



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

TAPAHTUMAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Case: Tuubakimalainen -yhtyeen juhlakonserttien markkinointi
Lahden Lasten Talvikarnevaaleilla 2015

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Elisa Majamaa

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

MAJAMAA, ELISA

Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa
mediassa
Case Tuubakimalainen -yhtyeen
juhlakonserttien markkinointi Lahden
Lasten Talvikarnevaaleilla 2015

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 59 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata sosiaalisen median merkitystä tapahtuman markkinoinnissa, esimerkkinä on käytetty toimeksiantajayrityksen juhlakonserttien markkinointia suuren yleisökarnevaalin yhteydessä. Tutkimuksen tavoitteena on valmistaa toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle.

Opinnäytetyö suoritettiin kvalitatiivisia menettelytapoja käyttäen keräämällä ensin teoria-aineisto, jonka pohjalta toiminnallinen osuus rakennettiin. Teoriaosuudessa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeiset termit, esitellään sosiaalisen median tarjoamia vaihtoehtoja markkinoijalle sekä käydään läpi kuinka markkinointisuunnitelma luodaan ja mikä on sen merkitys tapahtuman markkinoinnin kannalta.

Toiminnallisessa osuudessa esitellään toimeksiantajalle tehty sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tärkeimpänä osana markkinointisuunnitelmaa on alkukartoitus, jossa selvitetään nykytilannetta, sekä suunnitelman jatkuva kehittäminen, joka puolestaan takaa yrityksen kilpailukyvn.

Opinnäytetyössä selviää sosiaalisen median olevan merkittävä osa tapahtuman markkinointia ja huolellisesti valmistetulla markkinointisuunnitelmalla on mahdollista saavuttaa merkittäviä myyntivoittoja, jos suunnitelmaa jatkuvasti kehitetään nopeasti muuttuvaa yhteiskuntaa vastaavaksi. Jatkuvalla markkinoinnilla pyritään saavuttamaan kanta-asiakkuuksia, jotka ovat yrityksen kannalta tuottoisia.

Asiasanat: sosiaalinen media, Facebook, tapahtuman markkinointi, markkinointisuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

MAJAMAA, ELISA:

Marketing an Event through Social
Media
Case Marketing of Tuubakimalainen's
concerts at Lahti Winter Carnival for
Children

Bachelor's Thesis in International Trade, 59 pages, 8 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The aim of this thesis is to illustrate the meaning of social media in marketing an event. The goal is to provide a social media marketing plan for the commissioner, Tuubakimalainen, for their up-coming concerts at the Lahti Winter Carnival for Children.

Theory for the study was collected by using qualitative methods, inductive approach and a case study system whereby the author attempts to make a generalization based on this one example. The theoretical section's intention is to explain the most relevant terms, illustrate what options social media offers for marketing an event, and lastly, demonstrates how a marketing plan is executed.

The empirical section of the study consists of the actual marketing plan made for the event commissioner. The main focus is on studying the markets before making actual marketing actions, as well as on constantly developing and updating the marketing plan to ensure the company's competitiveness in the future.

In conclusion, the study implies that social media has a significant role in today's marketing of events. A carefully designed marketing plan enables profits in sales, especially when the plan is constantly updated to better match consumer demands. In the end, with continuous marketing activities the company can achieve remarkable earnings, both material and immaterial.

Key words: social media, Facebook, marketing an event, marketing plan

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Tutkimusongelma ja aiheen ajankohtaisuus | 2 |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmät | 3 |
| 1.3 | Opinnäytetyön rakenne | 6 |
| 2 | TAPAHTUMAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA | 8 |
| 2.1 | Tapahtuman määritelmä | 8 |
| 2.2 | Sosiaalinen media markkinoinnissa | 9 |
| 2.3 | Sosiaalisen median tarjoamat eri mahdollisuudet | 12 |
| 2.3.1 | YouTube | 13 |
| 2.3.2 | Twitter | 13 |
| 2.3.3 | Facebook | 14 |
| 3 | MARKKINOINTISUUNNITELMA | 22 |
| 3.1 | Alkukartoitus | 23 |
| 3.2 | Strategian ja tavoitteiden laatiminen | 26 |
| 3.3 | Toimintaohjeiden laatiminen ja käytännön toteutus | 26 |
| 3.4 | Arviointi | 32 |
| 4 | CASE TUUBAKIMALAISEN JUHLAKONSERTTIEN MARKKINOINTI | 34 |
| 4.1 | Lahden Lasten Talvikarnevaali | 34 |
| 4.2 | Tuubakimalainen -yhtye | 36 |
| 4.3 | Markkinointisuunnitelma | 37 |
| 4.3.1 | Alkukartoitus | 38 |
| 4.3.2 | Strategia | 45 |
| 4.3.3 | Tavoite ja merkitys | 46 |
| 4.3.4 | Toimintaohjeiden laatiminen | 47 |
| 4.3.5 | Käytännön toteutus | 54 |
| 4.3.6 | Arviointi | 54 |
| 5 | POHDINTAA | 55 |
| 5.1 | Tutkimustulokset | 55 |
| 5.2 | Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti | 56 |
| 5.3 | Mahdolliset jatkotutkimusaiheet | 57 |
| 6 | YHTEENVETO | 58 |
| | LÄHTEET | 60 |
| | LIITTEET | 64 |

LISTA KUVIOISTA

| | |
|----------------|----|
| KUVIO 1. | 4 |
| KUVIO 2. | 4 |
| KUVIO 3. | 6 |
| KUVIO 4. | 16 |
| KUVIO 5. | 19 |
| KUVIO 6. | 20 |
| KUVIO 8. | 24 |
| KUVIO 9. | 25 |
| KUVIO 10. | 29 |
| KUVIO 11. | 35 |
| KUVIO 12. | 36 |
| KUVIO 13. | 39 |
| KUVIO 14. | 42 |
| KUVIO 15. | 49 |
| KUVIO 16. | 51 |
| KUVIO 17. | 52 |

1 JOHDANTO

Viime vuosien aikana sosiaalisen median eri alustat ovat kasvattaneet suosiotaan, sillä niistä on tullut ihmisille arkipäiväisiä. Ne luovat mahdollisuuden kommunikoida yhteisön kanssa sekä nykyhetkessä että välillisesti. (Carter & Levy 2012, 1.) Sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa ei voi kiistää.

Tapahtumat ovat aina olleet suosittuja, sillä niissä pääsee kohtaamaan ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita samasta aiheesta kuin henkilö itse. Harvemmin yleisötapahtumiin osallistuu kansalaisia, joita kyseisen tapahtuman edustama aihepiiri ei miellytä. Esimerkiksi urheilutapahtumaan eivät osallistu klassisen musiikin ystävät, vaan he menevät kuuntelemaan konserttia. Yleistys on toki raju, mutta periaatteellisella tasolla yleisö kuitenkin toimii niin, että se osallistuu tapahtumaan, jonka tarjonta on mieluisin.

Suunnitteleminen takaa onnistuneen tapahtuman, oli sitten kyseessä pienet juhlat ystävien kesken tai suuren luokan yleisötapahtuma. Ilman tapahtumasta tiedottamista ei kohdeyleisö löydä tapahtumaan, eikä saa siitä mitään tietoa. Täysin vailla tietoa tapahtumasta ihmiset harvoin lähtevät vain ”katsomaan”, josko tapahtumassa olisikin jotakin mielenkiintoista. Saattaa myös olla, että jos tapahtumasta ei tiedoteta, tai sinne ei kutsuta tiettyä kohderyhmää, siihen ei osallistu ketään. Jotta tiedottaminen tapahtumasta sen kohderyhmälle onnistuisi, on hyvä tehdä oma suunnitelmansa tiedotukselle – markkinointisuunnitelma.

Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi nykytilannetta, tavoitteita, toimenpiteitä ja niiden toteutusta sekä lopulta arvioidaan onnistumista.

Markkinointisuunnitelman avulla on mahdollista lisätä tapahtuman näkyvyyttä ja tiedottaa kohderyhmälle mahdollisista esiintyjistä ja aikatauluista, sekä samalla yrityksen sisäinen tiedotus tulee varmistettua. Hyvän tapahtuman tuntomerkkejä on perusedellytysten täytyminen, toisin sanottuna järjestävän tahon on syytä kiinnittää yhtä paljon huomiota tapahtuman suunnitteluun kuin toteutukseenkin.

Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi sekoitetaan usein toisiinsa. Niillä on kuitenkin selvä ero. Tapahtuman markkinoinnilla tarkoitetaan yksittäisestä tapahtumasta tiedottamista kohdeyleisölle, kun taas

tapatumamarkkinoinnin avulla pyritään jonkin tuotteen tai palvelun markkinointiin. Tapaatumamarkkinoinnissa tapahtuma itsessään toimii markkinointikanavana.

1.1 Tutkimusongelma ja aiheen ajankohtaisuus

Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kysymykseen:

Kuinka tapahtuman markkinointi toimii sosiaalisen median avulla? Case: Tuubakimalaisen juhlakonsertit Lahden Lasten Talvikarnevaaleilla 2015

Selventävinä apukysymyksinä on käytetty seuraavia:

- Miten tapahtumia markkinoidaan? / Mikä on sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa?
- Miten erityisesti Facebookia voi käyttää apuna markkinoinnissa?
- Miten markkinointisuunnitelma tehdään ja mikä sen merkitys on?

Vastaamalla yllä esitettyihin kysymyksiin opinnäytetyö pyrkii luomaan yhtenäisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman Tuubakimalainen -yhtyeelle. Yksittäisenä case-esimerkinä on Tuubakimalaisen 600. juhlakonsertin markkinointi Lahden Lasten Talvikarnevaaleilla 2015, mutta opinnäytetyötä voi jatkossa soveltaa muidenkin yhtyeen julkisten konserttien markkinointiin sosiaalisen median avulla.

Aihe tuli ajankohtaiseksi, kun huomattiin, ettei toimeksiantajayhtyeellä, Tuubakimalaisella, ole yhteneväistä markkinointisuunnitelmaa, jonka avulla tulevia julkisia konsertteja voisi mainostaa. Sosiaalisen median kasvattaessa jatkuvasti suosiotaan on oleellista kehittää yritykselle toimiva sosiaalisen median toimintastrategia. Tämän opinnäytetyö tarkoituksena on auttaa Tuubakimalaista jatkossa konserttien markkinoinnissa sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia, apuna käyttäen.

Rajaukset

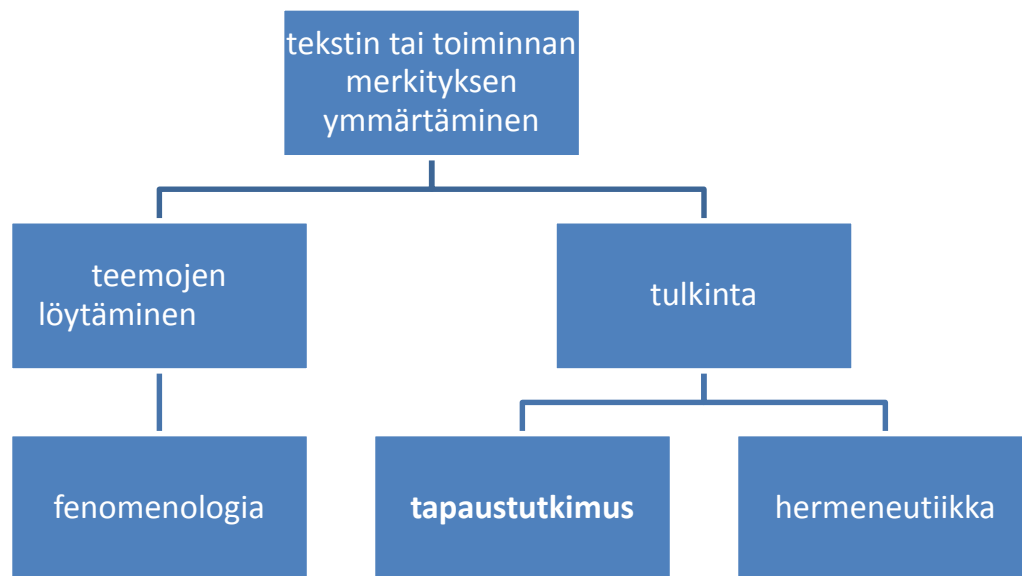
Aiheena markkinointi sosiaalisessa mediassa on valtava ja tämän takia on tehtävä aihetta tarkentavia rajauksia. Sosiaalisen median alustoista tarkempaan käsittelyyn

valittiin Facebook, koska sen todettiin olevan suosituin sosiaalisen median kanava kohderyhmän käytössä. Opinnäytetyön kannalta on tärkeää määritellä tapahtuma ja sosiaalinen media tarkasti. Lopullinen markkinointisuunnitelma tulee sisältämään vain markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Rajaus tehtiin markkinointibudjettia sekä mahdollisimman tehokasta ajankäyttöä ajatellen. Lopputuloksena valmistunutta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa voidaan käyttää jatkossa apuna minkä tahansa Tuubakimalaisen tapahtuman markkinoinnissa. Koska konsertit pidetään vasta tämän opinnäytetyön valmistuttua, ei ole mahdollista tehdä markkinoinnin onnistumisen arviointia. Tulokset näkyvät vasta, kun tapahtuma tulee ajankohtaiseksi.

1.2 Tutkimusmenetelmät

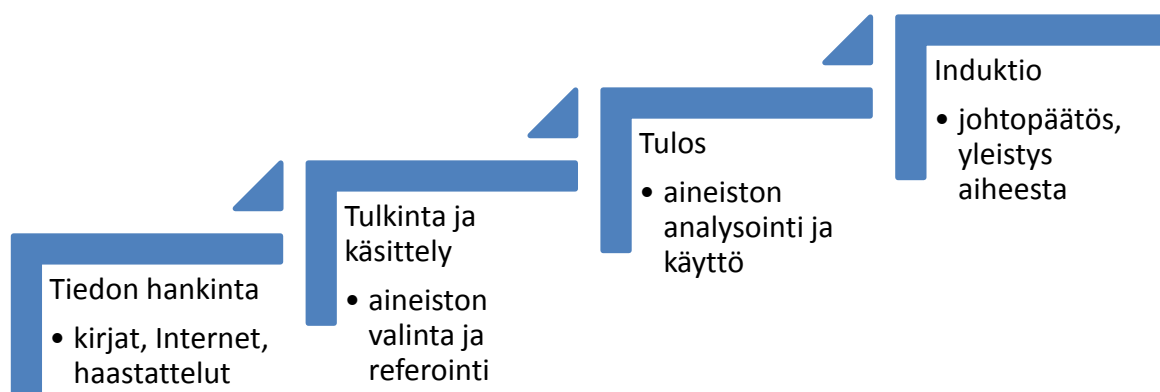
Opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus, joka perustuu teorian tiedon hankintaan kirjoista ja elektronisista lähteistä sekä haastatteluihin, joiden avulla pyritään selvittämään toimeksiantajan toiveet opinnäytetyön merkityksestä sekä tavoitteista. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laatuun perustuvaa tutkimusta, jonka vastakohtana on kvantitatiivinen määrään pohjautuva tutkimus.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisuuden kuvaaminen. Tutkimuksissa pyritään kertomaan mahdollisimman tarkasti ja kokonaisvaltaisesti tutkittavasta aiheesta. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa koetetaan löytää sekä paljastaa tosiasiat, eikä todentaa väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Tässä opinnäytetyössä paino on toiminnan merkityksen ymmärtämisessä. Toisin sanottuna, tutkimus pyrkii siihen, että opinnäytetyö voisi jatkossa toimia markkinointisuunnitelmana. Alla olevasta kuviosta selviää opinnäytetyön tutkimusmenetelmän rakenne.



KUVIO 1. Kvalitatiivisen tutkimustyyppien ryhmittely (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 166)

Tässä opinnäytetyössä lähestymistapa on induktiivinen, toisin sanottuna yksittäisistä havainnoista pyritään muodostamaan yleismerkityksiä. Työn tarkoituksena on tuottaa toimiva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle – Tuubakimalaiselle. Kuvioista 2 selviää yleinen induktiivisen päättelyn malli. Pääpiirteissään kyse on havaintojen keräämisestä tietystä aiheesta. Havaintojen perusteella voidaan tehdä sekä kehitellä teorioita, jotka toimivat yleistyksinä aiheesta. (Kananen 2013, 49.)



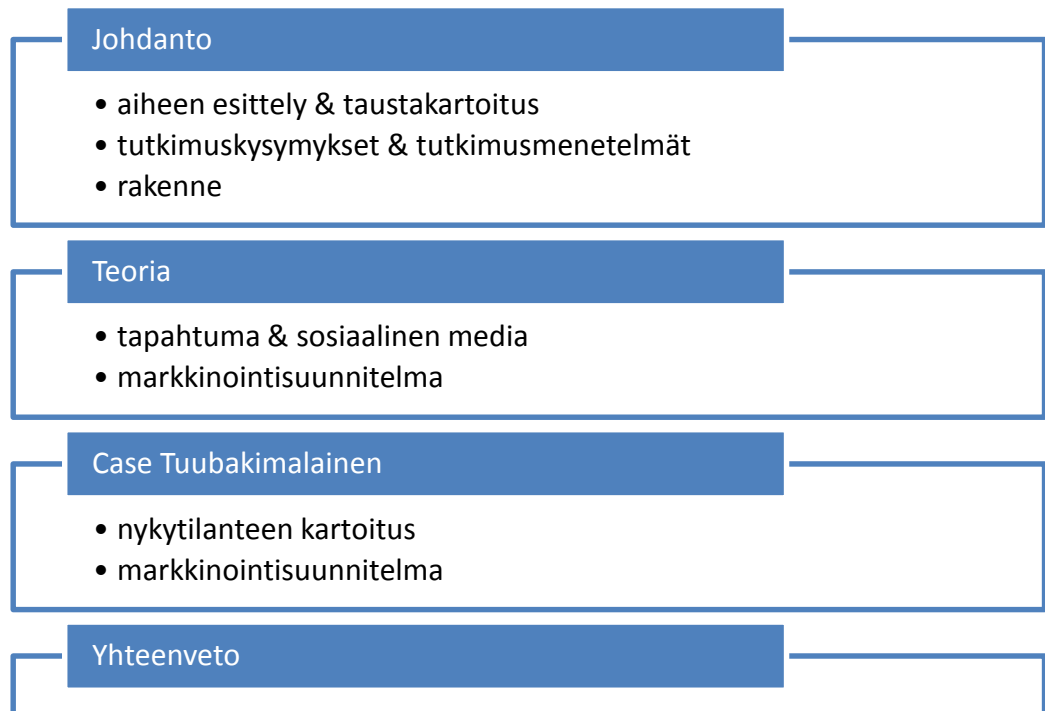
KUVIO 2. Induktiivisen työn etenemismalli

Toisaalta lähestymistavan voi myös nähdä abduktiona, jolloin teoria ja käytäntö ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa (Kananen 2013, 24). Tässäkin tapauksessa päättely alkaa jo olemassa olevan aineiston tarkastelusta, mutta abduktio ei sulje pois mahdollisuutta käyttää teoriaa tukemaan aineistoa (Kananen 2013, 51).

Tutkimusmenetelmänä toimii case- eli tapaustutkimus. Tapaustutkimuksella tarkoitetaan sitä, että yksittäisestä tapauksesta kerätään tietoa mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Useimmiten tapaustutkimuksen kohteena on prosessi ja sen vaikutus ympäristöön, kuten tässä opinnäytetyössä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134-135.) Tämän opinnäytetyön prosessin lopputuloksena on tarkoitus valmistaa toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Tuubakimalainen -yhtyeelle.

Case-tutkimus käsittelee aina nykyhetkessä tapahtuvaa ilmiötä, vaikka teoreettisessa osuudessa turvaudutaan aikaisempien case-tutkimusten raportteihin. Useita eri tietolähteitä käytetään tiedonhankintaan, vaikka itse tutkimus tapahtuu luonnollisessa kontekstissa. (Kananen 2013, 54.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne



KUVIO 3. Opinnäytetyön rakenne

Kuviosta 3 selviää opinnäytetyön rakenne. Johdanto kappaleessa esitellään tutkimuskysymys ja sen kartoitukseen käytetty teoriatausta.

