkinointia, imagoa ja onnistumista seurataan toki myytyjen risteilyjen määrällä, mutta tapahtuman jälkeen sähköisellä kyselylomakkeella pystytään kartoittamaan laajemmin asiakkaiden ja kohderyhmän kokemuksia. Kyselylomakkeen järkevin sijainti olisi mielestäni kotisivuilla, jossa kävijät todennäköisemmin käyvät katsomassa kuvia ja videoita. Kyselyyn olisi hyvä myös ohjata Facebook-tapahtumasta, jolle määriteltyjä tavoitteita seurataan puolestaan keskustelun määrällä ja laadulla. Olen huomannut Facebookin toimivan usein myös automaattisena palautekanavana, joten sieltä saadut risut ja ruusut kannattaa kerätä talteen tulevien risteilyjen kehittämistä varten.

Kyselylomakkeen lisäksi näen tärkeimpänä markkinoinnin seurannan työvälineenä Google Analyticsin. Työkalun avulla onnistuu muun muassa kotisivujen kävijämäärän, käynnin keston sekä saapumissivustojen seuranta. Lisäksi ohjelmalla pystyy seuraamaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi niitä reittejä, joiden kautta kävijät päätyvät heviristeilyn Facebook-tapahtumaan (Google Analytics 2013). Työkalulla nähdään siis toimiiko internetin tapahtumakalentereiden ja heavy-musiikin sivustoilla olevat heviristeilyn ilmoitukset siirtymissivustoina kotisivuilla ja siirtykö nämä kävijät toivotusti kohti ostopäätöstä.

Edellisiä seurantakeinoja tukee mielestäni myynninedistämisessä tapahtuvat kontaktit kohderyhmän kanssa, jotka kannattaa myös hyödyntää. Kohtaamisista voi kirjata ylös esimerkiksi tavoitettujen ohikulkijoiden lukumäärän sekä heidän kiinnostusta ja mielikuvaa heviristeilystä.

Heviristeilyn taloudellisia tavoitteita seurataan automaattisesti myytyjen risteilyjen määrällä, mutta budjetissa pysymistä helpottaa esimerkiksi kassavirtalaskelma. Aikataulua ja henkilöstöresursseja kannattaa puolestaan seurata jatkuvasti viikoittaisissa tuotantopalavereissa, joissa pystytään pitämään huolta työntekijöiden jaksamisesta sekä resurssien riittävydestä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Käytännön opinnäytetyöni päätavoitteena oli pystyä tarjoamaan heviristeilylle realistinen sekä toimiva markkinointi- ja tiedotussuunnitelma, jossa on huomioitu mahdolliset muuttajat. Merkittävimpinä muuttujina pidän budjettia ja yhteistyökumppaneita. Molemmat ovat suunnitelmani tekovaiheessa avoinna, mutta niiden vaikutus markkinoinnin keinojen ja kanavien laajuuteen on merkittävä, ellei elintärkeä. Opinnäytetyöni valmistuu kuitenkin huomattavasti ennen heviristeilyn markkinoinnin toteutusvaihetta, joten tässä työssä ei vielä selviä pääsikäsuunnitelma taloudellisiin tai imago- ja tunnettuustavoitteisiin. Työni onnistuminen pohjautuukin tällä hetkellä omaan näkemykseeni suunnitelman realistisuudesta ja riittävydestä.

Suunnitelman teossa auttoi työtäni taustoittava kirjallinen opinnäytetyöni, jossa tutkin Suomessa järjestettävien festivaaliristeilyjen markkinoinnin keinoja, kanavia ja resursseja. Lisäksi markkinointi- ja tiedotussuunnitelman runkoon ja sisältöön perehdyin markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuuden kautta. Käytin työssäni myös paljon sähköisiä lähteitä erityisesti markkinoinnin budjetoimisessa. Lähteiden kokonaisuus toimi työni kannalta hyvin ja etenkin kirjallisesta työstäni oli huomattavasti hyötyä, sillä se toimi osittain myös benchmarking-työnä eli kilpailijoiden vertailuanalyyseina. Työni muoto on mielestäni selkeä ja käyttökelpoinen. Liitteinä olevat taulukot aikataulusta, budjettiehdotuksista sekä toimenpiteistä ja vastuuhenkilöistä toimivat helppoina muistilistoina markkinoinnin käytännön toteutusvaiheessa. Teksti puolestaan avaa ja perustelee yksinkertaistettuja taulukoita, jonka lisäksi sisältää markkinointi- ja tiedotussuunnitelman muita osialueita kuten lähtökohtia ja lanseerauksen perusratkaisuja. Heviristeilyn käytännön toteutusvaiheessa en näe suurta ongelmaa opinnäytetyöni sekä markkinointi- ja tiedotussuunnitelman yhdistämisessä, sillä työni teko- ja oppimisprosessia koskeva esittely ja pohdinta ovat lähes täysin johdannossa sekä johtopäätöksissä.

