



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Viestintäsuunnitelma

Maata Näkyvissä -festivaali

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Joel Mustonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma

MUSTONEN JOEL

Viestintäsuunnitelma
Maata Näkyvissä -festivaali

Markkinoinnin opinnäytetyö,

65 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö keskittyy tapahtumamarkkinointiin ja erityisesti Maata Näkyvissä -festivaalien viestintämarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Maata Näkyvissä -festivaalien organisaation kanssa kirjoituspöytämallin ja käytännön työn yhdistelmän mukaisena opinnäytetyönä. Tarkoitus on valmistaa yksi yleispätevä suunnitelma tapahtumaviestinnästä ja kohderyhmien tavoittamisesta.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy markkinointiin ja tapahtumasuunnitteluun, mutta käsittelee tapahtumamarkkinoinnin osa-alueena viestintää laajemmin. Viestinnän teoriaosuudessa tarkastelen sosiaalisen median osuutta laajasti, koska nuorten keskuudessa sillä on merkittävä rooli. Painopiste on etenkin Facebookissa ja Instagramissa.

Imago ja brandi ovat merkittävä osa viestintäsuunnitelmaa. Festivaalilla on olemassa vahva imago, sekä brandi, kuitenkin vain erittäin rajatun yleisön keskuudessa. Työn tavoite on tuoda brandi jo olevien segmenttien ulkopuolelle, niin että jo oleva imago ei siitä kärsisi. Kansainvälisesti tunnetut artistit laajentavat tunnettavuutta ja tuovat tapahtuman pois rajatusta segmentistä.

Teoriaosuuden jälkeen seuraa toiminnallinen osuus, jossa esitellään viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelma käy läpi uusia medioita, joita tapahtumaorganisaatio voisi käyttää. Totuttuina medioina on ollut kristillinen nuortenlehti Nuotta sekä julisteet seurakunnissa. Näiden lisäksi on käytetty pienimuotoisesti radiomainontaa. Työ keskittyy mainonnassa valtakunnalliseen mediaan sekä näkyvyyden kasvattamiseen Turun seudulla.

Työ tarkastelee yhteenvedossa tapahtumaorganisaation heikkouksia ja vahvuuksia. Työssä on myös kerrottu markkinoinnin onnistumisesta itse festivaalilla ja sen jälkeen. Instagram on jälkimarkkinoinnissa tärkeässä asemassa ja sen käyttämistä on havainnollistettu käytännön kautta. Lopuksi työssä on kehitysehdotukset markkinointiin.

Asiasanat: markkinointi, tapahtumamarkkinointi, viestintä, imago, brandi, sosiaalinen media, Facebook, Instagram, festivaali, Maata Näkyvissä

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

MUSTONEN, JOEL

Communication plan
Maata Näkyvissä festival

Bachelor's Thesis in Marketing,

65 pages, 2 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

This thesis focuses on event marketing and, in particular on planning and implementing a marketing communication plan for the Maata Näkyvissä festival. Maata Näkyvissä is a Christian festival held in Turku and has been organized since 1985. The thesis focuses on communication and focus groups. The thesis was done in cooperation with the festival organization as a desk research and a practical research. The aim was to create a generic event marketing plan, which the festival organization could use to reach the festival's target audiences.

The theoretical part of this thesis focuses on marketing and event planning and event marketing but, in the context of event marketing, the emphasis is on communication. Moreover, the theoretical discussion on communication concentrates on social media, particularly on Facebook and Instagram.

Brand image and brand are an important part of the thesis. The festival already has a strong image. However, the thesis aims to increase brand awareness outside the current segments without compromising the existing image. The image of the festival is strong in the Christian community but unknown to secular audiences. When increasing brand awareness outside the Christian segment and among secular audiences, the festival artists will be of great help.

Following the theory part is the functional part which presents the marketing communications plan. The communications plan concentrates on the new media that the event organization could use.

Traditionally, the festival has been advertised in the Christian youth magazine Nuotta and in posters at churches. The thesis emphasizes advertising in national media and making the festival more well-known in the Turku region.

The concluding part of the thesis discusses some of the weaknesses and strengths of the festival organization. In addition, this part discusses the success of marketing both during and after the festival. Instagram plays a particularly important role after the festival, and its use has been illustrated through practice.

Finally, the thesis suggests some development plans for marketing the festival.

Keywords: marketing, event marketing, events, social media, Facebook, Instagram, image, brand, Maata Näkyvissä festival

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tarkoitus	2
1.2	Rajaus	2
2	MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHTA–ANALYYSIT	4
2.1	Markkinointiympäristö	4
2.2	Makroympäristö	5
2.3	Mikroympäristö	6
2.3.1	Asiakkaat ja ostokäyttäytyminen	7
2.3.2	Kilpailijat	8
2.4	SWOT–analyysi	9
3	STRATEGISET VALINNAT	11
3.1	Markkinat	11
3.2	Segmentointi	12
3.3	Kohderyhmä ja markkinointi	13
3.4	Markkinointiviestinnän toimintamuotoja	14
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	17
4.1	Tapahtumaprosessi	18
4.1.1	Suunnitteluvaihe	18
4.1.2	Markkinointiviestinnälliset tavoitteet	21
4.1.3	Sosiaalinen media	22
4.1.4	Imago ja brandi	27
4.1.5	Budjetti	29
4.1.6	Riskit	30
4.1.7	Totetutusvaihe	31
4.1.8	Jälkimarkkinointi	32
4.2	Onnistunut tapahtuma	33
5	VIESTINTÄSUUNNITELMA	34
5.1	Segmentointi	34
5.2	Budjetti	36
5.3	Viestintäkeinot	38
5.4	Tiedotus ja markkinointikeinot	42
5.5	Jälkimarkkinointi ja arviointi	53

5.5.1	Markkinointi festivaaleilla	53
5.5.2	Jälkimarkkinointi festivaalin jälkeen	56
6	YHTEENVETO	59
6.1	Heikkoudet ja uhat	59
6.2	Vahvuudet ja mahdollisuudet	60
6.3	Kehitysehdotukset	61
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	66

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö paneutuu tapahtumamarkkinointiin ja suurten tapahtumien viestintäsuunnitelmien tekoon. Toteutus tehdään Maata Näkyvissä -festivaalille ja heille suunnitellaan yleispätevä viestintäsuunnitelma, jota tapahtumaorganisaatio voi käyttää tulevaisuudessa, riippumatta tapahtuman artisteista.

Tapahtumaviestinnällä on suuri rooli suunnitelmassa ja suunnitelma on tehty sitä silmällä pitäen. Tapahtuma sai alkunsa vuonna 1984. Silloin nuori seitsemäntoistavuotias Timo, Turun kertsin nuortenporukan aktiivijäsen sai sydänkohtauksen ja kuoli. Timolla oli synnynnäinen sydänvika, joka ei ollut koskaan aiemmin pahemmin oireillut. Muistokukkien sijaan pyydettiin että ihmiset muistaisivat Timoa lahjoituksin Turun kertsille. Lahjoituksia kertyi neljä tuhatta markkaa ja tuon summan käyttötarkoitusta mietittiin tarkasti. Lopulta päätettiin järjestää muistojuhla. Tuossa muistojuhlassa, ensimmäisillä Maata Näkyvissä -festivaaleilla vuonna 1984, oli paikalla noin 120 nuorta. Siitä lähtien tapahtuma on kasvanut ja kerää edelleen suuren joukon nuoria ympäri Suomea. (Maata Näkyvissä -festivaali 2014)

Tapahtumien määrä on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana kristillisen musiikin puolella, mikä on lisännyt tapahtumien markkinointiin, sekä viestintään kohdistuvia paineita. Myös segmentoinnin osa on noussut tärkeään asemaan, sillä sama kävijäkunta jakaantuu useampaan tapahtumaan kuin ennen.

Ajatus opinnäytetyöstä tuli jo oman työharjoittelujaksosi aikana. Toimin pienemmän kristillisen tapahtuman projektipäällikkönä kaksi vuotta ja halusin kasvattaa ammattitaitoani ja osaamistani suuremman tapahtuman ja varsinkin markkinointiviestinnän puolella.

Tämä työ toteutetaan kirjoituspöytätyön ja käytännön työn sekoituksena, jonka tavoitteena on tehdä tapahtumaorganisaatiolle viestintäsuunnitelma, joka on päivitetty tähän päivään ja jota organisaatio voisi käyttää jatkossa. Organisaatio on lähtenyt mukaan ennakkoluulottomasti, koska heillä ei ole mitään mihin verrata tätä opinnäytetyötä, toimii tämä pioneerityönä viestinnän suunnittelulle Maata Näkyvissä -festivaalia varten.

1.1 Tarkoitus

Maata Näkyvissä -festivaalia on järjestetty jo 29 vuotta, mutta heillä ei ole ollut käytössään kunnollista markkinointi- tai viestintäsuunnitelmaa, vaan tapahtuma on markkinoinut itseään puskaradion ja muodostuneen tradition kautta. Seuraan markkinoinnin rakentumista vaihe vaiheelta ja olen yhteistyössä aktiivisesti festivaalin projektipäällikön kanssa. Tarkoitus on tehdä yleispätevä viestintäsuunnitelma, jota on helppo soveltaa joka vuosi uudestaan pieniä muutoksia tekien. Tarkoitus on myös miettiä, ovatko festivaalin segmentit muuttuneet vuosien varrella ja pitävätkö ne paikkansa edelleen.

1.2 Rajaus

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin uusimpia alueita ja se on kehittynyt huomattavasti viime vuosina. Aiheesta on tehty myös tutkimuksia ja jonkin verran kirjallisuutta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneudun tapahtumamarkkinointiin, sekä erityisesti tapahtumaviestintään ja sen eri osa-alueisiin. Viestinnässä painotan sosiaalista mediaa, esimerkiksi Facebookia ja Instagramia.

Tämä työ rajataan suuren festivaalin markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Maata Näkyvissä -festivaali on Euroopan suurin kristillisen musiikin festivaali, joka järjestetään vuosittain Turussa. En käsittele tässä työssä mitään lupa-asioita, mitkä liittyvät festivaalien järjestämiseen. Lähden oletuksesta, että tapahtumaorganisaatio on myös tehnyt tarvittavat toimenpiteet markkinointia varten. Myös ne markkinointisuunnitelman osa-alueet, jotka eivät liity viestintäsuunnitelmaan, on poissuljettu tästä työstä. Organisaatio on itse määrittänyt paikan, saatavuuden ja hinnan. Näihin asioihin en myöskään voi vaikuttaa ja saan ne valmiina.

Valitsin tämän aiheen oman mielenkiinnon kohteeni takia. Toimin itse pienemmän musiikkitapahtuman järjestäjänä, ja tämän opinnäytetyön tarkoitus on myös kasvattaa omia taitojani tapahtuman järjestäjänä ja viestijänä.

Opinnäytetyön tarkoitus tapahtumalle on kävijäkunnan kasvattaminen tietoisuuden kasvattamisen kautta, sekä tapahtuman imagon parantaminen.

Viestintäsuunnitelma toteuttaa perusrunkoa, jota voi pienillä muutoksilla muokata

joka vuosi sopivaksi. Suunnitelman aikataulu tulee pysymään samanlaisena pitkälti joka vuosi, festivaalin ajankohdasta johtuen.

2 MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHTA–ANALYYSIT

Hyvä markkinoinnin suunnittelu on tärkeä osa menestystä ja välttämätöntä jokaisen yrityksen liiketoiminnalle. Kuten muussakin yrityksen liiketoiminnassa on markkinointi suunniteltava järjestelmällisesti ja sitä kautta markkinoinnin on myös kehityttävä jatkuvasti. Tämän avulla on mahdollista päästä asetettuihin tavoitteisiin. Markkinointi on suuntautunut viime aikoina koko ajan voimakkaammin asiakassuuntaiseksi. Tässä onnistuminen edellyttää kykyä reagoida nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja kykyä muuttaa yrityksen liikeidea tarpeen mukaan. Markkinoinnin menestyminen edellyttää monenlaista osaamista, jotta markkinointi olisi kannattavaa ja johtaisi pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Yrityksen on suunniteltava markkinointinsa niin, että asiakkaat kokevat saavansa tuotteelle tai palvelulle enemmän arvoa kuin mitä kilpailijat pystyvät tarjoamaan. Näin ollen onnistunut markkinointi perustuu siis markkinaympäristön ja kilpailuolosuhteet oivaltavaan liikeideaan ja toimivan markkinointi- ja kilpailustrategian kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

2.1 Markkinointiympäristö

Markkinointiympäristö käsittää yritykseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Kotler ja Armstrong jakavat markkinointiympäristön mikro- ja makroympäristöihin. Mikroympäristö sisältää tekijöitä, joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa kun taas makroympäristön tekijöihin yritys ei voi vaikuttaa. Mikroympäristö sisältää kysynnän ja markkinat sekä verkostot ja kumppanit. Mikroympäristöön kuuluu myös yrityksen sisäinen ympäristö, johon kuuluu yrityksen liikeidea, päämäärät, strategia, organisaatio, resurssit, johtaminen ja päätöksenteko sekä yrityskulttuuri. Makroympäristöön siis kuuluu tekijöitä, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Näitä ovat muun muassa poliittiset ja yhteiskunnalliset tekijät, sekä kulttuurilliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 48 -49; Kotler & Armstrong 2010, 90 -114.)

2.2 Makroympäristö

Makroympäristön tekijät vaikuttavat yrityksen mikroympäristöön. Yritys ei suoraan voi vaikuttaa makroympäristön tekijöihin. Nämä tekijät luovat yritykselle mahdollisuuksia, mutta myös rajoitteita, haasteita ja uhkia. Makroympäristö on yhteiskunnallinen eli näin ollen kaikille yrityksille pitkälti samanlainen. Yleisesti makroympäristö on jaettu kuuteen osa-alueeseen, jotka ovat: poliittiset ja yhteiskunnalliset, taloudelliset, teknologiset, demografiset, ekologiset ja kulttuurilliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 50; Kotler & Armstrong 2010, 90, 94.)

Poliittiset ja yhteiskunnalliset tekijät rajoittavat ja säätelevät yrityksen toimintaa ja markkinointia mm. lainsäädöllä. Näihin kuuluvat hallitus, eduskunta, sekä muut yhteiskunnalliset päättäjät. Markkinointiin keskeisesti liittyviä lakeja ovat muun muassa kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki ja tuoteturvallisuuslaki. (Bergström & Leppänen 2009, 50 -52; Kotler & Armstrong 2010, 108 -112.)

Markkinat koostuvat kuluttajista ja heidän ostovoimastaan. Taloudellinen ympäristö vaikuttaa kuluttajien ostovoimaan ja kulutustottumuksiin. Taloudelliseen ympäristöön vaikuttavat maan tai jonkun tietyn alueen talouskasvu ja tuottavuus sekä vauraus- tai köyhyysaste. (Bergström & Leppänen 2009, 52 - 54; Kotler & Armstrong 2010, 103 -105.)

Teknologinen ympäristö koostuu teknologiasta ja sen kehityksestä. Mitä uutta teknologiaa on luotu yritysten ja asiakkaiden käyttöön? Yritysten näkökulmasta, heidän on otettava huomioon uudet innovaatiot ja keksinnöt yritystoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä. Teknologiset muutokset voivat parhaimmillaan synnyttää uusia toimialoja, mutta samalla myös syrjäyttää vanhoja. Riippuen toimialasta voi teknologisen ympäristön muutoksilla olla suuri tai pieni vaikutus yritysten toimintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 54 -56; Kotler & Armstrong 2010, 106 -107.)

Demografiset muutokset ympäristössä ovat muutoksia markkinoilla. Tämä alue on yrityksille erityisen tärkeä, sillä markkinat koostuvat ihmisistä ja heidän mielipiteet ja tottumukset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Demografiseen

ympäristöön kuuluu ihmisten väestön tiheys, sijainti, ikä, sukupuoli ja ammatti. (Kotler & Armstrong 2010, 94.)

Ekologinen ympäristö sisältää luonnon ja sen hyvinvoinnin. Yrityksen näkökulmasta tähän alueeseen voidaan katsoa kuuluvan maan käyttö, luonnonvarat ja luonnon säilyminen, jätteet, melu, ilmasto ja vesistö. Kuluttajilla on usein tarkka arvomaailma mikä vaikuttaa heidän luomaansa kysyntään. Näin ekologinen ympäristö vaikuttaa kysyntään ja sen vaihteluihin. (Bergström & Leppänen 2009, 58 -59.)

Kulttuurilliset tekijät voivat koostua ainoastaan tietyn alueen tai koko yhteiskunnan sen hetkisistä arvoista, käsityksistä, tavoista ja tottumuksista. Alueellinen kulttuurillinen ympäristö vaikuttaa ihmisten ajatustapaan ja kulutustottumuksiin. Perusarvot muuttuvat hitaasti, mutta kulttuurin muovaama sosiaalinen ympäristö on erittäin altis nopeille muutoksille, jotka heijastuvat suoraan kuluttajien arkeen. (Bergström & Leppänen 2009, 60 -61; Kotler & Armstrong 2010, 111.)

Makroympäristön tekijöitä tunteminen on hyvä lähtökohta kun aletaan miettiä tuotteen tai palvelun sijoittamista. Missä olisi paras asiakaskunta ja missä tuote tai palvelu täyttäisi tyhjän tilan? Maata Näkyvissä -festivaalin tapauksessa ei enää samoja alkumittauksia voida tehdä, vaan vuosien saatossa on synnytetty kysyntä kristilliselle festivaalille. Tänä päivänä makroympäristöä voi hyödyntää markkinoinnissa ja segmenttien laajentamisessa. Festivaali voi artistivalinnoillaan ja innovatiivisella markkinoinnilla vaikuttaa joihinkin makroympäristön tekijöihin, kuten kulttuuriseen ympäristöön.

2.3 Mikroympäristö

Mikroympäristön tekijät vaikuttavat yrityksen kykyyn luoda arvoa asiakkaille ja kehittävät pitkäkestoisia asiakassuhteita. Edellä mainitut tekijät voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan positiivisesti, mutta myös negatiivisesti. (Kotler & Armstrong 2010, 90.) Näitä tekijöitä on useampia, mutta käsittelen niistä vain asiakkaita ja kilpailijoita, koska ne ovat mielestäni tärkeimmät kohdeyritykseni näkökulmasta.

2.3.1 Asiakkaat ja ostokäyttäytyminen

Asiakaslähtöisyys on kasvattanut merkitystään yritysten mikroympäristössä. Yrityksen mieltäessä itsensä asiakaslähtöiseksi, on asiakkaat yrityksen tärkein mikroympäristön osa-alue. Asiakkaiden tunteminen on erityisen tärkeää, jotta yritys voisi suunnitella toimintansa ja palvelutarjontansa. Yrityksen on siis tunnettava omat markkinansa. Asiakkaiden käyttäytymistä tulee myös tarkkailla ja tutkia. Muutamia tapoja voivat olla markkinointitutkimukset ja omien, sekä kilpailijoiden asiakkaiden seuraaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 92.)

Armstrong ja Kotler (2010, 93) jakoivat kirjassaan asiakasmarkkinat viiteen luokkaan.

- Kuluttajamarkkinat koostuvat kuluttajista, jotka hankkivat tuotteita ja palveluita vain omaan käyttöönsä.
- Yritysmarkkinat joilla yritykset ostavat tuotteita ja palveluita muilta yrityksiltä oman tuotteen valmistusta tai jatkokäsittelyä varten.
- Jälleenmyyjämarkkinat, joilla yritykset ostavat tuotteita toisilta yrityksiltä myydäkseen niitä eteenpäin suuremmalla tuotolla.
- Yhteisömarkkinat, julkisia palveluita tuottavat yritykset ostavat tuotteita tai palveluita tuottaakseen julkisia palveluita tai jakaakseen niitä tarvitseville eteenpäin.
- Kansainväliset markkinat koostuvat kaikista edellä mainituista, mutta ehtona on, että kauppaa käydään eri valtioiden välillä.

Asiakasmarkkinoiden lisäksi on tärkeää, että yritykset tietävät asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tuottaakseen haluttuja tuotteita tai palveluita on yrityksen tunnettava asiakkaansa. Yritykset valitsevat kohderyhmänsä sen pohjalta, mitä he arvostavat, mitä tarvitsevat ja loppupeleissä mitä he ostavat. Ostokäyttäytyminen siis luo pohjaa segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2009, 100 -101.)