Teoriaosio on jaettu kahteen lukuun. Luvussa kaksi käydään läpi määritteitä tapahtumalle sekä sosiaaliselle medialle. Lisäksi luvussa lukijalle esitellään sosiaalisen median eri alustoja markkinoinnin näkökulmasta. Pääpaino on Facebookilla, sillä sen merkitys opinnäytetyössä on suuri. Kolmannessa luvussa esitellään markkinointisuunnitelma. Ensin kerrotaan sen merkityksestä tapahtumalle ja sen jälkeen siitä miten toimiva markkinointisuunnitelma on mahdollista luoda. Opinnäytetyön painottuessa sosiaaliseen mediaan on markkinointisuunnitelma-osiossakin huomioitu sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet tavallista yleistä markkinointisuunnitelmaa tarkemmin.

Luvussa neljä tutustutaan opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen, jonka lopputuloksena on toimiva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle heidän julkisten juhlakonserttiensa markkinoinnin edistämiseksi. Toiminnallisen osuuden

aloittaa kuitenkin nykytilanteen kartoitus, jonka jälkeen vuorossa on markkinointisuunnitelman luominen.

Luku viisi käsittää pohdintaa-osuuden, jossa kerrataan tutkimuksessa selvinneitä tuloksia sekä pohditaan mahdollisia tulevaisuuden tutkimuskohteita. Luku kuusi on yhteenveto koko opinnäytetyössä. Yhteenvedossa kerrataan vielä tutkimuksen pääkohdat.

2 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämän luvun tarkoituksena on selventää lukijalle mitä tapahtumalla ja tässä tapauksessa tarkemmin konsertilla tai musiikkitapahtumalla, tarkoitetaan. Lisäksi alaluvuista käy ilmi miten tapahtumien markkinointia on mahdollista tehdä sosiaalisen median eri alustoja hyväksi käyttäen.

2.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtumalla tarkoitetaan yleensä julkista tilaisuutta, jossa on ennalta määriteltyä ohjelmaa (Synonyymit [2] 2013). Preston (2012, 2, 14) toteaa tapahtuman olevan muutosta, joka muuttaa ihmistä ja saa aikaan tunteita. Tapahtuman perusedellytykset ovat kokemusten ja muistojen luominen asiakkaalle. Tapahtuma rakentuu jännityksen, luovuuden ja innostuksen avulla. Pelkällä markkinoinnilla ei voida luoda toimivaa tapahtumaa, jos perusedellytykset eivät täyty. Prestonin mukaan yritykset ovat kiinnostuneita yleisön kokemusten, tunteiden ja muistojen hallinnasta. Yleisö itsessään ei ole yhtäkkiä kiinnostunut keräämään kokemuksia enemmän kuin ennen, vaan kyse on siitä, että yritykset luovat niitä.

Tapahtumat luokitellaan:

- asiatapahtumat (esimerkiksi erilaiset seminaarit, joihin osallistuu tietyn alan asiantuntijoita)
- viihdetapahtuma (esimerkiksi konsertit)
- tai näiden yhdistelmä.

Seuraavaksi määritellään viihdetapahtumat, joihin esimerkiksi konsertit kuuluvat. Konsertilla tarkoitetaan julkista tilaisuutta, jossa esitetään musiikkia (Synonyymit [1] 2013). Konsertissa on pääsääntöisesti yksi tai useampi esiintyjä, jotka soittavat paikan päällä. Jos musiikki tulee nauhalta, ei tilaisuutta kutsuta konsertiksi. Konsertteja on monia erilaisia riippuen kohderyhmästä, esimerkiksi lastenkonsertteja, sinfoniakonsertteja ja rockkonsertteja. Viihdetapahtuman ohjelmaa suunniteltaessa tulee muistaa kohderyhmä ja se viesti, joka osallistujille halutaan välittää (Vallo & Häyrinen 2008, 195).

Jokainen tapahtuma on oma tilaisuutensa, jonka on oltava toimiva kokonaisuus osallistujalle. Tapahtuman koosta tai tyypistä riippumatta perusasioiden on oltava kunnossa. (Vallo & Häyrinen 2008, 57-58.)

2.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Tässä alaluvussa perehdytään siihen, mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan, mikä sen merkitys on ja kuinka sitä voi hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa. Myöhemmin kappaleessa kerrotaan myös mitä eri sosiaalisen median alustoja markkinoijilla on käytettävissään.

Mikä tarkoittaa

Kirjassaan *Social Media Marketing: An Hour a Day* Evans (2012, 31, 33) määrittelee sosiaalisen median tarkoittavan tekstin, sanojen, kuvien sekä videoiden valmistamista jakamista varten. Suurin ero perinteisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kautta tehtävän markkinoinnin välillä on se, että sosiaalinen media ei ole yhtä konkreettinen asia kuin esimerkiksi TV -mainos tai suoramainonta. Sosiaalisen median kautta tehtävä markkinointi on vuorovaikutteinen prosessi, jossa informaatiota luodaan, jaetaan, muutetaan ja tuhotaan yhdessä asiakkaiden kanssa.

Sosiaalisen median tärkein elementti on yhteisöllisyys. Korpi (2010) kuvaa yhteisöllisyyttä kirjassaan *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa* seuraavasti:

”Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen, eli yhteisöllisen, yhdessä tuotetun. Yhteisön itselleen tuottama sisältö on heille merkityksellistä.”

Kuten Evans (2012) myös Korpi (2010) toteaa sosiaalisen median tarkoittavan julkista sivustoa, jossa yhteisön on helppo lukea ja osallistua sisällön muokkaukseen sekä luomiseen. Tämän lisäksi sivuston tulee sisältää tietoa, joka luo lisäarvoa kohdeyleisölle.

Avoimuus on Facebookin ja muiden sosiaalisen median kanavien paras ominaisuus, mutta asettaa samalla haasteita. Yksikään yritys ei täysin välty

negatiivisilta kommenteilta. Sensurointi voi pikaisesti kääntyä yritystä vastaan, sillä asiakkaat saattavat kokea sen välinpitämättömyytenä yrityksen taholta. (Komilainen 2013, 32.) Vuorovaikutus on tärkein sosiaalisen media ominaisuus. Jotta se toteutuisi toivotusti, täytyy yrityksen vastata asiakkaiden tuottamaan sisältöön, samoin kuin asiakkaat vastaavat yrityksen päivityksiin. Kaikki kommentit eivät ole yhtä positiivisia, vaan joukkoon mahtuu aina muutamia negatiivisia huomautuksia yrityksen toiminnasta. Paras tapa käsitellä nämä viestit on vasta niihin suoraan ja asiallisesti (Hansson, Wrangmo & Solberg Sølilen 2013).

Sosiaalisen median merkitys

Sosiaalisen median merkitystä nyky-yhteiskunnassa ei voi vähätellä. Sosiaalisen median avulla yritys voi kerätä tietoa asiakkaistaan ja heidän kulutus- ja ostokäyttäytymisestään. Samalla yritys saa tietoonsa kuinka tuotteet, palvelut ja brändi nähdään markkinasegmentissään. (Evan 2012, 48.) Nykyisin mainostajat käyttävät sosiaalisen media alustoja ahkerasti, sillä heidän asiakaskuntansa käyttää aikaa erinäisissä sosiaalisen median foorumeissa (Olin 2011, 10).

Tutkimuksessaan Kastikainen (2014) selvitti sähköisen median merkitystä tapahtuman markkinoinnissa; tuloksista selvisi, että painetun materiaalin merkitys tapahtuman tiedottamisesta vähenee ja yleisö etsii lisätietoja tapahtumasta sähköisestä mediasta. Kastikainen toteaa sosiaalisen median alustojen käytön yleistyvän todella nopeasti. Kesällä 2010 lähes kaikkien tapahtumien perustiedot löytyivät Facebookista. Tapahtuman jälkeen sosiaalisen median alustat tarjoavat yleisölle mahdollisuuden muistella tapahtumaa sekä jakaa elämyksiä.

Samalla kun sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa kasvaa, niinsanottu sisältömarkkinointi nostaa suosiotaan. Yksinkertaisuudessaan sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle jaetaan hyödyllistä tietoa maksutta. Hyödyllisenä tietona asiakkaalle voidaan pitää kaikkea, mikä tuo kuluttajalle lisäarvoa ja jota tämä voi mahdollisesti käyttää hyväkseen omassa toiminnassaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.)

Sisältömarkkinointi ei saa sisältää mainoksia, vaan tiedon jakamisen on perustuttava faktoihin ja yrityksen tahtoon tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Sisältömarkkinointi ei ole nopean aikavälin ratkaisu pikaiseen myynnin lisäämiseen, vaan tulokset näkyvät usein vasta ajan myötä. Tämä ei kuitenkaan tee sisältömarkkinoinnista turhaa, vaan se on sijoitus tulevaisuuteen, jossa yritys nähdään hyvämaineisena ja kommunikoivana. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 42.) Sisältömarkkinointi on tehokas tapa viestiä sosiaalisessa mediassa, jonka perustarkoitus on olla vuorovaikutteista kommunikaatiota yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Kommunikaatio on tehokas markkinointitapa, kunhan suhde kohderyhmän asiakkaisiin saadaan pidettyä ja parhaassa tapauksessa jopa asiakaskuntaa saadaan kasvatettua sisältömarkkinointia apuna käyttäen.

Ansaittu media käsitteenä tarkoittaa sitä, kun yrityksen viesti saa julkisuutta sitä kautta, että Internetin käyttäjät vapaaehtoisesti levittävät sitä, esimerkiksi tykkäyksien, jakojen ja kommenttien muodossa. Sosiaalisen median alustoista Facebook (katso kohta 2.4.3) toimii hyvin ansaitulle medialle, sillä kaikki päivitykset sisältävät toiminnon, joka mahdollistaa viestin eteenpäin välittämisen. Ansaitun median kohdalla yrityksen haasteena on tuottaa niin ainutlaatuista sisältöä, että asiakkaat kiinnittävät siihen huomiota ja ovat valmiita välittämään viestiä edelleen. Tästä syystä on tärkeää, että yritys seuraa aktiivisesti esimerkiksi Facebook-sivustonsa saamaa palautetta ja kontaktien määrää. (Juslén 2013, 35.) Seuraamalla sivuston saamaa palautetta yrityksen on helppo nähdä, millainen sisältö on kiinnostanut heidän asiakkaitaan eniten, ja näin ollen yritys voi jatkossa keskittyä tuottamaan asiakkaiden kiinnostusta vastaavaa sisältöä.

Pelkkä yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei vielä suoranaisesti lisää myyntiä. Kohderyhmä toivoo yrityksen tarjoavan heille jotakin mielenkiintoista sisältöä, jolla on heille arvoa, mainosten sijasta. Paras keino saada lisää tykkääjiä yrityksen sosiaalisen median profiilille on tuottaa aktiivisesti sisältöä, jota kohderyhmän ei ole mahdollista saada muualta sekä sisältöä, joka herättää tunteita. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115.)

Sosiaalinen media tapahtuman markkinoinnissa

Tässä alaluvussa kerrotaan, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinoinnissa. Samalla esitellään yleisimpiä sosiaalisen median alustoja sekä niiden ominaisuuksia.

Sosiaalisen median haaste markkinoijalle on siinä, että yhteisön tuottamaa sisältöä voi kontrolloida vain rajoitetusti. Tämä kuitenkin tarjoaa hyvät mahdollisuudet yritykselle, jos yritys onnistuu vaikuttamaan yleisöön tehokkaasti. Yrityksen on mahdollista saavuttaa toimiva markkina-asema asiakkaiden avulla. Oikein käytettynä sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen kasvun yhteisön kautta. (Evans 2012, 37.) Vaikka sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon ja sen käyttö on yleistynyt, ei silti kannata unohtaa perinteisiä markkinointikanavia.

Pääpiirteissään tapahtuman markkinoinnin tarkoituksena on saada tapahtumalle näkyvyyttä ja lisää osallistujia, jos kyseessä on kaikille avoin tapahtuma.

Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu yrityksen ja yhteisön väliseen kommunikaatioon.

2.3 Sosiaalisen median tarjoamat eri mahdollisuudet

Seuraavaksi käsitellään sosiaalisen median eri alustoja. Tässä esitellään kolme yleisintä sosiaalisen median alustaa: videopalvelu YouTube, mikroblogi Twitter sekä yhteisö- ja profiilipalvelu Facebook. Alustoista Facebookia käsitellään syvemmin, koska se on tämä opinnäytetyön kannalta merkityksekkäin.

Kortesuon (2014) mukaan yhteisenä ohjeena kaikille sosiaalisen median alustoille todetaan, että kannattaa välttää turhaa päivittämistä. Tällöin asiapitoiset ja tärkeät viestit hukkuvat päivitystulvaan. Pelkkää linkkiä ei myöskään kannata laittaa päivitykseksi. Ihmisiä kuitenkin kiinnostaa, mitä mieltä linkin jakaja on aiheesta. Tuntemattomien linkkien avaaminen on riskialtista, joten yleisö tahtoo tietää linkin turvalliseksi ennen sinne siirtymistä.

2.3.1 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videonjakosivusto. YouTuben avulla ihmiset voivat etsiä, jakaa ja katsoa omia tai muiden tekemiä videoita. Palvelun kautta he voivat olla toisiinsa yhteydessä sekä jakaa tietoa ja inspiroitua muista käyttäjistä ympäri maailmaa. YouTube on myös toimiva alusta sosiaalisen median kautta tehtävään markkinointiin. (YouTube 2014.)

Videonjakosivusto YouTubeen lisätyt videot löytyvät hakukoneilla, kun hakusanat on oikein määritelty. Videonjakosivustoille yleisiä ovat RSS-syötteet, joiden avulla uudet videopäivitykset tulevat automaattisesti näkyviin synkronoituihin kohteisiin. Synkronoidut kohteet tarkoittavat mobiililaitteita, jotka vastaanottavat RSS-syötteen. (Korpi 2010, 24.) RSS-syöte (Really Simple Syndication) mahdollistaa verkkopalvelujen sisällön tarkastelemisen käymättä suoraan julkaisijan sivulla. Yleisimmin RSS-syöte sisältää vain sisällön otsikon ja linkin sivustolle. (Kauppalehti 2014.)

Markkinoijalle YouTube toimii kanavana, jonka avulla voi jakaa videosisältöä yleisön kanssa. Sivusto mahdollistaa myös videoiden kommentoimisen, jolloin sosiaalisen median vuorovaikutus määritelmä täytyy. Videoissa mainonnan onnistumista ja yleisön tavoittamista voi seurata muun muassa katselukertojen, arvosanojen ja arvostelujen määrää seuraamalla (Evans 2012, 170).

2.3.2 Twitter

Twitter on mikroblogi, jossa sisältöä jaetaan parilla lauseella. Mikroblogin kirjoitukset ovat huudahduksen tapaisia lyhyitä tekstejä, joissa kirjoittaja voi kertoa mitä mielenkiintoista juuri tapahtui tai mitä oli juuri tekemässä. #-merkin käyttö on yleistä, ja sen avulla voi etsiä kiinnostavia keskusteluja. Tekstiin lisätään #-merkki, kun keskustelua halutaan teemoittaa tai kun kyseistä aihetta tahdotaan seurata. (Korpi 2010, 23.)

Twitterissä tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon seuraajia omalle profiililleen. Jokainen uusi teksti tulee näkyviin seuraajien etusivulle, missä he voivat vain lukea sen, valita suosikiksi tai jakaa edelleen omille seuraajilleen.

Tapahtumaa markkinoitaessa Twitterissä kannattaa yleisölle jo heti alussa kertoa mikä on tapahtuman virallinen #-tunniste. Jos yleisö ei tiedä yhteistä tunnistetta, voi olla, etteivät he löydä toisiaan sosiaalisen median syövereistä. (Kortesuo 2014, 72.) Markkinointikanavana Twitter on asiantuntijamaisempi kuin useat muut yhteisöpalvelut (Kormilainen 2013, 39).

2.3.3 Facebook

Facebook on yhteisö- ja profiilipalvelu, jossa yksityiset ihmiset sekä yritykset voivat tuottaa sisältöä kuvien, tekstin ja videoiden avulla. Facebookin toiminta perustuu sisällön tuottamiseen, kommentointiin/keskusteluun, jakamiseen ja tykkäämiseen. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden liittyä erilaisiin yhteisöihin sekä tietoa tulevista tapahtumista. Näiden ominaisuuksien avulla yleisö tuntee yhteenkuuluvuutta toisiinsa sekä kohtaavat toisensa sosiaalisessa mediassa. (Olin 2011; Tapio 2013; Juslén 2013.) Facebookia käytetään markkinointiin yleisimmin silloin, kun markkinointibudjetti on pieni.

Facebookin kompastuskivenä on päivitysten paljous. Ihmiset seuraavat ja tykkäävät monista eri asioista, joten yrityksen kannalta on tärkeää pystyä erottautumaan massasta. Teksti- tai kuvasisällön lisäksi päivitystä tehdessä tulisi harkita kellonaikaa. Nuoret käyttäjät tavoitetaan parhaiden illalla, kun taas aikuiset työssä käyvät ovat verkossa tehokkaimmin ennen lounasaikaa. (Kortesuo 2014, 70.)

Facebook-mainontaa voi käyttää moniin eri tarkoituksiin. Yleisimmin sitä käytetään, kun halutaan kasvattaa yrityksen Facebook-sivusta tykkäävien asiakkaiden määrää. Tykkääjämäärät tuovat sosiaalista uskottavuutta yritykselle. Luotettavuus ja maine kasvavat tykkääjien määrän mukana. Lisäksi ilmaisen viestinnän määrä moninkertaistuu, riippuen siitä kuinka moni tykkää sivustosta. Jokaisella tykkääjällä on kuitenkin mahdollisuus välittää tietoa eteenpäin. Edellä mainittujen syiden lisäksi perimmäinen syy tykkääjien määrän kasvattamiselle on mainostaminen. Tykkääjistä muodostuu kohderyhmä, sillä he ovat tykkäämällä yrityksen Facebook-sivusta antaneet suostumuksensa vastaanottaa mainontaa ja osoittaneet kiinnostuksensa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan.

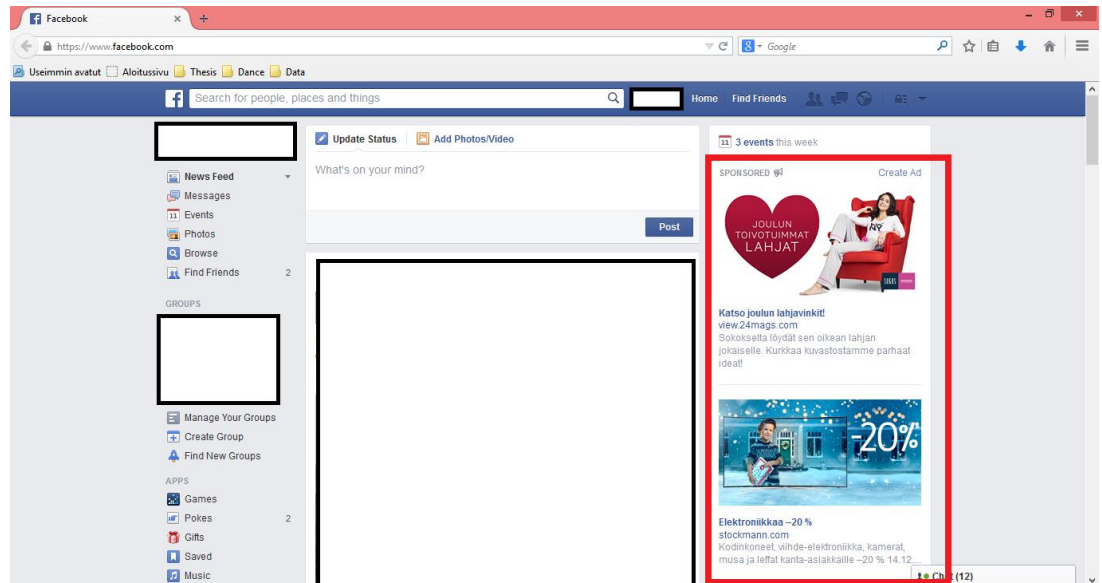
Tykkääjiä tulee hankkia sellaisilla keinoilla, että tykkääjiksi valikoituvat ihmiset, jotka ovat todellisuudessa kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista. Esimerkiksi yrityksen, joka myy musiikkipalveluita ei kannata kerryttää tykkääjien määrää kilpailulla, jossa voittona on matka vaikkapa Pariisiin. Tällaisissa tapauksissa on todennäköistä, että tykkääjiksi ryhtyvät myös sellaiset kansalaiset, joita yrityksen toiminta ei kiinnosta lainkaan. (Juslén 2013, 40-41.)