Markkinointi- ja tiedotussuunnitelmassani olen tyytyväinen sen muokattavuuteen sekä muuttajien huomiointiin. Erityisesti mediayhteistyökumppaneiden

merkitys niin lanseerattavan heviristeilyn imagon, tunnettuuden ja kustannussäästöjen kannalta on nähtävissä ja ymmärrettävissä. Suunnitelmaa tehdessäni olenkin tullut päätökseen, ettei heviristeilyn kokoista lanseerattavaa tapahtumaa pysty järjestämään ilman aikaisemmin mainittuja hyötyjä tuovia yhteistyökumppaneita. Ainoana toisena vaihtoehtona näen yksityiset suuret sijoittajat, jotka ovat hyvin epätodennäköinen mahdollisuus. Heviristeilyn järjestäjillä ei ole aikaisempia meriittejä tai kontakteja, jotka ovat mielestäni avain yksityisen rahoituksen saamiseen.

Koen tekemäni suunnitelman realistiseksi ja toteutuskelpoiseksi, mutta se ei ole sellaisenaan käytettävissä, vaikka ajattelin ja toivoin sitä valitessani opinnäytetyöni aiheen. Suurin osa resursseista on kuitenkin avoinna. Muun muassa yhteistyökumppanit, henkilöstö sekä risteilyn ajankohta täytyy ensin lyödä lukkoon ennen kuin markkinointi- ja tiedotussuunnitelmasta voi tehdä täysin toteutuskelpoisen. Suunnitelma on siis kokonaisuudessaan oma näkemykseni heviristeilyn lanseerauksen vaatimista resursseista sen onnistumiseksi.

Koska itselläni ei ollut aikaisempaa kokemusta markkinointi- tai tiedotussuunnitelman teosta tai markkinoinnin budjetoinnista, muodostui käsitys kustannuksista vasta suunnitelman teon aikana. Budjetointi olikin työni haastavin osuus, sillä koin pitkään ongelmaksi lopullisen summan ja yhteistyökumppaneiden puuttumisen. Lopuksi ymmärsin kuitenkin muuttaa ongelman mahdollisuudeksi ilmaista oma näkemykseni heviristeilyn lanseerausmarkkinoinnin vaatimasta panostuksesta. Budjettiehdotuksissa A ja B on enemmän tai vähemmän yhteistyökumppaneita tuomassa lisänäkyvyyttä ja kustannussäästöjä. Budjeteissa C ja D suuruudet eroavat huomattavasti, mutta yhteistyökumppaneita ei ole. Realistisimmaksi budjetiksi koen budjetti B:n, jonka lopulliseksi summaksi tuli hieman runsas 80 000 euroa. Se sisältää mediayhteistyökumppaneita, mutta kustannukset ovat mielestäni realistisemmat kuin budjetissa A, joka lähentelee liikaa ihannetilannetta. Siinä yhteistyökumppaneiksi on saatu radio sekä useampi raskaan musiikin media, joilta mediatilasta ei tarvitsisi lainkaan maksaa. Vaikka en ole laskenut yhteistyökumppaneiden medioille kustannuksia B-budjetissakaan, on sen kokoinen budjetti oltava mielestäni varattuna. Budjetti C:n kokoisiin ku-

luihin on kuitenkin varauduttava, jos mediatilaa antavia yhteistyökumppaneita ei saada, mutta heviristeilyn suuruusluokasta ei haluta luopua. Markkinoinnista ei nimittäin siinäkään tapauksessa kuulu oman näkemykseni mukaan tinkiä. Pie-nimmän budjetin markkinointisuunnitelman keinojen ja kanavien laajuutta en näe lainkaan tarpeeksi kattava heviristeilyn kokoiselle lanseerattavalle tapahtumalle. Risteilyn koko ja tavoitteet ovat kunnianhimoiset, joten myös markkinointiin tulisi panostaa sekä rahallisesti että muilla resursseilla.