Ostajan eri ominaisuudet voidaan yleisesti jakaa neljään eri luokkaan:

Kulttuurilliset ominaisuudet, joihin vaikuttaa, mistä kulttuurista ostaja tulee ja mihin alakulttuuriin ja yhteiskuntaluokkaan hän kuuluu. Sosiaaliset ominaisuudet, jotka käsittävät ostajan vertaisryhmät, perheen, sekä roolin ja statuksen ostajan

verkostojen sisällä. Henkilökohtaiset ominaisuudet eli ostajan ikä, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja ostajan minäkuva. Psykologiset ominaisuudet koostuvat motiiveista, tarpeista, arvoista ja asenteista. Kaikki edellä mainitut yhdessä muodostavat asiakaskokonaisuuden, joka yrityksen on pyrittävä tuntemaan pystyäkseen tarjoamaan oikeita palveluita ja luodakseen asiakkaan ostokselle mahdollisimman suuren arvon. (Bergström & Leppänen 2009, 102 - 114; Armstrong & Kotler 2010, 160 -175.)

2.3.2 Kilpailijat

Kilpailu on kasvanut jokaisella alalla ja myös kulttuurisella kentällä. Kristillisen kulttuurin puolella kilpailu on kasvanut lähinnä yleisön rajallisuuden kasvusta johtuen. Yleisö ei kierrä enää yhtä monessa tapahtumassa vuosittain kuin ennen vaan määrä on vähentynyt ja nykyään käydään vain niissä tapahtumissa, joissa on pakko käydä. Osa-syynä tähän on seurakuntien kiristynyt tilanne, mikä vaikeuttaa suurien ryhmien liikkumista useissa tapahtumissa. Tämä tarkoittaa, että tapahtumien ja konserttien on erikoistuttava ja erotuttava joukosta artistien tai jonkun muun seikan takia. Kävijöille on annettava syytä tulla juuri tähän tapahtumaan. Parhaimmillaan asiakasryhmä onkin sellainen, jonka tarpeita ei muut tapahtumat pysty tyydyttämään.

Kilpailun tyyppiä on kolmea erilaista. Monopoliksi kutsutaan tilannetta, jossa markkinoilla on vain yksi yritys. Tällöin yrityksellä on erittäin suuri toimintavapaus ja se on yleensä julkisen vallan säätelemä. Suomessa erimerkkinä on RAY ja Alko. Oligopolissa alalla toimivia yrityksiä on vain harvoja ja polypoliassa eli täydellisen kilpailun tilanteessa yrityksiä on useita ja tuotteet samankaltaisia. Mitä erilaisempia tuotteet ovat verrattuna muihin alalla toimijoihin, sitä suurempi on toimintavapaus kyseisillä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Polypolissa yrityksillä on usein monia erilaisia kilpailurooleja. Näitä ovat: markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä ja erikoistuja. Markkinajohtaja hallitsee markkinoita ja sillä on suurin markkinaosuus, sekä useimmiten tunnetuimmat tuotemerkit ja imago. Haastaja pyrkii pääsemään markkinajohtajaksi ja sillä on usein hyökkäävä markkinointistrategia. Jäljittelijä matkii muiden toimintaa ja

pyrkii siten saamaan osansa markkinoista. Jäljittelijälle on ominaista, ettei se tuo markkinoille mitään uutta. Sen toiminnasta puuttuukin omaleimaisuus ja jäljittelijöiden on kilpailtava usein alhaisilla kustannuksilla pärjätäkseen markkinoilla. Erikoistujasta voi kehittyä haastaja, mikäli se menestyy tarpeeksi hyvin laajentaakseen toimintaansa alkuperäisen liikeideansa ja asiakasryhmänsä ulkopuolelle. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Yritykselle on tärkeää, että se tunnistaa kilpailijansa samalla alalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Ennakointi on kasvattanut myös merkitystään. Yritysten tulee pystyä ennakoimaan miten kilpailutilanne tulee kehittymään tulevaisuudessa ja onko alalle tulossa muita uusia toimijoita. Näin ollen onnistunut markkinointi edellyttää, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkaillensa enemmän kuin kilpailijansa. Jotta yritys pysyisi toimimaan kilpailuedullisessa asemassa, on sen pystyttävä analysoimaan kilpailijoidensa strategiat. Tämän lisäksi olisi tärkeää tuntea kilpailijoidensa heikkoudet, vahvuudet, tavoitteet sekä heidän käyttämänsä kilpailukeinot ja markkinaosuudet. (Armstrong & Kotler 2010, 554 -555.)

2.4 SWOT–analyysi

Yksinkertainen tapa tehdä lähtökohta-analyysi on yhdistää eri tekijät nelikenttä- eli SWOT-analyysiin. SWOT-analyysi on selkeä ja havainnollinen keino ryhmitellä päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ymmärrettävään muotoon. Nelikenttäanalyysi on jaettu nykytilaa kuvastavaan vahvuudet ja heikkoudet osioon sekä tulevaisuutta kuvaaviin mahdollisuudet ja uhat osioihin. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen omia eli sisäisiä tekijöitä kun taas mahdollisuudet ja uhat kuvastavat yritykseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä. (Kotler 1999, 222; Rope & Vahvaselkä 1994, 94 -95.)

SWOT-analyysin hyötynä ovat sen antama mahdollisuus tarkastella yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta kokonaisuutena, sekä se, että analyysikehikko johtaa useimmiten suoraan yrityksen suoran toiminnan kehityslinjauksiin. Tehtäessä nelikenttäanalyysiä tulee muistaa pyrkiä siihen, että tulokset ovat yhtäläisiä, sillä näin suunnitelmasta tulee toimiva kokonaisuus. Yrityksen on käytettäessä

nelikenttäänalyysiä muistettava, että eri osa-alueiden vaikutukset voivat vaikuttaa suoraan toisiin toimintalohkoihin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 95 -96.)

3 STRATEGISET VALINNAT

Ennen strategian valintaa on yrityksen määriteltävä sen oma tahtotila eli päämäärä ja visio tietyn aikajakson jälkeen. Tahtotila toimii strategialinjauksien perustana, sillä se sulkee osan strategiavaihtoehdoista pois, suuntaa strategisia linjauksia yrityksen haluamaan suuntaan sekä ohjaa muuttamaan strategioita tarpeen mukaan. Tahtotilaa määriteltäessä on erittäin tärkeää määrittää ajankohta, johon se kiinnitetään. Yleensä yritykset tekevät kolmen viiva viiden vuoden suunnitelmia. Tahtotilan kiinnittäminen tiettyyn päivämäärään auttaa tavoitteen pitämisessä ja se vaikeuttaa siitä lipsumista. Strategian tulisi kestää suunnittelusta siihen ajankohtaan, jolloin tahtotilan pitäisi olla saavutettu. (Rope & Vahvaselkä 1994, 97 -98.)

3.1 Markkinat

Kotler ja Armstrong (2010, 30) mielestä yrityksen on ymmärrettävä omat markkinansa ennen kuin se voi pyrkiä rakentamaan kestäviä asiakassuhteita. Markkinat koostuvat aina ihmisistä, jotka yksilöinä tai organisaatiossa tarvitsevat jonkin tuoteryhmän tuotteita ja joilla on kyky, tahto ja valtuudet ostaa näitä tuotteita. Perusedellytys on siis, että yrityksen markkina-alueella on joukko ihmisiä, joilla on kiinnostus ja halu ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Ihmisillä tulee olla myös kyky kohdistaa tuo ostovoima, sillä jos heillä ei tuota ole eivät markkinatkaan ole mahdollisia. (Anttila & Iltanen 2001, 92.)

Markkinat voidaan jakaa kuluttajamarkkinoihin ja organisaatiomarkkinoihin. Jako perustuu siihen, mitä varten eri tahot ostavat ja käyttävät tuotteita.

Kuluttajamarkkinat käsittävät kaikki kuluttajat ja/tai kotitalouksiin kuuluvat henkilöt, joiden tarkoitus ei ole tehdä voittoa ostamallaan tuotteella eli jälleenmyydä sitä eteenpäin. Organisaatiomarkkinoilla yksilöt tai ryhmät hankkivat tuotteet joko jälleenmyyntiin, suoranaiseen käyttöön jalostusta varten tai yleisiin päivittäisiin toimintoihin. (Anttila & Iltanen 2001, 93.)

Markkina- ja asiakasanalyysien perusteella pyritään selvittämään yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa. Markkina-analyysia mietittäessä on tärkeää ottaa huomioon ainakin nämä seikat.

Keistä asiakkaat ja asiakasryhmät koostuvat, kuinka paljon yrityksen markkina-alueella on asiakkaita, kuinka asiakkaiden määrät ovat kehittyneet ja mihin suuntaan kehitys on menossa. Tärkeää on myös selvittää kuinka paljon asiakkaat ovat valmiit käyttämään rahaa hankintoihin, eli mikä on asiakkaiden ostovoima ja kuinka paljon asiakkaat tuovat rahaa koko markkina-alueelle. (Raatikainen 2004, 65; Bergström & Leppänen 2009, 64 -65.)

3.2 Segmentointi

Jokaisella markkinoilla on erilaisia asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymisensä voi vaihdella reilustikin. Segmentointi auttaa yrityksiä jakamaan suuria heterogeenisiä markkinoita pienempiin segmentteihin. Näin täsmennettyä asiakaskuntaa voidaan palvella tehokkaammin ja palveluiden sekä tuotteiden suuntaaminen helpottuu. Segmentointi vastaa siis ytimekkäästi kysymykseen: keitä asiakkaamme ovat ja kenelle tuotteemme ovat suunnatut. (Armstrong & Kotler 2010, 216.)

Käytännössä kokonaismarkkinoiden sisältä on löydettävä ne potentiaaliset asiakkaat, jotka kuuluvat yrityksen päättämiin kohdemarkkinoihin.

Kohdemarkkinoiden sisältä voi löytyä ainoastaan yksi segmentti tai niitä on voitu yhdistellä. Näihin yrityksen kannattaa suunnata markkinointinsa.

Segmentointi on aika eräänlaista valintaa, segmentointi alkaa siitä kun yritys valitsee ne kohderyhmät, jotka eroavat suhteessa ostokäyttäytymiseen. Näistä yritys etsii itselleen suotuisimmat. Yleensä yrityksillä käytössä olevat resurssit eivät riitä palvelemaan kovin montaa eri segmenttiä samanaikaisesti ja kaikkien palvelu nykyään onkin mahdotonta. Segmentointi käsittää myös markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen. (Bergström & Leppänen 2009, 151 -153.)

Yleisimpiä kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteerejä ovat geografiset, demografiset, sekä elämäntyyli- ja asiakassuhdekriteerit. Geografinen segmentointi on sitä, että yritys valitsee tietyn maantieteellisen alueen, jolla se toimii. Alue voi olla mitä tahansa koko maailmasta pieniin kaupunkikortteleihin. Demografinen segmentointi käsittää kohderyhmän ihmisten iän, sukupuolen, koulutuksen, ammatin, varallisuuden, uskonnon, perheen koon ja elämänvaiheen

sekä kansallisuuden. Demografiset tekijät ovat geografisia tärkeämpiä tekijöitä ja yleisempiä. Elämäntyylikriteerit koostuvat kohderyhmän motiiveista, asenteista, persoonallisuudesta, harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista.

Elämäntyylikriteerien tärkeys verrattuna muihin kriteereihin on kasvussa.

Asiakassuhdekriteerit eroavat muista siinä, että se käsittelee jo olevia asiakkaita. Heiltä arvioidaan ostomäärää, ostotiheyttä, asiakaskannattavuutta, ostouskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 152 - 154; Armstrong & Kotler 2010, 217 -222.)

Segmentointiin ei siis ole yhtä ja ainoata toimintatapaa vaan niitä on useita, kuitenkin tuotteesta riippuen kaikki kriteerit eivät välttämättä ole olennaisia. Yrityksen tehtäväksi jää valita ne oikeat segmentointipäätöksiä tehdessään. Jotta yritykselle olisi segmentoinnista mahdollisimman paljon hyötyä, on segmentoinnin oltava mitattavissa. Mittauksella tarkoitetaan, että segmentin koko ja ostovoima on voitava määrittää. Segmentin tulee myös olla tarpeeksi tavoiteltavissa, eli voidaanko segmentin tarpeet tyydyttää tietyssä paikassa tietyssä aikana. Segmentin on siis oltava tarpeeksi suuri, jotta liiketoiminta on kannattavaa sekä sen toimenpiteiden tulee olla toteutettavissa. (Armstrong & Kotler 2010, 224 -225.)

Segmentointikriteerit kannattaa myös suunnitella tarkasti, niin että ne vaikuttavat ryhmien tai yksilöiden ostokäyttäytymiseen. Ryhmien tulee olla myös tarpeeksi suuria, jotta erilaistaminen on kannattavaa. Segmentointi on turhaa jos sillä ei saavuteta positiivista vaikutusta yrityksen kannattavuuteen. Segmentoidut ryhmät tulee myös tavoittaa taloudellisesti, helposti ja tehokkaasti eri markkinointikeinojen kautta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 129.)

3.3 Kohderyhmä ja markkinointi

Kohderyhmien miettiminen korostuu tapahtumamarkkinoinnissa, koska markkinoinnin tarkoitus on saada asiakas saapumaan paikalle ja uhraamaan omaa aikaansa palvelun saamiseksi, eikä vain käyttämään rahaansa. Tapahtuman tulee olla kiinnostava ja asiakkaan tarpeisiin sopiva. Markkinoinnin on oltava läsnä tapahtuman suunnittelusta lähtien, sillä siten voidaan selvittää mitä kohderyhmät

oikeasti tarvitsevat ja haluavat. Tämän tiedon turvin on helpompi markkinoida heille heidän haluamaansa tapahtumaa. Samalla selventyy tapahtuman mahdollinen imago ja tavoiteltu maine (Iiskola-Kesonen 2004, 56 -57.)

Asiakasmarkkinoinnin vaatimuksena on markkinoiden tarkka tuntemus ja suunnitelmallisesti toteutettu segmentointi. Tämä auttaa asiakkaiden seuraamisessa ostokäyttäytymisen, sitoutumisen ja asiakassuhteen näkökulmasta. Asiakasryhmien segmentointi erilaisten ostokäyttäytymisten mukaan kannattaa toteuttaa hyvin, sillä se auttaa oikean markkinointitavan kohdistamisessa. Markkinointi ja tuotteet erilaistetaan eri segmenteille. Kuten Valio tai laivavarustamot ovat tehneet. Valio on muokannut maidot sopivaksi eri ryhmille ja nykyään sitä onkin monenlaisena kaupoissa.

Markkinoinnissa on aina kyse asiakkaista, ei tuotteista, joita yritetään mainostaa. Käsitteenä markkinointi on myös paljon muutakin kuin mainontaa, se käsittää kaiken viestinnän ja kanssakäymiset asiakkaiden kanssa. Sisältö on nostettava tärkeimmäksi markkinoinnin välineeksi. Totuttua on, että viestintää kontrolloi markkinoija, mutta kontrolli on siirtynyt asiakkaalle. Tämän seurauksena asiakas päättää aina, mikä viestintä on oikeanlaista.

Tärkeää on, että asiakas suostuu markkinointiin, sillä tämä mahdollistaa myös markkinoinnin suuntaamisen suoraan potentiaaliselle asiakkaalle.

Vuorovaikutuksen ja sitoutumisen luominen ovat tärkeämpiä brandin arvon mittareita kuin tunnettavuus. Markkinoinnin tärkein ominaisuus on tulla löydetyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita. Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät kaikilla osa-alueilla, mutta varsinkin internetissä. (Juslén 2009, 71.)

3.4 Markkinointiviestinnän toimintamuotoja

Markkinoinnin neljä toimintamuotoa ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, jälkimarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Nämä kaikki ovat toisin sanoen erilaisia viestintämuotoja.

Asiakassuhteen luomisessa tarvitaan kilpailukeinoja. Näillä keinoilla yritys pyrkii voittamaan asiakkaan itselleen toiselta samalla alalla olevalta toimijalta. Tätä kutsutaan ulkoiseksi markkinoinniksi ja se suuntautuu yrityksestä ulospäin,

kohderyhmään kuuluviin asiakkaisiin. Ulkoisen markkinoinnin tarkoitus on parantaa yrityksen imagoa sekä lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta (Lahtinen & Isoviita 2007, 9.)

Vuorovaikutusmarkkinointi on nimensä mukaisesti vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämä usein on asiakaspalvelua, mutta myös yrityksen mainos on omanlaista vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen tarkoitus on saada asiakas tekemään ostopäätöksensä.

Jälkimarkkinoinnin tehtävä on kehittää ja ylläpitää asiakassuhdetta palvelutilanteen jälkeenkin ja näin ollen pitää asiakas tyytyväisenä. Jälkimarkkinoinnin avulla uudesta asiakkaasta voidaan saada pidempi aikainen kanta-asiakas. (Lahtinen & Isoviita 2007, 9.)

Sisäisen markkinoinnin avulla saadaan yrityksessä ylläpidettyä motivoitunut palveluilmapiiri. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus (Lahtinen & Isoviita 2007, 9.)

Sponsointiyhteistyö viestinnän instrumenttina

Sponsoringiyhteistyön viestinnällinen prosessi koostuu neljästä osasta, viestijästä, viestistä, viestinkantajista ja vastaanottajista. Yritys toimii aina viestin lähettäjänä. Kohteen julkisuus ja sen arvot vaikuttavat vastaanottajiin suoraan sellaisenaan.

Viestinkantajana voi toimia myös kohde. Muita kantajia ovat yrityksen muut markkinointiviestintävälineet ja media. Media on suurin vaikuttava viestinkantaja, koska sillä on hallussaan, sekä sähköiset että painetut mediat. Yrityksen muu viestintä pitää huolen siitä, että viesti menee oikeanlaisena perille.

Sidosryhmät toimivat aktiivisina vastaanottajina. Ne vahvistavat mielikuvia, sekä edistävät viestin kulkua usein kertoen omia kokemuksiaan. Yrityksen, eli viestin lähettäjän on kuitenkin aina varmistettava, että sidosryhmät ovat omaksuneet viestin halutulla tavalla. (Alaja & Forssell 2004, 27.)

Sponsoriyhteistyöllä kommunikointiin on aina löydyttävä erottuva tyyli. Ajoitus on tärkeää, sen on oltava silloin kun muiden viestien ja häiriöiden osuus on pienimmillään. Kohdetta on puhuteltava maan läheisesti, tämän arvomaailman ja mielenkiinnon kautta.

Nykypäivän mediassa on erittäin korkea uutiskynnys, jopa paikallisten uutisten suhteen. Samalla yritykset haluavat välittää itsessään myönteisiä uutisia julkisuuteen. Kohde on mahdollisesti valittu sen yhteiskuntavastuullisuudellisen arvon mukaan. Perinteisesti kuitenkin mediaa kiinnostavat rahalliset korvaukset, joita sponsorintyhteistyössä liikkuu. Hyvien uutisten perille vieminen vaatiikin ehdottoman avointa, rehellistä ja vuorovaikutuksellista tyyliä. (Alaja & Forssell 2004, 29.)

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä osiossa otan esille yleisimpiä jaotteluita ja markkinointiviestinnän keinoja. Käytän teoriaosuutta pohjana opinnäytetyöni toiseen osaan, jossa valmistelen viestintäsuunnitelman Maata Näkyvissä -festivaalille.

Mitä on tapahtumamarkkinointi?

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa selkeä tavoite, joka on oltava kytketty yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Yksittäisen tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena voi olla näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai tässä tapauksessa artistien esittely, sekä uusien asiakkaiden hankkiminen. Oleellista on, että organisaation edustajat osaavat vastata esitettäviin kysymyksiin. Organisaation tulee myös olla valmis antamaan vastaus ja tarvittaessa vastaamaan myös palautteeseen. On myös muistettava, että mitä konkreettisempi tavoite on, sitä helpompi on myös mitata tapahtuman onnistumista toteutuksen jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2008, 22 -23.)

Tapahtumamarkkinoinnin osa-alueita ovat sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäisen markkinoinnin tarkoitus on markkinoida tapahtumaa ja sen tavoitteita itse tapahtumaa järjestäville tahoille. Sisäisen markkinoinnin osatarkoitus on myös tiivistää henkilöstöä ja luoda parempaa yhteishenkeä. Tämä markkinointikeino korostuu varsinkin tapahtumissa, joissa on paljon talkoolaisia. Heikin ovat epäsuorasti tapahtuman edustajia, joten on tärkeää, että he puhuvat tapahtumasta hyvää jo etukäteen. Tämä auttaa hyvän ilmapiirin luomisessa, ja se parantaa talkoolaisten viihtyvyyttä. Maata Näkyvissä -festivaalin kohdalla haaste on erittäin suuri, sillä tapahtuma järjestetään vain kerran vuodessa ja talkoolaiset voivat vaihdella suuresti vuodesta toiseen. Talkoolaisista ei myös pidetä tarkkaa tietokantaa, jonka avulla samoihin talkoolaisiin voitaisiin ottaa yhteyttä joka vuosi. Festivaalille on aina talkoolaiseksi halukkaita niin paljon, että tälle ei ole ollut tarvetta.