Facebook tarjoaa useita eri mahdollisuuksia mainostamiselle. (Olin 2011, 19.)

Niitä ovat:

- sponsoroidut mainokset
- uutissyötemainokset
- Facebook-sivustot
- Facebook-ryhmät
- Facebook-tapahtumat
- Facebook-muistiinpanot
- tilapäivitykset

Sponsoroidut mainokset ovat tavallisia Facebook-mainoksia, jotka ilmestyvät käyttäjän profiilin oikeaan laitaan (kuvio 4) (Olin 2011, 23). Facebook-mainosta tehtäessä tulee pohtia samoja asioita kuin tavallisissa markkinointiviesteissä – mitä ja kenelle. Sponsoroituja mainoksia on yksinkertaista kohdistaa. Facebook tarjoaa kohdistamismahdollisuuksia sijainnin, demografisten tietojen sekä kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Olin 2011, 29.) Facebook-mainoksia voi käyttää silloin, kun yrityksellä on tarjottavanaan jotakin sellaista, mitä heidän asiakkaansa eivät muualta voi saada. Toisin sanoen Facebook-mainontaa kannattaa tehdä silloin kuin yrityksellä on jotakin, joka erottaa sen kilpailijoistaan. (Juslén 2013, 65.)



KUVIO 4. Sponsoroidut Facebook-mainokset

Sponsoroidut mainokset ovat maksullisia. Niiden hinta määrittyy joko klikkausten tai sivunnäyttöjen perusteella. Klikkauksiin perustuva maksu toimii parhaiten silloin, kun kampanjassa on ”kutsu toimintaan”. Toisin sanoen, kun yritys yrittää saada yleisön osallistumaan kilpailuun tai tapahtumaan, alkamaan tykkääjäksi tai ostamaan jotakin. Sivunnäytöistä maksaminen tarkoittaa sitä, että yritystä laskutetaan joka kerta, kun mainos näkyy sivulla. Tämä on tehokas tapa kasvattaa brändin tunnettavuutta. (Olin 2011, 33-34.)

Facebookin uutissyötemainoksilla tarkoitetaan mainoksia, jotka ilmestyvät Facebookin käyttäjien Uutiset-syötteeseen. Klikkausprosentit ovat korkeampia uutissyöteviesteissä kuin Sponsoroidut-tilan mainosten. Mainosviesti tulee käyttäjän uutissyötteeseen, jos tämä on esimerkiksi tykännyt kyseisen yrityksen sivusta. Tavallinen tilapäivitys käy markkinointiviestistä, vaikka suositeltavaa on lisätä päivitykseen linkki, video tai kuva joka tuo lisäarvo kohderyhmälle. (Olin 2011, 86-87.)

Facebook-profiili on henkilökohtainen, eikä niitä ole tarkoitettu yritysten käyttöön. Yrityksen voivat sen sijaan perustaa sivuston, joka kategorisoi yrityksen toiminnan (Olin 2011, 67-68). Näiden kategorioiden perusteella yleisön on helpompi löytää yritys monien muiden joukosta. Näkyvyyden kasvattamiseksi sivustosta tulee kertoa mahdollisille tykkääjille esimerkiksi sähköpostilla. Uudesta

Facebook-sivustosta voi myös kertoa yrityksen asiakkaille ja kehottaa heitä tykkäämään sivustosta (Olin 2011, 78).

Pelkällä Facebook-sivulla yritys ei kuitenkaan vielä saavuta suuria markkinointituloksia. Maksetut mainokset Facebookissa ovat tehokkain keino saavuttaa parempia tuloksia (Juslén 2013, 30). Ansaittua mediaa voi kerryttää myös Facebook-sivuston ulkopuolelta, esimerkiksi yrityksen verkkosivuille kannattaa asentaa Facebookin Tykkää-nappi. Tämän avulla yrityksen asiakkaiden on yksinkertaista suorittaa toimintoja, jotka kartuttavat yhtiön ansaittua mediaa. (Juslén 2013, 38.)

Facebook käyttää algoritmia, EdgeRank, joka määrittelee Facebook-sivustojen päivitysten näkyvyyden tykkääjien uutisvirrassa. Algoritmi on kehitetty poistamaan uutisvirrasta sellaiset päivitykset, joita kohtaan käyttäjä ei ole ilmaissut kiinnostusta. (Juslén 2013, 31.) Toisin sanottuna tykkääjien aktiivisuus päivityksiä kohtaan määrittää paljonko niitä uutisvirrassa esiintyy. EdgeRankin takia maksetut mainokset ovat tilapäivityksiä tehokkaampi tapa mainostaa.

Facebook-ryhmä toimii vaihtoehtona Facebook-sivustolle. Ryhmien tarkoituksena on koota yhteen samoin ajattelevia ihmisiä. Facebook-ryhmän luojana voi kontrolloida sen yksityisyyttä: avoin, suljettu tai salainen ryhmä. (Olin 2011, 99.) Ryhmien ja sivustojen suurin ero on sisällön luonnissa. Ryhmässä kuka tahansa jäsenistä voi luoda sisältöä tekstin, kuvien tai videon avulla, kun taas sivustolla sisältöä tuottaa pääasiassa vain sivun ylläpitäjä. Facebook-ryhmää voi mainostaa samalla tavoin kuin sivustoa – ensin kannattaa kutsua kaverit ja sen jälkeen esimerkiksi sähköpostitse yrityksen muut asiakkaat. (Olin 2011, 100, 107.)

Facebook-tapahtumat ovat yksinkertainen tapa viestiä kohderyhmälle. (Olin 2011, 19). Tapahtuman luominen on yksinkertaista, helppoa ja nopeaa. Tapahtuman tiedot tulee merkata kuitenkin tarkasti, jotta kohdeyleisö saisi tarvitsemansa tiedot. Facebook-tapahtumankin voi luoda joko julkiseksi tai sellaiseksi, johon pääsee osallistumaan vain kutsuttuna. Ainoastaan julkisia tapahtumia voi mainostaa Facebookin välityksellä. (Olin 2011, 112;117.)

Facebook-muistiinpanot ovat tavallisten päivitysten kaltaisia, mutta monipuolisempia, sillä niillä ei ole rajattua pituutta tai tiettyä määrää linkkejä ja kuvia jotka niihin voi liittää. Kohdeyleisö voi tilata muistiinpanoja myös RSS-syötteenä. (Olin 2011, 127.) Facebook-muistiinpanojen tärkein ominaisuus on tuottaa lisäarvoa lukijoilleen. Muistiinpanomerkinnot eivät useinkaan sisällä suoraa markkinointiviestiä, mutta esimerkiksi muistiinpanon sisältämä linkki saattaa johtaa yrityksen mainostamaan tuotteeseen tai palveluun. (Olin 2011, 130.)

Markkinoitujen tilapäivityksien luominen onnistuu suoraan aikajanalta. Facebook-sivulla voi tietyn aikarajan puitteissa mainostaa mitä tahansa päivitystä. Nämä mainostetut päivitykset eivät tule näkyviin sponsoroituihin mainoksiin (selaimella avatussa profiilissa oikea sivupalkki) vaan ne ilmestyvät vain uutisvirtaan. Tämä tarkoittaa, että jos tykkääjä on piilottanut julkaisut uutisvirrastaan, ei hän näe myöskään mainostettua päivitystä. Lisäksi markkinoituihin tilapäivityksiin liittyy säädöksiä tykkääjien määrästä; minimissään 400 ja enimmillään 100 000. (Juslén 2013, 143-144.)

Facebook-mainontaa helpottaa ja sen tekee erilaiseksi sosiaalinen graafi. Sosiaalinen graafi tarkoittaa sitä, että kohderyhmän määrittäminen on mahdollista, kun käytössä on Facebookin käyttäjien tiedot. Näitä Facebookin keräämiä tietoja on mahdollista käyttää mainonnan kohdentamisessa. Tällä hetkellä kohdentamisasetuksista löytyvät seuraavat valinnat:

- Maantieteellinen sijainti (maa, kaupunki)
- Ikä
- Sukupuoli
- Kiinnostuksen kohteet
- Kiinnostuskategoriat
- Facebookin sisäiset yhteydet
- Sukupuolinen suuntautuneisuus
- Parisuhdetilanne
- Kielet, joita käyttää
- Koulutus
- Työpaikka

Vaihtoehtoista yritystä voi luoda itselleen toimivan kokonaisuuden, sellaisen, joka parhaiten vastaa heidän tavoittelemansa kohderyhmää. (Juslén 2013, 53; 55-56.) Mainonnan tarkka kohdentaminen parantaa kustannustehokkuutta sekä ansaitun median määrää.



KUVIO 5. Esimerkki Facebook-mainoksesta

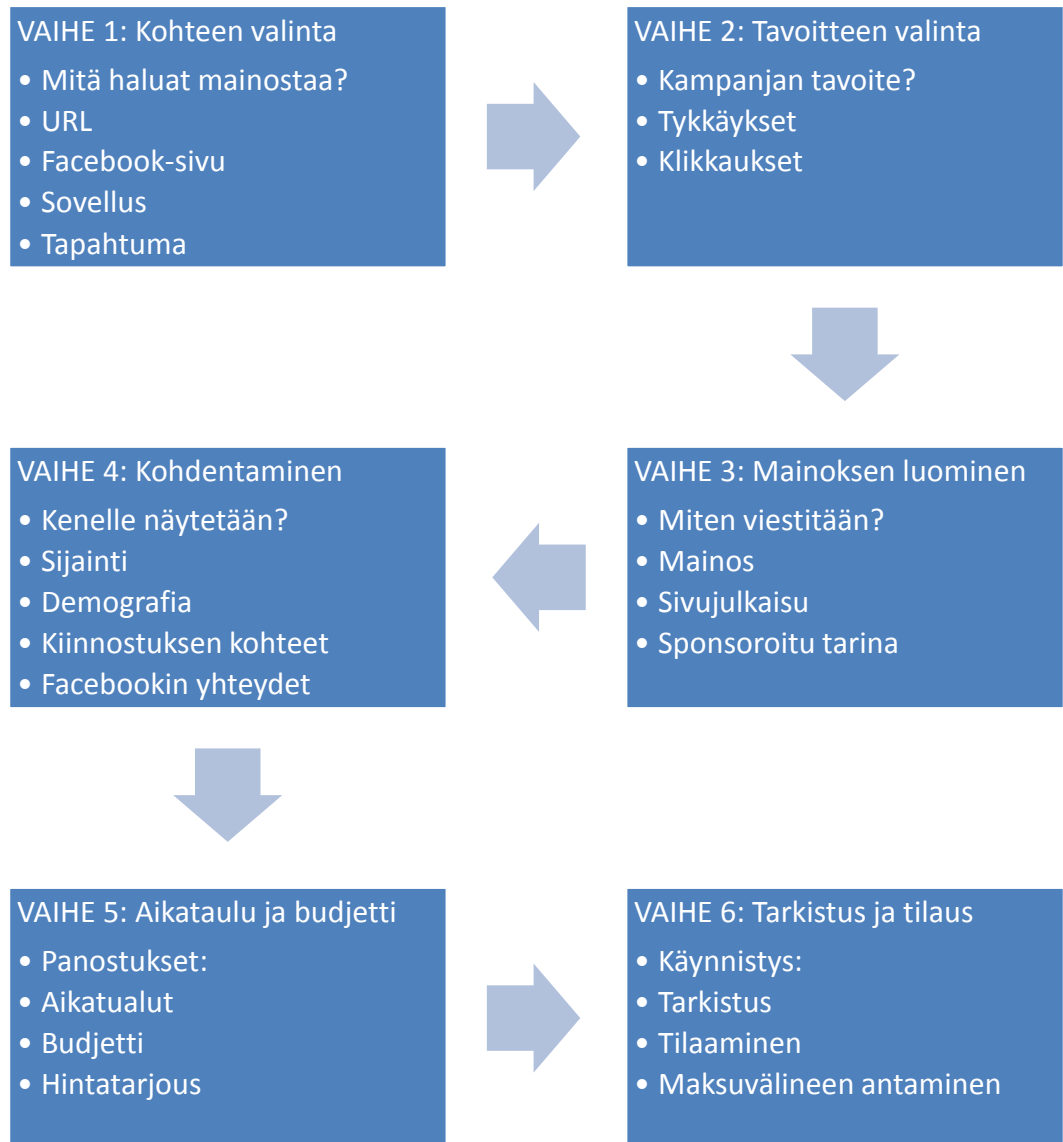
Facebook-mainokset näkyvät seuraavissa kohteissa (Juslén 2013, 90):

- Yksityishenkilöiden uutisvirrassa
- Facebook-sivulla
- Facebook-ryhmässä
- Facebook-sovelluksissa
- Facebook-tapahtumien sivuilla.

Facebook-mainos koostuu otsikosta, viestiosasta ja kuvasta (kuvio 5). Jos klikkaus johtaa Facebook-sivulle, -sovellukseen tai -tapahtumaan tulee mainoksen otsikoksi automaattisesti nimi kyseisestä toiminnosta. Jos taas viittaus tapahtuu ulkopuoliseen URL-osoitteeseen, voi yritys määrittää otsikon itse. Käytettävissä on 25 merkkiä otsikolle ja 90 merkkiä mainostekstille. (Juslén 2013, 91.)

Facebook-mainoksiin täytyy aina liittää jokin kuva. Kuvaksi kelpaa valokuva, piirros, kaavio tai logo (Juslén 2013, 87). Kuvan merkitys on suuri, se on suurin

yksittäinen elementti, joka saa aikaan toimintaa tykkääjien keskuudessa. Facebook-mainonnan säännöistä mainittakoon, että yrityksen tulee toimia poliittisesti korrektisti ja olla loukkaamatta ketään tuottamallaan sisällöllä.



KUVIO 6. Facebook-mainoskampanjan vaiheet. (Juslén 2013, 116.)

Kuviosta 6 näkyvät Facebook-mainoskampanjan luomisvaiheet. Runko on samanlainen kuin kaikissa markkinointisuunnitelmissa. Aluksi on valittava mitä halutaan tehdä, sitten määritellään tavoitteet, jonka jälkeen on valmistettava itse mainos. Optimoidakseen markkinointituloksen yrityksen tarvitsee määrittää kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. Lopuksi yrityksen täytyy vielä tehdä

suunnitelmat sekä aikataulusta että budjetista, jonka jälkeen mainos on valmis tilattavaksi ja maksettavaksi.

Facebook-mainonta on tehty helpoksi ja nopeaksi, jotta kaikilla olisi mahdollisuus tehdä toimivia kampanjoita. Muutaman opettelukerran jälkeen mainoskampanjan voi luoda muutamassa minuutissa. Mainosten hinta määrittyy joko klikkausten tai näyttökertojen perusteella. Todellisuudessa mainostaja, yritys, tekee tarjouksen siitä, mitä se on valmis maksamaan yhdestä mainoksen klikkauksesta.

Käytännössä veloitettava hinta määräytyy markkinapaikan kysynnän ja tarjonnan pohjalta, mutta ei koskaan ylitä yrityksen asettamaa hintatarjous.

Käytännöllisyyttä lisää se, ettei yrityksen tarvitse sitoutua pitkäkestoisiin ja hintaviin mainossopimuksiin. Yritys voi aloittaa sekä lopettaa kampanjan koska tahansa, ja lisäksi maksimibudjetin voi asettaa matalaksi ja tuloksien perusteella kasvattaa sitä, jos tarvetta. (Juslén 2013, 48.)

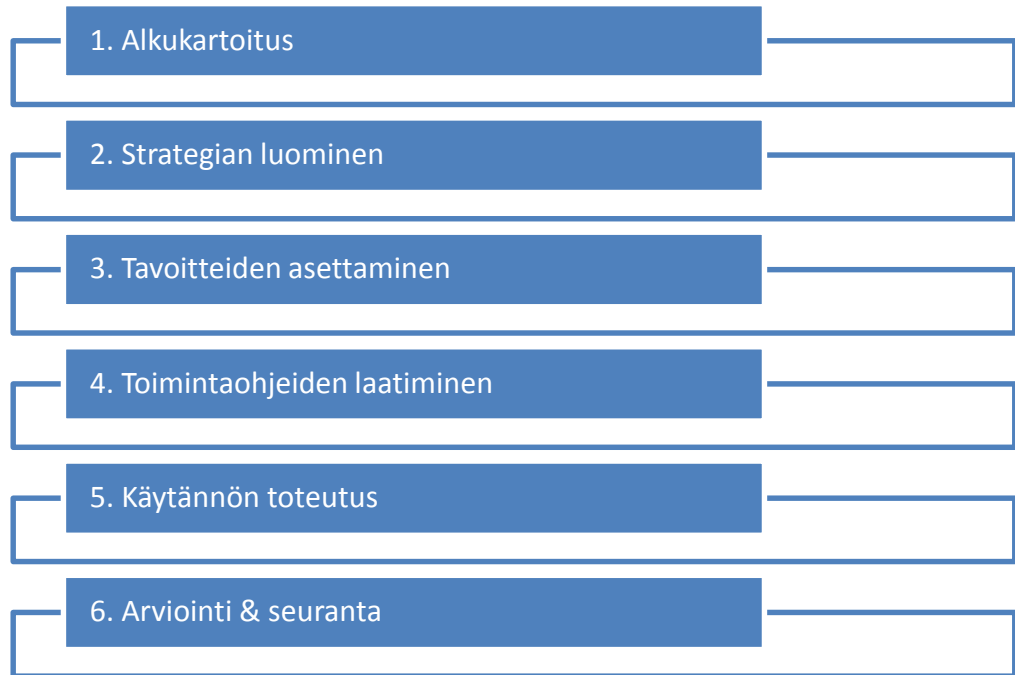
3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä kappaleessa lukijalle selviää, mikä on markkinointisuunnitelma, mikä sen merkitys on yrityksen toiminnalle sekä miten sellainen laaditaan. Koska opinnäytetyön pääpaino on sosiaalisessa mediassa, myös tässä kappaleessa markkinointistrategian luominen sosiaalisessa mediassa on suuremmassa roolissa kuin yleisen markkinointisuunnitelman tekeminen.

Yksinkertaisuudessaan markkinointisuunnitelma sisältää sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan organisaation sisäistä tiedottamista. Ulkoinen markkinointi kohdennetaan asiakassegmenttien mukaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 54.) Pelkkä sosiaalinen media tarjoaa useita mahdollisuuksia, kuten kohdassa 2.2 kerrottiin.

Ketteryys ja mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun ovat pienten yritysten markkinointivaltteja. Pienyritykset eivät voi mitenkään kilpailla suuryritysten kanssa samassa markkinointivolyymissä. Suuryritysten markkinointibudjetti on moninkertainen verrattuna pienyrityksiin. Onneksi kuitenkin kekseliäisyydellä ja nopealla toiminnalla on mahdollista tehdä yhtä tuloksekasta markkinointia kuin suurilla kampanjoillakin. Pienyrityksen kannattaa panostaa markkinoinnissa vuorovaikutukseen. Markkinatilanteet muuttuvat nopeasti, jolloin esimerkiksi puoli vuotta kypsytelty markkinointisuunnitelma on saattanut jo vanhentua. Tämän takia erityisesti pienyritysten tulee panostaa nopeaan suunniteluun, jolloin resursseja ei tarvitse käyttää suotta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45, 49.)

Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa. Tästä syystä se kannattaa valmistella huolella. Ilman tehokasta ja toimivaa markkinointisuunnitelmaa ei tapahtuma saa arvoistaan huomiota. (Tapio 2013.) Kuviossa 7 on esitetty markkinointisuunnitelman sisältämät vaihteet ja liitteessä 1 on esitetty yksi esimerkki markkinointisuunnitelman mallista.

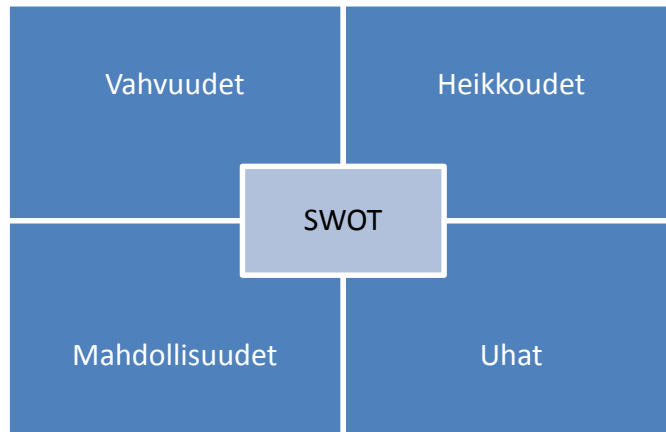


KUVIO 7. Markkinointisuunnitelman runko

3.1 Alkukartoitus

Alkukartoituksessa selvitetään toimintakentän nykytilanne. Kartoitusvaiheessa tulee käydä läpi mihin tapahtumalla pyritään, ketkä kuuluvat kohderyhmään ja mitä muita tapahtumia on luvassa. SWOT-analyysi on yksinkertainen ja helppo tapa koota yhteen yrityksen tai tapahtuman sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. (Tapio 2013.)

SWOT-analyysiä käytetään yleisesti yrityksen nykytilanteen kartoitukseen. Kuten alla olevasta kuvioista 8 käy ilmi SWOT-analyysi tehdään tavallisesti nelikenttämuotoon, jolloin kaikki yrityksen osa-alueet ovat kerralla nähtävissä samassa kuviossa. Nelikentän avulla yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien tunnistaminen on helppoa. Samalla niitä voi arvioida ja kehittää. (Markkinointisuunnitelma.fi 2014.)



KUVIO 8. SWOT-analyysi

Valmiin SWOT-analyysin avulla yrityksen on helpompi nähdä selvästi omat vahvuutensa. Heikkoudet on mahdollista muuttaa vahvuudeksi, kun ne on ensin tiedostettu. Tehdyn analyysin pohjalta myös tehdään suunnitelmia siihen miten tulevaisuuden mahdollisuudet voidaan hyödyntää sekä miten yritys voisi välttää mahdolliset uhat. (Markkinointisuunnitelma.fi 2014.)

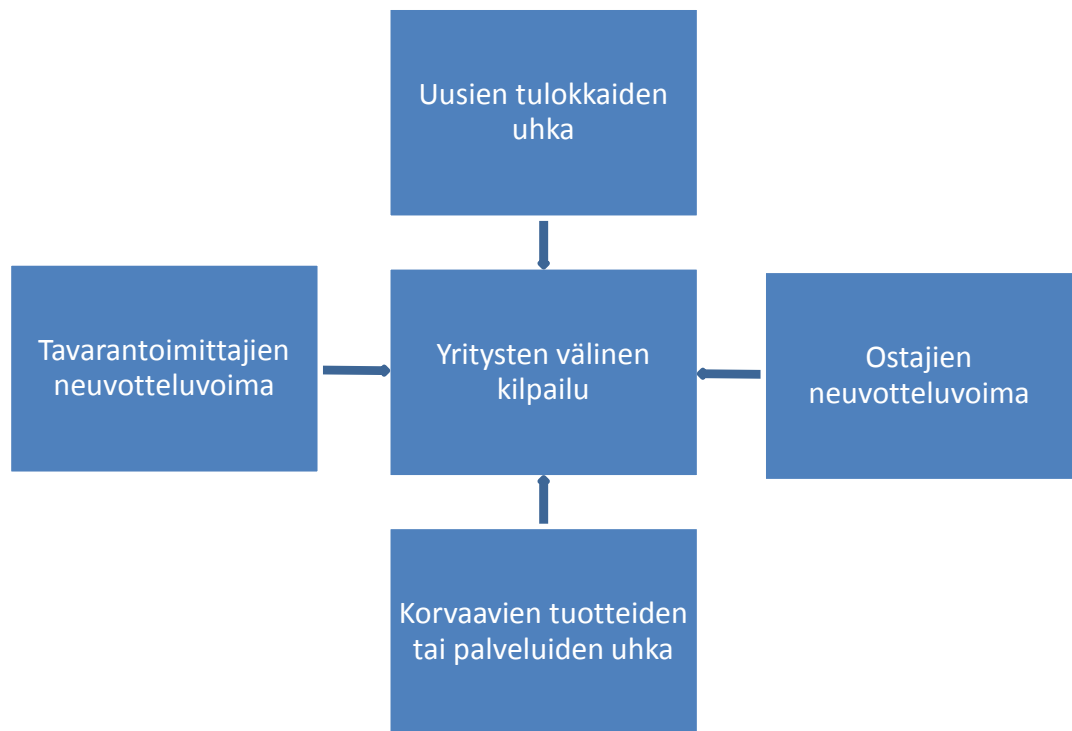
Alkukartoituksen aikana kohderyhmää tulee analysoida tarkasti. Tässä opinnäytetyössä kohderyhmänä ovat lapset ja heidän vanhempansa, sillä markkinointisuunnitelma, joka toimeksiantajalle työstetään, koskee Lahden Lasten Talvikarnevaalien aikaan pidettäviä Tuubakimalaisen lastenkonsertteja.

Kohderyhmän määrittäminen on kriittisen tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta. Usein tärkein kohderyhmän määrite on ikä ja seuraavana sukupuoli. Lasten päätävältä perheen kulutukseen on kasvanut. Vanhemmat antavat lapsilleen enemmän vaikutusmahdollisuuksia kuin ennen. Tämän lisäksi lapsilla on myös omaa rahaa käytössä. (Koho 2012, 12.)

Markkinointia kohdennettaessa tulee pohtia ovatko kohteena lapset vai perhe, ja mikä on perheen rooli lapsille suunnatussa markkinoinnissa? Lapsen päätävältä kulutuspäätökseen riippuu ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Koho 2012, 13.) Vapaa-ajan käyttötottumukset ovat muuttuneet kulutuskeskeisemmiksi, lapsiperheet ovat tavallinen näky huvipuistoissa sekä konserteissa. Vanhemmat ovat halukkaita kuluttamaan lapsille suunnattuihin vapaa-ajan palveluihin. Tulevaisuudessa palvelun markkinoija joutuu pohtimaan, miten mainonta

puhuttelee myös perheen pienimpiä. (Koho 2012, 14-15.) Kohderyhmä on tärkeässä asemassa tapahtuman kaikissa vaiheissa; niin suunnittelussa, toteutuksessa kuin palautteen keräämisessäkin.

Kilpailijoista tulisi tehdä kartoitus, jotta yrityksen olisi mahdollista vastata paremmin tapahtumaansa koskevaan kilpailuun. Yleisimpänä kilpailutilanteen analyysinä käytetään Porterin viiden kilpailuvoiman mallia. Analysointimallin käyttö mahdollistaa yrityksen kilpailutilanteen analysoinnin sen toimialalla. (Strategy-Train 2009.) Kuviossa 9 Porterin viiden kilpailuvoiman välinen vuorovaikutus on nähtävissä. Porterin viiden kilpailuvoiman mallissa jokainen voima analysoidaan merkittävyytensä sekä yritykseen vaikuttavuutensa mukaan: pieni, keskisuuri tai suuri.



KUVIO 9. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Strategy-Train 2009)

Yritysten välistä kilpailua analysoitaessa tarkastellaan kilpailijoita määrällisesti ja laadullisesti. Eli kuinka paljon kilpailijoita on sekä mikä heidän vaikutuksensa on kohdeyrityksen toiminnalle. Uudet tulokkaat muodostavat aina uhkan, sillä heillä saattaa olla kehittyneempi tuote tai palvelu tarjottavana. Tätä uhkaa voi torjua innovaatiolla sekä tuotteen tai palvelun erilaistamisella. Tavarantoimittajien

neuvotteluvoiman suuruus perustuu yrityksen riippuvuuteen tavarantoimittajasta. (Strategy-Train 2009.)

Uhka joka muodostuu korvaavista tuotteista tai palveluista on hyvin todennäköinen viihdealalla. Tarjolla on jatkuvasti uusia tapahtumia, joihin kohderyhmän on mahdollista mennä. Ehkäistäkseen korvatuksi tulemista yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota hinta-laatusuhteeseen. Ostajien neuvotteluvoima riippuu yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun merkityksestä asiakkaalle. Kuluttajat kiinnittävät eniten huomiota laatuun, tuotemerkkiin sekä siihen onko yrityksen tuote tai palvelu korvattavissa, ja kuinka helposti. (Strategy-Train 2009.)

3.2 Strategian ja tavoitteiden laatiminen

Strategian on tarkoitus toimia ohjenuorana markkinointia suunniteltaessa. Strategialla ei tarkoiteta valmista suunnitelmaa, vaan sen pyrkimys on tukea tapahtuman organisaation yhteistä näkemystä. Osana strategian luomista on tavoitteiden asettaminen. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia ja selkeitä. Tässä kohtaa on hyvä käydä läpi alkukartoituksessa esiin nousseet asiat ja muodostaa niistä tavoitteita, esimerkiksi siitä mihin tapahtumalla pyritään ja ketkä ovat kohderyhmää. (Tapio 2013.)

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on toimia strategisena apuna yritykselle. Markkinointisuunnitelman keskeinen merkitys on luoda tavoitteita ja saavuttaa ne. Tavoitteena voi olla yrityksestä sekä sen tilanteesta riippuen yrityksen, tuotteen, tapahtuman tai palvelun tunnettuuden parantaminen, imagon kehittäminen tai ostohalun aikaansaanti. (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 67.)

3.3 Toimintaohjeiden laatiminen ja käytännön toteutus

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen on vuorossa käytännön toimintaohjeiden laatiminen. Ohjeiden tulee sisältää tiedot tapahtuman markkinoinnille varatusta budjetista, yksityiskohtaisesta aikataulusta sekä tiedotussuunnitelmasta. (Tapio

2013.) Aikataulun on oltava selkeä, jotta suunnitelman toteuttaminen käytännössä olisi mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista.

Markkinointisuunnitelmaa rakentaessa ei tule väheksyä sisäisen markkinoinnin merkitystä. Sisäiseen markkinointiin kuuluvat koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus. Ilman toimivaa sisäistä markkinointia yrityksen on mahdotonta olla ulkoisesti vahva. Tapahtuman yhteydessä on syytä muistaa, että toimintaperiaatteet käydään läpi kaikkien kanssa. Vaikka yrityksen oma henkilöstö tietäisi jo kuinka toimia, on tapahtumissa usein mukana työntekijöitä muualta. (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 68.)

Käytännön toteutuksessa edellä suunnitellut vaiheet tehdään. Tarkoituksena on seurata laaditun suunnitelman toteutusta ja seurata, että kaikki asetetut tavoitteet täyttyvät. Jos jokin osa-alue ei toimi, sitä on mahdollista muokata käytännön toteutuksessa vastaamaan paremmin tavoitetta. (Tapio 2013.) Käytännön valinnat markkinointisuunnitelmaa rakennettaessa ovat suhteessa kohderyhmään ja tavoitteisiin. Riippuen tapahtuman koosta tulee huomioida mahdollinen lehdistötiedottaminen eikä pelkästään loppuasiakkaat (end customers). (Vallo & Häyrinen 2008, 54.)

Budjetti

Markkinointibudjetti tarkoittaa käytännössä suunnitelmaa, jossa tarkentuu miten paljon mikäkin markkinointitoimenpide tulee yritykselle maksamaan. Vuositasolla markkinointiin tulisi käyttää, yrityksen koosta ja tilanteesta riippuen, 3-7 % yrityksen liikevaihdosta. Pienten yritysten kohdalla tämäkin voi olla liian suuri summa, ja yrityksen on turvaututtava enemmän maksuttomiin markkinointikeinoihin. (Suomen Pienyrittäjien mainostoimista 2011.)

Markkinointibudjetin ei tarvitse olla suuri, jotta markkinointikampanjan voisi toteuttaa toimivasti ja tehokkaasti. Pienen budjetin markkinoinnissa suunnittelun ja kohdentamisen merkitys korostuu. Tästä syystä markkinointitoimenpiteet tulee suunnitella huolella ja yrityksen tulisi suunnata markkinointi riittävän pieneen kohderyhmään yhdellä kerralla. Pienen budjetin markkinointia toteutettaessa myös seurannan ja arvioinnin merkitykset korostuvat. (Suomen Pienyrittäjien

mainostoimista 2011.) Arviointia on tehtävä jatkuvasti, jotta vähäiset resurssit eivät menisi hukkaan.

Aikataulu

Markkinointisuunnitelman yhteydessä aikataulu kaikessa yksinkertaisuudessaan tarkoittaa taulukkoa, josta selviävät tulevat toiminnot ja niiden suunniteltu toteuttamisaikataulu.

Tiedotussuunnitelma

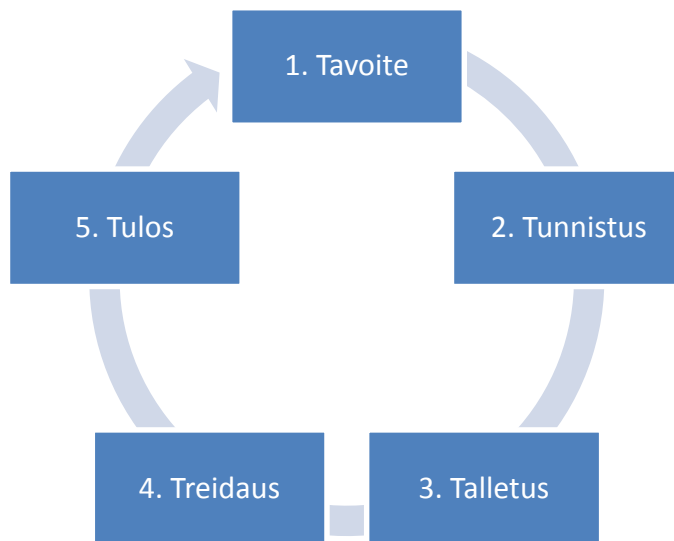
Tiedotussuunnitelmasta selviävät kaikki tahot, joille tieto markkinoinninkohteesta tulee välittää. Samalla suunnitelmasta selviää kuka on vastuussa tiedottamisesta, miten se tehdään sekä milloin ja mitä tulee viestiä. Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty pelkistetty esimerkki tiedotussuunnitelmasta. (Rovaniemi 2014.)

TAULUKKO 1. Esimerkki tiedotussuunnitelmasta

| Kenelle | Miten | Milloin | Kuka | Mitä = tavoite |
|--|---|--|---|---|
| Henkilöstön sisäinen viestintä | sähköposti, puhelin, kasvotusten – tapaamiset, | jatkuvaa, koko organisaation tulisi tietää suunnitelmat | yrityksen hallitus, tai henkilö, jolla tiedotettavaa | ajankohtaiset asiat, tulevat projektit |
| Ulkoiset kohderyhmät (asiakkaat) | verkkosivut, sosiaalinen media, suoramainonta | uusi tuote tai palvelu, yhteydenpito | tiedotusvas- taava | ajankohtaiset asiat, tulevat projektit, markkinointi = myynti |
| Tiedotusvälineet | sähköposti, lehdistötiedotteet | merkityksekkäi- ssä tilanteissa | tiedotusvas- taava, hallitus | ajankohtaiset uutiset, merkitysekäs toiminta |

5T-metodi

Seuraavaksi esitellään 5T-metodi, jonka avulla yritys voi luoda viidessä vaiheessa toimivan osallistumisstrategian sosiaaliseen mediaan. Nämä viisi vaihetta ovat: tavoite, tunnistus, talletus, treidaus ja tulos.



KUVIO 10. Kuvio 5T-metodista (Korpi 2010, 168)

Tavoite

Tavoitteeksi määritellään myyntitavoite. Markkinoitaessa yritystä, sen tuotteita ja palveluita, paras mittari onnistumiselle on osto- tai kulutustapahtumien määrä. Tavoitteena on myös saada yleisö vakuuttumaan, että yritys on toimialansa osaaja ja että yleisölle koituu lisäarvoa kulutuksesta. Tavoitteita tulee asettaa myös eri aikaväleille. Pitkän aikavälin tavoitteena toimii yrityksen visio, eli se mitä yritys tahtoo asiakkailleen tuottaa. Usein pitkän aikavälin tavoitteena on myös asiakaskunnan kasvattaminen uusien asiakkaiden kautta sekä kehittämällä sisältöä, joka tuottaa lisäarvoa jo oleville asiakkaille. Lyhyen aikavälin tavoitteena ovat yleisimmin hakutulospäilyvyys sekä kasvava kävijä-/seuraajamäärä. (Korpi 2010, 169, 171.)

Tavoitteiden täyttymisen seuranta on tärkeässä roolissa. Jos ei seuraa minkäläistä palautetta tietynlainen sisältö saa, sitä ei voi muuttaa. Eikä näin ollen osaa kohdistaa painopistettä tuottavamman sisällön luomiseen. (Korpi 2010, 172.)

Tunnistus

Tunnistusvaiheen tärkein päämäärä on löytää sosiaalisen median alusta, joka vastaa parhaiten yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin. Palvelu tulee valita tavoitteiden perusteella, mutta ei pidä unohtaa kohderyhmää (Korpi 2010, 173). Alustan tulisi olla sellainen, että se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden toteuttaa tavoitteensa, mutta samalla toimii kanavana asiasta kiinnostuneen kohdeyleisön pohdinnalle. Käyttämällä yleisiä hakukonepalveluita (Google) voi tutkia mistä kohderyhmän todennäköisimmin löytää. Hakutulosta voi rajata, esimerkiksi julkaisuajan tai eri palveluiden mukaan. (Korpi 2010, 174.)

Talletus

Talletuksella tarkoitetaan 5T-metodissa osallistumista sisällön tuottamiseen, esimerkiksi keskusteluun osallistuminen ja päivitysten kommentointi (Korpi 2010, 176). Talletukset ovat myös tiedon ja osaamisen jakamista, ja ne kartuttavat yhteisön pääomaa. Osallistumismahdollisuudet riippuvat palvelun valinnasta. Reagoimalla muiden tuottamaan sisältöön yritys voi varmistaa, että asiakkaat kiinnittävät huomiota myös yrityksen tuottamaan sisältöön. Vilpittömällä sekä pyyteettömällä lähestymistavalla ja hyvällä sisällöllä on helppo rakentaa suhteita sosiaalisen median eri palveluissa. (Korpi 2010, 177-178.)

Treidaus

Treidaus tuo lisäarvoa sisällölle. Tarkoituksena on, että tässä vaiheessa yritys ja yleisö ovat jo muodostaneet tasavertaisen yhteisön. Treidaus-vaiheessa yrityksen oman sisällön tuottaminen korostuu, unohtamatta osallistumista jo käynnissä oleviin keskusteluihin tai päivitysten kommentointiin. (Korpi 2010, 179.)

