

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Kaisafestin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma**

*Johanna Vepsä*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (60 op)

Kulttuurituottaja (YAMK)

Toukokuu / 2010

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Johanna Vepsä	<b>Sivumäärä</b> 53 + 1
<b>Työn nimi</b> Kaisafestin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma	
<b>Ohjaava opettaja</b> Arto Lindholm	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Eastway Sound & Lighting Oy	
<p>Opinnäytetyöni on Kaisafestin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Suunnitelman tavoitteena oli edistää tapahtuman kokonaisvaltaista onnistumista tehostetuilla ja tarkennetuilla markkinointitoimenpiteillä. Ensisijaisena tarkoitukseni oli sekä löytää uusia ja toimivia markkinointikäytäntöjä ja -malleja että kehittää ja vahvistaa jo käytössä olevia toimintoja. Toisena tavoitteenani oli tuottaa siirrettävissä oleva malli, jota voidaan käyttää varioiden muiden tapahtumien digitaalisen markkinoinnin suunnitelmien runkona.</p> <p>Kaisafestin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma perustuu ajatteluun, jossa keskeistä on vuorovaikutuksellinen ja kokemuksellinen markkinointi. Toisena painopisteenä on Kaisafestin löydettävyyden ja löydettävänä oleminen internetissä. Suunnitelma koostuu mainonnan, sosiaalisen median, viestinnän ja omien käytössä olevien markkinointikanavien näkyvyyden toimenpiteistä, jotka tukevat kaksisuuntaista tekemistä asiakkaan ja festivaaliorganisaation välillä. Tärkeänä osana markkinointisuunnitelmaa on tukitoimenpiteiden toteuttaminen ja organisaation henkilöstön resursointi.</p> <p>Opinnäytteni on laadittu tutkimuksellisen kehittämistoiminnan keinoin. Metoideina olivat suunnitelman laatimisen prosessi, kehittämistyöhön osallistuvien toimijoiden osallistuminen kehittämistyöhön ja tiedontuotanto.</p> <p>Työ on laadittu tilaajatahon Eastwayn käyttöön. Eastway on tapahtumapalveluiden asiantuntijatalo, joka on kulttuuri- ja viihdetapahtumia ja yritystilaisuuksia Suomessa ja ulkomailla. Kaisafestin markkinointisuunnitelma on hyödynnettävissä muissa tapahtumissa. Lisäksi se on käytettävissä muiden taiteen- ja kulttuurin alojen markkinointitoimissa, koska samat peruslainsäädännöt pätevät digitaalisessa markkinointimaailmassa toimialasta huolimatta.</p>	
<b>Asiasanat</b> löydettävyyden, osallistava, markkinointi, mainonta, sosiaalinen media, viestintä, digitaalisuus	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management, Master of Culture and Arts**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Johanna Vepsä	<b>Number of Pages</b> 53 + 1
<b>Title</b> The digital marketing plan for Kaisafest	
<b>Supervisor</b> Arto Lindholm	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Eastway Sound & Lighting Oy	
<p>My thesis is a digital marketing plan for Kaisafest festivals. Thesis is qualitative research which was approached by developing functional matters. The main goal was to find new marketing channels and develop further on the current methods. The other objective was to increase ticket sales and develop the content to an even more successful festival. One of the main aims was also to create and introduce a special customized manual about digital marketing for the use of the event an important factor is that it is easy to modify to serve other similar events.</p> <p>The framework of thesis was to renew thinking in a the field of marketing based on collaboration,, experience and findability - from this point of view the aim was to create a marketing combination which approves the primary message of Kaisafest.</p> <p>Digital marketing of Kaisafest is to be a mixture of advertising, communication, visibility in social media and other possible marketing channels of its own. This digital marketing plan includes also suggestions how to resource people to function in a digital environment and instructions for tracing and analyze actions in digital marketing. Although this thesis in planned to festival marketing, it can beused in other fields of art or culture. The same rules are valid in every area of marketing.</p> <p>Kaisafest digital marketing plan was requested by Eastway. Eastway is Finland's largest privately-owned concert and festival promoter and -producer. Eastway's other branch of main business is consumer events, consumer marketing and business to business events of every size.</p>	
<b>Keywords</b> findablity, collaboration, marketing, advertising, social media, communication, digital	

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
2 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT	9
2.1 Tutkimuksellinen kehittämistoiminta	9
2.2 Kehittämistyön prosessi	10
2.3 Aineistot	13
3 KEHITTÄMISTYÖN TAUSTAT	14
3.1 Kaisafest	14
3.2 Festivaalin yleisöt	15
3.3 Markkinointi	16
3.4 Markkinoinnin tavoitteet	18
4 MARKKINOINTIAJATTELUN UUDISTUMINEN	18
4.1 Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen	19
4.2 Vuorovaikutteinen ja kokemuksellinen markkinointi	20
4.3 Löydettävyyden ja löydettävänä oleminen	22
4.4 Uutta markkinointiajattelua toteuttamassa	22
5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT	23
5.1 Digitaalinen mainonta	24
5.2 Sosiaalinen media	27
5.3 Digitaalinen viestintä	31
5.4 Näkyvyys omissa markkinointikanavissa	32
5.5 Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden ennuste	34
6 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA KAISAFESTILLE	35
6.1 Henkilöstön resursointi	36
6.2 Digitaalinen mainonta	37
6.3 Sosiaalinen media	39
6.4 Digitaalinen viestintä	41
6.5 Näkyvyys omissa markkinointikanavissa	42
6.6 Jatkoimenpiteet	46
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
LÄHTEET	51
LIITTEET	54

## 1 JOHDANTO

Kesään 2010 ajoittuu toinen toistaan houkuttelevempia musiikkifestivaaleja ja konsertteja. Helsinki Live 5.6, Green Day 8.6, Whitney Houston 10.6, Kivenlahtirock 11.-13.6, Pink 21.7, Myötätuulirock 18-20.6, Provinssi-rock 18-20.6, juhannuksena RMJ, Kalajoen Juhannus ja Nummirock. Lisäksi Meteli.net antaa pitkän listan muita tapahtumia ympäri valtakuntaa. Toisen kerran järjestettävä Kaisafest toteutetaan 12.-19.6.2010. Tapahtuma joutuu kilpailemaan todella ankarasti omasta tilasta muiden joukossa.

Tapahtuma- ja konserttijärjestäjien kesken kilpailu asiakkaista on runsaan tarjonnan vuoksi armotonta. Viihe- ja kulttuurituotantojen ala vaatii jatkuvasti huippusuorituksia ja -tuloksia, jatkuvaa uudistusta ja innovaatioita, jotta ne pysyisivät mukana nopeasti muuttuvilla markkinoilla. Vuonna 2009 alkanut globaali talouskriisi on edellyttänyt järjestäjiltä oman liiketoiminnan selkeyttämistä ja tehostamista jokaisella yritystoiminnan osa-alueella. Menestyksekkään liiketoiminnan takana ovat myös uskottava brändi ja hyvä imago. Tärkeitä menestysmomentteja ovat toimivat, laadukkaat ja ajanmukaiset tuotteet, jotka asiakkaat kokevat itselleen tarpeellisiksi. Tuotteiden ja palvelujen pitää olla kiinnostavia ja houkuttelevia. Toivottavaa on liikkua askeleen edellä kansakilpailijoita pyrkien kehittämään parempia konsepteja kuin muut.