Tekemäni suunnitelman markkinointikanavat ja –keinot tukevat sekä heviristeilylle että markkinoinnille asetettuja tavoitteita. Kanavat ovat valittu kohderyhmälähtöisesti ja niillä kaikilla on oma merkityksensä heviristeilyn markkinoinnissa. Lisäksi kanavat ovat mielestäni tarpeeksi kattavat heviristeilyn kokoisen tapahtuman markkinointiin. Tinkimisen varaa en kuitenkaan näe yhtään kanavien ja keinojen laajuudessa tai toistojen määrässä. Etenkin radio- ja bannerimainonta vaativat toistoa ollakseen tehokkaita. Suunnitelmani aikataulu perustuu ajatukseen järjestää heviristeily marraskuussa, joten siltä pohjalta markkinoinnin tehokkain vaihe tulee sijoittaa syksyyn kesälomien jälkeen. Risteilyä tulee kuitenkin mainostaa jo keväällä ja mediatyhteistyökumppaneiden avulla runsaammin.

Omalle oppimiselle asettamiani tavoitteita sekä niiden toteutumista pystyn arvioimaan täysin luotettavasti. Selkeän ja havainnollistavan esittämistävän sekä markkinointisuunnitelman teossa onnistuin mielestäni hyvin, vaikka aikataulu jäikin pintapuoliseksi. Tekstin joukossa sekä liitteenä olevat taulukot havainnollistavat suunnitelman osa-alueiden kokonaisuutta ja toimivat myös helppoina tarkistuslistoina. Valmistumisen jälkeistä työelämää ajatellen tavoitteenani oli puolestaan oppia budjetoimaan markkinointia sekä hallitsemaan kattavan markkinointi- ja tiedotussuunnitelman tekoa. Opinnäytetyöni jälkeen en tunne itseäni vielä läheskään täysin itsevarmaksi suunnitelman teossa, mutta olen kehittynyt markkinointisuunnitelman kokonaisuuden ymmärtämisessä sekä osa-alueiden resursoimisessa. Erityisesti budjetoinnissa on itselläni vielä parannettavaa, sillä tapanani on aliarvioida kustannuksia. Uskon kuitenkin kehittyväni siinä kokemuksen kerääntymän tiedon myötä. Kyse on tällä hetkellä tietämättömyydes-

täni mediatilojen ja markkinoinnin suunnitellun kustannuksista. Jo nyt opin kuitenkin markkinoinnin keinojen ja kanavien karkeita hintatasoja.

Vaikka tavoitteenani olikin tehdä valmis, käyttökelpoinen markkinointi- ja tiedotussuunnitelma, täytyy sille harmikseni tehdä vielä kehitys- ja päivitysehdotuksia. Suunnitelma ei nimittäin voi olla täysin valmis toteutettavaksi ennen yhteistyökumppaneiden, järjestämisajankohdan, henkilöstön ja rahoituksen varmistuttua. Suunnitelmaa tulee ehdottomasti päivittää niiltä osin, joihin edellä mainitut osa-alueet vaikuttavat. Lisäksi budjetin ja erityisesti aikataulun tulisi mielestäni olla tarkempi. Budjettiehdotuksia kannattaa myös karsia ja jättää jäljelle vain toteutettavaksi valittu budjetti. Budjetin ja aikataulun lisäksi markkinoinnin kanavat ja keinot kaipaavat tarkempaa toteutussuunnitelmaa. Opinnäytetyöni sisältämä suunnitelma on enemmänkin suunnitelma keinoista ja kanavista, mutta varsinainen toteutus jäi pintapuoliseksi. Nämä kuitenkin luontaisesti tarkentuvat vasta markkinointimateriaalien suunnitteluvaiheessa ja tuotannon varsinaisesti käynnistyessä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2009. Communicare! viestintä strategiasta käytäntöön. 5., uudistettu painos. Porvoo: Infor Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kurppa, F. 2012. Teemariesteilyjen markkinointi Suomessa. Tutkimus festivaaliristeilyjen markkinointikeinoista ja –kanavista. Opinnäytetyö. Viestintä, Mediatuotanto. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti: opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita: Helsingin kauppa-kamari.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, J, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum Oyj.

Salmenkivi, S.; Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2.painos. Helsinki: Talentum Media Oy ja kirjoittajat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vallo, H.; Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

Aikakauslehdet. Huomioarvoraportti. Viitattu 18.1.2013
http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/caset/Mainonnan_huomioarvot_syyskuu_TE_2012_koe.pdf.

Akateeminen heviristeily. Viitattu 30.11.2012 <http://fi.facebook.com/events/173052819486763/>.

Dreamhouse. Viitattu 17.12.2012 <http://www.studiodreamhouse.com/hinnasto.html>.

Google Analytics. Viitattu 3.1.2013 http://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/index.html.

Imperiumi. Viitattu 4.1.2013 <http://www.imperiumi.net/index.php?act=page&id=3>.

Inferno. Viitattu 18.1.2013 http://www.popmedia.fi/pdf/mediakortti_inferno_2013.pdf.