Tulos

Tuloksella tarkoitetaan tavoitteiden toteuttamista. Sisältöä tuotetaan enemmän yrityksen ehdoilla, mutta kuitenkin niin, että yhteisölle koituu siitä lisäarvoa. Sosiaalisen median sisällön on tarkoituksena toimia ostopäätösprosessin innoittajana (Korpi 2010, 180). Tulosvaihe ei ole yksi yksittäinen hetki, vaan pidempiaikainen prosessi, jonka tarkoituksena on tuottaa yritykselle voittoa.

Markkinointi ei lopu tulosvaiheeseen, vaan yrityksen on jatkossakin huolehdittava näkyvyydestään sosiaalisessa mediassa. Sisältöä tulee edelleen tuottaa ja sen tulisi olla laadullisesti samalla tasolla kuin aiemminkin. Tulosta on helppo mitata saavutetuilla tavoitteilla, kuten esimerkiksi kävijä- tai seuraajamäärillä. Tulosta tulee toki arvioida monelta kannalta, ja mahdollisia muutoksia tulee tehdä ennen kuin lähtee jälleen tuottamaan uutta sisältöä. Prosessiin voi myös palata keskelle, esimerkiksi treidaus-vaiheeseen kannattaa palata, jos tulokset eivät vastaa tavoitteita. Lopussa kannattaa myös pohtia uudelleen onko kyseinen sosiaalisen media alusta paras mahdollinen vaihtoehto. (Korpi 2010, 181, 185.)

Yrityksen luotua osallistumisstrategian sosiaaliseen mediaan, sen tarvitsee tuottaa sisältöä, jolla on arvoa kohderyhmälle. Sisällön tuottamisen suunnittelun vaiheet sosiaalisessa mediassa:

1. Strategia
2. Sitouta voimavarat
3. Luo sisältöä
4. Ole avoin

Mitä, miksi ja miten – kysymykset helpottavat yritystä määrittämään toimivan Facebook strategian. Yrityksen tulee keskittyä siihen, mitä sisältöä se haluaa asiakkailleen jakaa ja samalla pohtia mitä asiakkaat tahtovat lukea. Jokaiselle päivitykselle tulisi olla syy. Jos sellaista ei ole, kannattaa päivitys jättää tekemättä, koska ”turhat” päivitykset passivoivat kohderyhmää. Miten-kysymyksen avulla on mahdollista vastata siihen kuinka yrityksen tulisi esiintyä sosiaalisessa mediassa. (Kormilainen 2013, 28.) Yrityksen kannalta on tärkeää, että kaikki viestintä on yhteneväistä.

Saavuttaakseen asetetut tavoitteet ja seuratakseen valittua strategiaa yrityksen henkilöstön tulee olla sitoutunut. Ilman sitoutunutta henkilöstöä, joka on valmis tekemään laadittuja päivityksiä, ei laadituista suunnitelmista ole mitään hyötyä. Kormilainenkin (2013, 30) korostaa vuorovaikutuksen merkitystä. Yrityksen tulisi keskustella asiakkaidensa kanssa, eikä ainoastaan tuottaa uutta sisältöä. Jos yrityksen profiili sosiaalisessa mediassa pääsee passivoitumaan, se on otettava uudelleen haltuun aktiivisella sisällöntuotannolla. Tämä saa kohderyhmän innostumaan yrityksestä uudelleen. Tekemällä sosiaalisen median päivityksistä osan rutiinia, yritys takaa aktiivisen mukanaolon.

Sisällön luomisen kaksi perussääntöä ovat aktiivinen tuotanto ja sisältö, joka tuo lisäarvoa kohdeyleisölle. Sisällön tulee olla sellaista, että asiakkaalle jää kuva yrityksen asiantuntemuksesta. Päivityksen saamien tykkäysten, kommenttien ja jakojen perusteella on helppoa sanoa mitä mieltä kohderyhmä kyseisestä sisällöstä oli. Tämän avulla yritys voi jatkossa muuttaa tuottamiensa päivitysten sisältöä vastaamaan paremmin asiakaskunnan vaatimuksiin ja mieltymyksiin. Toki tulee huomata, että kaikki eivät tule koskaan olemaan samaa mieltä päivityksistä. Tärkeintä onkin yrittää löytää kultainen keskitie. (Kormilainen 2013, 31.)

Mainostamisesta kannattaa muodostaa osa rutiinia. Alussa siihen kuluu enemmän aikaa ja seuranta kannattaa tehdä jopa useita kertoja päivässä, mutta myöhemmin yrityksen ei tarvitse käyttää siihen yhtä paljon resursseja. (Juslén 2013, 69.)

3.4 Arviointi

Jälkeenpäin on hyvä käydä läpi mikä tapahtumassa oli onnistunutta ja missä olisi parantamisen varaa. Arvioinnin yhteydessä voidaan suorittaa jälkimarkkinointia, mikä käytännössä tarkoittaa asiakassuhteen kehittämistä. Jälkimarkkinoinnilla pyritään luomaan uusia kanta-asiakassuhteita. Yksittäisenä kohderyhmän segmenttinä kanta-asiakkaat ovat yrityksen kannalta tuottavimpia. Jotta yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua voitaisiin jatkossa kehittää vastamaan paremmin asiakkaiden toiveisiin, on tärkeää saada heiltä palautetta siitä miten tapahtuma onnistui heidän mielestään ja voisiko jotakin osaa toiminnassa vielä kehittää.

Palvelun laatu paranee, kun yritys ryhtyy toteuttamaan asiakkaiden parannusehdotuksia. (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 68).

Arviointi on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Sen perusteella voidaan sanoa toimiko markkinointi oletetusti sekä saavutettiin kaikki asetetut tavoitteet, niin kohderyhmää kuin aikataulutusta koskien. (Tapio 2013.)

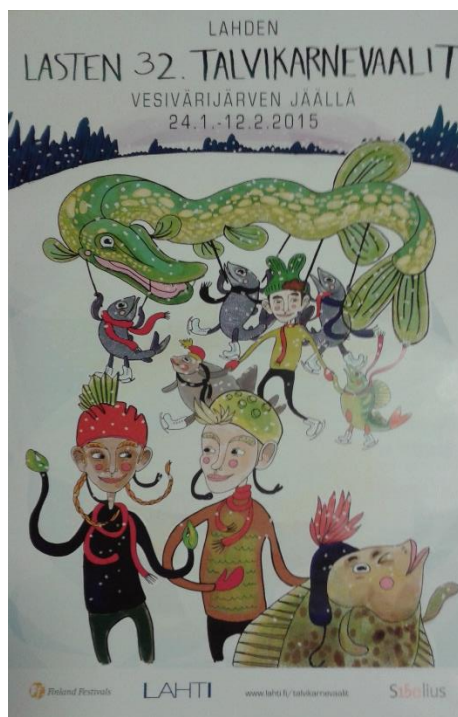
4 CASE TUUBAKIMALAISEN JUHLAKONSERTTIEN MARKKINOINTI

Seuraavan luvun tarkoituksena on esitellä lukijalle tämän opinnäytetyön toiminnallista osuutta. Toiminnallisen osuuden keskeisimpänä tarkoituksena on muodostaa yhteneväinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Tuubakimalaiselle. Ensin lukijalle kuitenkin kerrotaan perustietoja Lahden Lasten Talvikarnevaalista sekä Tuubakimalainen -yhtyeestä.

4.1 Lahden Lasten Talvikarnevaali

Lahden Lasten Talvikarnevaalit järjestetään 32. kerran 24.1.–12.2.2015. Tänä vuonna Talvikarnevaalien teemana on *Vesivärijärven jäällä*. (Lahti 2014.) Karnevaalien tarkoituksena on tarjota lapsille kulttuuria mahdollisimman monimuotoisesti eri taiteenaloja esitellen. Reilun kahden viikon aikana eri esityksiä on yhteensä yli 100. Tarjolla on musiikkia, teatteria, tanssia sekä sirkusta. Tuubakimalaisella on karnevaaleilla kaksi juhlakonserttia, joiden markkinointi on vielä kesken.

Lahden Lasten Talvikarnevaalien markkinointi alkoi, kun kokonaisvaltainen ohjelma julkaistiin sähköisessä muodossa 24.11.2014, ja sen jälkeen sitä päivitetään viikoittain tammikuun alkuun asti. Sama sähköinen ohjelma on myös selattavissa Talvikarnevaalien Facebook-sivustolla. Perinteinen painettu versio ohjelmasta julkaistaan tammikuussa, hieman ennen tapahtuman alkua. Painetun ohjelman on tarkoitus informoida yksittäisiä tapahtumakävijöitä. Ohjelma jaetaan jokaiseen kotiin Lahden alueella. Paikallislehti Uudessa Lahdessa on koko karnevaalien ajan (24.1.–12.2.2015) joka viikko kaksi mainosta, joista selviää kyseisen viikon ohjelma yksityiskohtaisemmin. (Peltoniemi 2014.)



KUVIO 11. Lahden Lasten Talvikarnevaalien yleinen juliste.

Cityvalotauluja tullaan käyttämään yleisen Talvikarnevaali -mainoksen (kuvio 11) näyttöön, sekä yksittäisinä tapahtumina Henkka ja Kivimutka sekä Aino ja Jean – näytelmien mainostukseen. Sähköisenä markkinointikanavana toimii myös Etelä-Suomen Sanomien menokatu (ess.menoinfo.fi). Suurin osa esityksistä tulee esille otsikon ”Talvikarnevaalit” alle, jolloin hakusanalla ”talvikarnevaalit” yleisö saa kätevästi ja kootusti tietoonsa lapsille suunnatun ohjelmatarjonnan. Facebook-sivuston kautta kohderyhmää pyritään saamaan osallistumaan nostamalla esille ajankohtaisia esityksiä sekä esiintyjä. (Peltoniemi 2014.)

Talvikarnevaalien yhteydessä on myös sävellys- ja sanoituskilpailu, jossa etsitään uutta lastenlaulua, jonka aiheena on *Kalujen bileet* ja jonka tulisi sisältää festivaalin teeman (*Vesivärijärven jäällä*) sanoituksessaan (Lahti 2014). Tällainen kilpailu tuo yhtyeelle näkyvyyttä, jos siihen osallistuu. Ansaittua mediaa on yksinkertaisinta saada osallistumalla johonkin valmiiseen tapahtumaan, jossa on mahdollisuus olla esillä ja josta yleisö puhuu.

4.2 Tuubakimalainen -yhtye

Tuubakimalainen -yhtyeen muodostavat Harri Lidsle, tuuba ja nykyisin Miikka Kallio, piano ja sovitukset. Yhtye on perustettu vuonna 2003, ja alkuperäinen tarkoitus oli lisätä lasten kiinnostusta vaskipuhaltimien soittamiseen. 2010 Tuubakimalaisesta tehtiin toiminimi, jotta toimintaa on helpompi pyörittää ja lastenkonserttien rinnalle on enenevässä määrin otettu tavalliset iltakonsertit ja palvelutalokonsertit. Yhtye on konsertoinut harvinaisen laajalti, vuonna 2012 keikkoja tehtiin Hangosta Utsjoelle ja Vaasasta Lieksaan. (Lidsle 2014b.)



KUVIO 12. Tuubakimalainen -yhtyeen virallinen kuva (Wilenius 2010)

Kokonaisuudessaan Lahden Lasten Talvikarnevaalien aikana Tuubakimalainen tekee yhteensä 20 keikkaa. Näistä ensimmäiset 18 ovat tavallisia koululaiskonsertteja teemalla *Tuubakimalainen Ainolassa*. Tuubakimalainen Ainolassa on osa Sibelius 150 – juhluvuoden tapahtumia. 18 ensimmäistä konserttia Tuubakimalainen esittää Lahden kaupunginorkesterin toimeksiannosta. Viimeiset kaksi konserttia ovat Tuubakimalaisen 599. ja 600. konsertit. Juhlakonserteista ensimmäinen on (599.) perinteinen Tuubakimalainen -konsertti, joka on muodostunut klassikoksi lastenmusiikkikonserttien saralla ja toinen, varsinainen juhlakonsertti (600.), toteutetaan teemalla *Tuubakimalainen Sirkuksessa*. Tätä uutta ohjelmaa yhtye on esittänyt vasta muutaman kuukauden (Lidsle 2014a).

4.3 Markkinointisuunnitelma

1. Alkukartoitus

- a. SWOT + Porterin viiden kilpailuvoiman malli
- b. Lahden Lasten Talvikarnevaalien muu ohjelma
- c. Kohderyhmän määrittäminen
- d. Riskianalyysi

2. Strategian luominen

- a. Ohjenuora – lause, joka kuvaa koko toimenpidettä.
 - i. Myydä Pikkuteatterin juhlakonsertit loppuun.
 - ii. Facebookin tykkääjien lisääminen
 - iii. →Lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa juhlakonserttien vuoksi ja avulla, jotta jatkossa myyntityö olisi helpompaa.

3. Tavoitteiden asettaminen

- a. Mihin Tuubakimalainen pyrkii markkinoinnilla?
 - i. Pyrkii saamaan kanta-asiakkaita, koulujen rehtoreita yms. tulevien konserttien tilaajia, äidit & isät – Facebook näkyvyys, tykkääjien määrän kasvatus
 - ii. Loppuunmyytyihin konsertteihin
 - iii. Onnistuneeseen tapahtumaan (kohderyhmän saavuttaminen)
- b. Mahdollisuudet (SWOTista)
 - i. Kohdeyleisön vaihtuvuus takaa jatkuvuuden Tuubakimalainen -yhtyeen toiminnalle. Omalla alituisella kehittämisellä sekä ohjelmiston päivittämisellä yhtye takaa kilpailuasemansa jatkossakin.

4. Toimintaohjeiden laatiminen

- a. Budjetti
 - i. pieni budjetti: Facebook-mainokset
- b. Aikataulu
 - i. erillinen Excel-taulukko, josta selviävät toimenpiteet ja niiden aikataulutus
- c. Tiedotussuunnitelma
 - i. erillinen taulukko

5. Käytännön toteutus

- a. Edetään suunnitelman mukaisesti
- b. → tehdään muutoksia tarvittaessa

6. Toteutuksen arviointi

- a. Tapahtuman jälkeen (sisäinen):
 - i. Saavutettiin tavoitteet
 - ii. Missä parannettavaa
 - iii. Mitä muutoksia jatkossa
- b. Mahdollisesti kysely yleisölle (?)
 - i. Lipun varanneet – yhteystiedot löytyvät → heille olisi mahdollista lähettää sähköpostilla kysely, jossa vain muutamalla kysymyksellä koetetaan selvittää mikä oli konsertin paras osuus, missä parantamisen varaa, mistä sai tiedon konsertista
 - ii. Samalla voi kutsua vielä kerran tykkääjäksi Facebook-sivulle.

4.3.1 Alkukartoitus

Perehtyminen Lahden Lasten Talvikarnevaalien markkinointiin, kohderyhmän määrittäminen, SWOT-analyysi ja Porterin viiden kilpailuvoiman malli.

Talvikarnevaalien markkinointi

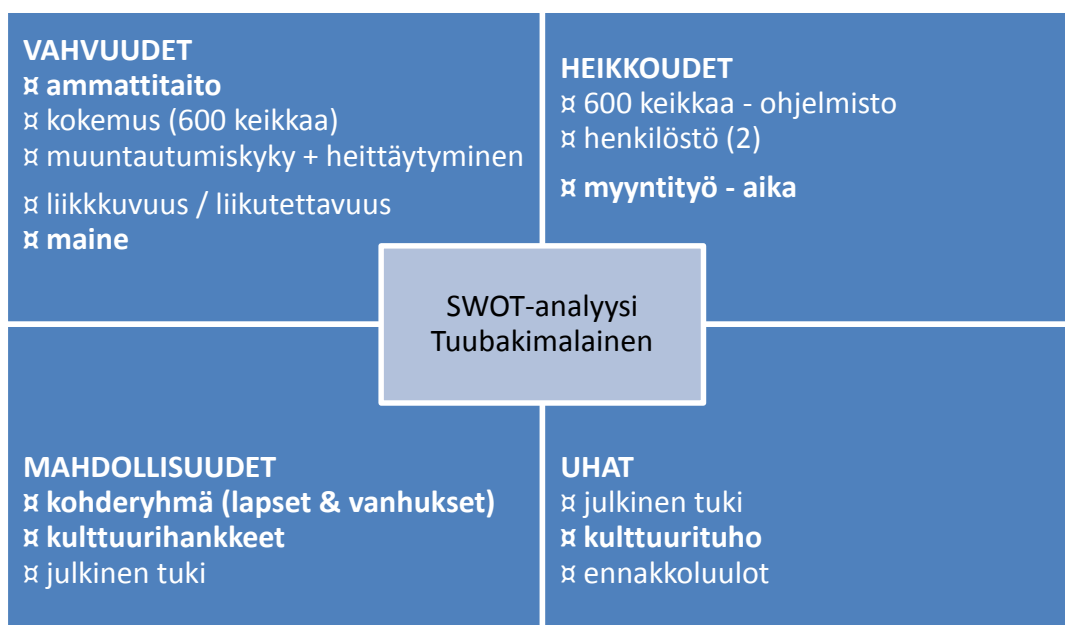
Lahden Lasten Talvikarnevaalien alustava markkinointisuunnitelma selviää tiivistetysti karnevaalin esittelyn yhteydessä (kohta 4.1). Tuubakimalaisen juhlakonsertteja ei Talvikarnevaalien puolesta erikseen mainosteta, mutta konsertit esiintyvät ohjelmassa sekä viikolla ilmestyvässä paikallislehden tarkemmassa mainoksessa tapahtuman tarjonnasta.

Kohderyhmä

Lahden Lasten Talvikarnevaalien aikana Tuubakimalainen -yhtye tekee yhteensä 20. konserttia, joista 18. ensimmäistä on tavallisia koulukonsertteja teemalla *Tuubakimalainen Ainolassa*. Potentiaalisia kohderyhmäläisiä kohdataan jo ennen juhlakonsertteja.

Tuubakimalainen -yhtyeen juhlakonserttien kohderyhmänä ovat päiväkotij- ja alakouluikäiset lapset sekä heidän vanhempansa. Alakouluikäisistä konsertti on ohjelmistoltaan suunnattu enemmän 1-3 luokkalaisille, mutta kaiken ikäiset lapset ovat tervetulleita juhlimaan Tuubakimalaisen juhlakonsertteihin. Myynnissä on myös perhelippuja, joiden avulla konsertteihin toivotaan yleisöksi kokonaisia perheitä. Koska lapsille on haastavaa suunnata markkinointia, kulutus päätöksen kuitenkin ollessa riippuvainen vanhemmasta, tulee markkinointi varsinkin sosiaalisessa mediassa kohdistaa aikuisiin. Tässä tapauksessa kohderyhmään kuuluvat lapset eivät laillisesti saisi edes käyttää suurinta osaa sosiaalisen median eri kanavista, joten aikuiset ovat kohderyhmänä, kun markkinointikanavana käytetään sosiaalista mediaa.

SWOT-analyysi



KUVIO 13. SWOT-analyysi Tuubakimalainen

SWOT-analyysistä (kuvio 13) käyvät ilmi Tuubakimalaisen tärkeimmät sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä samalla suurimmat ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Tuubakimalaisen tärkeimpiä vahvuuksia on ammattitaito, esiintyjät ovat tehneet töitä erilaisissa kokoonpanoissa jo kymmeniä vuosia ja heillä on kaiken kattava kokemus alalta. Kokemusta ovat myös tuoneet lähes 600 keikkaa, jotka yhtye on nykyisellä kokoonpanolla tehnyt. Markkinoinnissakin tärkeäksi seikaksi nousee maine. Maine myy – vaikka yrityksellä olisi selvästi kilpailijoitaan parempi tuote tai palvelu, ei paraskaan markkinointi takaa menestystä, jos yleisö kokee yrityksen epäluotettavaksi tai epäilyttäväksi. Tuubakimalaisen kohdalla maine ei ole ongelma.