Työnantajani Eastway Sound & Lighting Oy on vuonna 1986 perustettu yleisö- ja yritystapahtumien kokonaisvaltainen toteuttaja, joka etsii jatkuvasti keinoja uudistautua ja toteuttaa onnistuneesti liiketoimintaa. Eastwayn konserniin kuuluu levy-yhtiö AllStarMusic Oy. Konsernin ohjelmanvälityspalveluja tarjoavat Dex-Viihde Oy, Melodia Oy ja Taurus Music. Pääsylipunvälityspalvelut ovat toimineet yrityksessä vuodesta 1998 asti. Vuodesta 2003 lipunmyynti siirtyi tytäryhtiö Menolippu Oy:lle. Menolippu myy Eastwayn omien tuotantojen pääsylippuja sekä tarjoaa lipunmyyntipalveluitaan muille tapahtumajärjestäjille.

Vuosien kuluessa Eastway on laajentanut toimintaansa ja talo tunnetaan tänään monipuolisena tapahtumapalveluiden tuottajana. Eastwayn ydinosuamista ovat valo- ja äänitekniset palveluratkaisut. Palvelukonseptista löytyy tapahtumatuottaminen yrityk-

sille eli b to b markkinointi. Suuri osa perustoimintaa ovat elävän musiikin konsertit ja konserttikiertueet, festivaalit ja teatteriproduktiot. Toimintayksiköt sijaitsevat Espoossa ja Turussa. Eastway toimii valtakunnallisesti, kansainvälisestä tapahtumatuottamisesta on vuosien kokemus.

Yritys on tehnyt viimeisen kolmen vuoden aikana suuria uudistuksia organisaatiokenteessa ja liiketoiminnan investointeja vastatakseen muuttuvaan kilpailutilanteeseen. Digitaalisen markkinoinnin erilaisia sovelluksia ja ratkaisuja käytetään Eastwayn b to b –markkinoinnissa. Yleisölle suunnattujen tapahtumien kohdalla kehitystyö on jäänyt keskeneräiseksi muiden uudistusten varjoon. Epävarmat talousnäkymät ovat osaltaan vaikuttaneet lisäinvestointien mahdollisuuksiin käynnissä olevien hankkeiden lisäksi. Organisaatiossa tapahtuneet henkilöstövaihdokset ja töiden uudelleenjärjestelyt ovat osaltaan hidastaneet kehitystyötä. Yhteisöllisen median käyttö markkinointitarkoituksissa on kaatunut osittain samoihin ongelmiin mihin muutkin yritykset ovat törmänneet eli resurssien vähäisyyteen, hyväksihavaittujen mallien puutteeseen ja avoimuuden problematiikkaan (Eskelinen 2009, 19-20).

Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin Eastwayn oman festivaalituotannon Kaisafestin digitaalisen markkinoinnin kehittämisen. Kaisafest on aikuiseen makuun suunnattu festivaali, joka järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2009 Helsingin ydinkeskussa Kaisaniemen hiekkakentällä. Ensimmäinen Kaisafest oli kokonaisuudessaan onnistunut ja yleisö löysi uuden festivaalin kesän muun tapahtumatarjonnan joukosta. Eastwayssä tehtiin loppuvuodesta 2009 päätös jatkaa festivaalia seuraavana kesänä, koska tapahtumasta saatiin hyviä kokemuksia ja oli tarjoutunut mahdollisuus tuoda festivaaliin kansainvälisiä huippuartisteja.

Kaisafestin pääkonsertin valinta opinnäytetyöni kehittämiskohteeksi perustuu tapahtuman uutuuteen ja ajankohtaan. Eastwayn tapahtumakesä alkaa 12.6. järjestettävällä Kaisafestin pääkonsertilla. Samaan aikaan käynnistyy koko Suomen kattava kiivas tapahtuma- ja festarikesä. Lisäksi kesäinen Helsinki tarjoaa kävijöilleen monia muita tapoja viettää vapaa-aikaa. Kaisafestin on oltava kunnossa kaikilla tuotannon osaluilla, jotta se erottuu muista tapahtumista ja kerää suuren festivaaliyleisön.

Tavoitteenani on laatia Kaisafestille digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka edesauttaa tapahtuman kokonaisvaltaista onnistumista. Pyrin suunnitelmaan toimintamallin, joka antaa käyttökelpoisia tuloksia päätavoitteen saavuttamiseksi. Suunnitelman toinen tavoite on käytettävyys ja sovellettavuus muiden tuotantojen digitaalisen markkinointiin.

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus ja perustuu tutkimukselliseen kehittämistoimintaan. Tutkimuksellisen kehittämistoiminnan (Toikko & Rantanen 2009, 16) luonteen mukaisesti pyrin korjaamaan ja edistämään käytännöllisiä asioita. Metodini yhtenäisessä on uuden tiedon tuotanto, toimijoiden aktiivinen osallistuminen kehitysohjelmaan ja kehittämisprosessiin (Toikko & Rantanen 2009, 10).

Kehittämishanke vastaa (Toikko & Rantanen 2009, 18) yrityksen aitoihin ja ajankohdittaisiin tarpeisiin. Ulkoiset vaatimukset toiminnan kehittämiseen liittyvät festivaali- ja konserttituotannon haastavaan kilpailutilanteeseen. Yrityksen sisältä tulevat tarpeet koskevat digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia ja visioita, joita halutaan viedä eteenpäin. Eastwayllä ja Menolipulla on käytössä erilaisia digitaalisen markkinointiviestinnän ratkaisuja. Yrityksessä koetaan digitaalisuuden tarjoavan monia mahdollisuuksia, joita ei ole vielä loppun asti selvitetty. Käytössä olevia toimintamalleja voidaan kehittää tehokkaammiksi ja hyödyllisemmiksi tarkentamalla toimia.

Mielekkään opinnäytetyöstä itselleni teki tuttu aihe eli festivaalituottaminen. Samalla otin vastaan suuren haasteen. Digitaalisuus ja digitaalinen markkinointi olivat minulle vieraita aihepiirejä. Aloitin kehitysohjelman laatimisen täysin nollatilanteesta. Itselleni tärkein ammatillinen intressi oli halu opiskella täysin uusi työelämän taito ja päivittää osaamistani. Uusi kyky vahvistaa ammatti-identiteettiäni kulttuuri- ja tapahtumatuotannon ammattilaisena. Halusin haastaa itseäni pois mukavuusalueilta, jotta voin toteuttaa itselleni tärkeää elinikäistä oppimista.

Opinnäytetyöni aiheen valintaan vaikuttava tekijä oli tarve valmistautua tulevan työelämän koviin vaatimuksiin. Työelämässä ollaan tilanteessa, jossa työntekijöiltä vaaditaan entistä enemmän omaehtoista ja reflektiivistä työssäoppimista ja –kehittämistä (Toikko & Rantanen 2009, 7). Jatkossa edellytetään aktiivista ammatillista ke-

hittymistä ja työntekijöiltä odotetaan uusia investointeja omien valmiusten kasvattamiseen (Vanttaja & Järvinen 2006, 39).

Haluan kehittyä ja kasvattaa omia valmiuksia jatkuvasti kiristyvässä työelämässä. Työelämä vaatii työntekijöiltään jatkuvasti enemmän uusia taitoja, sillä ihmisen pitää pystyä muuttumaan ja mukautumaan nopeasti vaihtuviin tilanteisiin. (Vanttaja & Järvinen 2006, 38.) Ollaan siirrytty myös tilanteeseen, jossa työnantajat tarvitsevat laajalaisia moni- ja yleisosaaajia (Filander 2006, 53) ja samaan aikaan perätään yksilöiden huippuosaamista (Toikko & Rantanen 2009, 8). Jatkossa aion edelleen tutustua uusien aiheisiin. Haluan pitää itseni kilpailukykyisenä ammattilaisena, jotta voin saavuttaa uusia tekemisen ja vaikuttamisen tasoja kulttuurituotannon kentällä.