JCDecaux Finland. Viitattu 15.1.2013 <http://www.jcdecaux.fi/fi/hinnasto.html>

Jivane Tuotanto. Viitattu 17.12.2012
<http://www.jivane.com/drupal/fi/palvelut/%C3%A4%C3%A4nivalvelut/radiomainokset>.

KaaosZine. Viitattu 4.1.2013 <http://kaaoszine.fi/kaaos-mediakortti.pdf>.

Leimahdus. Viitattu 19.12.2012 <http://www.leimahdus.com>.

Matkapojat. Viitattu 30.11.2012 <http://www.matkapojat.fi/risteily/teemariesteily/heavymeri-2012>.

Mieleepainuva. Viitattu 19.12.2012 <http://www.mieleepainuva.com/hinnasto-bannerit.html>.

Mieleepainuva. Viitattu 19.12.2012 <http://www.mieleepainuva.com/hinnasto-internet-sivut.html>.

Mieleepainuva. Viitattu 6.1.2013 <http://www.mieleepainuva.com/hinnasto-julisteet.html>.

Oasimedia. Viitattu 22.1.2013
http://www.oasimedia.fi/files/Oasis_Media_hinnasto_tiski_suurkuvat_100706.pdf.

Popmedia. Viitattu 19.12.2012 <http://www.popmedia.fi/popdigital>.

SBS Media. Viitattu 6.1.2013 <http://sbs.fi/index.php/mainosratkaisut-radiocity-etusivu>.

Soundi. Viitattu 18.1.2013 <http://www.soundi.fi/lehti/mediakortti>.

Tallink Silja. Viitattu 10.12.2012 <http://www.tallinksilja.com/fi/web/fi/matkamyymalat>.

Topmainos. Viitattu 22.1.2013 <http://www.topmainos.fi/Digitulostus.html>.

Tuottaja. Viitattu 17.12.2012 <http://www.tuottaja.com>.

Turun Sanomat mediamyynti. Viitattu 18.1.2013 <http://mediamyynti.ts.fi/wp-content/uploads/Mediatiedot-2013.pdf>.

YLE. Viitattu 18.12.2012 http://mediakompassi.yle.fi/7-luokkalaiset/mediataju/kuvien_tulkinta/reportaasi.

Ylenius, J. & Keränen, T. 2006. Opas: Tiedottajan abc. Helsinki: Viestintätoimisto Deski Oy. Viitattu 2.1.2013 http://www.tiedottaja.fi/dev/wp-content/uploads/2010/02/Tiedottajan_ABC.pdf.

Haastattelut

Huuhtanen Karolina, sisältöpäällikkö, Radio Rock 25.6.2012 sähköpostin välityksellä. Haastattelu on tekijän hallussa.

Muut lähteet

Heviristeily. 2012-2013. Tiedonanto. Pohjautuu sähköpostikeskusteluihin Emma Inkisen kanssa syksyllä ja talvella 2012-2013. Keskustelut ovat tekijän hallussa.

Heviristeilyn projektisuunnitelma. 2012.

Heviristeilyn sponsorointisuunnitelma. 2012.

Viking Line Abp. 2012. Tiedonanto. Pohjautuu puhelinkeskusteluun Mette Lindrothin kanssa 31.10.2012. Muistiinpanot ovat tekijän hallussa.

Heviristeilyn markkinoinnin aikataulu

Suunnitelma on tehty olettaen risteilyn järjestettävän marraskuussa, mutta on muokattuna käytettävissä muinakin ajankohtina.

	helmi	maalis	huhti	touko	kesä	heinä	elo	syys	loka	marras	joulu
	9.kk ennen	8.kk	7.kk	6.kk	5.kk	4.kk	3.kk	2.kk	1.kk	0.kk	jälkimarkkinointi
Verkkomarkkinointi											
Heviristeilyn omat kanavat											
Kotisivut											
Facebook											
YouTube											
Tapahtumakalenterit ja uutisvinkit											
Imperiumi.net											
Kaaoszine.fi											
Festarit.fi											
Meteli.net											
Inferno.fi											
Turku.fi											
City.fi/gogo											
Soundi.fi											
Rumba.fi											
Menovinkit.ts.fi											
Muusikoiden.net											
80srocks.net											
Menovinkit.ts.fi											
Mobile-lehti.fi											
Tapahtumat Turku (Facebook)											
Happenings@Turku (Facebook)											