Ulkoinen markkinointi on markkinoinnin näkyvin osa, ja sen toimenpiteet keskittyvät pääasiassa myyntiin ja myynnin edistämiseen. Tähän käytetään mainontaa ja suhdetoimintaa. Ulkoinen markkinointi auttaa myös luomaan tapahtumalle tiettyä imagoa ja luonnetta. Tämä vaikuttaa myös kohderyhmiin.

Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa asiakaskohtaamisia palvelutilanteissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 23). Asiakaspalvelija on aina myös markkinoija, sillä hän markkinoi käytöksellään. Asiakaspalvelu on tärkeä osa markkinointia, sillä se on lähinnä asiakasta ja vaikuttaa hänen kokemukseensa koko tapahtumasta.

4.1 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Onnistuneen tapahtuman läpivieminen, suunnittelusta jälkimarkkinointiin on vähintään pari kuukautta ja silloinkin kaiken tulisi sujua ilman ongelmia. Lyhyemmässä ajassa tehdyissä tapahtumissa joudutaan tinkimään toteutuksesta ja erityisesti laadusta. Välttämättä ei saadakaan juuri sellaista tapahtumaa, kuin mitä etukäteen suunniteltiin. (Häyrinen & Vallo 2008, 147.) Maata Näkyvissä -festivaalia järjestetään melkein vuoden ympäri, joten edellä mainittu ajasta tinkiminen ei ole heille riskinä, mutta liiallinen ajanmäärä voi johtaa vähemmän tehokkaaseen ajankäyttöön.

Maata Näkyvissä -festivaali on kuitenkin tapahtuma, jota on järjestetty jo vuosia. Tiedyt asiat ovat vakiintuneet, kuten tapahtumapaikka ja aika. Näin ollen festivaalin suunnittelu aloitetaan saman vuoden tammikuussa, mutta esimerkiksi seuraavan vuoden tapahtuman ilme ja teema ovat jo valmiina edellisen vuoden festivaaleilla, jotta alustavan markkinoinnin voi jo aloittaa. Kuitenkin tapahtumaprosessiin on olemassa tietty kaava, jota tulisi tässäkin noudattaa. Suunnitteluvaiheeseen tulisi käyttää 75 % ajasta, mikä tarkoittaa tässä tapauksessa hieman yli kahdeksaa kuukautta. Itse toteutukseen 10 % eli hieman yli kuukausi ja jälkimarkkinointiin 15 % eli hieman yli puolitoista kuukautta. (Häyrinen & Vallo 2008, 147.)

4.1.1 Suunnitteluvaihe

Koko tapahtuman perusta on suunnittelu, ja se tekeekin siitä koko tapahtuman järjestämisen tärkeimmän vaiheen. Suunnitteluun tulee ottaa mukaan toteutuksessa mukana olevat henkilöt, koska näin saadaan parhaat ideat ja näkökulmat. Tapahtumaa toteuttavat myös näkevät ensimmäisinä ne asiat, joissa on parannettavaa ja joissa epäonnistuttiin suunnitelmasta. Helppo tapa aloittaa

suunnittelu, oli tapahtuma iso tai pieni, on tapahtumabrief. Tapahtumabriefillä tarkoitetaan tapahtuman palveluajatus eli käytännössä sitä, että järjestäjät ja suunnittelijat etsivät vastauksia kysymyksiin: mitä, miksi, kenelle, kuinka. Tapahtumabrief toimii myös asiakirjana, joka voidaan antaa toimeksiantona muille tai ottaa käyttöön oman organisaation sisällä. Se voi myös olla laajempi dokumentti, jossa käsitellään myös tapahtuman budjetti tai millaista tunnelmaa haetaan. Tällöin voidaan puhua jo laajennetusta tapahtuman palveluajatuksista. (Häyrinen & Vallo 2008, 149.) Tapahtumabrief on mahdollisuus, joka voisi avata uusia segmenttejä ja mahdollisuuksia kasvattaa tapahtumaa ja sen tietoisuutta.

Mitä, miksi, kenelle, kuinka?

Festivaalin suunnittelu tulisi aloittaa vastaamalla neljään kysymykseen: mitä, miksi, kenelle ja kuinka. Kysymyksiin vastaaminen helpottaa muun muassa vastualueiden jakoa ja ennen kaikkea niiden rajausta oikein. Festivaalia voidaan pitää myös palvelutuotteena. Festivaalista ei asiakkaalle yleensä jää muuta kuin kokemus ja jokaisella kävijällä on oma mielipide sen onnistumisesta. Jotta festivaalista saadaan mahdollisimman onnistunut, on järjestäjien kyettävä hahmottamaan eri osa-alueet, joista festivaali koostuu ja saada ne toimimaan yhdessä mahdollisimman saumattomasti. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtuman Palveluajatus

Miksi	Mitä
Kenelle	Kuinka

KUVIO 1. Tapahtuman palveluajatus (Iiskola-Kesonen 2004, 18).

Yllä oleva Kuvio 1 havainnollistaa tapahtuman palveluajatus. Kun näihin neljään kysymykseen löydetään ratkaisu, on tapahtuman järjestäminen selkeämpää, ja sillä on näin tarkemmat raamit.

Tapahtuman palveluajatuksen tarkoitus on kertoa, mitä osallistujalle tapahtumassa tarjotaan. Se ei kuitenkaan kerro tarkemmin toteutustavasta tai siitä, miten

jokainen kävijä kokee eri tilanteet. Kun tapahtuman suunnittelussa on päästy yli näistä neljästä peruskysymyksestä ja tapahtumalle on määritetty rajat, voidaan siirtyä laajempaan palvelutarjontaan.

Laajennettu palvelutarjonta on eräänlainen punainen lanka, joka viestii järjestäjien suunnitelmallisuudesta ja asenteesta osallistujia kohtaan. Palveluajatuksen tavoitteena on auttaa järjestäjiä ja talkoolaisia sitoutumaan tapahtuman tavoitteisiin ja toiminnallisiin periaatteisiin.

Tapahtuman sisältö vaikuttaa paljon siihen, millaiseen kohderyhmään tapahtuma vetoaa. Myös sisältö vaikuttaa voimakkaasti siihen, viihtyykö osallistuja ja onko hän tyytyväinen tapahtumaan. Tämän lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat aika ja paikka. Onko tapahtumaan helppo tulla ja kuinka helppo paikalla olevia palveluita on käyttää? Maine luo tietynlaisia ennakkoluuloja, jotka voivat vaikuttaa kielteisesti tai myönteisesti tapahtumaan osallistumiseen. Maine on myös tietynlainen suodatin, jonka läpi kävijät tarkastelevat tapahtumakokemusta. Hyvä maine voi suojata pieniltä, ja joskus suuriltakin kolhuilta. Se ei kuitenkaan suojaa loputtomiin, jos ongelmia ilmenee jatkuvasti. Huono maine voi paisuttaa mahdollisia epäkohtia tehden niistä todellisuutta suurempia. Esimerkkejä suurista kolhuista voivat olla suuret tekniset ongelmat tai artistit eivät toteuta kävijöiden odotuksia. Pienet kolhut voivat koskea pieniä aikataulun myöhästymisiä tai majoituksen järjestelyitä.

Viestintä on yksi tärkeimmistä keinoista vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Osaa siitä voi hallita, mutta osa on hallitsematonta ja perustuu asiakkaiden henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tapahtumat käyttävät yleisesti paljon markkinointiviestintää, jonka yleisimpiä keinoja ovat mm. mainonta ja PR-toiminta. Tapahtumissa viestitään yleisesti mm, henkilökohtaisten keskustelujen ja sosiaalisen median kautta. Muuten käytetään paljon www-sivuja, julisteita ja erilaisia mainoksia. Tapahtuman viestintä tulee aina suunnitella tarkasti. Jokainen merkitsee ja viestit tulisi pystyä tulkitsemaan selkeästi. Tärkeää on, että viestit ovat selkeitä, kiinnostavia ja niistä tulee ilmi kaikki oleellinen tieto. Tapahtumaorganisaatiossa tulisi olla yksi henkilö, joka pitää huolta siitä, että kaikella viestinnällä on yhtenäinen, mielellään tunnistettava linja. Tärkeää on

myös, että sisäinen viestintä toimii jatkuvasti ja kaikki ovat ajan tasalla siitä, missä mennään. (Iiskola-Kesonen 2004, 63 -64.)

4.1.2 Markkinointiviestinnälliset tavoitteet

Markkinoinnin käsite yhdistyy vahvasti tuotteiden myymiseen, kun taas viestintä on käsitteenä laajempi. Viestintä kattaa kaikki yrityksen ja kuluttajan väliset kontaktit, jotka vaikuttavat kuluttajan yrityksestä tai sen tuotteista muodostamiin käsityksiin. (Malmelin & Hakala 2005, 157.)

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteina on yleisesti rakentaa organisaatiota tai parantaa sen tuotteiden ja palveluiden positiivista mielikuvaa ja loppujen lopuksi saada organisaation tavoittelemaa toimintaa. Tärkeämmiksi tavoitteiksi tulisi laittaa tietämys siitä, miten viestinnän kohderyhmä hankkii, prosessoi, eli käsittelee ja käyttää hyväkseen tietoja.

Onnistuneen markkinointiviestinnän onkin ylitettävä kolme kynnystä. Ensiksi sanoma on välitettävä kohderyhmälle niin, että kohderyhmän on mahdollista nähdä tai kuulla se (altistaminen). Toiseksi viestin on herätettävä tarpeeksi huomiota, jotta se havaittaisiin. Kolmas kynnyksen on sanoman prosessoimisessa. Tavoitteena on viestinnän avulla siirtää kuluttajalle tunteita ja tunnelmia niin, että ne synnyttävät kuluttajassa haluttuja mielikuva- tai käyttäytymisvaikutuksia. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1995, 25.)

Markkinointiviestinnän keinot on hyvä pitää erillään toisistaan ja valvoa, miten ja mitä niissä viestitään. Jokainen markkinoinnin toimenpide voi parhaimmassa tapauksessa vahvistaa tai pahimmillaan murentaa organisaation imagoa.

Markkinoinnin toimenpiteet saavat aikaan siis erilaista mainetta. Mainetta koostuu muiden ihmisten mielipiteistä, ja sitä rakennetaan teoilla.

Tapahtumamarkkinoinnin päätyökalut ovat tekoja. (Vallo & Häyrynen 2003, 36 - 37.)

Markkinointiviestintää on aina olemassa kahdenlaista, sisäistä ja ulkoista viestintää. Sisäisen viestinnän kohderyhmänä ovat tapahtumaorganisaation jäsenet, artistit ja alihankkijat. Ulkoinen viestintä kohdistuu potentiaaliseen yleisöön, myyntikanaviin ja joukkotiedotusvälineisiin. Sisäinen viestintä on aina

yksityiskohtaisempaa kuin ulkoinen viestintä. Kuitenkin niiden ajoitus voi olla samanaikainen. Sisäisen viestinnän ajoitukseen kannattaa panostaa joka tilanteessa. Ensiksi tiedotetaan omaa organisaatiota, ja vasta sen jälkeen ulkopuolisia. Näin pystytään motivoimaan omaa väkeä, ja he ovat ajan tasalla jatkuvasti. (J. Kauhanen, Juurakko, V. Kauhanen 2002, 115 -116.)

4.1.3 Sosiaalinen media

Sosiaaliset objektit ovat se voima mikä tekee yhteisöllisestä mediasta suosittun. Yhteisöllinen media avaa mahdollisuuksia tutustua uusiin ihmisiin ja liiketoiminnan kehityksen kannalta merkittäviin tahoihin, jotka ovat kiinnostuneita organisaation toiminnan kannalta merkittävistä asioista. (Forsgård & Frey 2010, 23.) Tämä tarkoittaakin että yritysten on pystyttävä löytämään potentiaalinen asiakaskunta myös sosiaalisesta mediasta menestyäkseen. Sosiaalinen media ja panostaminen sen kehittämiseen avaavat mahdollisuuksia, joita ei ennen ollut olemassa. Kun kylmiä yhteyden ottoja ei tarvita enää niin paljoa, media avaa mahdollisuuden nähdä nopeasti, mistä ihmiset pitävät ja mistä he puhuvat. Tämä tekee kontaktin tekemisestä helpompaa ja luontevampaa, sekä lisää oikeanlaisen lähestymistavan todennäköisyyttä. (Forsgård & Frey 2010, 23.)

Yhteisöllisellä medially on tarjota enemmän sovelluksia, kuin mitä ihminen pystyy käyttämään. Jotkut palvelut luovat perusinfrastruktuuria yleiseen verkostoitumiseen, toiset tarjoavat lisäpalveluita jo oleviin verkostoihin, kolmannet ovat irrallisia ja neljännet tiettyyn asiaan keskittyneitä pienyhteisöjä. Eikä tämä jako kata läheskään kaikkia.

Kun lähdetään sosiaaliseen mediaan, läsnäolo mediassa on tärkeässä asemassa. Mahdollisiin yhteydenottoihin on vastattava mahdollisimman pian ja samalla on pystyttävä reagoimaan myös negatiivisiin viesteihin. Sosiaalinen media on myös mainosmedia, koska siellä voidaan ostaa mainostilaa ja parantaa omien julkaisujen näkyvyyttä. Jotta läsnäolo saavutetaan mediassa, on markkinointia varten oltava joku pysyvä läsnäolopaikka. Tämän jälkeen alkaa sisällön julkaiseminen, ja sen pääkohtana on julkaista sellaista sisältöä, mikä vastaa asiakkaiden tarpeita. Pelkkä sisällön julkaiseminen ei maksa kuten normaalisti markkinointitilalla on tapana. Suurin kustannuserä on aika, jonka sosiaaliselle

medialle joutuu antamaan. Konkreettisesti rahaa voi toki sosiaaliseen mediaan laittaa, ja siten kasvattaa omien julkaisujen näkyvyyttä.

Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti merkittävämmäksi mainosmediaksi.

Facebook -mainonta on siitä hyvä esimerkki, ja se tavoittaakin jo lähes miljardi ihmistä. Erona vanhoihin verkkomarkkinoinnin perusteihin, Facebook -mainonta kohdistetaan käyttäjien itse kertomien tietojen mukaan oikeaan kohderyhmään, kun taas ennen kohdistaminen perustui katseltuihin sivustoihin tai sisältöön.

Kun yhteys ihmisiin on luotu, on tärkeää pitää sitä yllä ja olla interaktiivinen keskusteluissa. Haittapuolena voi olla, että keskusteluissa voi mainostaja saada negatiivistakin palautetta, ja siihen on tärkeä reagoida heti ennen kuin se saa enemmän tulta alleen. Kommentteissa on pysyttävä asiallisena ja tarvittaessa yrittää siirtää keskustelu yksityiseksi.

Sosiaalisessa mediassa mainostamisen tavoitteena voi olla ainoastaan tunnettavuuden lisääminen, ja sitä kautta potentiaalisten asiakkaiden määrän kasvattaminen. Kuitenkin suurin osa pyrkii ohjaamaan mahdolliset asiakkaat sosiaalisesta mediasta paikkaan, jossa he voivat myydä, ja jossa asiakkaat voivat ostaa heidän tarjoamia palveluita tai tuotteita.

Markkinoijan omat verkkosivut, mahdollinen blogi ja muut käytettävät sosiaalisen median sivustot muodostavat digitaalisen markkinoinnin arkkitehtuurin, jossa jokaisella kokonaisuuteen kuuluvalla osa-alueella on oma tehtävänsä. Sosiaalisen median tehtävänä on toimina eräänlaisena laajenuksena yrityksen virallisille verkkosivuille. Tärkeää on valita oikeat osat kokonaisuuteen ja rakentaa niiden välille integrointi niin, että ne muodostavat toimivan sisäverkon ihmisten ja sisältöjen siirtämiseksi sinne, missä tulosta on tehtävissä.

Sosiaalisessa mediassa onnistuaksesi tarvitset toimivan sosiaalisen median strategian. Strategiasta on kerrottu enemmän esimerkin kautta viestintäsuunnitelmassa. (markkinointia.fi 2013)

Jotta yritys voisi todella ennustaa Facebook -fanien käyttäytymistä, on tiedettävä että he eivät ole tasa-arvoisia. Tasa-arvoisuudella tarkoitan, että fanit ovat yksilöllisiä, ja siten eri-arvoisia. Se vaikuttaa tapoihin, jotka vaikuttavat heidän

käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Esimerkkinä tarkastelemme sitä, mikä saa ihmiset tykkäämään sivuista alun alkujaankaan. Tässä on muutama mahdollinen selitys Pat Lapointen mukaan:

- Brandilla X voi olla niin hieno Facebook –fanisivu, että kaikki sivusta tykkäävät kertovat kavereilleen sivusta ja pyytävät heitäkin katsomaan tuon fanisivun. Ja kun he näin tekevät, on heistä vastustamattoman vaikeaa jättää tykkäämättä ja näin tulematta faniksi (vaikkakin vain sosiaalisen painostuksen takia).
- Toisena motivaationa faniksi tulemiselle voi olla suurin koukku kaikista, eli mahdollisuus alennukseen tai kuponkiin ainoastaan tykkäämällä. Tämä vaatii yleisesti jonkun myytävän tuotteen, johon alennuksen voi yhdistää.
- Kävijät voivat myös olla inspiroituja etsimään lisää tietoa nähtyään hyvin toteutetun mainoksen televisiossa ja/tai ulkomainoksen. He laittavat tavallisen haun selaimeen, jonka jälkeen päätyvät suoraan brandin X Facebook -sivulle.
- Viimeisenä mahdollisuutena on, että tykkääjille oikeasti on kehoitettu vanhanaikaisesti suoraan menemään ja katsomaan brandin X Facebook -sivu.

(Journal Of Advertising Research: Measuring Facebook’s Impact on Marketing- The Proverbial Hits the Fan, 2012.)

Kun Facebook -tilille on saatu tykkääjiä, on vaarana, että postauksissa keskitytään sivusta tykkäävien tykkäyksien saantiin. Yleinen syy tämän tyyliä toiminnalle on virheluulo, että kaikki sivun postaukset eli kirjoitukset näkyvät sivusta tykkäneille. Facebook on luonut oman algoritmin määrittääkseen, mitkä postaukset ovat relevantteja kellekin käyttäjälle. Realiteetti on, että keskiarvona Facebookiin tehty postaus näkyy vain 16 prosentille tykkääjistä.

Postaukset onkin saatava yli niin sanotun rajan, jonka Facebook on algoritmiinsa laittanut. Postauksien on saavutettava tietynlainen laadullisuus, mikä saa tykkääjät jakamaan, tykkäämään tai kommentoimaan postaukseen. Mitä paremmin edellä mainitut saavuttaa, sitä aktiivisempi postauksesi on. Facebook palkitsee aktiivisia

postauksia näyttämällä niitä useammalle käyttäjälle ja näin postauksen näkyvyys kasvaa.

Videopostauksissa on syytä myös olla tarkkana. Parhaat videot ovat ytimekkäitä, lyhyitä ja visuaalisia. Kuitenkin on hyvä muistaa, että Facebookiin laitettavaan videoon ei tarvitse upottaa paljoa rahaa, videon ollakseen tehokas. Viimeaikaisen tutkimuksen mukaan 33 prosenttia videon katsojista klikkaa pois jo puolen minuutin kohdalla; 44 prosenttia klikkaa pois minuutin jälkeen; ja 60 prosenttia 2 minuutin kohdalla. Johtopäätöksenä videoiden kannattaa olla vähemmän kuin 90 sekuntia, jotta suurin osa yleisöstä saadaan pidettyä mukana.