Opinnäytetyöni aiheen valinnalla haluan vastata myös työelämän muutoksen haasteeseen, jonka ytimessä ovat toimintamallien jatkuva kehittäminen ja innovaatiotoiminta (Toikko & Rantanen 2009, 8). Haluan kehittää itseäni digitaalisen markkinoinnin piirissä, koska koen sen tuovan lisää ammatillista uskottavuutta ja luotettavuutta. Pystyn jatkossa tarjoamaan laajemman tietämyksen kautta laadukkaampia ja monipuolisempia ratkaisujamalleja asiakkailleni. Minua inspiroi myös ajatus siitä, että voin jakaa osaamistani yrityksen sisäiseen käyttöön ja olla vaikuttamassa positiivisesti arjen toimintamalleihin. Haluaisin vahvasti olla jakamassa informaatiota muille markkinoinnin parissa työskenteleville henkilöille toimialasta riippumatta. Opinnäytetyöni on sovellettavissa muiden alojen tai taiteenlajien käyttöön.

Kaisafestin Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma vastaa myös ylemmän ammattikorkeakoulun kulttuurituottajan opinnäytetyön tavoitteita. Ohjeistuksen mukaisesti opinnäytetyön on kehitettävä ja sovellettava alalla tarvittavaa tietoa (Halonen, Jämsänen & Pohjola 2009, 2). Työelämälähtöisillä opinnäytetöillä tähdätään innovaatioihin ja tiedon yleiseen hyödynnettävyyteen. Kehitystyö vaatii tutkimuksellisella työtötta (Halonen ym. 2009, 4.) Erona ammatillisessa tutkimus- ja kehitystyössä tieteelliseen tutkimukseen verrattuna on lopputulos. Tieteellisesti tehty tutkimus tuottaa uutta teoriaa, ammatillinen kehittämistoiminta taas muodostaa uusia tai paranneltuja käytäntöjä (Vilkka 2005, 21).



Olen laatinut Kaisafestin digitaalisen markkinoinnin suunnitelman internetaikakauden markkinointiajattelun ympärille. Uudistuneen ajattelun ytimessä on kaksisuuntainen markkinointi, joka perustuu asiakkaan ja markkinoijan vuorovaikutteiseen suhteeseen. Suunnitelman toinen painopiste liittyy kokemukselliseen markkinointiin. Löydettävyys ja löydettävänä oleminen edustaa kolmatta osa-alueetta. Suunnitelmaosuus koostuu toimenpiteistä, jotka tukevat Kaisafestin markkinointimallin toteutumista. Toimenpiteet olen valinnut digitaalisen mainonnan, sosiaalisen median, viestinnän ja omien kanavien markkinointinäkyvyyden alueilta. Kokonaisuuteen liittyvät henkilöstön resursointi ja markkinoinnin tukitoimenpiteet.

Opinnäytetyössäni esitän kehittämistyölle suuria linjoja. Kaisafestin digitaalisen markkinoinnin suunnitelman pilottikokeilun jälkeen on järkevää suunnitella tarkempi päivitetty suunnitelma. Työ internetissä vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa, testausta ja vikaliikkeiden korjausta. Testaamalla toimintoja saadaan informaatio hyvistä koska käytänteistä. Kokemusten perusteella voidaan määritellä tilanne ja tarvittaessa ohjata toiminta uudelleen (Toikko & Rantanen 2009, 8).

Digitaalisen markkinointisuunnitelman toimeenpano, tulokset ja jatkotoimenpiteet olen rajannut tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Näissä kaikissa kolmessa aiheessa on ainekset kokonaan omiksi opinnäyteiksi. Lopullisen päätöksen suunnitelman toteutuksen laajuudesta, toimenpiteistä ja markkinointiin käytettävästä rahasta päättää työn tilaajana Eastway.

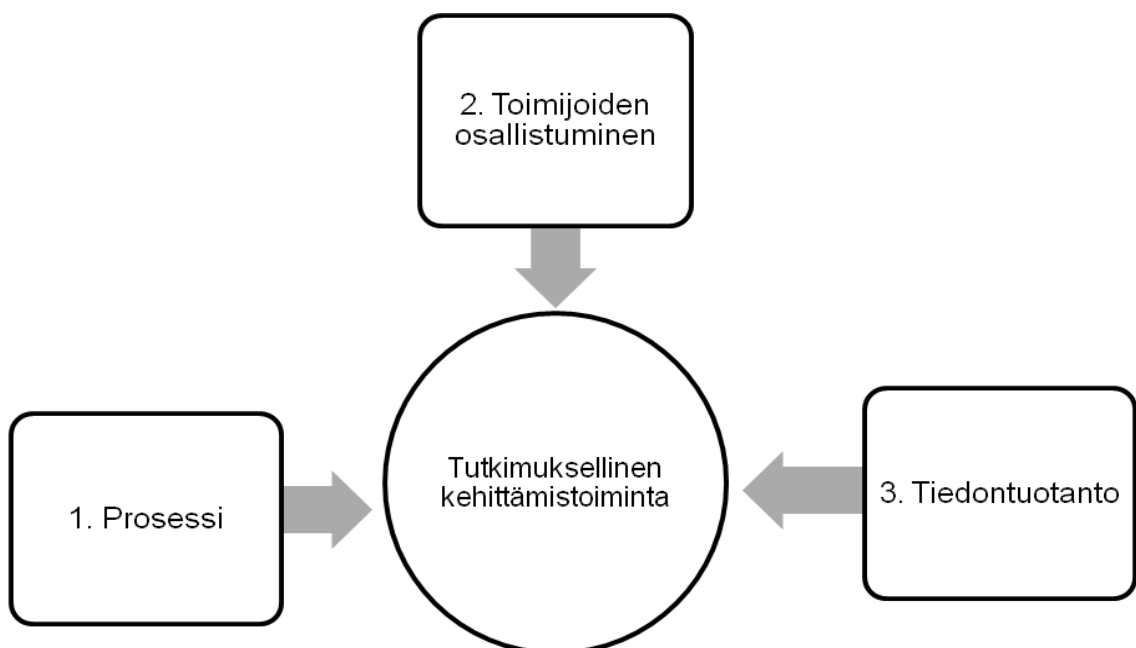
Toivon opinnäytetyöni antavan Eastwaylle manuaalin, jonka avulla voidaan tehdä aktiivisesti markkinointityötä digitaalisia kanavia ja uutta markkinointiajattelua hyödyntämällä.

## 2 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

### 2.1 Tutkimuksellinen kehittämistoiminta

Opinnäytetyöni, Kaisafestin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, on laadullinen tutkimus (Vilkkä 2005, 99), jonka menetelmänä olen käyttänyt tutkimuksellista kehittämistoimintaa (Toikko & Rantanen 2009, 10). Markkinointisuunnitelma tähtää käytännöllisten asioiden edistämiseen ja konkreettisiin muutoksiin tuottaen uutta tietoa (Toikko & Rantanen 2009, 16, 23).

Kuvio 1: Tutkimuksellinen kehittämistoiminta ja metodit



Tutkimuksellisen kehittämistoiminta on kolmen tekijän summa (Kuvio 1). Ensimmäinen metodi on prosessi. Prosessi on toimenpiteiden sarja, joka tuottaa määritellyt lopputulokset. Kehittämistyön prosessille ominaista on ennakoimattomuus ja suunnan muutokset. Kaikkea ei voi suunnitella etukäteen valmiiksi, vaan kehitystä tapahtuu prosessin aikana. Prosessille ominaista on työn korjaaminen ja uudelleen suuntaaminen prosessin edetessä. (Toikko & Rantanen 2009, 10.) Kaisafestin digitaalisen

markkinointisuunnitelman laatimisessa kävin läpi kirjavan prosessin. Keräsin teoria-tietoja aihealueesta ja kokonaiskuva rajautui selkeämmäksi. Lisäksi sain neuvoja, ehdotuksia ja pyyntöjä kehitystoimintaan osallistuvilta, jotka piti huomioida työn edetessä. Jouduin tekemään monta korjaavaa liikkettä prosessin kehityksen ohjaamana.