Hyödyllisiä vahvuuksia yhtyeelle ovat myös muuntautumiskyky ja heittäytyminen. Esiintyjät pystyvät helposti vaihtamaan ohjelmistoa riippuen kohderyhmästä. Uusia, kekseliäitä ja rohkeita ideoitakin otetaan tuotantoon. Myynnin kannalta on kriittistä, että Tuubakimalaista on helppoa ja käytännöllistä liikuttaa. Yhtye mahtuu soittamiseen tavalliseen henkilöautoon. Tämä mahdollistaa keikkailun paikoissa, joissa ei ole omia soittimia, sekä matkustamisen ja helpon siirtymisen keikkojen välillä.

Sisäisiä heikkouksia Tuubakimalaisella on ohjelmisto, lopulta lähes kaikki lastenlaulut kuulostavat samanlaisilta. Jos kyse taas on palvelukotikonsertista, yleisö tahtoo useimmiten kuulla samat kappaleet. Kun yhtye muodostuu vain kahdesta esiintyjästä, saattaa muodostua ongelmatilanteita, jos toinen soittajista on estynyt. Jos isommassa kokoonpanossa yksi esiintyjistä puuttuu, se ei ole yhtä kriittistä, mutta kahdella soittajalla ei ole tähän varaa. Lisäksi myyntityö kärsii, kun esiintyjillä ei ole aikaa myydä keikkoja. Tähän auttaa esimerkiksi Konserttikeskus, jonka kautta lastenkonsertteja usein tilataan. Näin pienellä yrityksellä ei ole resursseja palkata ketään ylimääräistä tekemään myyntityötä.

Mahdollisuuksia Tuubakimalaiselle tarjoavat erilaiset kulttuurihankkeet, joita järjestetään. Näitä hankkeita on suunnattuna sekä lapsille että vanhuksille. Valtion ja erilaisten instituutioiden myöntämien apurahojen avulla kulttuuria, tässä tapauksessa musiikkia, on mahdollista viedä paikkoihin, joihin ei ilman tukea olisi

resursseja mennä. Tämänlainen jalkautuminen on maineen kannalta tärkeää. Näin ollen ulkoisesta mahdollisuudesta muodostuu lopulta sisäinen vahvuus.

Julkista tukea, apurahoja, myönnetään tehtyä työtä vastaan. Käytännössä apurahojen avulla pyritään viemään musiikkia paikkoihin, joissa ei ole omaa kulttuurin tuotantoa, esimerkiksi kaupunginorkesteria. Tuen tarkoituksena on keventää konsertinjärjestäjän taloudellista vastuuta, tarkoittaen sitä, että valtio maksaa osan konsertin kustannuksista. Tällä tavoin turvataan se, ettei konsertin hinta pääse nousemaan niin korkeaksi, ettei konsertintilaajalla ole siihen varaa. Koululaiskonserteissa konsertin hinta lasketaan oppilaiden määrän mukaan. Oppilasmäärältään suuremmilla kouluilla on enemmän resursseja konsertin tilaamiseen kuin pienillä kouluilla. Apurahojen turvin on pienempien paikkakuntien koulujenkin kuitenkin mahdollista järjestää konsertti oppilailleen. (Lidsle 2014.)

Tärkeimpänä mahdollisuutena Tuubakimalaisella on kuitenkin kohderyhmä. Lapsia on aina ja vanhuksia on aina, kohderyhmä uusiutuu jatkuvasti. Ongelmana on kuitenkin saada koulut ja päiväkodit ymmärtämään lasten vaihtuvuus. Lapset, jotka esimerkiksi kolme vuotta sitten näkivät Tuubakimalaisen esityksen päiväkodissa, ovat jo siirtyneet kouluun, mikä tarkoittaa, että uudelle konsertille on kysyntää sillä päiväkodissa on jo uusia lapsia, jotka eivät vielä ole nähneet esitystä. Yksi Tuubakimalaisen uhka on bändin kohtaama ennakkoluulo. Yleisölle muodostuu tietty mielikuva lastenkonserteista samoin kuin palvelutaloesiintymisistä. Mielikuva saattaa olla harhaanjohtava, koska yhtye on muuntautumiskykyinen.

Suurimpana yksittäisenä uhkana on ”kulttuurikato”. Useasti yleisö kokee jonkinlaisena vaivana konserttiin lähtemisen, jos vaihtoehtona on esimerkiksi elokuvan katsominen kotona. Tuubakimalainen pyrkii omalta osaltaan luomaan positiivisia kokemuksia elävästä musiikkista, koska lopulta suurin konserttiin lähtemisen innoittaja on oma kiinnostus tapahtumaa kohtaan. Kun yleisöllä, lapset, on positiivisia kokemuksia koulukonsertista, he todennäköisesti tahtovat tulla konserttiin myös vapaa-ajallaan. (Lidsle 2014.) Kulttuurin suosio vaihtelee

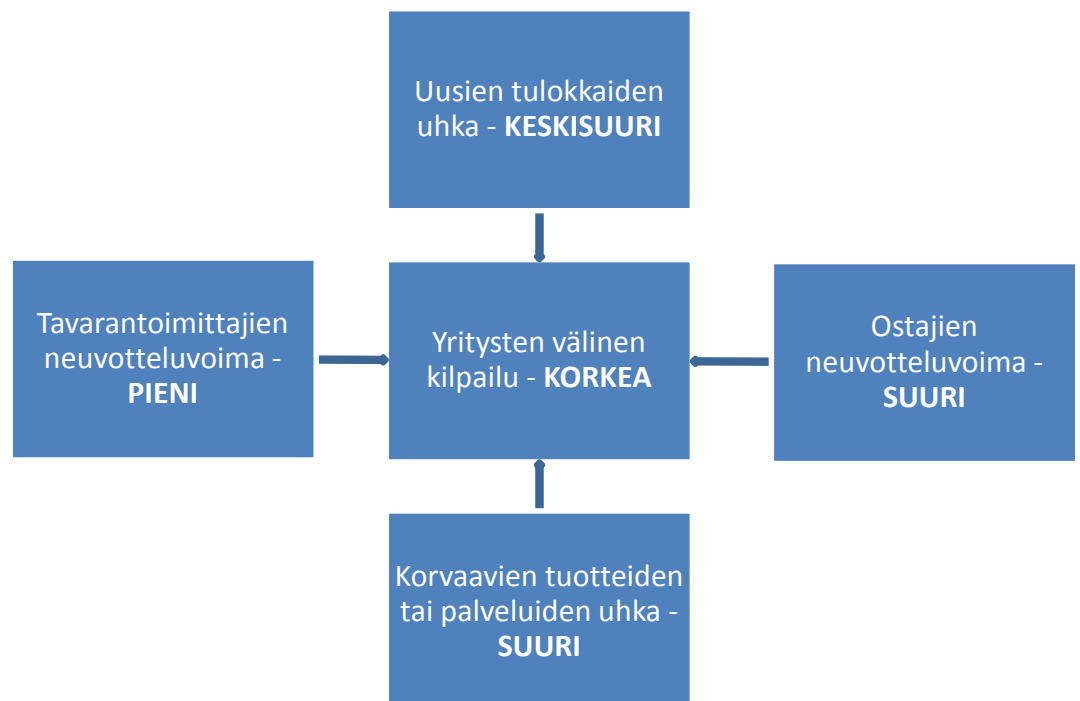
vallitsevan muodin mukaan, niin ollen myös konserttien suosio vaihtelee kausittain.

Yleisen taloustilanteen kiristyessä kulttuuri on usein se osa-alue, jolla leikkaukset näkyvät rajuimpina. Ilman julkista tukea ei kaikkia Tuubakimalaisen esityksiä ole mahdollista järjestää, sillä niistä tulisi liian hintavia konsertinjärjestäjälle. Tästä syystä esimerkkinä Lappiin suuntautuvat kiertueet tehdään apurahojen turvin. Siksi on tärkeää, että valtio jatkossakin tukee kulttuurin, erityisesti musiikin, jalkautumista erilaisten apurahojen avulla.

Tärkeintä on yhtyeen jatkuva kehittämien kilpailuaseman säilyttämiseksi ja uhkien torjumiseksi. Sisäisten vahvuuksien avulla Tuubakimalaisen on mahdollista toimia jatkossakin maineensa veroisesti.

Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Seuraavaksi Tuubakimalaisen toimintaympäristöä analysoidaan käyttämällä apuna Porterin viiden kilpailuvoiman mallia.



KUVIO 14. Tuubakimalaisen kilpailuanalyysi

Kuviosta 14 selviävät Porterin viiden kilpailuvoiman mallin lopputulokset. Yritysten välinen kilpailu on suurta, sillä lapsille on tarjolla monia eri yhtyeitä niin paikallisella kuin kansallisella tasolla. Hyvä maine ja tunnettuus ovat tärkeitä tekijöitä vertaillen kilpailijoita. Kuten SWOT-analyysissä (kuvio 13) selvisi, yksi Tuubakimalaisen tärkeimpiä vahvuuksia on hyvä maine.

Uusien tulokkaiden uhka on keskisuuri. Kulttuuri on alana hyvin ailahtelevainen ja siihen vaikuttaa moni ulkoinen tekijä, kuten yleinen taloustilanne sekä trendit. Alalle on suhteellisen matalat pääsyvaatimukset, mutta selviytyminen on haasteellista. Maineen kasvattaminen on yksi merkittävimmistä keinoista menestyä. Tuubakimalainen voi suojautua uusien tulokkaiden aiheuttamalta uhkalta turvaamalla menestyksekkääseen historiaansa, maineeseensa sekä pitämällä palvelun jatkuvasti kilpailukykyisenä.

Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka on todella suuri. Tämä johtuu siitä, että mahdollisuuksia käyttää vapaa-aikaa on lähes rajattomasti. Konsertin voi suorasti korvata teatteriesityksellä, käynnillä elokuvissa tai muulla elämyksellä kuten huvipuistossa käynnillä. Erilaiset urheiluharrastukset, tai muut paljon vapaa-aikaa vievät harrastukset lukeutuvat myös uhkiin, sillä aikaa ei välttämättä riitä sekä konsertissa käymiseen että urheiluharrastustoimintaan. Lisäksi epäsuorasti korvaavia tuotteita ovat tietokonepelit, Internet ja televisio. Nämä epäsuorasti korvaavat tuotteet eivät kilpaile kokemustasolla konsertin kanssa, mutta ajankäytöllisesti ne ovat kilpailijoita.

Ostajien neuvotteluvoima on suuri, koska korvaavia palveluita konsertille on useita. Pienentääkseen tätä uhkaa Tuubakimalaisen tulee luoda mahdollisimman ainutlaatuinen konsertti, joka erottuu muista selvästi. Asiakkaat kiinnittävät eniten huomiota kuluttamansa tuotteen tai palvelun laatuun, jolloin on mahdollista saavuttaa selvä kilpailuetu, jos yhtye onnistuu toteuttamaan korkealaatuisen lastenkonsertin sopivaan hintaan.

Tavarantoimittajien uhka on tässä tapauksessa pieni, sillä Tuubakimalaisen konsertit eivät edellytä juurikaan ulkopuolisia toimijoita. Bändi tuo tarvittavat soittimet sekä muun rekvisiitan mukanaan, eikä tarvetta niiden uusimiselle ole kovinkaan usein. Toisaalta tavarantoimittajana voidaan nähdä esimerkiksi

kulttuurikeskukset, jotka myyvät Tuubakimalaisen konsertteja. Tällöin tavarantoimittajan neuvotteluvoima on suuri. Tässä yksittäisessä juhlakonserttien tapahtuman markkinoinnissa tavarantoimittajien muodostama uhka on kuitenkin erittäin pieni.

Jatkuva kilpailijoiden ja uusien tulokkaiden seuranta sekä oman toiminnan kehittäminen takaavat Tuubakimalaiselle pysyvän kilpailuedun. Konsertin säännöllinen uudistaminen ja ainutlaatuisuus varmistavat, ettei kohderyhmä jatkossa valitse korvaavaa palvelua.

Riski analyysi ja ratkaisut

TAULUKKO 2. Juhlakonsertteja kohtaavat riskit

| Riski | Todennäköisyys | Vaikutus | Torjunta |
|--|----------------|------------|--|
| kohderyhmä ei saa viestiä | keskisuuri | suuri | tarkka suunnitelma ja sen noudattaminen, seuranta ja muutokset |
| kohderyhmä ei saavu paikalle | keskisuuri | suuri | tehokas ja oikein kohdennettu viestintä, |
| sisäinen ongelma (esim. sairastuminen) | pieni | suuri | mahdolliset sijaisjärjestelyt |
| konsertit kilpailevat keskenään | suuri | keskisuuri | tehostettu markkinointi |

Taulukosta 2 näkyvät Tuubakimalaisen juhlakonsertteja koskevat riskit sekä niiden torjunta. Taulukossa on ensin esitetty riski, sen jälkeen todennäköisyys sille, että riski toteutuu. Arvoasteikko on: pieni, keskisuuri ja suuri. Seuraavaksi on kuvattu riskin vaikutusta tapahtumaan, jos se toteutuu. Käytetty arvoasteikko

on sama kuin todennäköisyydessä. Viimeisenä taulukossa on esitetty riskin torjunta.

Ensimmäisenä riskinä on mainittu, ettei kohderyhmä saa tietää tapahtumasta. Tämä riski on todennäköisyydeltään aika pieni, vaikkakin sen vaikutus on suuri. Paras keino estää häiriöitä tiedonkulussa ja yleisön tiedonsaannissa on suunnitella tiedottaminen mahdollisimman tarkasti, jolloin voidaan taata yleisön tiedonsaanti. Merkittävin riski ja koko tapahtuman uhka on, ettei paikalle saavu yleisöä. Tehokkaan markkinoinnin ansiosta riskin todennäköisyys kuitenkin pienenee, vaikka sen vaikutus pysyy suurena. Markkinoinnin kohdentaminen oikein on erityisen tärkeää molemmissa edellä mainituissa riskeissä sekä niiden torjunnassa. Huomioiden tapahtuman luonteen eli sen, että lapset ovat tärkein kohderyhmä, tapahtumaa täytyy kuitenkin mainostaa heidän vanhemmilleen.

Sisäisten riskien toteutuminen on epätodennäköistä, mutta ei täysin poissuljettua. Jos este osuu juuri juhlakonserttipäivälle, on esiintyjien lähtökohtaisesti pohdittava kuinka suuri este on ja voiko esiintymisen kuitenkin hoitaa. Pahimmassa tapauksessa konsertti olisi peruttava, jos molemmat esiintyjät esimerkiksi sairastuisivat. Viimeisenä riskinä on mainittava, että konsertit kilpailevat keskenään. Kohdeyleisö on sama molemmissa, ainoastaan ohjelmistossa on eroja. On hyvin todennäköistä, että kohderyhmää kiehtoo 600. juhlakonsertti enemmän kuin 599., jolloin on syytä kiinnittää erityisesti huomiota ensimmäisen konsertin markkinointiin.

4.3.2 Strategia

Lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa juhlakonserttien vuoksi ja avulla, jotta jatkossa myyntityö olisi helpompaa.

Strategisena ohjenuorana Tuubakimalaisen juhlakonserttitapahtuman markkinoinnille toimii yllä oleva virke. Vaikka lyhyen aikavälin tavoitteina, kuten seuraavasta alaluvusta selviää, on positiivinen myyntitulokas, on tapahtuman merkittävin tarkoitus kuitenkin lisätä yhtyeen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jotta tulevaisuudessa olisi mahdollista saada Tuubakimalaiselle kanta-asiakkaita.

Kanta-asiakkuus helpottaa myyntityötä jatkossa, sillä yhtyeen ja asiakkaan välille on tällöin muodostunut suhde.

4.3.3 Tavoite ja merkitys

Tärkeimpänä tavoitteena on onnistuneen tapahtuman luominen, joka osaltaan auttaa tulevaisuudessa kanta-asiakkuuksien luomisessa. Tapahtuman avulla on mahdollista kerryttää mainetta ja huomiota yhtyeelle, jotta kilpailuasema säilyy. Onnistunut tapahtuma tuo Tuubakimalaiselle myös ansaittua media-aikaa, joka puolestaan pitää yhtyeen yleisön ja konserttienjärjestäjien mielessä.

Markkinoinnin merkitys tapahtuman onnistumiselle on suuri. Kun kohdeyleisö saadaan tavoitettua ja he saapuvat paikalle, tulee juhlakonserteista todellista juhlaa.

Myyntitavoitteena on myydä vähintään 200 lippua juhlakonsertteihin. Lipputulot kattavat markkinointiin käytetyn budjetin. Koska Lahden Lasten Talvikarnevaalien aikana järjestetään myös paljon ilmaisohjelmaa, ei loppuunmyytyihin konsertteihin ole pienimuotoisella markkinoinnilla mahdollista päästä.

Myyntitavoitteen ja onnistuneen tapahtuman järjestämisen lisäksi tavoitteena on Tuubakimalainen -yhtyeen näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, jota voi soveltaa jatkossa kaikkien yhtyeen julkisten konserttien markkinoinnissa. Näkyvyyden avulla Tuubakimalaisen on mahdollista jatkossa olla yhteydessä kohderyhmään ja kerätä esimerkiksi palautetta, joka auttaa yhtyettä kehittymään säilyttääkseen johtavan kilpailuasemansa.

4.3.4 Toimintaohjeiden laatiminen

Budjetti

Erillistä markkinointibudjettia ei laadittu Tuubakimalaisen juhlakonserttien markkinointia varten, sillä budjetti on pieni ja ainoa maksullinen markkinointi on Facebook-tapahtuman mainostamisesta koituvat kulut. Sosiaalisen median avulla on mahdollista tehdä tehokas markkinointikampanja ilman suunnattomia kuluja.

Lehdistön paikalle saaminen ei tuota yhteelle lisäkustannuksia, sillä heidät kutsutaan kutsuvieraana tilaisuuteen. Lehdistöä yritetään saada kiinnostumaan tapahtumasta jo aikaisemmin, jotta mahdolliset haastattelut ja jutut lehdessä toimitusosastolta osana puskaradiomarkkinointia. Paikallisradioon haastattelu tulee järjestää ennen Talvikarnevaalien alkua, mutta tästäkään ei koidu erillisiä kustannuksia. Perinteistä printtimainontaa tehdään julisteiden muodossa. Tuubakimalainen saa julisteet kuitenkin maksutta yhteistyökumppanilta, joten kustannuksia ei synny tästäkään.

Ainoat suoranaiset markkinointikulut tulevat Facebookin maksetuista mainoksista ja tapahtuman mainostamisesta. Maksettujen mainosten kohdalla Tuubakimalaisen on järkevää maksaa näyttökerroista, jolloin mahdollisimman moni näkee mainoksen. Tapahtuman kohdalla Facebook-mainonnasta kannattaa maksaa klikkauksia vastaan. Klikkaus liittyykseen tapahtumaan on kuitenkin askel lähemmäs varsinaista ostopäätöstä. Maksettuihin Facebook-mainoksiin on varattu noin 350 €, jonka tulisi kattaa kaikki kustannukset.

Aikataulu ja toimintasuunnitelma

Tuubakimalaisen juhlakonserttien markkinointisuunnitelman toiminnot näkyvät kokonaisuudessaan liitteenä olevasta Excel-tiedostosta (liite 2). Kohderyhmä, alakoululaiset, kohdataan juuri ennen juhlakonsertteja, kun Tuubakimalainen -yhte kiertää Lahden alakouluissa esittämässä *Tuubakimalainen Ainolassa* -ohjelmaa osana Talvikarnevaaleja sekä Sibelius 150 -juhluvuotta. Kouluilla käydessään yhtyeen on mahdollista jättää sinne juliste tulevista juhlakonserteista. Varsinaista tiedotetta ei ole mahdollista lähettää koulujen sisäisen viestinnän

kautta lasten vanhemmille, mutta ainakin opettajat saavat tietää tulevasta tapahtumasta.