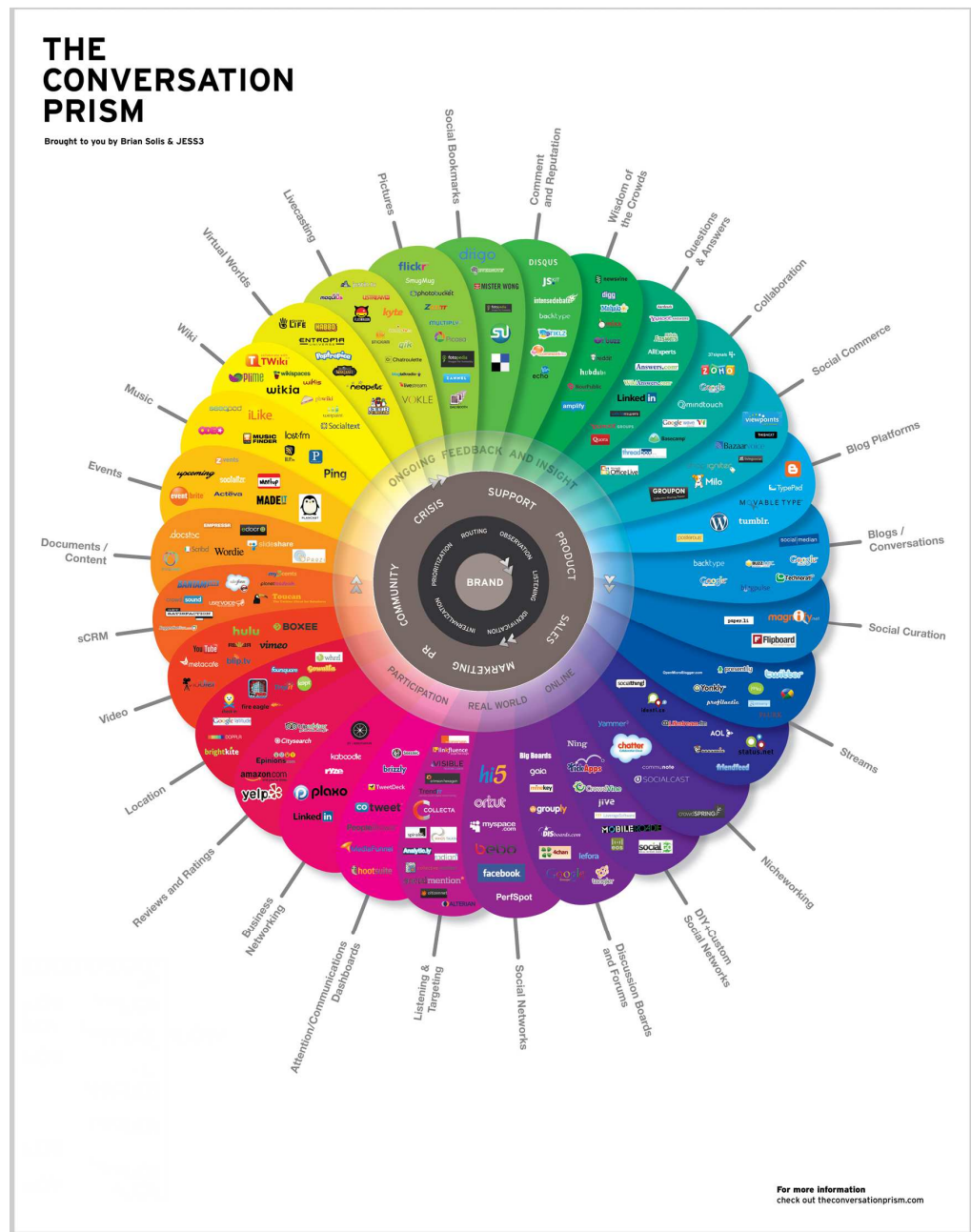
Visuaalinen media on kasvattanut osaansa valtavasti vaikuttaen käyttäjäalgoritmiin. Ajattele kuin tavallinen Facebook-käyttäjä, eikö postaukset, joissa on värikkäitä ja isoja kuvia ole enemmän huomiota herättäviä kuin ne, joissa on vain tekstiä? Kuvien käyttö onkin näin aina suotavaa.

Lainauksien määrä on kasvanut myös yleisesti kaikkien postauksissa. Ne myös keräävät enemmän tykkäyksiä ja jakoja kuin tavallinen kommentti. Yleensä lainauksilla on joku henkilökohtainen merkitys käyttäjälle, mikä kehottaa heitä jakamaan kyseiset lainaukset, yleensä jotkut viisauden sanat kavereille ja perheen jäsenille.

Kannattavaa on tehdä jonkinlainen Facebook -sisällön strategia. Se kuinka esittelet postauksen sisällön on aivan yhtä tärkeää kuin se mitä päätät postata. Näkyvyyden maksimoimiseksi on hyvä, että postaus ylittää algoritmin rajan yli ja tämä on mahdollista, jos postauksen sisältö on helppo lukea, siitä on helppo tykkätä, jakaa tai kommentoida. Erittäin yksinkertainen tapa on kysyä. Kutsu tykkääjiä kanssakäymiseen yksinkertaisella kutsulla. Esimerkiksi: Nyt on sinun vuorosi. Täytä tyhjä kohta! Paras asia mitä vuoden 2014 Maata Näkyvissä -festivaalilla tapahtuu on _____. (Aba Bank Marketing: How to Create Viral Content On Facebook, marraskuu 2012.)

Vaikka paljon puhutaankin sosiaalisen median hyödyistä markkinointiin ja kohdeyleisön tavoittamiseen, on hyvä muistaa, että sosiaalisessa mediassa markkinointi ei välttämättä ole kannattava vaihtoehto kun punnitaan käytettyä aikaa ja saatua hyötyä. Tämäkin on kuitenkin erittäin yksilöllistä riippuen

yrityksestä ja kohderyhmästä. Sosiaalisessa mediassa on paljon kilpailijoita ja verkostot ovat suuremmat kuin koskaan. Tämä tarkoittaa, että yhdellä kuluttajalla voi olla jopa 10 000 eri verkostoa ja kaikki ne kilpailevat tuon yhden kuluttajan huomiosta. Sosiaalinen media vaatii myös paljon työtä. Eri medioita on päivitettävä säännöllisesti, ja niissä olevia kuluttajia seurattava, jotta heidän kommenttinsa ei jää ilman vastauksia. Esimerkkeinä Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr, Stumble Upon, Digg ja Delicious. (Information Today: Social Media: Investing in What Works, Lin Gensing-Pophal, marraskuu 2009.)



KUVA 2: The Conversation Prism

Liitteessä on jaoteltu luonteeltaan erityyppisiä palveluita omiin lokeroihinsa. Monet näistä palveluista ovat globaaleita, osa on vahvassa asemassa tietyllä alueella tai tietyn intressiryhmän keskuudessa. Tarkoitus ei ole tutustua kaikkiin, eikä välttämättä tietää niitä nimeltä. Tarkoitus on ymmärtää kentän laajuus ja monimuotoisuus. Oli aihe, alue tai tarve mikä tahansa, löytyy sosiaalisista verkoista melko varmasti siihen erikoistunut palvelu. (Forsgård & Frey 2010, 30 - 31.)

Suomalaista yhteisöllisen median keskustelua dominoi tällä hetkellä Facebook. Kuitenkin yhteisölliset sovellukset ovat jatkuvassa liikkeessä ja leviävät aikaisempien sovellusten avaamia teitä. Tavat käyttää sosiaalisen median palveluita, ja niihin rakennettavat profiilit vaihtelevat myös maittain. Käyttötottumukset ja oma tarve muovaa jokaiselle omanlaisen palvelukokonaisuuden. (Forsgård & Frey 2010, 36 -37.) Tämä edellyttääkin palveluissa mainostavia tiedostamaan käyttävien tarpeet niin, että juuri heidän tarjoamansa tuote täyttäisi nuo tarpeet. Suomessa on nähtävillä myös alueellisia eroja, mikä edellyttää paikallista mainontaa mediassakin.

Yhtä toimintamallia ei ole yrityksilläkään, vaan jokaisen on löydettävä sopivat toimintamallit tavoitteiden ja omien lähtökohtien mukaan. Suunnitelmissa on aina kuitenkin otettava huomioon, että niiden ylläpidon ja hallinnan on oltava muokattavissa nopeasti. (Forsgård & Frey 2010, 37 -38.)

4.1.4 Imago ja brandi

Suurin haaste brandeille ja markkinointiviestinnässä toimiville tahoille on kyky ratkaista se, miten he voivat aloittaa uudenlaisen tavan käydä vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa. Esimerkiksi ei riitä, että käyttää langattoman teknologian mahdollisuuksia vain satunnaisesti, eräänlaisena lisänä konventionaalisten medioiden kanssa. Nykykuluttajan maailma on jatkuvassa muutoksessa, ja siksi kuluttajat vaativatkin kilpailevilta brandeilta sellaista lisäarvoa ja ratkaisuja, jotka nivELYvät heidän omaan maailmaansa. Uudenlainen arvonn mitta tulee olemaan brandien valmiuus muodostaa reaaliaikainen yhteys asiakkaiden kanssa. Myös brandien käytettävyys on erittäin ratkaiseva kriteeri. Asiakkaalle on tärkeää myös

tietää, että hän voi edelleen valita vaikka onkin antanut brandille luvan olla yhteydessä. (Suokko 2003, 155 -156.)

Mielikuvat ovat sulautuneet osaksi yritysten liikeideoita, ainakin yrityksille olisi eduksi, jos mielikuvat otettaisiin osaksi strategioita. Tuotteet ovat muuttuneet samankaltaisiksi, joten niihin liitetyt mielikuvat ja elämykset ovat merkittävä kilpailutekijä yrityksille. Mielikuvat ovat myös aina yksilökohtaisia, eivätkä enää vain sidosryhmien tai kohderyhmien tuottamia. Yksikään ryhmä ei sellaisenaan tulkitse yrityksen lähettämiä viestejä, vaan tulkintoja tekevät yhteisössä vaikuttavat ihmiset. (Malmelin & Hakala 2005, 24 -25.)

Nykyään erityisesti kuluttajamarkkinoilla mukana olevat yritykset toimivat tunnemarkkinoilla, joissa kaupattavana ei ole pelkästään perinteisiä tuotteita vaan niihin liittyviä elämyksiä ja tarinoita. Näin brandin rakentamisesta on tullut osa yritysten menestysideologiaa. Starbucksin strategioita suunnitellut Marc Cobén mukaan brandien tärkein ominaisuus on se, millaisia tunteita se onnistuu synnyttämään. Seurauksena markkinoijan on tarkasti tunnettava asiakkaidensa mieltymyksiä, jotta voi tarjota mielekkäämpää sisältöä eri kohderyhmille. Brandin rakentamisessa ei ensisijaisesti ole kyse markkinaosuuden tavoittelusta vaan osuudesta kuluttajien tunteissa ja mielessä. (Malmelin & Hakala 2005, 26 -28.)

Uutta brandeille on myös se, että niiden on kyettävä mukautumaan tiettyyn aikaan, paikkaan ja tunnelmaan. Juuri tämä tulee muodostamaan haasteita, sillä niiden on pystyttävä tarjoamaan juuri tiettyä hetkellä kokoontuville ihmisille relevanttia sisältöä ja lisäarvoa.

Asiakkaan asenne on perustana uudelleenlaiselle elektroniselle ja langattomalle asiakasdialogille. Tähän tarvitaan aina asiakkaan lupa, eikä sitä voi siirtää. Kuluttajalla on myös oikeus peruuttaa lupa koska tahansa. Nykyään ei yksikään markkinoija pysty automatisoimaan tiettyä, yhä tiiviimpään ostuskollisuuteen tähtäävää prosessia. Menestys tullaan mittaamaan tästä edes tyytyväisten yksilökäyttökokemusten kumuloitumisella. Siksi kuluttajan käyttäytymistä ja tyytyväisyyttä tulee seurata tarkkaan, sillä jos kuluttaja ei olekaan tyytyväinen, ei brandi palaakaan lähtöruutuun vaan se putoaa pois kokonaan pelikentältä.

Takaisen pääsy vaatiikin uuden kynnyksrahan, oli se sitten aikaa tai rahaa. (Suokko 2003, 155 -156.)

4.1.5 Budjetti

Käytettävissä oleva raha tulisi määritellä etukäteen, edes suurin piirtein, sillä tapahtumat kuluttavat rahaa niin paljon kuin sitä on saatavilla. Halvimmillaan tapahtuma tuotetaan oman henkilökunnan voimin. Rahaa ollessa käytettävissä enemmän jo suunnitteluvaiheessa on hyvä turvautua tapahtumatoimiston apuun. Jos tapahtumatoimistolle tehdään toimeksianto, tulisi mukaan laittaa budjettikehys, jotta toimisto välttyy vääränlaisen tapahtuman tarjoamiselta.

Laadittaessa budjettia olisi hyödyllistä tarkastella aikaisempia vastaavia projekteja tai jos tapahtumaa on järjestetty aikaisemmin, niin oman tapahtuman aikaisempia budjetteja, jotta saataisiin realistinen pohja uudelle budjetille.

Tapahtumien tuotot koostuvat erilaisista rahoituksista. Rahoituksen lähteet voidaankin jakaa kolmeen päälohkoon:

1. Organisaation oma rahoitus

2. Tapahtuman tuotot

- pääsylipputulot
- myyntipaikkatulot

3. Ulkopuoliset lähteet

- avustus/ tuki
- tappiontakaus
- sponsorit

Usein yleisötapahtumat järjestetään maksullisina, eli kävijöiltä peritään sisäänpääsy- tai osallistumismaksu. Hinnan asettaminen on yksi tärkeä tekijä. Se viestii aina samalla laadusta. Hinta vaikuttaa myös vahvasti ennakkomyyntiin ja markkinointiin. Osanottajien määrää on erittäin vaikea arvioida etukäteen.

Kuitenkin jos tapahtumaa on järjestetty aikaisemmin, todennäköinen yleisömäärä on helpompi määrittää, mutta ei kuitenkaan tarkasti.

Ulkopuolisen rahoituksen hankkiminen tuntuu aina parhaalta ratkaisulta, mutta todellisuudessa se on rahoituksen vaikein osa-alue. Toisinaan suoranaisen taloudellisen tuen sijaan voidaan hakea tappiontakausta. Tappiontakausta haetaan yleensä valtiolta tai kunnalta. Sponsoreista kilpailu on myös vain kasvanut, ja se voimistuu jatkuvasti. Sponsorointi ei myöskään ole vastikkeetonta, vaan aiheuttaa yleensä myös jonkinlaisia kuluja tapahtuman järjestäjille.

4.1.6 Riskit

Tapahtuman järjestäminen on aina tietynlainen projekti, joka sisältää erilaisia riskejä. Aina kun tavoitellaan onnistumista tietyssä asiassa, kuten onnistunutta tapahtumaa, saadaan osaksi myös riskejä. Projekti voidaan suunnitella todella hyvin, tavoitteena aukottomuus, mutta silti kaikilta riskeiltä ei valitettavasti voi välttyä. Projektipäällikkö onkin viime kädessä vastuussa siitä, että mahdolliset riskit on huomioitu ja niihin on varauduttu asiaankuuluvalla tavalla. (Forsberg, Mooz & Cotterman 2004, 188 -189.)

Riskien määrittely on aina helpompaa, jos tapahtumaa on järjestetty aikaisemmin ja yleisimmät riskit on tiedossa. Riskien tunnistamista pitää kuitenkin jatkaa jokaista tapahtumaa suunniteltaessa, sillä nekin muuttuvat.

Kun pyritään arvioimaan, mikä kaikki voi epäonnistua ja löytämään ratkaisut näihin tilanteisiin, on helpompi toimia, jos jokin epäonnistuu toteutusvaiheessa. Eräs hyvä keino riskienhallintaan on riskipäätösmatriisi. Siinä arvioidaan kolmeportaisella asteikolla kuinka todennäköinen mahdollinen häiriö on, ja kuinka korkeat huonot vaikutukset siitä seuraa.

Häiriön todennäköisyys	Korkea	Perusta varasuunnitelmat Tilanne säännöllisesti	Perusta varasuunnitelmat Toimi heti jos kustannustehokas	Ei hyväksyttävä Toimi välittömästi
	Keskinkertainen	Hyväksyttävä, älä tee mitään Tilanne säännöllisesti	Perusta varasuunnitelmat Tilanne jatkuvasti	Perusta varasuunnitelmat Toimi heti jos kustannustehokas
	Matala	Hyväksyttävä, älä tee mitään Tilanne silloin tällöin	Perusta varasuunnitelmat Tilanne säännöllisesti	Perusta varasuunnitelmat Toimi heti jos kustannustehokas
		Matala	Keskinkertainen	Korkea
		Nurjat seuraukset		

LIITE 3. Riskipäätösmatriisi (Forsberg, Mooz & Cotterman 2004, 201.)

Edellisestä kuviosta nähdään, että suurimpaan osaan riskeistä tulisi perustaa varasuunnitelmat, jotta reagointi tilanteessa olisi sujuvaa. Mahdollisia riskejä Maata Näkyvissä -festivaaleilla ovat muun muassa lipunmyynnin vähäisyys, järjestyshäiriöt, talkoolaisten puute, tekniikan pettäminen, esiintyjien peruminen ynnä muu sellainen. Riskien varautumiseen en paneudu tässä opinnäytetyössä tarkemmin, sillä se on järjestäjäorganisaation vastuulla.

4.1.7 Totetusvaihe

Tapahtuman toteutusvaihe tarkoittaa niitä hetkiä, jotka tekevät suunnitellusta tapahtumasta todellisen. Tapahtuman toteutusvaihe käsittää kolme eri vaihetta: rakennusvaiheen, itse tapahtuman sekä purkuvaiheen. Rakennusvaihe on näistä työläin ja aikaa vievin osuus. Varsinkin jos tapahtuma järjestetään ensi kertaa, on otettava huomioon myös mahdolliset ongelmatilanteet. On myös erityisen tärkeää pitää mukana muistilistaa, johon on suunnitteluvaiheessa kirjoitettu kaikki mahdollinen, minkä pitäisi olla kunnossa tapahtuman alkaessa.

Kun tapahtuma alkaa, on tapahtuman projektipäällikkö vastuussa muiden järjestäjien kanssa siitä, että kaikki sujuu niin kuin pitääkin. Tämä käsittää kaiken aikatauluista, yllättäviin tilanteisiin, sekä viime kädessä myös järjestyshäiriöihin. Projektipäällikön on oltava valmis reagoimaan yllättäviin tilanteisiin ilman epävarmuutta ja ottaa tilanne haltuunsa sellaisella otteella kuin tehtävä milloinkin vaatii. Hyvän projektipäällikön ominaisuuksiin kuuluu seurata tunnelmaa ja reagoida sen mukaan. (Häyrinen & Vallo 2008, 156.) Kaikki yllättävät toimet edellyttävät organisoitua viestintää, jotta koko järjestäjäorganisaatio pysyy ajan tasalla tapahtumista. Hyviä viestintävälineitä suuremmassa tapahtumassa ovat radiopuhelimet, mutta pienemmissä voi esimerkiksi Facebook -chat olla tarpeeksi riittävä kanava. Optimaalisessa tilanteessa kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat henkilöt ovat mukana jossain tällaisessa ryhmäkeskustelussa tai radiopuhelimen äärellä.

Tapahtumalle tuo lisäarvoa yllätyksellisyys. Esimerkiksi konserttialin yli menevä vaijeriliuku voisi olla jotain yllätyksellistä. Pienellä viitseliäisyydellä ja luovuudella on siis mahdollista tuoda kävijöille suurta lisäarvoa, jonka kävijät muistavat pitkään. Yllätyksellistä voi esimerkiksi olla teema, poikkeava toteutustapa, esiintyjä tai jokin muu, mitä ei kerrota etukäteen. (Häyrinen & Vallo 2003, 188 -189.)

4.1.8 Jälkimarkkinointi

Tapahtumaprosessin viimeinen vaihe on jälkimarkkinointivaihe. Tämä vaihe voi tuntua pieneltä osalta tapahtumaa, ja yleensä se tehdäänkin vain hutaisten.

Jälkimarkkinointi vaatii kuitenkin paljon suunnittelua, sillä se on keino osoittaa tapahtumassa kävijöille, että heidän osallistumistaan arvostetaan.

Jälkimarkkinointi on yksinkertaisimmillaan kiitoskortin tai lahjan toimittamista kävijöille. Myös esiintyjä ja järjestäjiä tulisi muistaa tai kiittää jollain tapaa.

(Häyrinen & Vallo 2008, 168 -169.) Maata Näkyvissä -festivaalien

jälkimarkkinointi tulee toimimaan enimmäkseen sosiaalisen median kautta.

Sosiaaliseen mediaan lähetetään kiitos kävijöille ja valokuvia tapahtumasta, sekä purkuvaiheesta. Jälkimarkkinointivaiheessa analysoidaan myös mahdollinen palaute ja kootaan yhteenveto seuraavan vuoden tapahtumaa varten.

4.2 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneen tapahtuman määrittelytapoja on melkein yhtä paljon kuin järjestäjiäkin. Yleisimpiä mittareita ovat kuitenkin, että vieraat ja järjestäjät ovat tyytyväisiä tai myytyjen lippujen määrä. Mitään yhtä totuutta ei ole, mutta onnistuneen tapahtuman tuntee. Tunne välittyy kävijöille, kuten myös järjestäjille. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan.

Onnistunutta tapahtumaa voisi verrata tähden joka koostuu kahdesta erillisestä kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin tulee vastata. Strategisen kolmion kysymykset vastaavat samoihin kysymyksiin kuin jo aikaisemmin käsiteltyihin tapahtuman palveluajatuksen peruskysymykset. Operatiivinen kolmio vastaa taas laajennetun palveluajatuksen kysymyksiin. (Häyrinen & Vallo 2008, 93 -95.)