Kehittämistoiminnassa toinen huomioitava tekijä on työhön osallistuvat toimijat. Kehittämistyö edellyttää toimijoiltaan aktiivista osallistumista tutkimustyöhön. Yhteistyön merkitys on vuorovaikutuksellisessa toiminnassa, jossa haetaan yhteistä näkemystä. Kehittäjä osallistuu konkreettiseen kehitystoimintaan. (Toikko & Rantanen 2009, 10.) Kaisafestin suunnitelman laatimiseen osallistuivat festivaaliorganisaation projektinjohtaja ja digitaalisten palveluiden toteuttajat. Projektinjohtaja antoi kehittämistyölle linjauksia, joita sain lähteä viemään eteenpäin parhaaksi katsomallani tavalla. Tietyin väliajoin esitin työni muulle työryhmälle ja pyysin työryhmän ulkopuolisia mielipiteitä, jonka jälkeen suoritin tarvittavat uudelleen ohjaukset.

Toikko ja Rantanen (2009, 11) määrittävät tutkimuksellisen kehittämistoiminnan kolmanneksi menetelmäksi tiedontuotannon. Se tarkoittaa tutkimuksesta saatuja tuloksia ja niiden hyödynnettävyyttä. Tiedontuotanto merkitsee myös hyvien käytäntöjen siirtämistä jatkokäyttöön. Kehittämistoiminnassa tutkiva työote ja tutkimukselliset asetelmat tuottavat lisäarvoa. (Toikko & Rantanen 2009, 114.) Kaisafestin digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tiedontuotannon odotukset kohdistuvat toimenpiteiden tuloksiin ja siirrettävyyteen. Henkilökohtaisella tasolla merkitys on oman ammatillisen toiminnan kehittämisessä vuorovaikutuksen kautta.

## 2.2 Kehittämistyön prosessi

Olen toteuttanut opinnäytetyöni prosessorientoituneella kehittämisotteella (Toikko & Rantanen 2009, 49). Toimintaa ohjaa reflektiivisyys (Toikko & Rantanen 2009, 53). Reflektiivisyys on ollut opinnäytetyössäni jatkuvaa oman tekemisen ja toimintojen seuraamista. Arviointi on aina vienyt päätöksiä ja ohjannut työssä eteenpäin, usein täysin uudelle polulle (Toikko & Rantanen 2009, 53).

Prosessiorientoituneelle toiminnalle ominaista on myös muiden toimijoiden jatkuva oppiminen kokeilujen ja korjaavien liikkeiden kautta. Koska digitaalinen markkinointi oli minulle täysin vieras aihe, oli hyvä että saatoinkin kartoittaa informaatiota ja tehdä muutoksia toimivampaan suuntaan. Sain ohjausta ja minulle viitotettiin monia polkuja muiden kehittämistyöhön osallistuvien tahojen kautta. Toimintamalli oli mielekäs tapa tehdä opinnäytetyötäni, koska malli hyväksyy toimintaympäristön ja toiminnan muutokset eikä rajaavaa suunnitelmaa tarvinnut olla.

Kehittäminen voidaan määritellä toiminnaksi, jolla tavoitteet saavutetaan (Toikko & Rantanen 2009, 14). Kehittämisprosessilla on viisi päätehtävää (Kuvio 2).

Kuvio 2: Kehittämisprosessin viisi tehtävää



Perusteluvaiheessa työyhteisö määrittää työn tarkoituksen, tavoitteet ja resurssit. Samalla päätetään työn merkittävyys työyhteisölle ja laajemmalle yleisölle. (Toikko & Rantanen 2009, 57.) Organisointi virallistaa prosessin ja antaa luvan työn käytännön toteutukseen. (Toikko & Rantanen 2009, 59.)

Toteutuksen aikana kehittämistyötä ideoidaan ja mallinnetaan. Tehtävä sisältää tuotteiden tai palvelujen testaukset. Toteutusvaiheessa arvioidaan onnistumisia ja mietitään jo tulosten käytettävyyttä ja siirrettävyyttä. (Toikko & Rantanen 2009, 59.) Virallisessa arviontivaiheessa ohjataan kehitystoiminnan prosessin kulkusuunta. Suuntaamiseen vaikuttaa asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. Arviointi kohdistuu myös toimijoiden osallistumiseen ja reflektiivisesti omaa toimintaa (Toikko & Rantanen 2009, 61.)

Tulosten levittämisen vaiheessa työntulokset siirretään osaksi organisaation toimintaa ja mahdollisesti yleiseksi malliksi alalle. (Toikko & Rantanen 2009, 62.) Tulokset voidaan siirtää käytäntöön tuotteistamalla tai mallintamalla. Tarinan luominen, markkinointi- ja myyntityö ovat olennaisia tiedon levittämisessä. (Toikko & Rantanen 2009, 63.)

Kehittämisen prosessin viittä tehtävää voidaan työstää eri mallien mukaisesti. Opinnäytetyössäni olen mukailnut lineaarisen projektityön mallia (Kuvio 3). Huomiona on kuitenkin mainittava, että malli on suoraviivainen ja yksinkertainen. Se ei näytä suoraan prosessissa tapahtuvia alavaiheita tavoitteiden määrittelyyn, suunnitteluun ja toteutuksen vaiheissa.

Kuvio 3: Projektityön lineaarinen malli



Tavoitteiden määrittely on projektityön perusta, jonka mukaisesti prosessi etenee. Tämä osuus oli haastavin osuus opinnäytetyössäni, koska työn edetessä ja tietopohjan laajentuessa oli suunnattava päämäärä uudelleen. Suunnitteluvaiheessa projektisuunnitelma, aikataulut, resurssit ja vastuut oli myös kohdennettava uudelleen perustan muuttuessa. (Toikko & Rantanen 2009, 64.)

Toteutusvaiheessa olen laatinut Kaisafestin digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa ja valmistellut sen käyttöönottoa. Projekti päättyy arviointiin ja loppuraporttiin. Ympyrä sulkeutuu organisaation purkuun ja siitä alkaa haluttujen tulosten siirtäminen eteenpäin. (Toikko & Rantanen 2009, 65.) Tulosten siirtämisen vaiheessa periaatteessa alkaa prosessi uudelleen tavoitteiden määrittelyllä ja jatkotoimenpiteillä.

Tutkimuksellisen kehittämistyön lopputuloksia mitataan vakuuttavuudella. Vakuuttavuus merkitsee luotettavuutta ja kehittämistyön johdonmukaisuutta (Toikko & Rantanen 2009,124). Työn tulosten käytettävyys ja siirrettävyys toimivat mittareina prosessimaisesti toteutetun tutkimuksen näkökulmasta (Toikko & Rantanen 2009,125). Kehittämistulosten näkökulmasta tarkastelun kohteena ovat kehittämistulosten käytökelpoisuus, hyödynnettävyys ja siirrettävyys (Toikko & Rantanen 2009, 126).

### 2.3 Aineistot

Opinnäytetyössäni olen yhdistänyt useita eri aineistoja, triangulaatioita (Toikko & Rantanen 209, 124 ja Vikka 2005, 53). Aineisto koostuu sekä valmiista että prosessin aikana tuotetusta materiaalista.