Bannerimainonta ja kilpailut												
Imperiumi.net												
Inferno.fi												
Kaaoszine.fi												
Meteli.net												
Myyninedistäminen												
Hammer Open Air Metal Festival												
Turku Distortion												
Tuska/ Sauna Open Air												
Mainonta												
Ilmoittelumainonta												
Inferno												
Soundi												
Turun Sanomat												
Printtimainonta												
Klubi												
Whisky Bar												
Silvermoon												
Mm. Bar Bäckäri (Hki)												
Levykauppa Äx												
Leatherheaven												
Radiomainonta												
Esim. RadioCity												
Ulkomainonta												
Kadut (Tku, Tre, Hki)												
Bussipysäkki (Abribus DT Turku, Abribus DT Helsinki)												

Tiedottaminen												
Paikalliset radiokanavat (esim. Auran Aallot, YLE Turku)												
Valtakunnalliset radiokanavat (esim. YLE X, Radio Rock, Voice)												
Paikalliset ilmaisjakelulehdet (esim. Aamuset, Turkulainen, Mobile)												
Valtakunnalliset sanomalehdet (esim. Turun Sanomat, Helsingin Sanomat, Aamulehti)												
Tiedotustilaisuus												

Heviristeilyn markkinoinnin tehtävät, toimenpiteet ja vastuuhenkilöt

Kanava	Tehtävä	Toimenpiteet	Vastuuhenkilöt
Verkko			
Kotisivut	Markkinoinnin ja informaation keskus	Kotisivujen kilpailutus, sisältösuunnittelu ja seuranta	Markkinointipäällikkö
		Risteilyn kaiken informaation lisääminen	Markkinointiassistentti
		Lisätään banneri Facebook-tapahtumaan	Markkinointiassistentti
Facebook-tapahtuma	Verkottuminen kohderyhmän kanssa ja yhteisöllisyyden luonti, nopean informaation välittäminen asiakkaille, kohderyhmän ohjaaminen kotisivuille	Sisältösuunnittelu, päivitysohjeistuksen teko	Markkinointipäällikkö
		Facebook-tapahtuman luominen	Markkinointiassistentti
		Vuorovaikutus kohderyhmän kanssa ja seuranta	Markkinointiassistentti
		Aktiivinen sisällöntuotanto: sekä infomaatiota että viihdettä	Markkinointiassistentti Tiedotusassistentti
YouTube-kanava	Jälkimarkkinointi, tunnelman ja mielikuvien välittäminen	Kanavan luominen ja ohjeistuksen teko	Markkinointipäällikkö
		Artistien haastatteluiden ja koostevideon lisääminen	Markkinointiassistentti
Imperiumi.net	Risteilyn markkinointi -> näkyvyyttä tapahtumalle	Risteilyn lisäys tapahtumakalenteriin	Markkinointiassistentti
		Uutisvinkin jättäminen	Tiedotusassistentti Markkinointiassistentti
		Kutsu keikkaraportin tekoon (jos ei ole yhteistyökumppani ja sovita tapaamisissa)	Tiedotusassistentti Markkinointipäällikkö
		Bannerin teettäminen ja toimittaminen sivustolle	Markkinointipäällikkö

Kaaoszine.fi	Risteilyn markkinointi -> näkyvyyttä tapahtumalle	Risteilyn lisäys tapahtumakalenteriin	Markkinointiassistentti
		Uutisvinkin jättäminen	Tiedotusassistentti Markkinointiassistentti
		Kutsu keikkaraportin tekoon (jos ei ole yhteistyökumppani ja sovita tapaamisissa)	Tiedotusassistentti Markkinointipäällikkö
		Kilpailun järjestäminen sivustolle (jos on yhteistyökump.)	Markkinointipäällikkö
		Mainosbannerin toimittaminen sivustolle	Markkinointipäällikkö
Festarit.fi	Risteilystä tiedottaminen	Risteilyn lisäys tapahtumakalenteriin	Markkinointiassistentti
Meteli.net	Risteilyn markkinointi ja tiedottaminen	Mainosbannerin toimittaminen sivustolle (jos on yhteistyökump.)	Markkinointipäällikkö
		Risteilyn lisäys tapahtumakalenteriin	Markkinointiassistentti
Inferno.fi	Risteilyn markkinointi ja jälkimarkkinointi	Kutsu keikkaraportin tekoon (jos ei ole yhteistyökumppani ja sovita tapaamisissa)	Tiedotusassistentti Markkinointipäällikkö
		Uutisvinkin jättäminen (jos ei ole yhteistyökumppani)	Tiedotusassistentti Markkinointipäällikkö
		Kilpailun järjestäminen sivustolle	Markkinointipäällikkö
		Mainostilan osto (jos ei ole yhteistyökump.) ja bannerin toimittaminen	Markkinointipäällikkö
Rumba.fi	Risteilystä tiedottaminen	Risteilyn lisäys tapahtumakalenteriin	Markkinointiassistentti
Mobile-lehti.fi	Risteilystä tiedottaminen	Uutisvinkin jättäminen	Tiedotusassistentti Markkinointiassistentti
		Risteilyn lisäys tapahtumakalenteriin	Markkinointiassistentti