Lehdistöä pyritään aktivoimaan ennen juhlakonsertteja, jotta mahdolliset lehtijutut toimisivat osana ansaittua mediaa. Mahdollisen haastattelun ajankohdalla ei ole yhtä paljon merkitystä. Vaikka haastattelu julkaistaisiin vasta samana päivänä (7.2.2015) tai vasta konserttien jälkeen toimii se silti osana tunnettavuuden kasvattamista, mikä oli yksi tapahtuman tavoitteista. Paikallisradioon on mahdollista saada haastattelu jo ennen Talvikarnevaalien alkua, jolloin ei vielä tarvitse kilpailla yhtä rajusti. Kun markkinointi aloitetaan hyvissä ajoin, on suurempi todennäköisyys, että kohderyhmä valitsee juuri juhlakonsertit.

Sosiaalinen media valittiin markkinointikanavaksi, koska se on edullinen vaihtoehto ja tapahtuman kohderyhmä on mahdollista tavoittaa sosiaalisen median avulla. Alustoista valittiin Facebook, sillä se tarjoaa laajimman mahdollisuuden markkinointiin, kuten kohdassa 2.4.3 tätä opinnäytetyötä todettiin. Lisäksi profiilin ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa vaatii suhteellisen vähän resursseja, jolloin markkinoinnista on helppo tehdä osa päivittäistä rutiinia. Sosiaalisen median kautta kuulijakuntaa/kohderyhmää on myös helppoa ja yksinkertaista aktivoida. Yleisö kuitenkin mielellään vaikuttaa kokemukseensa, ja sosiaalisen median yhteisöllisyys on tärkeässä asemassa.

Facebookissa markkinointia tapahtuu monessa eri muodossa. Tuubakimalaisen Facebook-sivulle luodaan tapahtuma (kuvio 15) jo ennen joulua 2014, mutta sitä ei jaeta tai mainosteta ennen kuin vuoden 2015 puolella. Mainosten avulla tapahtumalle pyritään saamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä, sillä toistaminen tuottaa tuloksia. Tapahtuman kohdalla maksuvaihtoehdoksi määritellään maksu klikkausta vastaan, jolloin todennäköisesti tapahtumaan osallistujat saapuvat konserttiin. Tapahtuman jakamiseen on myös erillinen suunnitelma, jotta samoja henkilöitä ei esimerkiksi esiintyjien kaveripiiristä kutsuta useampaan otteeseen. Samalla tapahtumalle saadaan enemmän näkyvyyttä, kun sitä suunnitellusti jaetaan eri päivinä ja eri ryhmille.



KUVIO 15. Facebook-tapahtuma juhlakonserteista

Tavallisten Facebook-mainosten käyttöä seurataan ja niitä luodaan tarpeen vaatiessa. Mainosten tarkoituksena on lisätä Tuubakimalaisen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä lisätä kohderyhmän kiinnostusta yhtyettä kohtaan. Kun näkyvyyttä on saatu riittävästi, on jatkossa mahdollista hyödyntää ansaittua mediaa, jossa kohdeyleisö tekee työtä Tuubakimalaisen puolesta ja levittää tietoa eteenpäin.

Tavalliset tilapäivitykset toimivat jatkuvana yhteydenpitona kohdeyleisöön. Niiden avulla pyritään lisäämään yleisön kiinnostusta tapahtumaa ja Tuubakimalainen -yhtyettä kohtaan. Osana tapahtuman markkinointisuunnitelmaa on suunniteltu lähes päivittäinen tilapäivitys *Tuubakimalainen historian havinaa* -sarja, jossa esitellään kuvia ja kertomuksia Tuubakimalaisen vuosien varrelta. Tutkimusten mukaan yleisö tykkää keskimäärin päivityksestä enemmän, jos

siihen on liitetty kuva. Tykkäämiset kuitenkin näkyvät eteenpäin ja näin edesauttavat tapahtuman ja tiedon levitystä.

Facebook-sivuston tilapäivitykset pitävät kohderyhmän mielenkiintoa yllä, mutta tapahtuman markkinointiin maksettujen mainosten muodossa kannattaa sijoittaa. Mainokset kuitenkin toimivat tehokkaammin kuin pelkät tilapäivitykset. Lisäksi, jos valitsee maksutavoista maksu/klikkausten määrä, ei joudu maksamaan turhasta. Klikkaus liittyykseen Facebook-tapahtumaan on jo askel lähempänä varsinaista ostopäätöstä.

Tiedotussuunnitelma

TAULUKKO 3. Tiedotussuunnitelma 599. ja 600. juhlakonsertit

| Kenelle | Miten | Milloin | Kuka | Mitä |
|--|--|--|-------|---|
| Sisäinen viestintä | puhelimitse, kasvotusten | jatkuvasti, kun ajankohtaista | yhtye | ajankohtaiset asiat |
| Ulkoiset kohderyhmät = asiakkaat | sosiaalinen media, julisteet, tiedotusvälineiden kautta saatava ansaittu media | jatkuvaa tiedotusta, lähempänä intensiivisempi, alkaen vk 1/2015 | yhtye | yleinen sisällön tuotto, juhlakonserttien mainostus → kanta-asiakkuus |
| Tiedotusvälineet = paikallislehdet, paikallisuutiset, paikallisradio | kutsu paikalle*, lehdistötiedote | hyvissä ajoin, kutsu aikaisemmin vk 6, radio vk 1-2/2015 | yhtye | juhlakonsertit |

Taulukosta 3 käy ilmi Tuubakimalaisen juhlakonserttien tiedotussuunnitelma.

Sisäinen viestintä ei tämän kokoisessa yhtyeessä tuota vaikeuksia; esiintyjät ovat tekemisissä päivittäin.

Asiakkaille suunnattu viestintä tapahtuu pääasiassa sosiaalisen median, Facebookin, kautta. Juhlakonserteista luodaan erillinen Facebook-tapahtuma, jota

markkinoidaan maksettuna uutissyötteenä. Tapahtuman sivulta yleisön on myös yksinkertaista nähdä suoraan tapahtumaan liittyvät ilmoitukset. Facebookin tilapäivityksiä käytetään suuren yleisön mielenkiinnon ylläpitämiseen. Kuitenkin osa tavallisista tilapäivityksistä toimii osana suunniteltua markkinointikampanjaa ja osasta tehdään maksullisia. Esimerkiksi *Tuubakimalainen historian havinaa* -sarjasta nostetaan tärkeimpiä käännekohtia maksullisiksi tilapäivityksiksi. Sosiaalisen median alustoja käytettäessä kohderyhmällä on myös mahdollisuus viestiä yhtyeelle takaisin, jolloin yhteisöllisyys tekee tapahtumasta yleisölle tärkeämmän tuntuisen.

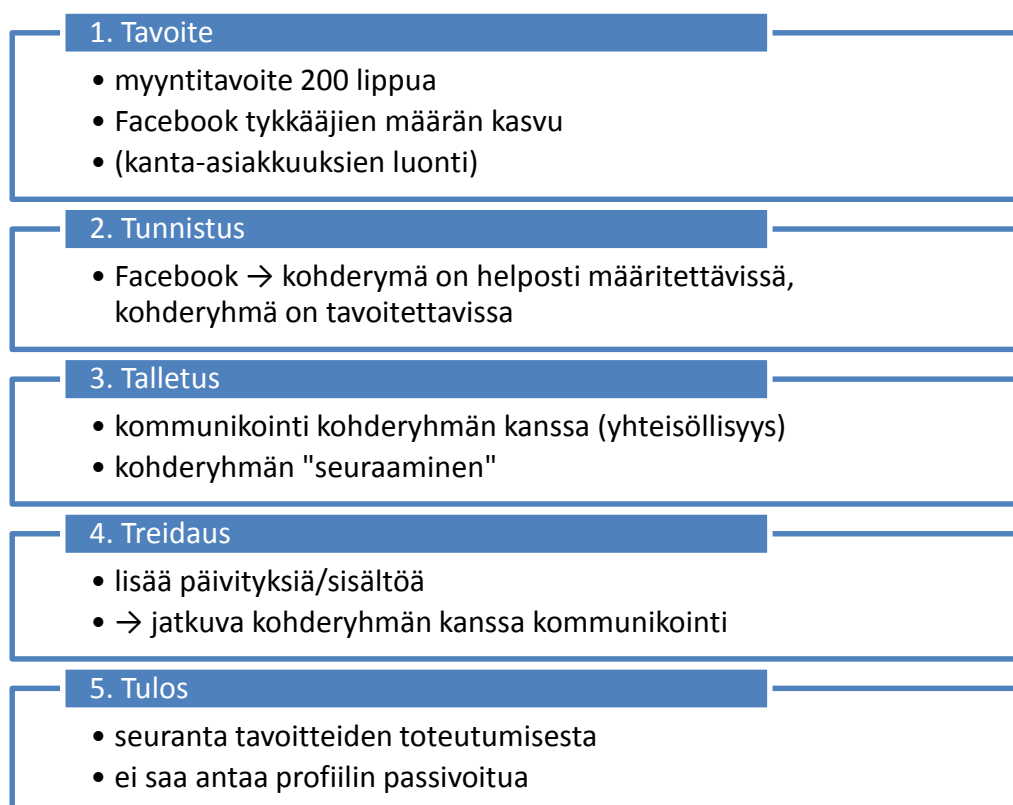
Aikaisemmin viikolla pidettävissä konserteissa voi yleisölle kertoa 7.2. pidettävästä juhlakonsertista. Kohderyhmän on mahdollista saada tietoa tulevista juhlakonserteista myös lehtijutusta sekä radiohaastattelusta. Lisäksi perinteinen printtimainonta julisteiden muodossa on käytössä. Julisteita tapahtumasta (kuvio 16) levitetään ympäri Lahden kaupunkia ja lähikuntia (katso suunnitelma liite 3) aikataulun mukaisesti.



KUVIO 16. Juliste Tuubakimalaisen juhlakonserteista

Paikallisia tiedotusvälineitä pyritään aktivoimaan, jotta tapahtuma saisi enemmän näkyvyyttä. *Tuubakimalainen Ainolassa* -konserteista luodaan lehdistötiedote, joka julkistetaan konserttien esitysviikon alussa. Lehdistön edustaja kutsutaan myös paikalle yhteen Ainola-konserteista, jotta mahdollinen juttu tulisi lehteen ennen juhlakonsertteja. Lehtijutun tuoma huomio tuo lisää yleisöä ja toimii osana ansaittua mediaa. Lehtijutun, todennäköisesti haastattelu ja konserttiarvostelun sekoitus, lisäksi on Tuubakimalaisen syytä valmistaa erillinen lehdistötiedote juhlakonsertistaan ja yrittää saada mahdollisimman moni paikallislehti kiinnostumaan jutusta. Tällainen tiedottaminen säästää markkinointikuluissa. Lehtimainonta on tämän kokoisen tapahtuman markkinointiin liian kallis vaihtoehto, eivätkä tulokset välttämättä kuitenkaan nousisi merkittävästi. Haastattelu on mahdollista saada myös paikallisradioon, jota kautta on mahdollista saavuttaa kuulijakuntaa joille ei tule lehteä.

5T-metodi Tuubakimalaiselle



KUVIO 17. Tuubakimalaisen 5T-metodi juhlakonserttien markkinointiin

Kuviosta 17 selviää Tuubakimalaisen sosiaalisen median markkinointistrategia. Markkinoinnin tavoitteeksi on asetettu juhlakonserttien myyntitavoite – 200 lippua. Lisäksi tavoitteena on kartuttaa Tuubakimalainen -yhtyeen Facebook-sivuston tykkääjämäärää. Tavoitteet pyritään saavuttamaan käyttäen apuna Facebookia, sillä Tuubakimalaisen kohdeyleisö, lapsiperheiden vanhemmat, on tavoitettavissa sitä kautta. Facebookin ominaisuuksien avulla on kohderyhmä myös helppo määrittää mainostamista varten, vaikka 5T-metodin tarkoitus onkin vain lisätä yhtyeen ja kohdeyleisön välistä kommunikaatiota, eikä toimia suoranaisesti markkinoinnillisissa tehtävissä.

Talletusvaiheessa Tuubakimalaisen tulisi seurata saamia kommentteja ja mahdollisia kohdeyleisön sivustoja, ja näin osaltaan osallistua yhteisen sisällön tuottamiseen, joka automaattisesti on kohderyhmälle arvokkaampaa kuin pelkästään yhtyeen tuottama sisältö. Tässä vaiheessa sosiaalisen median määritteen yhteisöllisyys tulee näkyviin ja huomioitua. Sen merkitys on kuitenkin suuri yleisölle. Treidaus-vaiheessa yhtyeen on mahdollista tuottaa enemmän ja enemmän omaa sisältöä, sillä se on jo saavuttanut asemansa asiakkaidensa keskuudessa. Kun suhde kohderyhmän kanssa on muodostunut, he ovat vastaanottavaisempia markkinoinnillisemmän sisällönkin suhteen.

Tulosvaiheessa seurataan tavoitteiden toteutumista. Tarvittaessa palataan aina uudelleen treidaus-vaiheeseen, jotta Tuubakimalainen saa optimaalisen hyödyn Facebookista. Tärkeimpänä kohtana koko strategiaa on se, ettei yhtyeen profiili pääse passivoitumaan missään vaiheessa. Jos niin pääsee kerran käymään, on yleisön uudelleen aktivointi todella haastavaa.

Sisällön tuottamisen kohdalla kannattaa Tuubakimalaisenkin harkita itsekritiikkiä. Sellaiset päivitykset, joilla ei ole lisäarvoa kohdeyleisölle passivoivat heitä. Sisältöä ja jokaista päivitystä luodessa tulee siis pohtia antaako päivitys kohderyhmälle lisäarvoa. Sisällön luomisenkin kohdalla vuorovaikutteisuus korostuu. Yhtyeen tulisi vastata kaikkiin saamiinsa viesteihin ja kommentteihin. Päivittämisestä kannattaa tehdä osa rutiinia, jolloin siihen kuluu vähän aikaa, mutta se on kuitenkin tehokasta ja asetetut tavoitteet saadaan saavutettua.

4.3.5 Käytännön toteutus

Tässä opinnäytetyössä tapahtuma tulee ajankohtaiseksi vasta työn valmistuttua, joten kirjoittaja ei voi seurata toteutusvaihetta ja raportoida siitä. Lähtökohtaisesti kuitenkin Tuubakimalainen -yhtyeen on tarkoitus hoitaa juhlakonserttien markkinointi edellä laadittua markkinointisuunnitelmaa apuna käyttäen.

4.3.6 Arviointi

Tapahtuman jälkeinen arviointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Se mahdollistaa yrityksen kilpailukykyisenä pysymisen, sillä tuloksia seuraamalla yritys voi kehittää toimintaansa suuntaan, josta kohderyhmä on eniten pitänyt.

Tuubakimalaisen on mahdollista suorittaa pienimuotoinen kysely tapahtuman onnistumisesta. Kysely voidaan toteuttaa sähköpostitse, sillä tiedossa on lippunsa etukäteen varanneiden yhteystiedot. Heille voidaan lähettää sähköposti (katso esimerkki liite 4), jossa heitä kiitetään tapahtumaan osallistumisesta sekä pyydetään vastaamaan muutama lyhyeen kysymykseen.

5 POHDINTAA

Tämän luvun tarkoituksena on palauttaa lukijan mieleen tutkimuskysymys sekä esitellä opinnäytetyön tulokset. Lisäksi käydään läpi ehdotuksia mahdollisiksi jatkotutkimusaiheiksi.

5.1 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median merkitystä tapahtuman markkinoinnissa sekä luoda toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, Tuubakimalainen.

Alkuperäinen tutkimuskysymys oli:

Kuinka tapahtuman markkinointi toimii sosiaalisen median avulla?
Esimerkkinä Tuubakimalaisen 599. ja 600. juhlakonsertti Lahden Lasten Talvikarnevaaleilla 2015.

Tutkimuksessa selvisi sosiaalisen median olevan merkittävä osa tapahtumien markkinointia. Sosiaalinen media on laaja ja erityisesti pienten yritysten ei kannata yrittää ottaa käyttöön kaikkia mahdollisia alustoja. Tärkeää on selvittää alustat, joita yrityksen kohderyhmä eniten käyttää ja suunnata yrityksen resurssit suhteen luomiseen asiakkaisiin muutaman alustan avulla ensiksi.

Markkinointisuunnitelman merkitystä sosiaalisen median kampanjoissa ei tule myöskään väheksyä, sen avulla yrityksen on yksinkertaisempaa tarkistaa, että sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen on varmasti hoidettu.

Varsinaisen tutkimuskysymyksen lisäksi opinnäytetyössä esiintyi pienempiä suuntaa-antavia apukysymyksiä.

- Miten tapahtumia markkinoidaan? / Mikä on sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa?

Tutkimuksen perusteella tapahtumien markkinointi on tärkeässä roolissa onnistuneen tapahtuman luomisessa. Sosiaalisen median merkitys yksittäisten tapahtumien markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi lyhyessä ajassa. Nykyisin suurin osa tapahtumista, varsinkin suuret yleisötapahtumat, ovat sosiaalisesta

mediasta. Facebook on suosittu alusta tapahtuman markkinoinnissa ”Tapahtumat” ominaisuutensa takia.

- Miten erityisesti Facebookia voi käyttää apuna markkinoinnissa?

Suuret ja pienemmätkin tapahtumajärjestäjät käyttävät usein Facebookia viestiäkseen tapahtuman kohderyhmälle. Ilmoittauduttuaan tapahtumaan henkilö saa jatkuvasti päivitettyä tietoa tapahtumasta. Facebook tarjoaa useita eri vaihtoehtoja mainostamiselle, mutta on kuitenkin edullinen. Lisäksi Facebookin keräämä sosiaalinen graafi, eli henkilötiedot, mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen helpolla ja yksinkertaisella tavalla.

- Miten markkinointisuunnitelma tehdään ja mikä sen merkitys on?

Markkinointisuunnitelma sisältää yhteensä kuusi eri vaihetta. Kyseessä on prosessi, joka alkaa yrityksen nykytilanteen kartoituksella sekä tavoitteiden määrittämisellä. Toimintaohjeiden laatiminen ja käytännön toteutus tulee tehdä jokaisen tapahtuman kohdalla erikseen, sillä jokainen tapahtuma on oma tilaisuutensa. Tapahtuman jälkeistä arviointia ei tulisi unohtaa, sillä sen avulla yrityksen on mahdollista kehittää toimintaansa vastaamaan paremmin kohderyhmän tarpeisiin. Toisin sanoen, opinnäytetyöstä selviää markkinointisuunnitelman olevan merkittävä osa onnistunutta tapahtumaa. Kun toimenpiteet on suunniteltu valmiiksi, on niiden onnistunut toteuttaminen yksinkertaisempaa ja tehokkaampaa.

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että kerätty teoretieto on luotettavaa ja aiheeseen sopivaa. Laadullisissa tutkimuksissa, kun varsinaisia mittareita tulosten arviointiin ei ole, perustuu luotettavuuden määrittämien tutkijan arviointiin ja näyttöihin. (Kananen 2014, 146.) Lisäksi haastatteluissa ilmi tulleet asiat on käsitelty opinnäytetyöprosessin aikana. Koska aihe on ajankohtainen ja lopputulos on merkityksenkäs toimeksiantajan näkökulmasta, voidaan tutkimusta pitää luotettavana.

Validiteetilla tarkoitetaan tuloksien paikkaansapitävyyttä (Kananen 2014, 153). Opinnäytetyö vastaa asetettua tutkimuskysymystä, josta syystä voidaan todeta, että tutkimus on todenmukainen. Lisäksi toimeksiantaja voi hyödyntää laadittua tutkimusta tukemaan toimintaansa jatkossa. Näiden syiden perusteella opinnäytetyö todetaan paikkansapitäväksi.

5.3 Mahdolliset jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyö koskee tapahtuman markkinointia, kyseinen tapahtuma ei opinnäytetyön valmistuessa vielä ollut ajankohtainen, joten tärkeimpänä tulevaisuuden tutkimuksena on kyseisessä työssä valmistellun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteuttamisen seuranta. Toimeksiantajalle työstetty suunnitelma sisältää kaikki markkinointisuunnitelman ennalta tehtävät osuudet. Käytännön toteutuksesta ja tapahtuman jälkeisestä arvioinnista vastuu siirtyy toimeksiantajalle.