Näistä kahdesta kolmiosta muodostunut tähti toimii onnistuneen tapahtuman pohjana, kun molemmat kolmiot toimivat tasapainossa. Näistä tähden kuudesta sakarasta on myös helppo analysoida mahdollisia ongelmia ja onnistumia kohta kohdalta.

Tapahtumien onnistumista tulisi tutkia tavoitelähtöisesti. Yksi keino, jota käytän tässä työssäni, on jakaa tapahtuman tutkiminen viiteen vaiheeseen. Vaiheessa yksi määritellään mistä lähdetään liikenteeseen. Toisessa vaiheessa määritetään tavoitteet joihin tähdätään. Kolmannessa, eli tutkimusvaiheessa, kerätään kaikki tieto analysointia varten. Sen jälkeen, seuraavassa vaiheessa, analysoidaan kerättyjen tietojen perusteella kuinka aiemmin asetetut tavoitteet saavutettiin. Tässä vaiheessa nähdään myös oliko tapahtuma onnistunut vai ei. Viimeisessä vaiheessa mietitään ja valmistellaan mahdolliset jatkotoimenpiteet ja mietitään oliko tapahtuman järjestäminen kannattavaa tai olisiko se sitä tulevaisuudessa. (Heikkinen & Muhonen 2003, 134 -135.)

5 VIESTINTÄSUUNNITELMA

Tavoitteena on luoda markkinointiviestinnäsuunnitelman perusrunko, jota helposti muokkaamalla saadaan markkinointiviestintäsuunnitelma jokaiselle vuodelle erikseen.

Usein yrityksen tavoitteet ja ennusteet eivät kohtaa automaattisesti vaan niiden väliin jää aukko, minkä yhteen kurominen vaatii erityisiä toimenpiteitä. Nämä toimenpiteet ovat usein markkinointitoimenpiteitä ja tässä suunnitelmassa pyrin kuroma tuota mahdollista aukkoa umpeen. Markkinointitoimenpiteillä on aina vaikutus asetettaviin tavoitteisiin. Erityisesti tietyt markkinointikeinot asettavat rajoitteita tavoitteiden asettamiselle.

Riittävän konkreettisen markkinointistrategian tulisi määrittellä ainakin seuraavat asiat:

1. käytettävät markkinointikeinot
2. käytettävien markkinointikeinojen keskinäinen painostus
3. markkinointikeinojen keskeinen sisältö
4. markkinointiin käytettävissä olevat taloudelliset ja muut voimavarat

(Honni & Mannermaa 1989, 136 -137.)

Tämän viestintäsuunnitelman pohjana käytän vuoden 2013 artisteja ja teen markkinoinnin heidän pohjaltaan. Pääesiintyjänä vuonna 2013 oli Hawk Nelson Canadasta. Viimeisimpinä vuosina on tapahtumassa ollut enemmän raskaampaa rokkia soittavia artisteja, joten tämä viestintäsuunnitelma on ensimmäinen ajalle, jolla raskaampi musiikki on vähentänyt asiakaskuntaansa verrattuna kevyempiin musiikkityyleihin.

5.1 Segmentointi

Tärkeimmät syyt segmentoinnille ovat asiakaslähtöisiä. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia, ja siksi markkinointia ja markkinointitapaa on pakko jakaa. Asiakkailla

on myös erilaiset kulutustottumukset ja tarpeet, joten asiakassuhteista muodostuu erilaisia. (Savon aikuis- ja ammattiopisto 2013)

Yrityksillä on yleisesti kolme strategista vaihtoehtoa liittyen segmentointiin. Yrityksen tulisi tavoitella kaikkia yhdellä ja samalla tuotteella käyttäen ei-differoitua markkinointia. Toiseksi yritys voi myös tähdätä eri segmenteille erilaisin tuottein käyttäen differoitua markkinointia. Kolmantena yritys voi keskittyä ja erikoistua yhteen segmenttiin keskittäen markkinointia. (Kotler, 2005, 46.)

Maata Näkyvissä -festivaali on suunnattu ensisijaisesti nuorille uskovaisille. Tapahtuman suurin asiakaskunta koostuukin Suomen evl. seurakuntien nuorista. Suurin segmentti siis on nuoret ja erityisesti uskovaiset nuoret. Yleensä nuorten ikäjakauma on 14 -20 vuotta. Seurakunnissa tapahtumaan lähdetään rippikouluvuonna, joten ikäjakauma on tämän takia nuori. Mainontaa en kuitenkaan suuntaa suoraan nuorille, koska heille mielikuvan tapahtumasta luovat kaverit ja oman seurakunnan nuorisotyöntekijät. Suuntaankin markkinoinnin seurakuntiin, ja heidän työntekijöihinsä. Pienempänä segmenttinä pidän nuoria, ja heille markkinointi on kevyempää ja tapahtuu nuorten omien medioiden, eli sosiaalisten medioiden kautta.

Maata Näkyvissä -festivaalien segmentointi on kohdistunut ainoastaan evankelis-luterilaisiin seurakuntiin ja nuoriin, jotka kuuluvat näihin seurakuntiin. Vahva panostus on rippikoulun käyneissä nuorissa. Seurakunnissa markkinointi on kohdistettu isoskoulutuksessa oleviin nuoriin, koska he ovat ikäjakaumaltaan 15 - 18 -vuotiaita, eli myös tapahtuman pääkohderyhmää. Festivaaleilla käy nuoria myös vapaista suunnista, mutta huomattavasti vähemmän kuin evankelis-luteriselta puolelta. Tapahtumaorganisaatio ei pidä myöskään ongelmana, jos tapahtumaan tulee vanhempaakin yleisöä. Vanhemmalle yleisölle todennäköisin tarve tapahtumassa olisi yksittäinen konsertti ja mahdollisesti kyseisen konsertin vain yksi artisti.

Kohderyhmää laajennetaan seurakuntiin, joihin ei aikaisemmin ole mainostettu. Näitä ovat lähinnä vapaiden suuntien seurakunnat. Tapahtumaorganisaatio pitää hyvänä asiana sitä, jos tapahtumaan tulisi kävijöitä yli seurakuntarajojen.

Tapahtumaorganisaation opilliset näkemykset ovat todennäköisesti ainoa riskitekijä uusia kohderyhmiä tavoiteltaessa, sillä varsinkin vapaissa suunnissa ollaan erityisen tarkkoja opinkohdista. Maata Näkyvissä -festivaali on kuitenkin lähtökohtaisesti musiikkitapahtuma, ja sen takia nuoret muistakin kirkkokunnista ovat potentiaalista yleisöä. Festivaaleilla ei pyritä tuomaan esille omaa opillista kantaa, mikä madaltaa kynnyksiä vapaiden suuntien puolelle. Molemmissa, Vapaakirkossa ja Helluntaikirkossa, on aktiivisesti tapahtumissa käyviä nuoria, jotka kasvattaisivat Maata Näkyvissä -festivaalin monipuolisuutta ja ekumeenisuutta. Tämä segmentin kasvattaminen johtaisi myös uusien markkinointitoimenpiteiden järjestämiseen. Positiivisena huomiona kohderyhmämarkkinoinnin onnistuttua tapahtuman kävijämäärä voisi mahdollisesti tuplaantua.

Uusiin kohderyhmiin saadaan kosketus heidän omien painettujen medioiden kautta, sekä mahdollisesti vapaiden suuntien nuorten tapahtumien avulla. Erittäin hyviä tapahtumia ovat Vapaakirkon HOPE -tapahtuma Turun Logomossa ja Helluntaikirkon Youth Celebration Keuruulla.

5.2 Budjetti

Markkinointisuunnitelman budjetti koostuu osista useammassa eri budjeteissa. Summat, jotka budjettiin saan, ovat suuntaa antavia eivätkä virallisia. Kuitenkin osa markkinointiin käytettävästä rahasta tullaan käyttämään yhdistyksen toisten medioiden kautta. Näin rahat pysyvät yhdistyksen sisällä, eikä niin sanottua välitöntä kulua synny. Näitä medioita ovat Suomen suosituimman kristillisen nuortenlehden, Nuotan, mainokset ja internet -sivut.

Jaan markkinointibudjettia edelleen yhdistyksen omien kanavien kautta, mutta tarkoitus on myös muuttaa markkinointiratkaisuja aggressiivisempaan suuntaan, eli aktiivisesti ihmisten näkökenttään. Tämän toteutus toimii parhaiten paikallisella tasolla, koska koko valtakunnan laajuisen suuren kampanjan toteuttaminen ei ole nykyisen budjetin puitteissa mahdollista. Pyrin suuntaamaan varoja kuitenkin enemmän yhdistyksen ulkopuoliseen markkinointiin.

Sain muutamia lukuja, jotka jaoin edelleen pienempiin markkinoinnin osa-alueisiin. Luvut on jaettu taulukossa lehtimainontaan ja brandimarkkinointiin. Brandimarkkinointi mainostaa myös suoraan tapahtumaa ja toimii mahdollisuuksien mukaan suoraan tietyn artistin tai konsertin mainostajana.

TAULUKKO 1: Markkinoinnin osa-alueet

Lehtikampanja		€
Turkulainen		xxxx
Aamuset		xxxx
Televisiomainonta		xxxx
Brändäys		
Ulkoisen mainonta		xxxx
Sley-media		xxxx
Radio Dei		xxxx
Iskelmä		xxxx
Julisteet		xxxx
Festarilehti		xxxx
		xxxxx

Kokonaisbudjetti markkinointia varten on xx xxx euroa. Taulukkoon olen jakanut tuon rahan eri markkinoinnin osa-alueille, joita tapahtuma on käyttänyt aiemminkin, ja joita sen mielestäni tulisi käyttää. Eniten rahaa olen ohjannut painettaviin mainoksiin mediassa ja ulkomainonnassa. Mielestäni tapahtuma voisi näkyä enemmän Turussa, joten siksi brandäykseen on suunnattu suurin osa markkinointibudjetista. Todellisuudessa suurin osa budjetista menee festarilehden ja käsiohjelmien painatukseen. Tätä kuluerää on tulevaisuudessa pystyttävä pienentämään.

Tulevaisuudessa käsiohjelman rinnalle onkin suunnitteilla applikaatio, jonka tapahtumaan tulija voisi ladata suoraan puhelimeensa, ja siten saisi saman informaation, kuin mitä festarilehdestä saisi. Haasteena on suunnittelu, sekä toteutus niin, että applikaatio toimisi moitteettomasti ja olisi samalla helposti muunnettavissa Androidin, iOS ja Windows-puhelimien välillä. Toinen ja huomattavasti helpompi vaihtoehto olisi rakentaa mobiili -sivusto internetiin, oman internet- osoitteen päähän ja ohjata kaikki festarilehden tärkeimmät tiedot suoraan mobiilisivustoon. Mobiilisivuston haittana on hitaus käynnistettäessä.

Sivun avaamiseen tarvitsee internet-selaimen, mikä käytön jälkeen on usein sammutettava erikseen, jotta mobiililaitteen akku ei tuhlautuisi turhaan. Applikaatio toimisi uudenlaisena viestintävälineenä, sekä tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnin välineenä. Applikaatioon olisi hyvä saada yhdistettyä osa sosiaalisesta mediasta. Esimerkiksi niin, että tapahtumassa kävijöiden twiitit tai taggaykset Instagramissa näkyisivät suoraan yhdellä applikaation sivulla.

5.3 Viestintäkeinot

Viestinnässä keskityn imago- ja brandiviestintään, sekä sitä kautta kohderyhmien tarkempaan jaotteluun. Kohderyhmille markkinoidaan erikseen ja kaikille omalla tyyllillä kohteesta riippuen. Artisteja pyrin käyttämään myös aktiivisesti viestinnässä.

Imagomarkkinointi

Maata Näkyvissä -festivaaleilla on olemassa vahva imago seurakuntanuorten keskuudessa, tämä on seurausta siitä, että festivaalia on järjestetty jo 29 vuotta. Yleiskäsitys tapahtumasta on positiivinen ja tapahtumaan saavutaan vankan perinteen takia. Näin ollen nykyisiin kävijöihin ei tarvitse vahvaa imagomarkkinointia toteuttaa.

Imagoa kuitenkin pitää päivittää nykypäivään ja tehdä sitä tunnetummaksi myös uusien kohderyhmien keskuudessa. Maata Näkyvissä -festivaaleilla on olemassa logo, jota on käytetty muutamia vuosia sitten, mutta sen käyttö on ollut pienemmässä roolissa viimeisimpinä vuosina. Vaikka tapahtumalla on pysyvyyttä, on myös sen imagoon saatava pysyvyyttä. Logolla on ollut pysyvyyttä kun se on aktiivisesti ollut käytössä. Nykyään logo on vanhentunut, ja siksi vanha logo tulee päivittää nykypäivään, ja sitä tulisi käyttää kaikessa viestinnässä, imagon tunnetuksi saamiseksi. Näin tapahtumalla on jotain pysyvää joka vuosi, sillä nykyään tapahtuman vuosittain vaihtuva teema muuttaa koko visuaalista ilmettä, tehden kuin uuden tapahtuman vuosittain. Pysyvyys auttaa myös kävijää yhdistämään asiat toisiinsa.

Tapahtuman imago on mielestäni myös populaarinen ja teinimäinen. Tällainen imago on yleinen mielikuva, vaikka se ei välttämättä pitäisikään paikkaansa.

Yleistämiseen olen saanut todisteita jutellessani muiden tapahtumassa käyneiden nuorten kanssa. Tämä imago on syntynyt ajansaatossa, eikä imagolle ole järjestäjienkään taholta tehty mitään. Tapahtumalla on vahva kristillinen imago. Sekin vaikuttaa vahvasti siihen minkälaisia kävijöitä tapahtuman imago viehättää. Täten imagomarkkinointia on pakko suunnata ulospäin ja tavoittaa sen avulla uudet kohderyhmät. Heille on luotava kokonaan uusi imago, joka poistaa mahdolliset ennakkoluulot, joita nykyiseltään festivaalilla voi olla. Yksi mahdollisuus on myös ottaa rohkeasti esille tapahtuman juuret ja sen perusta. Näin esimerkiksi voisi rohkeasti ottaa esille, että tapahtuman suojelijana toimii Jeesus. Tämä tapa toimii myös rohkeasti markkinoinnissa.

Festivaalien imago on saatava helposti lähestyttäväksi, kuitenkin pitämällä kiinni tapahtuman arvoista. Organisaation on myös huomattava, että tietyissä tilanteissa kompromissit ovat välttämättömiä, jotta pystyisi menestymään. Olisiko mahdollista mainostaa yhtä konserteista sekulaarin puolen medioissa ja ottaa sinne kristittyjä artisteja, jotka ovat suosittuja myös sekulaareissa, eli ei kristillisessä uskossa olevien, piireissä. Hyviä esimerkkejä ovat Skillet, Styper, Demon Hunter, Redrama ja P.O.D. Kaikkia näitä artisteja yhdistää henkilökohtainen usko, vaikka se ei aina musiikista välttämättä huokuisi. Näin kristillisuus tulisi lähemmäksi sekulaaria maailmaa samalla laajentaen festivaalin imagoa.

Brandimarkkinointi

Brandin ollessa suuri, tarkoittaa että se miellyttää mahdollisimman monia ihmisiä ja mahdollisimman usein. Sellainen edellyttää laajaa asemointia. Tällä hetkellä asemointi on rajattu vain tiettyyn osa-alueeseen, evankelis-luterilaisille seurakunnille. Tarkoitus on laajentaa brandia, jotta se kattaisi enemmän ominaisuuksia. Täten brandin suurentumisesta seuraisi kaksi selvää etua. Ensiksi brandi kiinnostaisi laajempaa joukkoa ihmisiä. Toiseksi niitä tilanteita, joissa brandi kiinnostaa on enemmän. (Dählen 2006, 36 -37.)

Suoramarkkinointia ei välttämättä mielletä brandin rakentamisen välineeksi, sillä suoramarkkinointi terminä mielletään mielestäni yleisesti puhelinmyyntiin. Brandin rakentamisen tulisikin sisältää muutakin kuin markkinointiviestintää. Teoriassa asia on näin, mutta toimiiko se oikeasti? Siksi esitän seuraavassa

taulukossa 4D-Brandimallin teoriassa ja käytännössä. Näin teoriasta on hyötyä enemmän käytännön näkökulman kautta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 48.)

TAULUKKO 2: Neljän brandin malli

Brandin neljä ulottuvuutta teoriassa	Starbucks - kahvilaketjun brandimielentila
Toiminnallinen	
Brandiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaan kannalta, esim. Fyysinen laatu, maku, tyyli, tehokkuus	Hienoin kahvi, ilmapiiri ja henkilökunnan omistautuminen tekevät tästä paikasta ainutlaatuisen.
Sosiaalinen	
Kyky luoda samastumista ryhmään esimerkiksi arvojen, asenteiden ja uskomusten avulla	Se, että juon kahvia tässä paikassa, on kannanotto. Tapaan ihmisiä, jotka haluavat kokea asioita samalla tavalla kuin minä.
Eettinen	
Maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtäminen: ympäristönäkökohdat, yhteiskunnalliset asiat	Starbucks huolehtii siitä, että kahvia tuodaan maailman eri kolkista, ja se perehdyttää meitä eri maiden kulttuureihin
Psykologinen	
Kyky tukea yksilöä henkisesti esimerkiksi roolimalleilla (Niken just do it- slogan)	Kun saan kahvikupin käteeni minusta tuntuu, että voin lopulta hieman hengähtää.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 50)

Kilpailijoista erottautumisesta ja brandien rakentamisesta on tullut välttämättömyys yritysten menestymiselle. Merkit jäävät mieleen ja ne muistetaan. Mielikuvien johtamisen onnistumisesta on tullut tärkeää, ja siksi yrityksen on pystyttävä ennakoimaan trendejä ja olemaan mukana tekemässä niitä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, 2002, 110 -111.)

Brandin on oltava silmiinpistävä ja huomattava. Koska ihminen toimii totuttujen tapojensa mukaan tehden nopeita päätöksiä, tulee brandin olla helposti saatavilla. Useassa tuotekategoriassa brandit ovat sijoittuneet suhteellisen lähelle toisiaan. Niin on myös kristillisissä musiikkipiireissä. Valitettavasti tapahtumat eivät eroa suuresti toisistaan, joten on tärkeää erottua joukosta. Kristilliset musiikkitapahtumat ovat joko pyrkimässä pienentämään tarjontaansa tai keskittymään paikalliselle tasolle. Tämä mahdollistaa useamman pienen tapahtuman synnyn ja kehityksen. Haittana on isojen tapahtumien kuihtuminen, sillä nuoret eivät näe yhtä voimakkaasti syytä lähteä kauas kuuntelemaan ehkä useampaakin artistia, kun mahdollisuus on nähdä se lempiartisti oman seurakunnan järjestämässä pikkutapahtumassa.

Maata Näkyvissä -festivaalin onkin pystyttävä erottumaan, ei pelkästään musiikin avulla vaan myös aktiivisuuden. Aktiivisuudella tarkoitan nuorten aktiivisuutta. Festivaali voi menestyä, jos se saa nuoret aktivoitua toimintaan ja antaa heidän osallistua festivaaliin. Viime vuonna oli jo sosiaalista mediaa osattu hyvin käyttää aktivoimisessa, kuitenkin jo nyt nuoret odottavat jotain uutta mahdollisuutta.

Empiiriset tutkimuksetkin ovat osoittaneet, että silmiinpistävien ja huomattavien brandien markkinaosuudet ovat suurempia kuin niiden, joiden asemointi ja imago ovat liian selkeitä. (Dählen 2006, 40 -41.)

Näkyvillä brandeilla on näkyvä asema ihmisten ajatuksissa, oli kyse mielikuvista, tilanteista tai tuotekategorioista, on näkyvä brandi se, joka tulee ihmisten mieleen ensimmäisenä. Näkyvät brandit ovat suuria siksi, että ne kattavat paljon asioita hyvin monen ihmisen tietoisuudessa. Tämän voi myös esittää lausekkeena näin:

Näkyvyys= silmiinpistävyys / huomattavuus x mielikuvien/tilanteiden tai kategorioiden määrä

Jotta brandi olisi näkyvä, ei sitä saa rajoittaa. Sitä siis pitää laajentaa. Kilpailua ei pidä arvioida pelkästään yhdestä kategoriasta vaan laajemmasta näkökulmasta. Ainoa keino onnistua siinä on tarkastella brandia yksilön näkökulmasta. (Dählen 2006, 46 -47.)

5.4 Tiedotus ja markkinointikeinot

Tiedotusta on tarkoitus parantaa ja tiedotteiden tasoa korottaa vastaamaan paremmin valtamedioiden standardeja. Kaikki uutiset muokataan tiedotteisiin sopivaan muotoon, jotta julkaistavaa materiaalia olisi enemmän, ja se olisi monipuolisempaa. Tiedotteita tekee tiedottaja, ja tämä tulee lisäämään hänen työtaakkaansa merkittävästi, mutta tiedotusryhmään voisi ottaa myös muita sisällöntuottajia ja hyödyntää internet-sivuilla syötettävää materiaalia.