Muusikoiden.net	Risteilystä tiedottaminen	Risteilyn lisäys tapahtumakalenteriin	Markkinointiassistentti
		Uutisvinkin jättäminen	Markkinointiassistentti
80srocks.net	Risteilystä tiedottaminen	Risteilyn lisäys tapahtumakalenteriin	Markkinointiassistentti
Soundi.fi	Jälkimarkkinointi	Kutsu keikkaraportin tekoon	Tiedotusassistentti Markkinointipäällikkö
City.fi/gogo	Risteilystä tiedottaminen	Risteilyn lisäys tapahtumakalenteriin	Markkinointiassistentti
Menovinkit.ts.fi	Risteilystä tiedottaminen	Risteilyn lisäys tapahtumakalenteriin	Markkinointiassistentti
Facebook.com/ TapahtumatTurku	Risteilystä tiedottaminen	Risteilyn lisääminen aikajanelle	Markkinointiassistentti
Facebook.com/ happenings.at.turku	Risteilystä tiedottaminen	Risteilyn lisääminen aikajanelle	Markkinointiassistentti
Turku.fi/tapahtumat	Risteilystä tiedottaminen	Risteilyn lisääminen tapahtumakalenteriin	Markkinointiassistentti
Myynninedistäminen			
Tuska/ Sauna Open Air	Kohderyhmä tiedotetaan ja muistutetaan tapahtumasta, mielikuvan luominen	Promootion koordinointi	Markkinointipäällikkö
		Esitteiden hankinta myynninedistämistä ja printtimainontaa varten	Markkinointiassistentti
Hammer Open Air Metal Festival	Kohderyhmä tiedotetaan ja muistutetaan tapahtumasta, mielikuvan luominen	Promootion koordinointi	Markkinointipäällikkö
Turku Distortion	Kohderyhmä tiedotetaan ja muistutetaan tapahtumasta, mielikuvan luominen	Promootion koordinointi	Markkinointipäällikkö

Mainonta			
Ilmoittelumainonta			
Turun Sanomat	Risteilyn mainostaminen Varsinais-Suomen alueella	Mainoksen ja ilmoituspaikan hankinta	Markkinointipäällikkö
Inferno	Kohderyhmä tiedotetaan ja muistutetaan tapahtumasta, mielikuvan luominen	Mainospaikan hankinta/ neuvottelut mainospaikoista jos yhteistyökumppani	Markkinointipäällikkö
		Yhteyshenkilö Infernon toimitukseen	Markkinointipäällikkö
		Kutsu keikkaraportin tekoon (jos ei ole yhteistyökumppani ja sovita tapaamisissa)	Tiedotusassistentti Markkinointipäällikkö
Soundi	Kohderyhmä tiedotetaan ja muistutetaan tapahtumasta, mielikuvan luominen	Mainospaikan hankinta	Markkinointipäällikkö
		Yhteyshenkilö Soundin toimitukseen	Markkinointipäällikkö
Printti			
Klubi	Risteilyn mainostaminen ja tapahtumasta muistuttaminen	Julisteiden hankinta printtmainontaa varten	Markkinointipäällikkö
		Julisteiden ja esitteiden levityksen koordinointi	Markkinointipäällikkö
Whisky Bar	Risteilyn mainostaminen ja tapahtumasta muistuttaminen	Julisteiden ja esitteiden levityksen koordinointi	Markkinointipäällikkö Markkinointiassistentti
Silvermoon	Risteilyn mainostaminen ja tapahtumasta muistuttaminen	Julisteiden ja esitteiden levityksen koordinointi	Markkinointipäällikkö Markkinointiassistentti
Esim. Bar Bäkkäri (Hki)	Risteilyn mainostaminen ja tapahtumasta muistuttaminen	Julisteiden ja esitteiden levityksen koordinointi	Markkinointipäällikkö
Levykauppa Äx	Risteilyn mainostaminen ja tapahtumasta muistuttaminen	Julisteiden ja esitteiden levityksen koordinointi	Markkinointipäällikkö Markkinointiassistentti
Leatherheaven	Risteilyn mainostaminen ja tapahtumasta muistuttaminen	Julisteiden ja esitteiden levityksen koordinointi	Markkinointipäällikkö Markkinointiassistentti