Hiljaisen tiedon osuus on ollut merkittävä. Ammatillisessa tekemisessä on ohjeita tai sääntöjä, joita ei ole kirjoitettu mihinkään vaan ne opitaan seuraamalla muita. Hiljainen tieto kerätään aistimalla, tekemällä ja harjaantumalla (Vilka 2006, 32 ja Toikko & Rantanen 2009, 40). Olen tehnyt kahdeksan vuoden ajan kulttuurituotantoon liittyviä töitä. Näistä vuosista viisi olen toiminut kokopäiväisenä kulttuuri- ja tapahtumatuottajana, joista olen työskennellyt yli 2 vuotta Eastwayn palveluksessa. Kaisafestiin liittyvää tietoa olen saanut olemalla itse mukana tapahtuman tuotannossa ja osallistumalla ensimmäisen vuoden tapahtumaan. Omien kokemusten tueksi olen kerännyt aineistoa yrityksen työntekijöiltä. Tietoja olen saanut palavereissa kysymällä ja selvittämällä, lopuksi kirjannut ne muistioksi.

Digitaalisen markkinoinnin suomenkielistä ammattikirjallisuutta ja lehtiä on saatavilla hyvin. Media- ja viestintätoimistot ja erialan oppilaitokset ovat julkaisseet digitaalisuuteen liittyviä tutkimuksia. Materiaalien saatavuus on erittäin hyvä ja internetin avulla niihin pääsee helposti käsiksi.

Hyvän tutkimustavan mukaisesti olen arvioinut lähteiden luotettavuutta ja käytettävyyttä (Vilka 2006, 29).Olen selvittänyt materiaalin tekijät tai taustayhteisön. Tekijöiden luotettavuuden olen arvioinut ja hyväksynyt yleisen käytettävyyden, viittausten tai

muiden käyttäjien arvioiden perusteella. Varsinkin internetin lähteiden kohdalla olen käyttänyt aikaa asianmukaisten lähteiden löytämiseksi.

### 3 KEHITTÄMISTYÖN TAUSTAT

#### 3.1 Kaisafest

Helsingissä ydinkeskustassa Kaisaniemen puistossa järjestetään kesäkuussa 2010 toista kertaa Kaisafest. Festivaali tarjoaa yleisölleen hyvää musiikkia ja hauskaa yhdessä oloa. Kaisafest on seurausta siitä, että Eastway etsi pitkään mahdollisuutta toteuttaa aikuisille suunnatun yleisötapahtuman Helsingin ydinkeskustassa. Kipinä tapahtumasta on lähtöisin Kotkan Meripäivistä ja Turun Tall Ship Racesta, joiden kummankin yhteyteen Eastway on tuottanut oheisohjelmaa.

Vuonna 2009 Kaisafest sai toteutumismahdollisuuden, kun Eastway lähti työstämään HOK-Elannon asiakastapahtumaa. Asiakaspäivät suunniteltiin toteutettavaksi Kaisaniemen puistossa pari tuhatta henkeä vetävään jättiteltaan. Tähän yhtälöön konseptoitiin myös Kaisafest.

Järjestyksessään ensimmäinen Kaisafest toteutettiin lauantaina 13.6.2009, joka oli menestyksellinen sisällöllisesti ja taloudellisesti. Festarin lavan valloittivat kotimaiset huiput Kolmas Nainen, Egotrippi, Yö ja Maija Vilkkumaa. Illan päätähtenä loisti Eva Dahlgren. Radio Nova isännöi tapahtumaa ja lähetti aalloillaan suoraa ohjelmaa Kaisaniemestä. Festivaalialueella oli vieraita varten järjestetty useita baareja ja ruuanmyyntipisteitä. VIP-liput sisälsivät oikeuden VIP-teltan käyttöön, jossa oli tarjolla ruokaa ja juomaa.

Kaisafestin järjestäjäorganisaatio kehitti konseptia toimivista lähtökohdista. Vuoden 2010 festivaali toteutetaan viikon periodissa pääkonsertin sijoittuessa lauantaille 12.6. Pääesiintyjiksi kiinnitettiin Grace Jones ja Nina Hagen, joita lämmittelevät suomalaiset eturivin artistit. Roxy Music ja Brian Ferry valloittaa teltan 17.6. Kolmantena

iltana 19.6. esiintyy Bo Kaspers Orkester ja useita suomalaisia rockmusiikin kesto-suosikkeja.

Kaisafestin tuotantotyö alkoi syyskaudella 2009 ensimmäisen tapahtuman jälkitöiden lomassa. Sopimusneuvottelut alihankkijoiden, esiintyjien, yhteistyökumppanien ja sponsorien kanssa käynnistyivät välittömästi, kun tapahtumatuotannosta päätettiin. Tuotantoprosessi on käynnissä aina festivaalien jälkeiseen aikaan syksyyn 2010 asti.

### 3.2 Festivaalin yleisöt

Kaisafestillä on vuonna 2010 useita kohdeyleisöjä, sillä festivaali on koostettu palvelemaan monia tarpeita. Ydinjoukon muodostavat Eastwayn noin 1500 asiakasta ja Menolipun noin 55 000 rekisteröityä yksityis- ja yritysasiakasta. Pääasiallisesti kuitenkin ohjelmistovalinnat määrittävät yleisön.

Konsertin toinen päätähti on Saksan Itä-Berliinistä lähtöisin oleva punk-laulaja Nina Hagenin. Hänen on toiminut musiikin parissa esiintymällä ja levyttäen vuodesta 1977 lähtien. Hagen on habituksellaan ja mielipiteillään herättänyt aina huomiota ja kiinnostusta. Hän on tehnyt musikiin lisäksi toimittajan töitä Saksan televisiossa ja ollut dubbaajana useissa elokuvissa. Hagen muistetaan punk-musiikin lisäksi erikoisista näkemyksistä uskonnosta ja jumalasta, ufoista ja avaruuden elämästä. (Wikipedia 2010a.)

Grace Jones on jamaikalaisista alkuperää oleva malli, laulaja ja näyttelijä. Jonesin musiikkiura alkoi Hagenin lailla vuonna 1977. Ulkomusiikillisista meriiteistä maininnan arvoinen ovat naispäärooli James Bond -elokuvassa 007 ja kuoleman katse. Mallina Jones yhdistetään legendaarisen valokuvaaja Andy Warholiin. Monipuolisen uran lisäksi Grace Jonesissa kiinnostaa hänen persoonallinen ulkonäkönsä, tyyliensä ja suhteensa muotimaailmaan. Jones vieraili Suomessa viimeksi vuonna 2009. (Wikipedia 2010b.)

Pääkonsertin lämmittelijöinä ovat Fork ja The Valkyrians. Fork on nelihenkinen a Cappella -yhtye, jonka tavaramerkkinä on sovittaa erikoisella tavalla tunnettuja pop- ja



rockkappaleita (Wikipedia 2010c). The Valkyriansin genrenä on ska. Heidän suosion perustuu tanssittavaan, hyväntuulisen musiikkiin. (Wikipedia 2010d.)

Tapahtuman alaikärajana on 18 vuodesta. Vuoden 2010 keski-ikäsi on määritelty 35-45 vuotiaat edellisen vuoden kokemuksen mukaisesti ja pääesiintyjien yleisöä ajatellen. Festivaalivieraat saapuvat suurimmaksi osaksi Uudenmaan alueelta. Lisäksi asiakkaita tulee maakunnista hyvien julkisten liikenneyhteyksien päästä. Ihmisiä osallistuu matkatoimistojen ja matkajärjestäjien ryhmämatkoille. Kansainväliset huippuesiintyjät kiinnostavat Suomen rajojen ulkopuolella. Kaisafestin markkina-alue ulottuu Viroon ja Ruotsiin, laivaliikenteen reittien mukaisesti.