Tiedottamisen on myös oltava selkeästi erilaista tapahtuman eri ajankohtina. Tällä tarkoitan, että ennen, aikana ja jälkeen viestinnän tyylissä on oltava selkeitä eroja viestin luonteesta johtuen. Tiedotteiden tulee myös erota, riippuen siitä meneekö se kristilliselle medialle vai sekulaarille medialle. Kristilliselle medialle voi lähettää montakin tiedotetta viikonlopun aikana, mutta sekulaarille vain kaksi, toinen festivaalin alussa ja toinen lopussa.

Mainonta on perustunut laajalti samoihin medioihin ainakin viimeiset 9 vuotta. Päämarkkinointi on perustunut Nuotta-lehteen ja seurakuntien nuorisotyöntekijöihin ja näkyvyyttä festivaalista on pidetty yllä yleisesti SLEY:n muissa tapahtumissa. Mainontaa on tarkoitus laajentaa muihin medioihin, ja siten kasvattaa myös kohderyhmiä ja laajentaa segmentointia.

Mainonnan pääkohde on edelleen Nuotta ja nuorisotyöntekijät eri seurakunnissa. Kaikkiin edellisenä vuonna mukana olleisiin seurakuntiin lähetetään myös erillinen kiitos, jotta he kokisivat olevansa arvostetussa asemassa, ja että heitä kohdellaan yksilöinä.

Omalla tavallaan sosiaalinen media toimii viestintäkanavana nuorille. Tärkeää olisi tiedottaa nuorille, jotka jo ovat tapahtumassa kävijöitä, uutisia ja antaa tietoa missä milloinkin tapahtuman järjestelyissä mennään.

Ulkomainonta

Ulkomainos muistuttaa televisiomainontaa, koska se voi toistaa sanoman hyvinkin taajaan. Yksi suurimmista eduista on osuminen suoraan maaliin. Mainosvälineistä se on kaikkein tarkimmin kohdistettavissa. Ulkomainonnan on oltava selkeää ja viestin on oltava nopeasti esitetty niin että se myös jää mieleen. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1995, 227.)

Mainontaa pyritään saamaan myös Turun kaupungin nuorisokeskuksiin, jotta kaupungin nuoret, jotka eivät muuten tulisi tapahtumaan, saisivat mahdollisuuden päästä osallisiksi. Mahdollisuuden mukaan voisi nuorisokeskuksiin jakaa joidenkin konserttien vapaalippuja. Turun kaupungissa on ollut muutamia banderolleja roikkumassa siltojen kaiteissa ja tätä markkinointia jatkamaan, mutta näkyvyyttä lisätään myös mahdollisuuksien mukaan mainostauluilla ja julisteilla kaupungissa.

Kolme erittäin suurta ulkomainontamahdollisuutta ovat Turussa linja-autojen ulkotakaseinät, bussipysäkit ja mainostolpat ympäri keskustan aluetta. Kaikkien näiden mainostustapojen kustannukset ilman painotöitä maksaisivat noin xxxx euroa per mainospaikka. Turun kokoisessa kaupungissa tämä summa on pieni verrattuna siihen näkyvyyteen, jonka näillä mainostustavoilla saavuttaa. Parhain hyöty mielestäni saadaan kuitenkin käyttämällä vain kahta edellä mainituista, sillä kolmannen tuominen ei tuo merkittävää lisäarvoa näkyvyydelle. (JCDecaux Finland Oy 2013.)

Valitsisin mainostolpat, koska ne on sijoitettu keskeisille paikoille ja usein myös niin, että ne toimivat katseenvangitsijoina omalla paikallaan. Esimerkiksi mainostolppia on sijoitettu jalkakäytävien läheisyyteen, jolloin liikennevalojen ollessa punaisena, ovat mainostolpat jalankulkijoille myös ajanvietettä. Toiseksi ulkomainontakeinoksi valitsen linja-autojen ulkotakaseinät. Linja-autot ajavat pysäkkien ohi, joten en näe syytä miksi mainoksia pitäisi olla myös pysäkeillä. Linja-autoissa mainokset ovat myös liikkeellä, ja vaikka ne ovatkin suljettuja tiettyihin ajoreitteihin, on silti näkyvyys huomattavasti suurempi kuin mainoksella, mikä on sijoitettuna ainoastaan yhteen paikkaan.

Mainonnan on oltava jatkuvasti näkyvämpää, ja siksi on tärkeää myös pyrkiä innovatiivisuuteen markkinoinnissa. Hyviä esimerkkejä markkinoinnin innovatiivisuudesta on esimerkiksi julkisuuden henkilöiden suositukset tai avoin mainonta. Erilaisilla tempauksilla saa myös näkyvyyttä, joka muistetaan. Sponsorointia käyttävät markkinointikeinona yleisesti ne, jotka ovat sponsoroineet, mutta myös sponsorin saanut osapuoli voi mainostaa. Tarkoitan tällä sitä, että saadessaan hyvän sponsorin, jolla on jo tunnettu asiakaskunta, on helppo niin sanotusti ratsastaa tuon sponsorin nimellä. (Kotler 2005, 76 -77.)

Maata Näkyvissä -festivaalin tapauksessa spontaani mainos voisi olla kilpailu vuoden festariseurakunnasta. Kilpailu on toteutettu aiemmin tehtävän banderollin muodossa. Voisiko vaihtoehtona pitää kilpailua mainosvideosta tai draamasta? Tämä toisi julkisuutta festivaalille ja seurakunnille jo ennen festivaaliviikonloppua.

Artistiviestintä ja markkinointi

Maata Näkyvissä -festivaalit eivät ole toteuttaneet artistimarkkinointia kunnolla koskaan aiemmin. Näin ollen artistimarkkinointia kasvatetaan ja erityisesti tunnettuja artisteja pyritään markkinoimaan suoraan, eikä tapahtuman kautta. Artisteja kehoitetaan mainostamaan suoraan itseään ja omaa esiintymistään festivaaleilla. Suomessa myös eri genreillä on omia internet-sivustoja ja foorumeita, joilla on suuri vaikutus kohdeyleisöön. Foorumeilta saadaan myös tärkeää tietoa siitä, mitkä artistit ovat milloinkin pinnalla, ja joita kuunnellaan. Tarkoitus on sitä kautta saada tietoa artisteista ja saada oikeat artistit kertomaan keikastaan festivaaleilla oikeilla foorumeilla. Artistien tulee myös mainostaa omilla internet-sivuillaan ja sosiaalisessa mediassa.

Festivaaleille on otettu myös artisteja, jotka vetoavat sekulaariin ja aikuiseen yleisöön. Näitä artisteja pyritään saamaan myös sekulaariin mainontaan. Esimerkiksi radiokanaviin ja YLE:n tai MTV3:n huomen-ohjelmiin. Tällainen näkyvyys kasvattaisi festivaalien imagoa valtakunnallisella tasolla. Samoin artistit saisivat mainosta itselleen ja festivaalin konsertit joissa artisti esiintyy. Tietenkin rajoitteena on artistien Suomeen saapumisajankohta ja oma halukkuus mainostamiseen. Tämänlaiset spontaanit mainoskeinot kristillisiltä tapahtumilta

ovat valtamediassa tervetulleita, sillä yleensä kristilliset tapahtumat lämpenevät vain omille piireilleen.

Vuonna 2013 tapahtuman pääesiintyjänä oli kanadalainen Hawk Nelson. Markkinoinnillisesti kannattavaa olisi ollut saada hänet Turun paikallisradioon haastatteluun ja mahdollisesti heittämään pieni unplugged -esiintyminen Turun keskustassa aiemmin päivällä, ennen hänen omaa esiintymistään.

Sosiaalinen media

Tapahtumalla on Facebook -tili, jolla on ryhmä- sekä tapahtumasivu. Molemmat ovat erittäin tärkeitä ja osuvat hieman eri kohderyhmille. Facebook -mainonnassa on oltava kuitenkin tarkka, koska Facebookia koskevat tarkemmat ikärajasäännöt. Esimerkiksi Facebookia ei saa käyttää, jos on alle 13-vuotias. Tietenkään mainostaessa mainostaja ei voi valvoa käyttäjiä erikseen. Facebook on asettanut myös mainostajalle ehtoja, minkälaista markkinointia ja millaisia mainoksia Facebookiin saa laittaa. Tärkeintä on lukea säännöt läpi, esimerkiksi mainoksista ei saa tulla ilmi mainostajan uskonnollinen tai filosofinen vakaumus. Tämä on tärkeä huomata, kun mainostetaan avoimesti kristillistä musiikkitapahtumaa. (Facebook 2013. Oikeus- ja vastuulauseke; markkinointisääntöjä)

Facebook on kohderyhmää ajatellen tärkeä mainos- ja tiedotuskanava. Suurin osa tapahtuman kävijöistä omistaa todennäköisesti Facebook -tilin. Heidät kaikki tulisikin tavoittaa tämän sosiaalisen median kautta. Festivaalien laajentumista ajatellen, jokainen kävijä tulisi myös saada olemaan festivaalien oma mainos. Näin näkyvyys kasvaisi räjähdysmäisesti. Esimerkiksi jos yksi käyttäjä tykkää jostain sivusta Facebookissa, tykkäys näkyy myös kaikkien kavereiden etusivulla. Tykkäminen on myös eräänlainen kannanotto, sillä se näkyy muille käyttäjille, ellei näkyvyyttä ole vähennetty yksityisasetuksissa. Yleensä myös, jos kaveri tykkää jostain sivusta, voi juurikin tuo tykkäys tehdä tästä sivusta kiinnostavan tykkääjän kavereille, joille sivu ja jota se edustaa, on tuntematon. Facebook -mainonta on myös taito, jota pitää harjaannuttaa ja kannattavaa olisikin palkata konsulttiapua tai mainostoimisto tekemään sitä, sillä usein itse tapahtumaorganisaatioilla ei ole aikaa tehdä sitä kunnolla.

Mainonta sosiaalisessa mediassa on haastavaa. On kuitenkin muistettava, että sosiaalisessa mediassa markkinointi on myös keskustelua kohdeyleisön kanssa. Tärkeää ennen sitouttamista on tuntea lähtökohdat, jotka on oltava kunnossa ennen kuin lanseeraa mediaa sosiaaliseen mediaan.

1. Päämäärät. Mitä yritys tai organisaatio haluaa saavuttaa? Yleinen tavoite kaikessa markkinoinnissa on myynnin kasvattaminen. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa tämä muodostaa ongelman. Sosiaalinen media sopii parhaiten brandin laajentamiseen ja maineen hallinnointiin. Kun päämäärät on päätetty, on mietittävä paras tapa saavuttaa ne. Päämäärät on hyvä olla mitattavia. Esimerkiksi ei ympärilyövästi, että halutaan kasvattaa brandin näkyvyyttä, vaan yhdistää siihen mitattava luku, kuten 20 prosenttia. Yleisö on tunnettava, sekä odotukset joita heillä voi olla.

Konkreettinen päämäärä vuotta 2014 ajatellen, on festivaalin pääkonsertin loppuunmyyminen. Pääkonserttia ei ole viimeisimpinä vuosina pystytty myymään loppuun, mikä näkyy heti myös tulopuolella. Yhden nimekkään artistin onnistuneella markkinoinnilla on tämä mahdollista saavuttaa.

2. Strategia. Onko suunniteltu joku tarkka strategia, mikä on suunnattu juuri tietyille asiakaskunnalle? Miten brandi saadaan muokattua sosiaaliseen mediaan sopivaksi? Tarkka strategia auttaa ja selventää toimintoja ja linjaa siitä miten toimitaan. Maata Näkyvissä -festivaalien tapauksessa asiakaskunta on tarkasti suunnattu kristilliselle puolelle, mutta sosiaalisessa mediassa mainonnan on hyvä ylittää myös tämä määritetty raja. Profiili-sivut Facebookissa on syytä luoda ammattimaisesti, hieman samaan tyyliin kuin, yksityishenkilöiden henkilökohtainen työ- ja opiskelukokemus-sivusto, LinkedIn. Profiilissa ei saisi siis olla välejä, sillä se näyttää epäluotettavalta. Kaikki minkä profiilia varten voi täyttää, olisi syytä täyttää.

Tulosta kasvattava strategia kävijöitä lisäämällä on hyvä ottaa käyttöön. Strategia on suunniteltava huolella ja mahdollisuuksien mukaan kolmevuotisena suunnitelmana. Strategia tulee suunnitella koko työryhmän kanssa. Suurta muutosta on vaikea saavuttaa yhden vuoden aikana, mutta pitkällä tähtäimellä tuloksen kasvaminen on mahdollista.

3. Työkalut ja täytäntöönpano. Mitä työkaluja ja resursseja on käytössä ja kuinka ne sopivat täytäntöön? Facebook-työkaluna on alusta, jossa brandi tavoittaa asiakkaat ja yhteistyökumppanit syvästi persoonallisella tasolla. Twitteriä taas on helppo seurata ja löytää uusimpia trendejä. Twitter on hyvä paikka etsiä ja löytää yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kiinnostuksen kohteita ja käyttää niitä apuna oman brandin kasvattamisessa.

Loistavia työkaluja ovat sosiaalinen media ja valmiit markkinointikanavat. Festivaalin tulee julkaista vuoden 2014 pääesiintyjä näyttävällä kampanjalla, mikä näkyy sosiaalisessa mediassa kuten myös paperisessa mediassa. Televisiokampanja tulee myös toteuttaa, mutta vasta syksyllä, lähempänä festivaalia. Kannatan yhden markkinointiin erikoistuneen henkilön palkkaamista kuukaudeksi, pääkampanjan ajaksi, jotta tiedotus ja markkinointi eivät olisi vapaaehtoisten varassa kun pyritään lisäämään markkinointivolyymia.

4. Riskit. Mitä uhkia ja maksuja liittyy sosiaalisen median käyttöön? Tärkeää on tiedostaa, että kun sosiaaliseen mediaan on jotain julkistettu, on sitä erittäin vaikea saada sieltä pois, käytännössä mahdotonta. Facebook on kylläkin tuonut mahdollisuuden muokata jo kirjoitettuja julkaisuja, jos ne eivät ole olleetkaan täysin oikein kirjoitettuja. Huonosti kirjoitettu julkaisu voi tuhota brandia välittömästi, sillä vaikka sen saisikin poistettua, on se jo keritty näkemään ja mahdollisesti jakamaan eteenpäin. Facebookia tai mitä tahansa muuta sosiaalista mediaa käytettäessä on tehtävään valittava osaava henkilö. Ei riitä, että työn hoitaa henkilö, joka osaa käyttää tietokonetta ja omia sosiaalisia medioita. Henkilön on tiedettävä jokaisen median omat sääntönsä ja siihen, miten ne vaikuttavat julkaistavaan sisältöön. Kuten olen maininnut aikaisemminkin, on välitön vastaaminen viesteihin erittäin tärkeää.

Kuten kolmannessa kohdassa mainitsin, olisi mielestäni hyvä palkata yksi henkilö hoitamaan päämainoskampanjan täytäntöönpano. Riskinä onkin vapaaehtoisten aika. Aikaa ei välttämättä ole tarpeeksi hoitaa markkinointia silloin kun se sen vaatii. Riskinä ovat myös huonosti kirjoitetut julkaisut. Lehdet julkaisevat tiedotteet usein muokkaamatta niitä, joten tiedote on oltava kirjoitettu lukijalle, eikä vain medialle. Markkinointi on suunnattava ulos totutuista markkinointikeinoista, sillä niiden avulla ei ole pystytty ylläpitämään

kävijämäärää. Markkinoinnin jämähtäminen on vakava riski, sillä se ei herätä huomiota kohdeyleisön keskuudessa enää.

Jos organisaation näkökulmasta kannattaa lähteä sosiaaliseen mediaan, ovat kaikki sen työkalut erittäin tehokkaita. Sosiaalista mediaa kannattaa käyttää hieman samalla tavalla kuin internetsivuja tai blogeja. Tarkoitin edellä mainitulla sitä, että yleisö ja yhteisö on pidettävä kiinnostuneena koko ajan. Yksi keino on aloittaa keskustelu yleisön kanssa kysymällä suoraan mikä on heistä tärkeää ja kiinnostavaa. Jos ja kun he vastaavat, on tärkeää olla valmistautunut kommentoimaan heille myös takaisinpäin. (Journal of Financial Service Professionals, maaliskuu 2013: Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective, Schlinke, Crain.)

Facebookiin voi myös ostaa mainoksia. Näiden mainoksien näkyvyys ja hinnoittelu voidaan määrittää erittäin tarkasti. Näkyvyyttä voi rajata eri segmenttien avulla. Esimerkiksi mainoksien näkyvyyden voi rajoittaa ikähaitarin mukaan juuri sopivaksi kohderyhmälle. Yksi hyvä rajauskeino on myös rajaamalla näkyvyyttä ihmisten mielenkiinnon ja tykkäyksien mukaan. Mainoksien kohderyhmiä olisi hyvä olla useita erilaisia, kuten mainoksiakin. Näin samalla käyttäjällä on mahdollisuus nähdä useita erilaisia mainoksia, kuten myös useammalla on mahdollisuus nähdä festivaalin mainos, kun niitä on useampi erilainen.

Facebook -sivuja tulisi päivittää säännöllisesti. Päivittäminen on hankalaa jos tapahtuma on vain kerran vuodessa, mutta silloinkin olisi erittäin suotavaa päivittää sivua edes kerran viikossa. Tämä siitä syystä että jos päivitysväli on pidempi, ei päivitys nouse enää sivuston tykkääjien etusivulle, ja siten päivitys hukkuu ja jää tavoittamattomaksi. Kaikki tapahtuman uutiset tulisi vähintään linkata Facebookiin, kuten myös uutiset, jotka ovat muiden medioiden tekemiä. Myös artistihaastattelut ja heidän musiikkivideossa ovat erittäin hyviä päivityksiin.

Maata Näkyvissä - festivaaleilla on myös Twitter -tili. Tämän tilin edellinen viesti on kirjoitettu 2. toukokuuta 2013. Tieto on tarkistettu lokakuussa 2013. Tämä sivusto onkin niin sanotusti kuollut. Kuten jo mainitsin Facebookin

päivittämisestä, on myös tärkeää, että Twitter -tiliä päivitetään jatkuvasti ja sinne kirjoitetaan mitä milloinkin tapahtuu. Twitterin toimintaidea perustuu siihen, että sinne kirjoitetaan mitä milloinkin tehdään, ja että se olisi koko ajan käytössä. Tapahtuman aikana Twitter -tili oli käytössä ja tapahtuman kävijät pystyivät linkittämään omia postauksiaan Maata Näkyvissä -festivaalien tiliin. Tapahtuman aikana tilillä oli aktiivisesti liikennettä ja tili alkoi seurata uusia ihmisiä. Kuitenkin on hyvä muistaa, että Twitter on Suomessa nousussa ja se vaatii aktiivisen läsnäolon.

Twitterin päivittäminen, kuten myös Facebookin, vaatii sen, että jollekin on annettu tehtäväksi päivittää sivustoja jatkuvasti. Samoin kuin Facebook -sivua, myös Twitter -tilejä seurataan. Näin seuraamiesi sivujen twiitit näkyvät sinulle ilmoituksina. Twitterissä seuraat keskusteluja, jotka ovat sinulle mielenkiintoisia. Pienissä organisaatioissa voi usein sosiaalinen media jäädä liian vähälle huomiolle, mutta sosiaalisen median käyttö on jatkuvasti lisääntynyt, ja se jatkaa kasvamistaan edelleen. Tapahtumaorganisaation tulisikin aktiivisesti twiitata omia kuulumisiaan, vaikka ne eivät suoraan liittyisikään Maata Näkyvissä -festivaaleihin.

Tällä hetkellä festivaaleilla ei ole omaa Instagram -tiliä, mutta se olisi tärkeä perustaa, koska kuten edellä mainitinkin, sen käyttö kasvaa jatkuvasti. Instagramin käyttö kasvaa jatkuvasti nuorten keskuudessa ja kuvien jakaminen on noussut varteenotettavaksi muodoksi tavallisten tilapäivitysten rinnalle. Kuten sanonnassakin: ”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.” Instagramin mahdollisuuksiin kuuluu myös kuvien jakaminen eteenpäin ja toisten käyttäjien linkittäminen omiin kuviin. Myös on mahdollista linkittää useimmat sosiaaliset mediat toisiinsa ja näin ollen ne tukevat toisiaan ja esimerkiksi Instagram -postauksen voi jakaa Facebookiin ja Twitteriin. Näin yhdellä postauksella saadaan päivitettyä kolme sosiaalista mediaa samalla kertaa. Nuoret seuraavat älypuhelimillaan jatkuvasti sosiaalisia medioita, ja mitä siellä tapahtuu. Tapahtuman sosiaaliset mediat voivatkin tapahtuman aikana olla entistä mielenkiintoisempia näyttäen sisältöä kulissien takaa.