Radiomainonta			
Esim. RadioCity	Verkkomarkkinoinnin ja myyinnedistämisen tukeminen	Spottimainoksen teettäminen ja mainostilan hankinta	Markkinointipäällikkö
		Kilpailun järjestäminen (jos on yhteistyökumppani)	Markkinointipäällikkö
Ulkomainonta			
Kadut (Turku, Tre, Hki)	Risteilyn mainostaminen ja tapahtumasta muistuttaminen	Julisteiden ja esitteiden levityksen koordinointi	Markkinointipäällikkö Markkinointiassistentti
Bussipysäkit, Abribus DT Tku ja Hki	Risteilyn mainostaminen ja tapahtumasta muistuttaminen	Julisteiden hankinta ja yhteydet	Markkinointipäällikkö Markkinointiassistentti
Tiedottaminen			
Paikalliset radiokanavat (esim. Auran Aallot, YLE Turku)	Turun seutu tietoiseksi heviristeilystä	Mediatiedotteiden ja tarkemman toimintasuunnitelman teko radiotiedottamista varten	Tiedotusassistentti Markkinointipäällikkö
		Yhteydenotot toimituksiin	Markkinointipäällikkö
Valtakunnalliset radiokanavat (esim. YLE X, Radio Rock, Voice)	Kohderyhmän muistuttaminen risteilystä	Yhteydenotot toimituksiin, juttuvinkki	Tiedotusassistentti Markkinointipäällikkö
Paikalliset ilmaisjakelulehdet (esim. Aamuset, Turkulainen, Mobile)	Turun seutu tietoiseksi heviristeilystä, sen tavoitteista ja järjestäjästä	Mediatiedotteiden kirjoittaminen ja tarkemman toimintasuunnitelman teko lehdissä näkyvyyttä varten	Tiedotusassistentti Markkinointipäällikkö
		Yhteydenotot toimituksiin	Markkinointipäällikkö
Valtakunnalliset sanomalehdet (esim. TS, HS, Aamulehti)	Valtakunnallinen näkyvyys heviristeilylle ennen ja jälkeen risteilyn, kohderyhmä tietoiseksi tapahtumasta ja muistuttaminen tapahtumasta	Mediatiedotteiden kirjoittaminen	Tiedotusassistentti
		Yhteydenotot toimituksiin	Markkinointipäällikkö
Tiedotustilaisuus	Mahdollisimman monien medioiden infoaminen heviristeilystä	Tiedotustilaisuuden suunnittelu ja koordinointi	Markkinointipäällikkö Tiedotusassistentti
		Yhteydenotot medioihin	Markkinointipäällikkö

Heviristeilyn markkinoinnin budjettisuunnitelma

Taulukoiden budjettisuunnitelmat ovat tavoitejärjestyksessä. Kustannukset ovat suuntaa-antavia.

	A		B		C		D
	Yhteistyökumppanit: Inferno, Imperiumi, KaaosZine, Meteli & RadioCity		Yhteistyökumppanit: Imperiumi, KaaosZine & Meteli		Ei yhteistyökump.: Suurempi budjetti		Ei yhteistyökump.: Pienempi budjetti
Verkko		Verkko		Verkko		Verkko	
Kotisivut	5 000,00 €	Kotisivut	5 000,00 €	Kotisivut	5 000,00 €	Blogi kotisivuna	0,00 €
3 mainosbannerin suunnittelu	200,00 €	3 mainosbannerin suunnittelu	200,00 €	3 mainosbannerin suunnittelu	200,00 €	2 mainosbannerin suunnittelu	150,00 €
Imperiumi.fi banneri	0,00 €	Imperiumi.fi banneri	0,00 €	Imperiumi.fi banneri (4kk touko-marraskuussa. Kallein mainospaikka.)	2 656,00 €	Imperiumi.fi banneri (2kk. 2. halvin mainospaikka.)	400,00 €
KaaosZine.fi banneri	0,00 €	KaaosZine.fi banneri	0,00 €	KaaosZine.fi banneri (5kk touko-marraskuussa. Kallein mainospaikka.)	750,00 €	KaaosZine.fi banneri (3kk syys-lokakuussa. Halvin mainospaikka.)	300,00 €
Meteli.net banneri	0,00 €	Meteli.net banneri	0,00 €	Meteli.net banneri (4vk touko-marraskuussa. 2 kallein mainospaikka.)	9 600,00 €		
Inferno.fi banneri	0,00 €	Inferno.fi banneri (5vk touko-marraskuussa. 2. kallein mainospaikka.)	12 000,00 €	Inferno.fi banneri (5vk touko-marraskuussa. 2. kallein mainospaikka.)	12 000,00 €		