Kaisafestiin myydään tänäkin vuonna VIP-pääsylippuja. Erityisliput oikeuttavat lisäpalveluihin eli yksityisteltan käyttöön, jossa on ruoka- ja juomatarjoilua. Pääsääntöisesti VIP-palvelut vastaavat yritysten kysyntään järjestää ikimuistoisia henkilöstö- ja asiakastilaisuuksia.

### 3.3 Markkinointi

Eastwayn yleisötapahtumien markkinointistrategian painopisteet muuttuvat tapahtumakohtaisesti. Suunnitelmat perustuvat tapahtuman maantieteelliseen sijaintiin, tilaisuuden sisältöön ja sen kautta määriteltyihin yleisöihin. Lopuksi tehdään valinnat markkinointikeinoista ja -kanavista. Oleellisena osana markkinointia on toimivuuden ja tulosten seuraaminen.

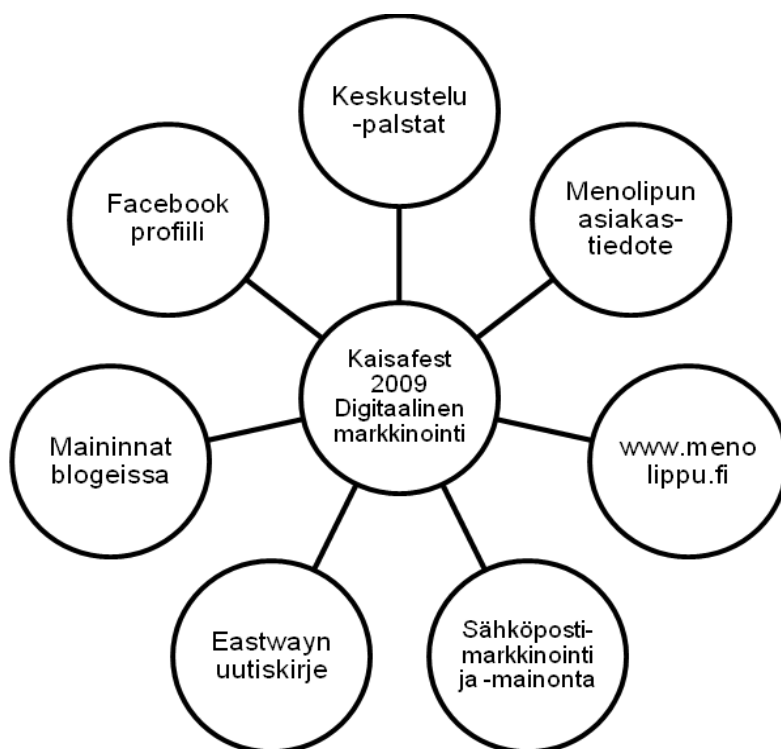
Kaisafestin markkinointi koostui vuonna 2009 laajasta skaalasta markkinointiviestinnän toimia. Pää- ja sisältöyhteistyökumppanina oli Radio Nova, jonka taajudella tapahtumaa mainostettiin etukäteen ja tilaisuuden aikana. Promootioon kuuluivat kilpailut ja tapahtumaan osallistuvien artistien soittaminen Novan taajuudella. Pakettiin kuului Novan toimittajien festivaali-isännöinti ja suora lähetys itse tapahtumasta.

Pääprinttimediana toimi Helsingin Sanomat. Mainostilaa ostettiin pienemmistä pääkaupunkiseudulla julkaistuista ilmaisjakelulehdistä ja musiikkialanjulkaisuista. Kaisa-

festin tv-spottit pyörivät Nelosella kanavalla. Kaisafest näkyi julisteissa ympäri pääkaupunkiseutua. Osa ihmisistä tavoitettiin bussimainoskampanjalla.

Digitaalisen markkinoinnin keinoja oli käytössä vuoden 2009 Kaisafestissä (Kuvio 4). Uutta asiakaskuntaa haettiin sähköpostisuoramarkkinointikampanjalla. Menolipun ja Eastwayn suorat asiakaskontaktit tiedotettiin uutiskirjeitse. Kaisafestin tiedote toimitettiin medioille ennakko- ja jälkimarkkinoinnin yhteydessä. Facebook toimi viestin välityksen kanavana. Ilmainen palstatila medioiden tapahtumakalentereissa hyödynnettiin. Kaisafestistä löytyy useita positiivisia merkintöjä keskustelupalstojen keskusteluissa ja blogikirjoituksissa.

Kuvio 4: Kaisafest 2009 digitaalinen markkinointi



Kaisafestin 2010 markkinoinnin strategia pohjautuu pääpiirteittäin ensimmäisen vuoden hyväksi havuttuihin malleihin kumppanien ja markkinointitoimenpiteiden osalta. Strategiaa täsmennetään ja täydennetään uusilla toimenpiteillä.

### 3.4 Markkinoinnin tavoitteet

Kaisafest 2010 tavoittelee menestyksellistä tapahtumaa. Tehokas markkinointi tähtää ensisijaisesti hyvään tulokseen lipunmyynnissä.

Markkinoinnin vaiheista tärkeimmäksi nousee ennakkomarkkinointi. Sillä voidaan vaikuttaa positiivisesti tapahtuman löydettävyyteen ja lippujen ennakkomyyntiin. Ennakkomarkkinoinnin ja -myynnin haasteena on kehittää Kaisafestille niin vahva tarina, että viestin vastaanottaja kokee ehdotonta tarvetta ostaa välittömästi pääsylippu tapahtumaan.

Kaisafest haluaa näyttäytyä hyväntuulisena ja rentona kesäfestarina, jonne on miellyttävä tulla ja viettää aikaa koko päivä. Festarin tavoitteena on asiakas, joka on tyytyväinen tekemäänsä päätökseen osallistua ja sijoittaa Kaisafestiin. Kaisafestin pääkonserttiin odotetaan 2000 kävijää mikä tarkoittaa loppuunmyytyä päivää.

Kaisafestin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma tukea markkinoinnin yleisiä tavoitteita. Pyrkimyksenä on löytää myyntiä edistäviä toimintamalleja, joita voidaan monistaa muiden Eastwayn yleisötapahtumien markkinointiin. Päämääriä tavoitellaan täsmentämällä käytössä olevia toimenpiteitä ja tuomalla mukaan täysin uusia keinoja. Suunnitelman teoreettisina viitteinä ovat internetaikakauden markkinointiajattelu ja digitaaliset markkinointikanavat.

## 4 MARKKINOINTIAJATTELUN UUDISTUMINEN

Internet on pysyvästi vaikuttanut yritysten markkinointiviestinnän strategiaihin tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa toimialasta riippumatta. Perinteiset markkinointimallit pohjautuvat markkinointimixiin ja 4 P:n - henkilökohtainen myyntityö, hinta, tuote ja paikka -kilpailukeinojen kokonaisuuteen (Mäntyneva 2002). Nämä vanhat mallit eivät ole siirrettävissä suoraan sähköiseen ympäristöön. Digitaalinen aika vaatii tekijöiltään avointa ajattelua ja kommunikaatiota kuluttajien kanssa (Weber 2009, 3).

Markkinointiajatteluun on radikaalisti vaikuttanut koko mediakentän pirstaloituminen. Internetistä on muotoutunut kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muiden perinteisten medioiden ääreltä. Perinteisten medioiden rinnalle on internetin lisäksi tullut joukko päätelaitteita, älypuhelimia ja ilaitteita. Laitteiden yleistyminen, hintojen halpeneminen ja monipuoliset toiminnot antavat markkinoijalle avaimet kehittää monipuolista sisällöntuotantoa. Laitteiden ja ohjelmien kehittymistä on seurannut tiedonvälityksen nopeutuminen. Ajan ja paikan merkitys on kadottanut tiedonhaun kannalta merkityksensä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.)