Kuten alussa mainitsin, tässä opinnäytetyössä kirjoitan tulevaisuuden näkökulmasta ja myös menneessä muodossa, koska osa asioista on toteutunut tätä

opinnäytetyötä tehdessäni. Yksi niistä asioista on edellä mainitsemani Instagram – tili, joka perustettiin vain hetki ennen vuoden 2013 festivaalia. Käsittelen työssäni myöhemmin kappaleessa 5.5.1. työpanostani Instagram – tiliin, ja miten festivaaleilla tiliä hyödynnettiin. Kuitenkin hyvänä esimerkkinä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää saavuttamaan uutta asiakaskuntaa, on Lipton-teen mainoskampanja keväältä 2013. Kampanja tähtäsi nuoriin 20 -30 vuotiaisiin, jotka eivät ole Liptonin pääasiakaskuntaa. Kampanjan idea oli ottaa Lipton aiheisia kuvia, jotka kuvastavat Liptonin pääarvoja. Kuvat oli tarkoitus hashtagata esimerkiksi #LiptonBrightness. Lipton jakoi Facebook -applikaation kautta palkintoja kerran viikossa ja koko kilpailun voittaja voitti palkinnon kahden hengen matkalle Keniaan, kaikki kulut maksettuna. Kilpailu pyöri kaikkineen yhdessätoista eri maassa. Lipton nosti mainoskampanjallaan omaa brandiaan ja virkisti sitä myös nuorten keskuudessa. (Marketing magazine UK 2013.)

Blogit ja foorumit ovat myös osa sosiaalista mediaa. Ne vaikuttavat omaan yleisöönsä eri tavalla kuin tavanomainen sosiaalinen media. Blogeilla on erittäin vannonutunut lukijakuntansa. Lukijat odottavat uutta kirjoitusta ja lukevat aktiivisesti ne, sekä kommentoivat niihin. Foorumeilla taas suurempi arvo on keskustelulla ja eri aiheilla. Maata Näkyvissä -festivaalien näkökulmasta eri musiikkityyleihin erikoistuneet foorumit voivat olla tärkeässä asemassa. Tiettyjen genrein artistit ovat myös erittäin seurattua oman musiikkialansa foorumeilla, joten olisi artistien, sekä tapahtumien, joissa artistit soittavat etu että tieto kulkisi myös näissä foorumeissa. Nämä foorumit ovat myös erittäin hyvä keino tapahtumanjärjestäjälle saada tietoa, mitkä artistit ovat milloinkin suosituimpia. Foorumilla olevien keskusteluiden hyväksyntä tiettyä artistia tai tapahtumaa kohtaan, voivat olla ensiarvoisen tärkeässä roolissa.

Viestintä valtamedioissa

Medioina on käytetty aktiivisimmin Nuottaa ja radio Dei-kanavaa. Turun Sanomiin on yritetty saada juttuja, mutta he eivät ole julkaisseet niitä kovinkaan useasti. Tapahtuman tiedotus keskittyy syksylle ja lähemmäksi tapahtumaa ja tiedotteet lähetään kristillisiin medioihin, kuten myös valtakunnallisiin medioihin. Julkaisukynnys on kuitenkin korkea valtakunnallisessa mediassa tapahtuman

luonteen vuoksi. Tapahtuman on myös seurattava aktiivisesti julkaisuja tapahtuman aikana, negatiivisten julkaisujen takia.

Tarkoitus on ottaa medioita enemmän huomioon ja käyttää aktiivisemmin tiedotteita sekä uutisia, jotta lehtien olisi helpompi julkaista valmiiksi kirjoitettuja uutisia. Varsinkin valtakunnalliseen mediaan yritetään vaikuttaa enemmän ja käyttää visuaalisuutta vahvasti apuna tiedotteissa. Internet-mainontaa lisätään myös ja sosiaalisen median roolia markkinointivälineenä kasvatetaan. Internet-mainonnalla tarkoitetaan erilaisia foorumeita ja internet-lehtiä, joiden sivuille on mahdollista laittaa bannereita ja kirjoittaa artistivinkkejä.

Myös televisiomainontaa hyödynnetään artistien avulla ja riippuen artistien tunnettavuudesta televisiomainonnan roolia voidaan myös muuttaa. Esimerkiksi Varsinais-Suomessa paikallistettu televisio-mainonta olisi taloudellisesti erittäin tehokasta, ja se mahdollistaisi näkyvyyden uudelle kohdeyleisölle festivaalien lähialueella. On kuitenkin muistettava, että televisiossa on vain rajoitettu aika sanoman esittämiseen. Siksi mainoselokuvassa on keskityttävä vain oleellisimpiin asioihin.

Tehokas mainoselokuva kertoo asiansa kiertelemättä eikä pakota katsojaa liialliseen ajatustyöhön. Mainos on myös aina vain tuotteesta. Mainoksesta ei ole hyötyä ellei sitä voi kohdistaa suoraan tuotteeseen, eli tuotteistamaan. Äänellä on myös suuri vaikutus mielikuvan luomisessa. On muistettava, että ääni on muutakin kuin musiikkia, se on myös puhetta, ehosteita ja ennen kaikkea hiljaisuutta. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1995, 25.) Kokonaisuus on syytä miettiä huolella, jotta mainoselokuvaan laitettu raha ei mene hukkaan. Televisiomainonta on myös helpoiten unohdettavaa. Mainoskatkoilla yleisesti poistutaan television äärestä, siksi mainoksen on erotuttava joukosta, saaden katsojan jäämään katsomaan sen loppuun.

MTV MEDIA
SPOTTI

Hae

MAINOSTAMINEN OHJELMAT PALKITUT BLOGI OTA YHTEYTTÄ

Kokeile tv-laskuria:

Valitse: **1. Näkyvyysalue**

Valitse: **2. Ohjelmat**

Valitse: **3. Mainoksen kesto**

Yhteenveto

Kokonaiskontaktit (25-54-vuotiaat)
35 583

Bruttohinta (Alv. 0 %)
950 €

Yllä oleva hinta on viitteellinen, lopullisen kampanjahinnan saat, kun pyydät lisätietoja ja otat yhteyttä mediämyyntimme.

Voit tallentaa tekemäsi mallikampanjan pdf-muodossa, joka toimii oivallisena pohjana kampanjasi suunnittelulle jatkossakin.

Jatka

Tallenna

KUVA 2: MTV3 Spotti Varsinais-Suomi

Lisäämällä mainosten näkyvyysmääriä nousee hinta hieman, mutta esimerkiksi muuttamalla mainosten näyttömääriä niin, että C.S.I New York:n aikana kertoja on kaksi, perjantain elokuvan aikana kolme, Koston aikana kaksi ja Kymmenen Uutisten aikana kaksi niin hinta nousisi 2034€ ja kokonaiskontaktien määrä kasvaisi 75 516. Näin voitaisiin mainostaa suoraan artisteja ja nostattaa tapahtuman imagoa. Toinen vaihtoehto on kasvattaa tietoisuutta tapahtumasta nykyisten segmenttien ulkopuolelle ja näin mahdollistaa täysin uuden yleisön tavoittelemisen. MTV-median Spotti-palvelun avulla on mahdollista myös räätälöidä näkyvyys juuri omaan budjettiin sopivaksi. Sen tähden tämä sopii hyvin pienen budjetin mainostajalle.

Markkinointia pyritään suuntaamaan myös Turun kaupungin viestimiin ja näkyä vahvasti heidän mainonnassaan ja katukuvassa. Mainonta olisi hyvä toteuttaa yhteistyössä visitturku -sivuston kanssa. Mahdollisuuksien mukaan myös teettää katumainoksia bussipysäkeille tai mainostauluille. Nämä mainokset toimivat tukena televisio-kampanjalle, ja siten pyritään tavoittamaan lähes 100-prosenttinen peitto. Nykyisin ei markkinointia ole pystytty kohdistamaan Turkuun niin massiivisesti kuin olisi ollut mahdollisuus ja uuden alueen tietoisuuden

kasvattaminen voi viedä aikaa. Mainostamisessa pitkäjänteisyys kannattaa ja varsinkin kun tapahtumalla on 30-vuotisjuhla vuonna 2014, olisi markkinoinnin volyyymia hyvä tässä vaiheessa nostaa.

5.5 Jälkimarkkinointi ja arviointi

Tapahtumalla on oltava selkeät tavoitteet, kuten yleisömäärä tai lipputulot. Markkinointi ja tiedottaminen ovat keskeisessä asemassa yleisön houuttelemisessa. Tämän takia jo markkinointia, sekä tiedotusta toteuttaessa on syytä seurata niiden tuottamaa tulosta, puhumattakaan jälkiseurannasta. Jokaisen toimenpiteen vaikutusta on vaikea mitata erikseen, mutta siihen tulisi kuitenkin pyrkiä. Etenkin jos tapahtumaa järjestetään säännöllisesti, tulisi toimenpiteiden vaikutuksien arviointiin panostaa. (J. Kauhanen, Juurakko, V. Kauhanen 2002, 117.)

5.5.1 Markkinointi festivaaleilla

Suunnittelu

Festivaalilla on tarkoitus kuvata lyhyitä videoita backstagella, sekä myös yleisön joukossa. Näihin videoihin pääsy on siis aivan sattumaa ja tuo lisäsisältöä festivaalin Youtube -sivustolle, sekä Facebook -sivuille. Videot toteutetaan ilman leikkauksia ja suorina ottoina. Tietenkin sisältö ei tule laajaan tietoisuuteen tapahtuman aikana, mutta kävijöillä on mahdollisuus tapahtuman jälkeen tunnelmoida tapahtumasta paremmin, kuin omien kuvien ja videoiden avulla. Näiden videoiden avulla myös avataan näkymää kulissien taakse, miten kaikki toimii ja haastatellaan järjestäjiä.

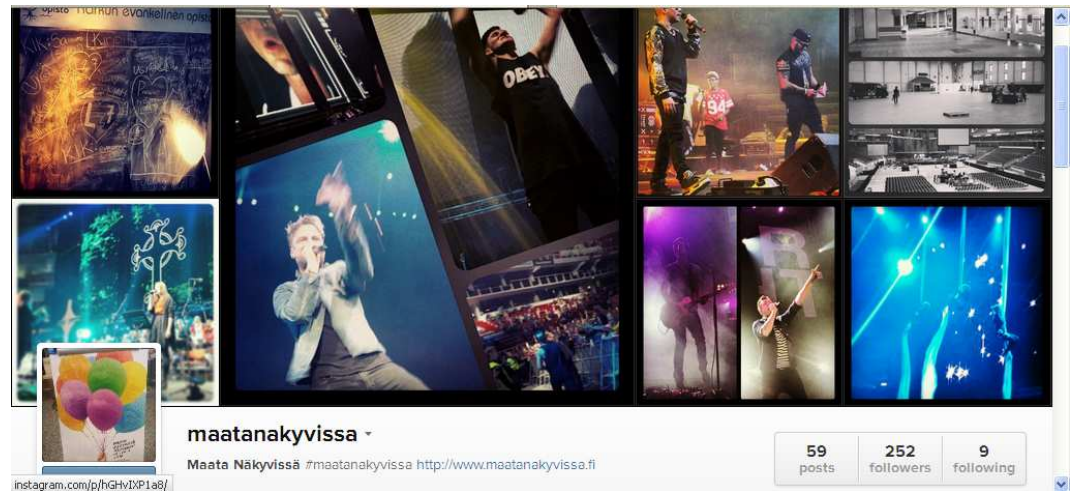
Vuoden 2013 festivaaleilla ei videoita toteutettu aivan ennakkosuunnitelmani mukaan. Videoita tuotti FestariTV, mutta he eivät tuottaneet videoita jälkimarkkinoinnin näkökulmasta vaan enemmänkin täytteeksi tapahtumassa. Tapahtumaorganisaation tulisi kasvattaa mediatiimiä ja juuri jälkimarkkinoinnin näkökulmasta. Tein itse muutaman videon kaverini kanssa Instagram -tilin päivittämisen lisäksi. Kuitenkaan ne eivät riittäneet täyttääkseen aukkoa jälkimarkkinoinnissa.

Festivaalilla on myös tärkeää huomioida seurakuntien nuorisotyöntekijät. Heihin panostetaan kyllä jo nyt paljon, mutta pieni lisäpanostus ei ole haitaksi. Nuorisotyöntekijöillä on oma tila Turku-hallissa, jossa heille on tarjolla erinäisiä virvokkeita. Tarkoitus on jatkossa pitää nuorisotyöntekijöille oma paneelitilaisuus, jossa he voisivat keskustella Maata Näkyvissä -festivaalista ja siitä, mitä he odottavat ja haluisivat muuttaa seuraavia vuosia ajatellen. Toisena vaihtoehtona on toteuttaa sähköinen kysely, jonka tulokset käydään saman vuoden aikana läpi, sekä jaetaan osallistujille. Näin tapahtumaa saadaan kehitettyä siten, että kävijöiden tuojat saavat vaikuttaa osaltansa festivaaliin, johon oman seurakuntansa nuoret tuovat sekä näkevät, että heilläkin voi olla vaikutus festivaaliin.

Toteutus

Kuten edellisessä kappaleessa mainitsin, oli tapahtuman aikana tarkoitus kuvata lyhyitä videoita Facebookiin ja Youtubeen. Päävastuuni festivaalin aikana oli päivittää festivaalin Instagram -tiliä. Tiliä varten otin kuvia enimmäkseen esiintyjistä. Festivaaleilla oli yli 50 artistia ja esitystä, joten valinnanvaraa oli paljon. Alkuperäinen tarkoitukseni tällekin oli ottaa kuvia festivaalikävijöistä ja kaikesta, mistä saisi hauskan päivityksen myöhemmin. Valitettavasti suurin osa ajastani meni kuitenkin esityksien kuvaamiseen ja niistä otettujen kuvien muokkaamiseen. Tili alkoi 1 seuraajasta ja kun oma työrupeani oli ohi, oli seuraajia yli 250. Tässä onnistuin mielestäni hyvin. Kuvia päivityksiä varten tuli otettua yli 500 ja muutama lyhyt videokin päättyi päivityksiin.

KUVA 3: Instagram -tilin sivu



Instagramin osalta kävijät sitoutuivat hyvin, sillä festivaaleilla oli myös ostettuna palveluna järjestelmä, joka poimi jokaisen kuvan, mikä oli tagattu #maatanakyvissa. Nämä kuvat esitettiin päälavan screeneillä ja jokaisella kävijällä oli mahdollisuus ottaa kuva ja saada se näyttille. Mainittu järjestelmä oli ensimmäistä kertaa tapahtumassa käytössä ja toimi erittäin hyvin. Sitä sovellettiin myös Twitteriin, mutta twiitit näkyivät vain pienemmällä näytöllä permannon reunoilla. Tapahtuman aikana viestintä keskittyi Instagramiin ja Facebookiin. Facebookia varten oli organisaatiolla oma päivittäjä, joka piti huolta päivityksistä. Kuitenkin Facebookia ei tarvinnut päivittää yhtä usein, koska kävijöillä ei ollut tarvetta käydä usein katsomassa festivaalien Facebook -sivua. Instagram on lähempänä kävijöitä, koska kännyköitä käytetään enemmän ja enemmän kuvien ottamiseen ja niiden jakamiseen.

Youtubea käytettiin myös, mutta vähemmän. Sinne laitettuja videoita linkitettiin muutamia Facebookiin näkyvyyden lisäämiseksi. Tapahtuman kävijöiden keskuudessa Youtuben merkitys kasvaa kuitenkin vasta tapahtuman jälkeen, kun ollaan kotona ja muistellaan viikonloppua. Tällöin tulisi julkaista paljon videoita, joista näkyy se tunnelma, joka festivaaleilla oli. Nämä videot tulisi myös jakaa Facebookissa, jotta molemmat mediat tukisivat toisiaan.

Mielestäni festivaaleilla onnistuttiin markkinoinnissa tapahtuman aikana kun puhutaan nuorista. Nuorisotyöntekijöille olisi voinut olla enemmän mainontaa. Heille oli kuitenkin järjestetty oma taukotila, joka oli hiljainen ja jonne ei ollut pääsyä kuin muutamalla eri festivaalipassilla.

5.5.2 Jälkimarkkinointi festivaalin jälkeen

Suunnittelu

Jälkimarkkinoinnissa huomioidaan aktiivisesti seurakunnat, joista on tehty ryhmätilaus festivaalille. Näin seurakunnan työntekijät kokevat, että heidän panoksensa, tuomalla nuoria tapahtumaan, on ollut merkittävä ja arvostettu. Edelleen jälkimarkkinointina festivaali voisi lähettää joulukortit seurakunnille, johtuen tapahtuman joulun läheisestä ajankohdasta.

Festivaaleilla on myös satoja talkoolaisia, joita myös on tärkeä muistaa, jotta talkoolaiset tulisivat myös seuraavana vuonna ja kokisivat olevansa tärkeä osa tapahtumaa. Talkoolaisille tehdään oma kiitospaketti, jossa on seuraavan festivaalin juliste ja pientä mainosmateriaalia, sekä mahdollisesti etukuponki SLEY:n nuortenlehteen Nuottaan.

Tärkeää jälkimarkkinoinnissa on myös markkinointitutkimus. Markkinointi on monipuolistunut viime vuosina niin paljon, että yrityksen tai tapahtuman olisi hyvä kerran vuodessa tehdä edes melko perusteellinen markkinointitutkimus, ja siten kartoittaa onko vanhoilla markkinointikeinoilla tavoitettu haluttu kohdeyleisö. (Malcolm & McDonald 1995, 86.) Jälkitestauksessa mitataan mainoksien todellinen huomioarvo, kiinnostus mainoksien esittämiin asioihin sekä mielikuvia mainoksien vaikutuksista. Yleisesti arvioidaan myös muita ominaisuuksia, jotka on liitetty mainoksen sisältöön. Mittaukseen käytetään useita eri menetelmiä riippuen tilanteesta. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1995, 238.) Tarkoitus on siis toteuttaa markkinointitutkimus tapahtumassa käyväälle yleisölle ja tarkoitus on selvittää ovatko he nähneet mainoksia tapahtumasta ja ovatko ne olleet syy tapahtumaan tulemiselle.

On myös muistettava tiedottaminen tapahtuman jälkeen. Varsinkin jos ja kun tapahtumaa on hehkutettu sekä oman organisaation jäsenille että joukkotiedotusvälineille on myös jälkikäteen tiedotettava sen kuluista ja onnistuneisuudesta. Keskeisiä sidosryhmiä ja sponsoreita tulisi myös kiittää tapahtumaan osallistumisesta ja tuesta. (J. Kauhanen, Juurakko, V. Kauhanen 2002, 127.)

Festivaali lähetti tiedotteen pian tapahtuman jälkeen, mutta lopputiedotteen jälkeen ei ole uutta tiedotetta tullut. Festivaalin olisi hyvä tiedottaa alkuvuodesta mahdollisuuksien mukaan ensimmäisestä artistista. Tämä aloittaisi huomion kasvamisen kohti vappua ja koko artistikattauksen julkistamista varten.

Toteutus

Tapahtuma on päivittänyt Facebook -sivuaan tapahtuman jälkeen kymmenen kertaa, mikä on aika hyvä määrä laskettuna se aikaan, mikä on reilu puoli kuukautta. Näin päivityksiä on ollut melkein joka päivä. Varsinkin ottaen huomioon festivaalin, joka on vain kerran vuodessa, ei joulun alla ole enää niin ajankohtainen, saati pidemmälle talvea mentäessä. Festivaali alkavat kiinnostaa taas kesän kynnyksellä uudestaan, kun festivaalikävijät alkavat odottaa uutta festivaalia artistikattauksen julkistamisen jälkeen, mikä yleisesti on vappuna Kouvolassa.

Tiedotteita julkaistiin reilusti festivaalin aikana, yhteensä kolmetoista kappaletta. Festivaalin jälkeen ei tiedotteita ole julkaistu. Tietenkin voi olla, että suljettuja tiedotteita on lähetetty eri sidosryhmille ja sponsoreille, mutta julkisuuteen niitä ei ole lähetetty. Palautetta tiedotteista tuli jo tapahtuman aikana ja valtamedia toivoikin, että niitä lähetettäisiin korkeintaan kolme kappaletta koko viikonlopun aikana. Tietenkin on muistettava, että kristillisille medioille tiedotteita voi lähettää tiuhemmin. (Maata Näkyvissä -festivaali 2013)

Instagramia olen päivittänyt reilun viikon verran festivaaleista, mutta koska en ole osa festivaaliorganisaatiota, en pysty päivittämään sitä jatkuvasti ja sen tähden, olisi tärkeää, että organisaatiosta valittaisiin yksi henkilö hoitamaan Instagram -tiliä vuoden ympäri. Vaikka festivaalit järjestetään vain kerran vuodessa, on erittäin tärkeää, että sosiaalinen media ei pysähdy hetkeksikään vaan on aktiivisesti läsnä ympäri vuoden.