Myynninedistäminen		Myynninedistäminen		Myynninedistäminen		Myynninedistäminen	
Tuska/ Sauna Open Air	2 000,00 €	Tuska/ Sauna Open Air	2 000,00 €	Tuska/ Sauna Open Air	2 000,00 €	Tuska/ Sauna Open Air	2 000,00 €
Hammer Open Air Metal Festival	300,00 €	Hammer Open Air Metal Festival	300,00 €	Hammer Open Air Metal Festival	300,00 €		
Turku Distortion	300,00 €	Turku Distortion	300,00 €	Turku Distortion	300,00 €		
Mainonta		Mainonta		Mainonta		Mainonta	
Radio		Radio		Radio		Radio	
Radiomainoksen tuotanto	500,00 €	Radiomainoksen tuotanto	500,00 €	Radiomainoksen tuotanto	500,00 €	Radiomainoksen tuotanto	400,00 €
Radio (SBS Median RadioCity)	0,00 €	Radio (SBS Median Cityradio- paketti 6vk elo- marraskuussa/ 126 toistoa. Paras toisto aika.)	11 934,00 €	Radio (SBS Median Cityradio-paketti 6vk elo-marraskuussa/ 126 toistoa. Paras toisto aika.)	11 934,00 €	Radio (SBS Median Cityra- dio-paketti 6vk syys- marraskuussa/ 84 toistoa. 3. halvin toisto aika.)	726,00 €
Printti		Printti		Printti		Printti	
Julisteiden ja esitteen suunnittelu	350,00 €	Julisteiden ja esitteen suunnittelu	350,00 €	Julisteiden ja esitteen suunnittelu	350,00 €	Julisteiden ja esitteen suunnittelu	250,00 €
Julisteiden ja esitteen painaminen	500,00 €	Julisteiden ja esitteen painaminen	500,00 €	Julisteiden ja esitteen painaminen	500,00 €	Julisteiden ja esitteen painaminen	500,00 €
Julisteiden ja esittei- den jakaminen Hki:iin ja Tre:eelle (junamatkat, ei sis. palkkoja kts. s. 16)	240,00 €	Julisteiden ja esitteiden jakaminen Hki:iin ja Tre:eelle (junamatkat, ei sis. palkkoja kts. s. 16)	240,00 €	Julisteiden ja esitteiden jaka- minen Hki:iin ja Tre:eelle (junamatkat, ei sis. palkkoja kts. s. 16)	240,00 €	Julisteiden ja esittei- den jakaminen Hki:iin ja Tre:eelle (junamatkat, ei sis. palkkoja kts. s. 16)	240,00 €

Ulkomainonta		Ulkomainonta		Ulkomainonta		Ulkomainonta	
Bussipysäkki, Abribus DT Turku (3vk)	12 816,00 €	Bussipysäkki, Abribus DT Turku (3vk)	12 816,00 €	Bussipysäkki, Abribus DT Turku (3vk)	12 816,00 €	Bussipysäkki, Abribus DT Turku (1vk)	4 272,00 €
Bussipysäkki, Abribus DT Helsinki (3vk)	19 701,00 €	Bussipysäkki, Abribus DT Helsinki (3vk)	19 701,00 €	Bussipysäkki, Abribus DT Helsinki (3vk)	19 701,00 €		
Ilmoittelumainonta		Ilmoittelumainonta		Ilmoittelumainonta		Ilmoittelumainonta	
Turun Sanomat (3krt lauantain etusi- vun ilmoitus syys- lokakuussa)	2 347,20 €	Turun Sanomat (3krt lauantain etusivun ilmoitus syys-lokakuussa)	2 347,20 €	Turun Sanomat (3krt lauantain etusivun ilmoitus syys-lokakuussa)	2 347,20 €		
Mainos Inferno- lehdessä	0,00 €	Mainos Inferno-lehdessä (1/1 takakannessa kahdessa numerossa)	5 800,00 €	Mainos Inferno-lehdessä (1/1 takakannessa kahdessa numerossa)	5 800,00 €		
Mainos Soundi- lehdessä (1/1 takakannessa kahdessa numerossa)	5 800,00 €	Mainos Soundi-lehdessä (1/1 takakannessa kahdessa numerossa)	5 800,00 €	Mainos Soundi-lehdessä (1/1 takakannessa kahdessa numerossa)	5 800,00 €		
Tiedottaminen		Tiedottaminen		Tiedottaminen		Tiedottaminen	
Tiedotustilaisuus	300,00 €	Tiedotustilaisuus	300,00 €	Tiedotustilaisuus	300,00 €		
YHT.	50 354,20 €	YHT.	80 088,20 €	YHT.	93 094,20 €	YHT.	9 238,00 €