Kuluttajat ovat saaneet paljon valtaa internetin mahdollistaman nopean tiedon välityksen ja jakamisen ansiosta. Hinta ei ole ainoa, eikä edes tärkein peruste kuluttajien ostopäätöksissä. Ihmisiä kiinnostaa tuotteen antama lisäarvo, palvelu- ja laatumielikuvat vaikuttavat osaltaan ostopäätöksiin (Salmenkivi & Nyman 2007, 252, 254).

Internetin mahdollistamat uudentyyppiset ansaintamallit liiketoiminnassa ovat pakottaneet osaltaan markkinoijia muutoksiin. Yhteisöllisen median tuote on käyttäjilleen maksuttomat palvelut ylläpidon perustuessa mainosrahoitukseen tai sponsorointiin. Internetansainnan muotoja ovat perinteisen tuotteen ja palvelun myynti. Ansoita kertyy tuotteiden lisäpalveluista, oheistuotteista ja välityspalkkioista. (Hintikka 2008 ja Salmenkivi & Nyman 2007, 262-263.)

#### 4.1 Digitaalisen ajan kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen

Ihmisten yleisiin kuluttamis- ja ostotottumuksiin ovat vaikuttavat yleensä monet demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, varallisuus, koulutus tai asuinpaikka. Internet on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä eikä markkinoija voi segmentoida kohderyhmiään niin suoraviivaisesti kuin aiemmin.

Digiajan kuluttajakäyttäytyminen internetissä on pitkälti riippuvainen ihmisen iästä ja yleisistä internetin käyttökokemukset. Varsinkin käyttäjän ikä vaikuttaa media- ja teknologialukutaitoon (Salmenkivi & Nyman 2007, 41, 44 ja Tikka 2010). Digiajassa syntyneille ja kasvaneille lapsille ja nuorille internet on itsestään selvä asia, joten heille internetissä toiminta niin viihde- ja asiayhteyksissä on luonnollista.

Vanhemmille sukupolville internet merkitsee erilaisia asioita ja toiminta verkkoympäristössä saattaa olla todella haasteellista ja pelottavaa (Aunola 2010). Teknologian kehittyminen, internetin helpottunut käyttöönotto ja tietokoneiden helppokäyttöisyys ovat pienentäneet sukupolvien välisiä käyttöeroja.

Maslowin tarvehierarkian mukaisesti ihmisellä on perustarpeita, jotka edistävät ja nopeuttavat myös internetin käytön leviämistä. Ihmisen yksi perustarve on toteuttaa itseään (Schiffman & Kanuk 2000, 81). Yksilöllä on sosiaalinen tarve on tarve kuulua ja tulla tunnustetuksi johonkin ryhmään. Lisäksi jokaisella on arvonannon tarpeet, jolloin ihminen haluaa löytää itseensä tai vahvistaa omaa identiteettiään ryhmän kautta. (Schiffman & Kanuk 2000, 81.) Yhteisöllinen internet pystyy vastaamaan näihin tarpeisiin. Toisaalta internetissä voi myös erottautua suuresta massasta personoitumalla. Internetistä haetaan iloa harrastuksista ja se on kanava päästä julkisesti tuomaan esille omaan itseään ja kykyjään. Vaikutusmahdollisuudet ja valta houkuttelevat osallistamaan käyttämään internettiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 47, 51.)

Markkinoijalle kohderyhmien segmentointi ei ole yksinkertaista ajan ja paikan menettäessä merkityksensä. Demografiset taustatekijät eivät ole yksiselitteisiä määreitä, koska internet on tuonut kaiken informaation jokaisen saataville (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.) Uudessa markkinointitavassa tärkeää on tutkia ja olla tietoinen kuluttajien tavoista ja tottumuksista (Weber 2009, 34).

Koko kuluttaja sanan merkitys on muuttunut, koska ihmiset eivät ole pelkästään kuluttajia vaan he ovat markkinoilla aktiivisia sisällöntuottajia kommentteineen ja mielihiteineen. Yksittäisellä ihmisellä on internetissä laajat vaikutusmahdollisuudet. Kuluttaja saattaa olla tuotteelle käyttäjä, mutta myös markkinoija tai rahoittaja. Nuoret varsinkaan eivät halua olla kuluttajia vaan he haluavat olla osallistujia. (Arina 2009.)

#### 4.2 Vuorovaikutteinen ja kokemuksellinen markkinointi

Uuden markkinointiajattelun keskiössä on vuorovaikutteinen ja kokemuksellinen markkinointi (Salmenkivi & Nyman 2007, 23 ja Weber 2009, 25). Markkinoijan lähet-

tämä yhteensuuntaan passiivisesti liikkuva sanoma ei tavoita enää yleisöjään (Ries & Ries 2002, 11 ja Juslen 2009, 132). Kuluttajat ovat saaneet paljon vaikutusvaltaa ja markkinoijalta vaaditaan toimintaan sopivaa mukautumista ja avointa osallistumista.

Vuorovaikutteinen markkinointi toimii kaksisuuntaisesti markkinoijan ja asiakkaan välillä. Markkinointiajattelu perustuu asiakkaan tarpeiden huomioimiseen. Kuluttajalle tarjotaan kokonaisvaltaisia ratkaisuja olemassa oleviin tai myöhemmin ilmeneviin ongelmiin. Markkinoijan tuote tai palvelu ei ole ensisijainen markkinoinnin kohde tai arvo sinänsä, jos asiakkaalla ei ole tarvetta kyseiselle tuotteelle tai sisältö ei vastaa asiakkaan tarpeita (Juslen 2009, 72-73). Yrityksen ja tuotteen brändin tunnettuus ei ole myynnin tae. Asiakkaan kannalta tärkeämpää on tuotteen tarjoamat mahdollisuudet ja sen edustamat merkitykset (Parantainen 2007, 77).

Kokemuksellinen markkinointi sivuaa vuorovaikutteista toimintaa. Kuluttajakäyttämisen muutokset ovat kääntyneet suurempien kokonaisuuksien kuluttamiseksi yksittäisen tuotteen sijasta. Yleinen trendi kuluttamisessa on kokemusten ja merkityksien (Salmenkivi & Nyman 2007, 266, 268). Hyvin usein ostopäätöksen takana ovat tunteet, arvot ja moraaliset velvoitteet. Tuotteiden ja yritysten ympäristövastuullisuus ja ekologisuus ovat ajan suuria trendejä (Weber 2009, X).

Yhteistyössä tehtävä markkinointi merkitsee markkinoijalle ja kuluttajalle dialogia, jossa kumpikin osapuoli on uudenaikaisessa asemassa. Internet vaatii toimijoiltaan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta, mikä lisää osapuolten luottamusta toisiinsa. Yhteistyöstä ja kumppanuudesta on tullut tasa-arvoisempi, kun tietojen käsitteleminen ja jakaminen on yksinkertaista (Merisavo 2006, 6). Osallistava toiminta ja toimintaan osallistuminen on kumpaakin osapuolta sitouttavaa (Toikko & Rantanen 2009, 90).

Digitaalisessa asiakassuhteessa asiakas ja markkinoija saavat monia tärkeitä etuja. Markkinoija saa arvokasta palautetta suoraan ja nopeasti asiakaspinnasta. Kuluttaja pääsee kuulluksi (Weber 2009, 45.) Yhteydenpito ja kustannussäästöt ovat selkeät kummallekin osapuolelle, koska viestinnässä ja joukkojakelussa hyödynnetään sähköistä tiedonvälitystä. Asiakaspalvelun säästöjä on saatu itsepalvelutoiminnoista. Yhteydenpito myös internetissä, chatilla ja verkkoyhteisöissä on mieluinen ja nopea

etu. Markkinoijat arvostavat asiakasdialogian syventymistä ja vahvistumista. (Merisa-vo 2006, 6, 8).