Jotta sosiaalinen media olisi läsnä koko vuoden, on päivityksiä suunniteltava reilusti etukäteen, ja jo festivaaleilla otettava materiaalia tulevia päivityksiä varten. Näin päivitykset pitävät yllä myös Maata Näkyvissä -festivaalin henkeä ja tunnelmaa, eivätkä ole vain summa mutikassa valittuja, jotka eivät oleellisesti

edes liity festivaaleihin. Pitkäkatseisuus on erittäin tärkeää varsinkin tässä, koska kun festivaali on ohi, ei kuvia tai videoita enää saa otettua.

6 YHTEENVETO

Yhteenvedossa käsittelen tapahtumaorganisaatiota SWOT -analyysin kautta. Tarkoitus on myös antaa ehdotuksia organisaation muuttamiselle sisältäpäin. Käsittelen myös menneitä markkinointitapoja ja suunnitelmia, sekä tiivistetysti kerron parannusmahdollisuuksista.

6.1 Heikkoudet ja uhat

Tapahtumaorganisaation yksi suurimmista heikkouksista on vahva perinne, jolla tapahtumaa on rakennettu aikaisemmin. Tällä tarkoitan toimintatapoja ja markkinointikeinoja, sekä artistivalintoja. Markkinointi on toteuttanut samoja suuntalinjoja, joita ovat olleet Nuotta -lehden mainokset sekä julisteet seurakunnille. Seurakuntien nuorisotyöntekijöille on laitettu mainospaketti myös hyvissä ajoin, mutta tämän tehoa on vaikea mitata. Suurin rooli uusien nuorten markkinoinnissa on seurakuntien työntekijöillä. Ilman heidän myönteistä suhtautumista festivaalia kohtaan, ei seurakunnasta lähde organisoitua matkaa festivaaleille. Markkinointia pitäisi saada ulospäin näin suljetusta markkinointitavasta. Näkyvyyttä on kasvatettava niin, ettei se ole riippuvainen kenestäkään. Mainoksia ja uutisia on paikallisesti pyritty saamaan myös alueen sanomalehtiin, vaihtelevalla menestyksellä. Kuitenkin niiden teho ei välttämättä ole ollut hinta/laatu-suhteen mukaan hirveän korkea. Festivaalin profiilia tulisi nostattaa katukuvaan enemmän, mikä parantaisi myös imagoa Turun ympäristössä.

Festivaali ei välttämättä muutu samaa vauhtia kuin yhteiskunta ympärillä. Tapahtumaa on ollut järjestämässä samat henkilöt useampana vuonna peräkkäin, eikä vaihtuvuus ole ollut kovin suuri. Vuoden 2013 aikana kaksi merkittävintä roolia järjestäjistössä on vaihtanut haltijaa, joten uusia ideoita ja ajatuksia on päässyt järjestelyihin. Yleisintä on, että vastuutehtävä on samalla henkilöllä noin kolme vuotta, mutta joissain vastuualueissa on ollut sama henkilö aina. (Halme Lauri, tammikuu 2014).

Festivaalit ovat olleet evankelisluterilaisen kirkon alaisuudessa olevan herätysliikkeen, Suomen evankelisluterilaisen lähetysseuran järjestämä festivaali.

Tietyn herätysliikkeen opin takana seisominen ei ennen ole ollut kovin tärkeätä kohdeyleisölle, mutta nykyään opilliset kysymykset ovat nousseet tärkeämmiksi kirkon nuorisotyöntekijöille, vaikka Maata Näkyvissä -festivaaleilla ei tiettyä opillista näkökulmaa ole koskaan tuputettu yleisölle.

Uhkana festivaalille on erilaisten kristillisten tapahtumien määrän kasvu, mikä antaa kohderyhmille enemmän vaihtoehtoja. Muita uhkia ovat kasvava taloustilanteen heikentyminen evankelisluterilaisissa seurakunnissa. Teknologia on mahdollistanut musiikin kuuntelun missä ja koska vain. Tämä on muuttanut musiikkikulttuuria suuresti sitten 80 -luvun. Enään ei tarvitse käydä konserteissa, jos haluaa kuunnella musiikkia, vaan se on aina mukana.

6.2 Vahvuudet ja mahdollisuudet

Organisaation ja festivaalin suurin vahvuus on erittäin vahva perinne kohdeyleisön keskuudessa. Perinteen merkitys kasvaa jatkuvasti kun seurakunnilla on entistä vähemmän taloudellista mahdollisuutta lähteä useampiin tapahtumiin. Nuorilla on vahva asema päätettäessä mihin tapahtumiin mennään, mutta päätöksen tekevät aina seurakuntien nuorisotyönjohtajat.

Vahvuutena, kuten myös heikkouksina on organisaation samojen vastuuhenkilöiden määrä. Vahvuutena on tietotaito mitä ei ilman kokemusta ja käytännön työtä voi saada. Vahvan kokemuksen avulla ei monia asioita tarvitse miettiä, vaan ne toteutuvat joka vuosi samalla kaavalla, rutiinilla. Festivaali onkin järjestetty vahvalla rutiinilla, mikä näkyy myös järjestelyissä, ja siinä kuinka mutkattomasti asiat on hoidettu. Vastuiden antaminen nuorille on myös yhteiskunnallinen teko. Nuoret oppivat vastuuta, ja siten oppivat myös merkittäviä taitoja työelämää varten.

Myös opilliset erot ovat nousseet vahvasti esille, varsinkin nuorisotyöntekijöiden keskuudessa. Tämä tekiä on selvästi heikkous, mutta antaa samalla suuren mahdollisuuden, jota ei ennen ole käytetty. Vapaissa kristillisissä suunnissa nuoret ovat erittäin aktiivisia tapahtumissa ja konserteissa kävijöitä. Heidän suuntaansa oikein suunnattu markkinointi voisi kasvattaa tapahtuman kävijämääriä mahdollisesti muutamalla tuhannella. Yksistään helluntaikirkon kesäjuhlilla käy

vuosittain noin 30 000 kävijää, joista suuri joukko on nuoria. Nuoret eivät myöskään ole yhtä kriittisiä opillisten kysymysten kanssa liittyen konsertteihin ja tapahtumiin.

Toinen merkittävä mahdollisuus on yhteistyön tekeminen Turun alueen nuorisoseurojen ja nuorten yhdistyksien kanssa. Festivaalin laaja tunnettavuus Turun alueella on mahdollisuus kasvattaa paikallisten kävijöiden määrää. Festivaali on ollut aina Turussa, joten festivaalin läsnäolo on näkynyt katukuvassa jo 29 vuotta joka marraskuu.

6.3 Kehitysehdotukset

Isoa organisaatiota on vaikea muuttaa nopeasti. Mielestäni kuitenkin olisi pyrittävä siihen, että mukaan saataisiin enemmän aktiivisia nuoria, sekä vastuuta jaettaisiin laajemmin. Haasteena tietenkin on nuorten aktivoiminen, sekä yksinkertaisesti vastuullinen työnteko ja luotettavuus. Kuitenkin kuten jo mainitsin, nuoret oppivat työelämään valmistavia taitoja. Entistä vahvempi yhteistyö myös muiden tapahtumien kanssa on suotavaa, sillä näin vältytään turhilta artistien päällekkäin varauksilta ja mahdollistetaan monipuolisempi musiikkikulttuuri Suomessa. Mitä enemmän tapahtumia tehdään yhdessä ilman kilpailua, sitä enemmän on mahdollista niitä järjestää.

Markkinointi kohtaa mielestäni suurimmat muutoksen tarpeet. Kuten opinnäytetyössäni mainitsin, on markkinointi vakiutunut tiettyihin kanaviin. Ongelmana on myös se, että jos kohdeyleisön edustaja ei ole aktiivisesti seurakunnassa, joka suhtautuu myönteisesti SLEY:hyn tai ei muuten ole aktiivi SLEY:n toiminnassa, ei hän kohtaa markkinointia kuin epäsäännöllisesti Facebookissa, jos sielläkään.

Viestintäsuunnitelmassa ehdotin, että markkinointia, mikä kohdistuu Nuotta-lehteen vähennetään ja samalla markkinointia laajennettaisiin valtakunnalliseen mediaan. Markkinointia tulisi kasvattaa myös vahvemmin Turun katukuvassa, esimerkiksi busseissa ja mainostolpissa. Valtakunnallisista medioista MTV - media on helppokäyttöinen ja kohtuullisen hintainen paikallistasolla. Haasteena televisiomainontaa käytettäessä on mainos. Mainoksen tulee olla tarpeeksi

mielenkiintoa herättävä lyhyelläkin kestolla, sekä samalla siinä on oltava kaikki tarvittava informaatio.

Internet -mainonnassa kehitysaskel olisi banderollien ostaminen eri internet - sivuilta. Toinen merkittävä, mutta yksinkertainen mainontakeino on hakukoneoptimointi. Optimoinnin avulla haettaessa tiettyjä sanoja, jotka liittyvät Maata Näkyvissä -festivaaleihin, nousee festivaalien oma internet -sivusto haettaessa ensimmäiseksi. Sosiaalinen media on myös osa internet -mainontaa ja sen tärkein ase on, että kohdeyleisön mielenkiinto ei saa hetkeksikään laskea. Instagram ja Twitter ovat tässä suurimman haasteen edessä, sillä tapahtuma on vain kerran vuodessa. Kuvia ja mielenkiintoisia twiittejä on oltava ympäri vuoden.

Lehtimainoksia on menneinä vuosina ollut myös useammassa lehdessä. Suurin osa näistä on kristillisen median lehtiä. Harkintaan olisi hyvä laittaa se, onko useampi saman kohdeyleisön lehti tilattu samaan osoitteeseen, eli onko mainoksen peitto saman median lehdissä turhan kattava. Jos lehtimainontaa ei ole budjetoitu laajentamaan, on hyvä miettiä, suuntaako osan tuosta rahasta esimerkiksi sosiaaliseen ja valtakunnalliseen mediaan.

Radiomainonta on ollut yksinomaan Radio Deillä, mutta valitettavasti nuoret eivät välttämättä kuuntele tuota kanavaa niin aktiivisesti, että mainonta siellä olisi kannattavaa. Radio Dein tarjonta tuntuu olevan suunnattu enemmän vanhemmalle väestölle. Radiomainonnassa tärkeää olisi löytää kanavat jotka ovat nuorten aktiivisessa käytössä, kuten esimerkiksi YleX, Loop, Voice. Mainostaminen sekulaareissa radiomedioissa on myös uutta festivaaleilta, mikä myös on virkistävää kohdeyleisölle.

Kaiken kaikkiaan organisaation on helppo parantaa toimintaansa ja markkinointitoimenpiteitä opinnäytetyössä mainittujen ohjeiden mukaan. Toimintatavat markkinointia varten tulee varmistaa hyvissä ajoin keväällä, jotta budjettia voi suunnata tarvittaessa oikeisiin markkinointitoimenpiteisiin.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Lahtinen, Isoviita 2007. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere: A5 Plate Media Oy

Iiskola-Kesonen 2004. Mitä, Miksi, Kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Ltd

Häyrinen, Vallo 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki. Tietosanoma OY

Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo. WS Bookwell Oy

Honni, Mannermaa 1989. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Amer-yhtymä Oy. Weilin+Göös kirjapaino, Espoo

Malcolm, McDonald 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo. WSOY:n graafiset laitokset

Häyrinen, Vallo 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Tallinna. AS Pakett

Dahlén, 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva. WS Bookwell Oy

Kotler, 2005. Kotlerin kanta. Helsinki. RASTOR OY. Maskun Kirjapaino Oy

J. Kauhanen, Juurakko, V. Kauhanen 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa Dark Oy

Forsgård, Frey 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa Hansaprint Oy

Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo WSOY:n graafiset laitokset

Suokko, 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. Juva WS Bookwell Oy

- Malmelin, Hakala, 2005. Yhdessä Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Juslén 2009. NETTI mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy
- Aavameri, Kiiskinen 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo. WS Bookwell Oy
- Alaja, Forssell 2004 Tarinapeliä sponsorin käsikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Thirteenth edition. London: Person.
- Bergström s ja Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Forsberg, K. Mooz H., Cotterman. 2004. H. Projektinhallinta – Malli kaupalliseen ja tekniseen menestykseen. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing, how to create, win and dominate markets. New York: The Free Press.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen Markkinointi: suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Helsinki: Weilin + Göös.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy
- Heikkinen, Muhonen, 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä Gummerus kirjapaino Oy
- Aba Bank marketing: How to Create Viral Content On Facebook, November 2012
- Schlinke, Crain, March 2013. Journal of Financial Service Professionals: Social Media from an Integrated marketing and Compliance Perspective
- Journal Of Advertising Research: Measuring Facebook's Impact on Marketing-

The Proverbial Hits the Fan, Pat Lapointe, 2012

Information Today: Social Media: Investing in What Works, Lin Gensing-Pophal, marraskuu 2009

Sähköiset lähteet:

Savon ammatti- ja aikuisopisto. 2013. Segmentointi [viitattu 15.19.2013] saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Maata Näkyvissä -festarit. 2013. [viitattu 15.1.2014] saatavissa: <http://www.maatanakyvissa.fi/info/>

Maata Näkyvissä -festarit 2013. [viitattu 27.12.2013] saatavissa: <http://www.maatanakyvissa.fi/media/>

JCDecaux Finland Oy 2013. Painohintalaskuri. [viitattu 7.8.2013] saatavissa: <http://www.jcdecaux.fi/fi/painohintalaskuri-183.html>

Facebook 2013. Markkinointisääntöjä [viitattu 17.12.2013] saatavissa: https://www.facebook.com/ad_guidelines.php

Facebook 2013. Oikeus- ja vastuulauseke [viitattu 17.12.2013] saatavissa: <https://www.facebook.com/legal/terms>

Jari Juslén 2013. Sosiaalinen media ja markkinointi. Akatemia 24/7 Oy [viitattu 23.11.2013] saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

John Reynolds. 2013. Lipton tea runs Instagram photo challenge. Brand Republic Group. [viitattu 10.11.2013] saatavissa: www.marketingmagazine.co.uk/article/1170883/lipton-tea-runs-instagram-photo-challenge

Halme Lauri 2014. RE: tässä viimeisintä työtä ja pari kysymystä. Vastaanottaja Mustonen Joel. Lähetetty 22.1.2014

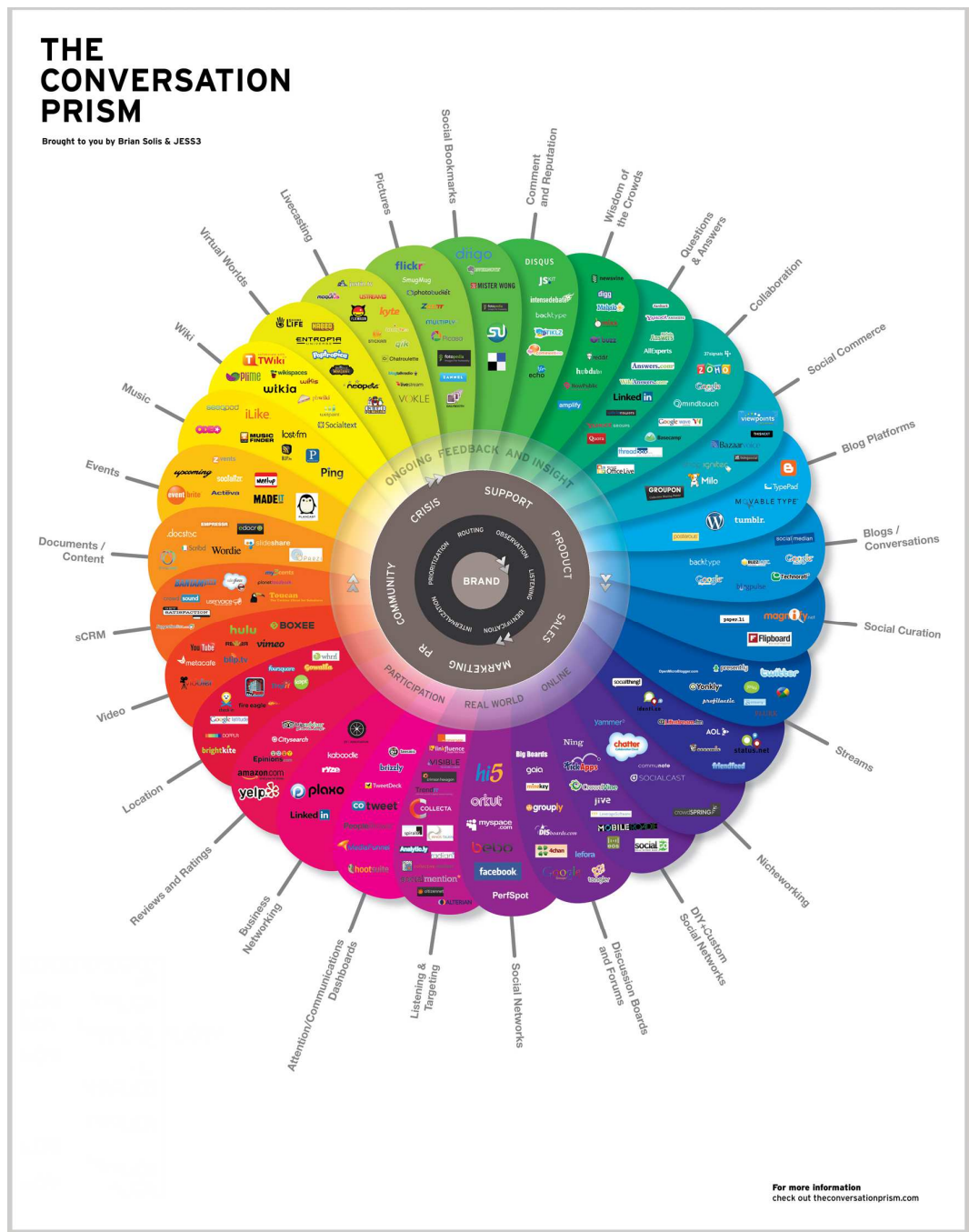
LIITTEET

LIITE 1: JDC- mediatarjous Turku

LIITE 2: Budjettikaavio

LIITE 3: Riskipäätösmatriisi

KUVA 1: The Conversation Prism



KUVA 2: MTV3 Spotti Varsinais-Suomi

The screenshot shows the MTV Media Spotti website interface for advertising in the Varsinais-Suomi region. The page is divided into three main sections:

- 1. Näkyvyysalue (Visibility Area):** A map of Finland with a red checkmark over the Varsinais-Suomi region. A button labeled "Valtakunnallinen" is visible.
- 2. Ohjelmat (Programs):** A list of programs with their respective frequencies (Esityskerrat):
 - C.S.I. New York: 1
 - Elokuva, perjantai: 1
 - Kosto: 1
 - Kymmenen Uutiset: 1A red button below the list says "+ Lisää ohjelma tai syötä budjetti".
- 3. Mainoksen kesto (Ad Duration):** A slider set to 15 seconds, with options for 10 s, 15 s, 20 s, and 30 s.

Below these sections is a summary box:

- Yhteenveto (Summary):**
 - Kokonaiskontaktit (25-54-vuotiaat): 35 583
 - Bruttohinta (Alv. 0 %): 950 €
- A note: "Yllä oleva hinta on viitteellinen, lopullisen kampanjahinnan saat, kun pyydät lisätietoja ja otat yhteyttä mediayhtymimme." (The price above is indicative, the final campaign price will be provided when you request more information and contact our media company.)
- A note: "Voit tallentaa tekemäsi mallikampanjan pdf-muodossa, joka toimii päivällisenä pohjana kampanjasi suunnittelulle jatkossakin." (You can save your template campaign in pdf format, which will serve as a daily basis for your campaign planning in the future.)
- Buttons: "Jatka" (Continue) and "Tallenna" (Save).

KUVA 3: Instagram - tilin kuva: www.instagram.com/maatanakyvissa# [viitattu 28.12.2013]

The screenshot shows the Instagram profile for "maatanakyvissa". The profile picture is a small image of colorful balloons. The bio reads: "Maata Näkyvissä #maatanakyvissa http://www.maatanakyvissa.fi". The statistics show 59 posts, 252 followers, and 9 following. The main content area is a collage of various images, including a person performing on stage, a person in a black shirt with "OBEY" written on it, and a person playing a guitar on stage.