Tulevaisuudessa tutkimusten aiheita valitessa kannattaa huomiota kiinnittää viestinnän ja myyntityön tehostamiseen. Jatkotutkimusten mahdollisia tutkimuskysymyksiä voisivat olla esimerkiksi:

- Kuinka jatkossa saisi markkinoitua konserttikiertueet kouluihin ja päiväkoteihin, joissa on jo käyty.
- Kuinka myyntityötä voisi tehostaa, jotta rajallinen aika saataisiin käytettyä mahdollisimman tehokkaasti.

Näiden kysymysten vastausten avulla yhtyeen olisi mahdollista saada käytettyä täysipotentialinsa. Tällä hetkellä myyntityölle on hyvin vähän aikaa, esiintyjien ollessa kiireisiä muissa töissään, joten tulevaisuuden tutkimuksessa voisi selvittää kuinka yhtye saisi optimoitua myyntityölle jäävän ajan.

Lisäksi jatkossa kanta-asiakkaille tulisi suunnata erillistä markkinointia, joka takaisi, että Tuubakimalainen saa säilytettyä jatkossakin kilpailuasemansa. Toisinaan myyntityö vaikeutuu, kun konsertinjärjestäjät/tilaajat kokevat yhtyeen juuri vierailleen heidän koulussaan tai päiväkodissaan.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyö käsitteli sosiaalisen median merkitystä tapahtuman markkinoinnissa. Jokainen tapahtuma on oma tilaisuutensa, joka tulee suunnitella huolellisesti. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on tukea tapahtuman sisäistä ja ulkoista tiedottamista. Tutkimus vastasi kysymykseen tapahtuman markkinoinnista sosiaalisen median avulla. Casena käytettiin Tuubakimalainen -yhtyeen 599. ja 600. juhlakonsertteja Lahden Lasten Talvikarnevaaleilla 2015. Aiheen ajankohtaisuutta tuki toimeksiantajalta puuttuva yhteneväinen markkinointisuunnitelma. Vaikka sosiaalinen media tarjoaa monia mahdollisuuksia, päädyttiin alustoista kuitenkin Facebookia tarkastelemaan lähemmin. Tutkimus tehtiin laadullisena tutkimuksena käyttäen induktiivista lähestymistapaa.

Teoriaosuudessa lukijalle määriteltiin opinnäytetyön keskeiset termit: tapahtuma ja sosiaalinen media. Tämän jälkeen tutkimuksessa käytiin läpi sosiaalisen median merkitys tapahtuman markkinoinnissa sekä esiteltiin suosituimmat ja eniten käytetyt alustat. Pääpaino oli Facebookilla, koska se on toimeksiantajan kannalta merkityksekkäin alusta. Teoriaosuuden päätti markkinointisuunnitelman esittely, jossa kerrottiin kuinka toimiva suunnitelma valmistetaan. Lisäksi lukijalle esiteltiin 5T-metodi, joka avulla yrityksen on mahdollista luoda itselleen toimiva sosiaalisen median profiili.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden aloitti katsaus Lahden Lasten Talvikarnevaaleihin ja erityisesti tapahtuman yhteismarkkinointiin sekä lyhyt kertomus Tuubakimalainen -yhtyeen historiasta. Esittelyiden jälkeen laadittiin yhteelle varsinainen markkinointisuunnitelma. Suunnitelma sisältää kaikki vaiheet ja osat paitsi käytännön toteutuksen sekä arvioinnin, sillä opinnäytetyön valmistumishetkellä tapahtuma, jota varten markkinointisuunnitelma valmistettiin, ei ollut vielä ajankohtainen.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma luotiin toimimaan jatkossa apuna kaikkien yhtyeen julkisten konserttien markkinoinnissa. Jokainen konsertti on kuitenkin ainutlaatuinen tilaisuus, joka vaatii oman taustakartoituksensa.

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät, sillä toimeksiantajalle luotiin toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Yhtye voi käyttää suunnitelmaa tulevaisuudessa muidenkin kuin vain juhlakonserttien markkinointiin. Nopeasti muuttuvassa nyky-yhteiskunnassa suunnitelmaa tulee kuitenkin päivittää ja kehittää jatkuvasti, jotta yhtye pystyy säilyttämään kilpailuasemansa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns. 3rd Edition. Indiana. Que.

Evans, D. 2012. Social Media Marketing: An Hour a Day, Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Indiana

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

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

Juurakko, A., Kauhanen, J. & Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Vaasa: Sananjuuri.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi – ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, M. 2014. Sano se someksi 1: ammattilaisen tärkeimmät somesovellukset. Helsinki: Kauppakamari.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum Media oy.

Preston, C. A. 2012. Event Marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma oy.

Internet:

Kastikainen, K. 2014. Kansainvälisen tapahtuman sähköinen markkinointi [viitattu 21.10.2014]. Saatavissa: <http://eventmanagementguide.frami.fi/index.php?page=markkinointimateriaali#skrolli2>.

Kauppalehti. 2014. RSS-syötteet [viitattu 4.11.2014]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/tilaukset/rss.jsp>.

Lahti. 2014. Lahden Lasten Talvikarnevaalit [viitattu 16.10.2014]. Saatavissa: <http://www.lahti.fi/talvikarnevaalit>.

Markkinointisuunnitelma. 2014. Markkinointisuunnitelma [viitattu 1.12.2014]. Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>.

Markkinointisuunnitelma.fi. 2014. SWOT-analyysi [viitattu 19.11.2014]. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>.

Rovaniemi. 2014. Vuosittaisen tiedotussuunnitelman malli [viitattu 29.11.2014]. Saatavissa: <http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CCoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.rovaniemi.fi%2Floader.aspx%3Fid%3D17060e5f-adfd-470b-abff->

7411fbd4c0e8&ei=5_h5VMzNE4PlywPsl4KYCg&usg=AFQjCNGdsdJLAe5EW
OUwOIsdJ-
hRdb4Z_Q&sig2=YBXtV5zvyr3H3A6H7UZXNw&bvm=bv.80642063,d.bGQ.

Strategy-Train. 2009. Mikä on Porterin viiden kilpailuvoiman malli [viitattu
19.11.2014]. Saatavissa: <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=97&L=2>.

Suomen Pienyrittäjien mainostoimisto. 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 4:
Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla [viitattu 29.11.2014]. Saatavissa:
[http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-
markkinointia-pienella-budjetilla/](http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-markkinointia-pienella-budjetilla/).

Synonyymit [1]. 2013. Konsertti [viitattu 23.10.2014]. Saatavissa:
<http://www.suomisanakirja.fi/konsertti>.

Synonyymit [2]. 2013. Tapahtuma [viitattu 21.10.2014]. Saatavissa:
<http://www.suomisanakirja.fi/Tapahtuma>.

Tapio, H. 2013. Opas tapahtuman viestintään & markkinointiin Tampereella
[viitattu 16.11.2014]. Saatavissa:
http://issuu.com/ninakulo/docs/opas_tapahtuman_viestint___n___mar.

YouTube. 2014. Tietoja YouTubesta [viitattu 4.11.2014]. Saatavissa:
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>.

Hansson, L., Wrangmo, A. & Solberg Sjøilen, K. 2013. Optimal ways for
companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information,
Communication and Ethics in Society*, Vol. 11. 2/2013. 112-126.

Haastattelu & sähköposti:

Lidsle, H. 2014a. Liikkeenharjoittaja. Tuubakimalainen. Haastattelu 25.11.2014.

Lidsle, H. 2014b. Liikkeenharjoittaja. Tuubakimalainen. Haastattelu 15.12.2014.

Peltoniemi, M. 2014. Talvikarnevaalien 2015 markkinointi [sähköpostiviesti].
Vastaanottaja Majamaa, E. Lähetetty 10.12.2014.

Kuva:

Wilenius, J. 2010. Tuubakimalainen yhtyeen virallinen kuva 24.4.2010.

Saatavissa:

<http://www.harrilidsle.com/page9.php?view=preview&category=4&image=14>.

LIITTEET

LIITE 1. Malli markkinointisuunnitelma (Markkinointisuunnitelma 2014.)

Markkinointisuunnitelma

Yrityksen [kirjoita tähän]
nimi/yksikön nimi:

Päivä: 14. helmikuuta 2015

SISÄLLYSLUETTELO

1. PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ
2. MARKKINAT
 - 2.1 Kysyntä
 - 2.2 Kilpailu
 - 2.3 Toimintaympäristö
3. LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI
 - 3.1 Ympäristöanalyysi
 - 3.1.1 Toimialan kehitys
 - 3.1.2 Markkinat ja kehityssuunnat
 - 3.2 Yritysanalyysi
 - 3.2.1 Toiminta-analyysi
 - 3.2.2 Liikeidea
 - 3.2.3 Toiminnan analysointi
4. MARKKINOINTISTRATEGIA
 - 4.1 Markkinoinnin tavoitteet
 - 4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema
 - 4.1.2 Markkinat ja tuotteet/palvelut
 - 4.1.3 Markkinointitoimenpiteet
 - 4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö
 - 4.1.5 Taloudellinen asema
5. MARKKINOINTISUUNNITELMA
 - 5.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin
 - 5.2 Tuotteistus
 - 5.2.1 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu
 - 5.2.2 Hinta
 - 5.3 Jakelu
 - 5.4 Viestintä
 - 5.4.1 Myyntityö
 - 5.4.2 Mainonta
 - 5.4.3 SP
 - 5.4.4 PR
 - 5.5 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö
 - 5.6 Budjetti
6. RISKIEN ARVIOINTI
7. TIIVISTELMÄ

1. PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

- Keskeiset asiat yrityksestä ja sen liiketoiminnan historiasta
- Henkilöstömäärä
- Liikevaihto

2. MARKKINAT

2.1 Kysyntä

- Ketkä ovat tuotteen/palvelun käyttäjiä?

2.2 Kilpailu

- Millainen kilpailutilanne alalla vallitsee?
- Keitä ja missä kilpailijat ovat?
- Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden?

2.3 Toimintaympäristö

- Arvioi taloudellisessa, poliittisessa, sosiaalisessa ja teknisessä ympäristössä tapahtuvien muutoksien vaikutuksia yrityksen markkinoihin.

3. LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

3.1 Ympäristöanalyysi

3.1.1 Toimialan kehitys

- Arvioi, miten toimiala kehittyy lähi tulevaisuudessa.

3.1.2 Markkinat ja kehityssuunnat

- Tee selvitys kotimaan markkinoinnista
 - segmentit
 - kysyntä
 - kilpailu
- Tee selvitys vientimarkkinoinnista
 - markkina-alue
 - kysyntä
 - kilpailu

3.2 Yritysanalyysi

3.2.1 Toiminta-analyysi

- Kuvaile yrityksen toiminta-ajatus
- ### 3.2.2 Liikeidea

- Mikä on yrityksen liikeidea?
- ### 3.2.3 Toiminnan analysointi

- Tee SWOT-analyysi tai portfolioanalyysi yrityksestä. Tarkastele erityisesti:
 - Tuotteita
 - Markkinoita
 - Organisaatiota ja henkilöstöä
 - Seurantajärjestelmää ja taloudellista tilannetta

4. MARKKINOINTISTRATEGIA

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

- Tähän Excel-taulukko, jossa arvioidaan yrityksen liikevaihdon ja tuloksen kehittymistä.
- Kirjoita lisäksi millaisen aseman yritys aikoo saada/pitää markkinoilla.

4.1.2 Markkinat ja tuotteet/palvelut

- Markkinat
 - Missä yrityksen markkinat ovat?
 - Onko kohderyhmä sopivan kokoinen?
 - Voiko asiakkaita jakaa osamarkkinoihin?
 - Ketkä ovat pahimpia kilpailijoita ja mitkä ovat heidän heikkoutensa/vahvuutensa?
- Tuotteet / Palvelut
 - Kuvaile yrityksen nykyiset palvelut.
 - Mieti pitäisikö palveluita täydentää uusilla ominaisuuksilla tai karsia turhia ominaisuuksia?
 - Pitäisikö uusia tuotteita lisätä valikoimaan tai pitäisikö jotain karsia pois?

4.1.3 Markkinointitoimenpiteet

- Millaisia markkina-asemaan liittyviä tavoitteita yrityksellä on?
- Onko tarkoitus hankkia uusia asiakkaita?

4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö

- Mitä tavoitteita yrityksen organisaatiolle asetetaan?
- Mitkä ovat henkilöstöön liittyvät tavoitteet (määrä, erityisosaaminen jne.)?

4.1.5 Taloudellinen asema

- Page: 67
Mitä tavoitteita yrityksen taloudelliselle asemalle asetetaan?
- Selvitä mm. yrityksen omavaraisuusasteeseen ja maksuvalmiuteen liittyvät tavoitteet.

5. MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin

| Tuotteiden myyntitavoitteet € | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 1. vuosi | 2. vuosi | 3. vuosi |
| Tuote 1 | | | |
| Tuote 2 | | | |
| Tuote 3 | | | |

5.2 Tuotteistus

5.2.1 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu

- Kuvaava tuote/palveluvalikoimaa ja siinä tapahtuvia muutoksia
- Mitkä ovat markkinoinnin avaintuotteita, miksi niitä ostetaan?
- Mitä markkinointitoimenpiteitä on tehtävä tuotteiden/palveluiden markkina-aseman säilyttämiseksi/parantamiseksi?

5.2.2 Hinta

- Millainen yrityksen hintapolitiikka on?
- Mihin hintaluokkaan tuotteet hinnoitellaan?
- Miten hintojen nousu/lasku vaikuttaisi markkinoilla?
- Eroaako eri tuoteryhmien/segmenttien hinnoittelu?
- Myydäänkö tiettyjä tuotteita/eriä alennuksella?

5.3 Jakelu

- Miten yrityksen tuotteiden jakelu asiakkaille tapahtuu?

5.4 Viestintä

5.4.1 Myyntityö

- Miten tuotteiden myyntityö järjestetään?

5.4.2 Mainonta

- Mitä mainosvälineitä käytetään?
- Millainen merkitys on henkilökohtaisella myyntityöllä, messuilla, lehdillä, myyntikampanjoilla jne.?
- Miten yrityksen sisäinen viestintä hoidetaan?

5.4.3 SP

- Millaisia menekinedistämistoimenpiteitä yrityksessä on?

5.4.4 PR

- Pyritäänkö vaikuttamaan esim. paikallisiin päätöksentekijöihin?
- Miten yritys suhtautuu lahjoituksiin ja avustuksiin? Miten tuettavat kohteet valitaan?

5.5 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

- Miten markkinointiorganisaatiota kehitetään?
- Onko tarvetta lisätä henkilöstömäärää vai joudutaanko henkilöstöä supistamaan?
- Miten henkilöstön hankinta hoidetaan?
- Miten markkinointihenkilöstö perehdytetään tehtäviinsä?
- Millaisia ominaisuuksia henkilöstöltä, esimerkiksi myyjiltä edellytetään?
- Miten koulutus tapahtuu?
- Millaisia motivointimenetelmiä käytetään?

5.6 Budjetti

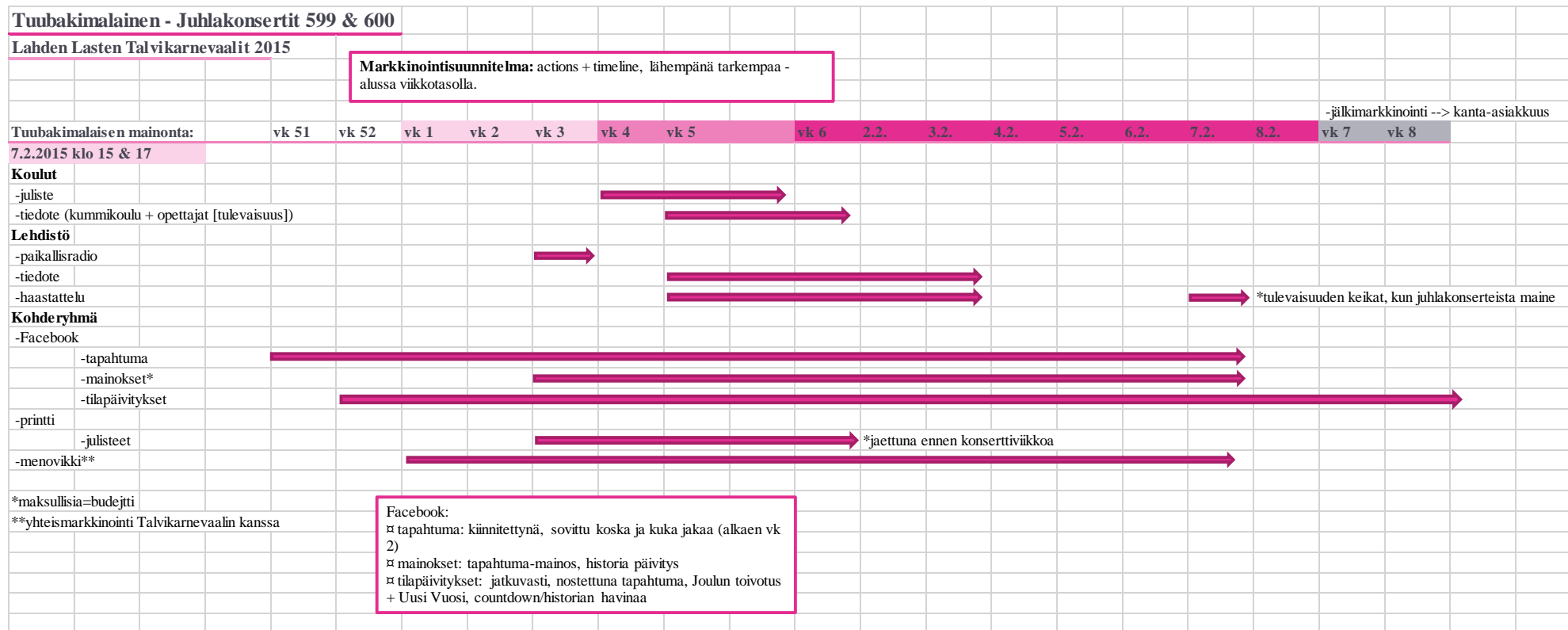
- Markkinointibudjetti Excel-taulukko

6. RISKIEN ARVIOINTI

- Liittyykö kysyntään ja kuluttajakäyttäytymiseen riskejä?
- Myytäviin tuotteisiin liittyvät riskit?

7. TIIVISTELMÄ

LIITE 2. Tuubakimalaisen markkinointiaikataulu



LIITE 3. Juhlakonserttien julisteiden jakosuunnitelma

| Kohde | Aikataulu | Kuka |
|---|-------------|---|
| koulut | vk 4 ja 5 | Tuubakimalainen |
| päiväkodit | vk 3 tai 4 | yhteistyö päiväkotikeskuksen kanssa |
| kulttuurikohteet | alkaen vk 2 | yhtye |
| Lahden keskusta | alkaen vk 2 | yhtye |
| ympäristö kunnat (Hollola, Nastola, Orimattila...) | alkaen vk 2 | yhtye |

LIITE 4. Kysely juhlakonserttiin osallistuneille

Palaute / Tapahtuman arviointi

Hei,

kiitos osallistumisestanne 599. ja 600. juhlakonsertteihimme!

Alta löydät muutaman kysymyksen konsertteihin liittyen. Kyselyyn vastaaminen vie alle 5 minuuttia aikaa. Vastaukset voi lähettää kopioituna sähköpostin viestikenttään osoitteeseen tuubakimalainen@gmail.com.

1. Mikä oli konsertin paras osuus?
2. Missä olisi parantamisen varaa?
3. Oliko ohjelmisto sopiva lasten ikään verrattuna?
4. Mistä sai tiedon konsertista?
5. Mistä haluaisi jatkossa saada tietoa Tuubakimalaisesta?
6. Vapaa palaute:

Kiitos palautteesta!

Ystävällisin terveisin ...