#### 4.3 Löydettävyys ja löydettävänä oleminen

Internet on muokannut tiedon saatavuutta ja haettavuutta radikaalisti. Markkinointi on törmännyt löydettävyyden ja ihmisten löydettävänä olemisen haasteisiin (Salmenkivi & Nyman 2007, 25). Asiakaskunta on hajautunut monien eri kanavien ja päätelaitteiden äärelle. Ihmisillä on valta valita itseään kiinnostavia asioita ja osallistua halua miinsa kohteisiin (Weber 2009, 17). Informaatio on myös jokaisen saatavilla milloin tahansa (Reponen 2009, 177 ja Salmenkivi & Nyman 2007, 19).

Tekniset ohjelmat ja uudistukset ovat antaneet löydettävyydelle mielenkiintoisia viivahteita (Hintikka 2007, 10). Ihmisillä on valta tilata palveluiden kautta ja saada informaatiota luokseen intressiensä mukaisesti, jolloin käyttäjä voi välttyä turhalta roskapostilta (Reponen 2009, 14). Internetin hakukoneilla ihmiset voivat etsiä tarkennetusti tietoa kiinnostavista aiheista.

Löydettäväksi tuleminen internetistä vaatii markkinoitavalta asialta vahvaa sisältöä ja taitavaa tarinankerrontaa, jotta erottautuminen infotulvasta onnistuu (Halme 2010 ja Salmenkivi & Nyman 2007, 64). Pelkkä hyvä tarinakaan ei riitä vaan löydettävyys vaatii markkinointia ja viestintää, jotta kohderyhmät tietävät kyseisen asian olemassa olosta. Vanha viisas sanonta "Tieto on valtaa" on kokenut digitaalisen ajan invaasion, jonka seurauksena tieto ei olekaan enää valtaa, vaan tiedon jakaminen on (Säntti 2010, 36).

#### 4.4 Uutta markkinointiajattelua toteuttamassa

Yritysten digitaalisen markkinoinnin strategiat tulisi tehdä aina yrityksen muuta liiketoimintaa ja markkinointia mukailevaksi (Weber 2009, 30). Markkinoivan tahon pitää

olla tietoinen omista yleisöistään ja tuotteensa toimivuudesta. Toiminta ja tavoitteet pitävät olla selkeät yrityksen kaikille työntekijöille.

Sähköisessä maailmassa ja sosiaalisessa mediassa toimenpiteiden takana ovat aina ihmiset, jotka antavat äänensä ja kasvonsa yrityksen käyttöön. Internettiin meneminen omilla kasvoillaan ja yrityksen edustajana vaatii aina osallistujilta suostumuksen ja ymmärryksen siitä, että mihin asiaan on lähtemässä mukaan. (Aunola 2010 ja Weber 2009, 30).

Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on myös opettaa ja kannustaa henkilöstöä uuteen toimintaympäristöön. Osa saattaa vierastaa uuden median laajempaa haltuunotamista, joten toimintaan rohkaiseminen kuuluu olennaisesti prosessiin. Kaikkien yrityksen työntekijöiden ei tarvitse olla tekemässä aktuaalisia markkinoinnin toimenpiteitä, mutta jokaisen pitää tietää miten yrityksessä toimitaan ja mihin tavoitteisiin pyritään. Tiedon jakaminen kaikille edesauttaa asiakkaiden parissa tehtävää työtä, koska kumppanien tekemiset, varsinkin muutokset kiinnostavat aina. (Aunola 2010.)

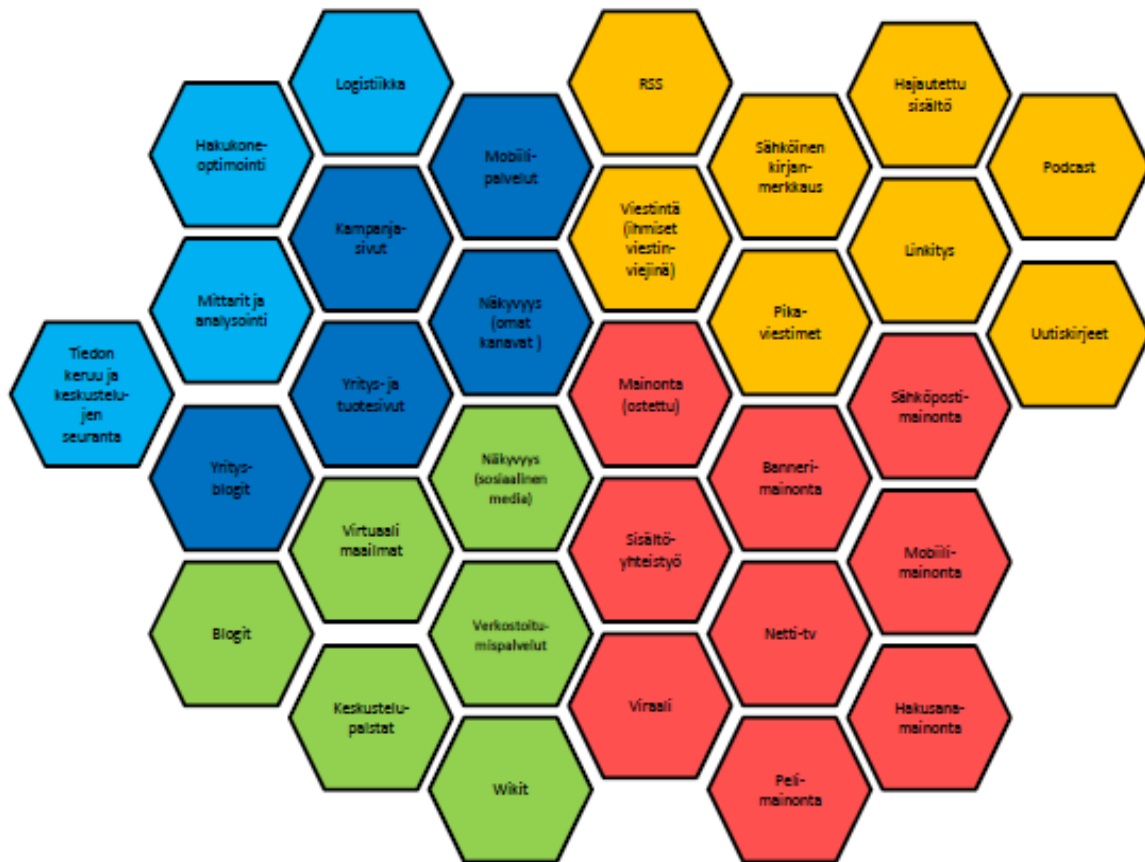
Henkilöstön vastuut ja työnjako kannattaa kuitenkin jakaa usealle henkilölle, vaikka yksi ihminen vastaa toiminnasta kokonaisuutena. Henkilöstön pitää tietää mitkä ovat digitaalisen toimintaympäristön pelisäännöt ja oma roolinsa asiakokonaisuudessa (Aunola 2010.)

## 5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

Digitaalisia markkinointikanavia on kehittynyt valtava määrä. Digitalisen markkinoinnin kanavat (Kuvio 5) voidaan jaotella neljään pääryhmään. Markkinointikanavat jakautuvat mainontaan, viestintään, näkyvyydeksi sosiaalisessa mediassa ja näkyvyydeksi omissa markkinointikanavissa.



Kuvio 5: Digitaalisen markkinoinnin kanavat (Salmenkivi &amp; Nyman 2007)

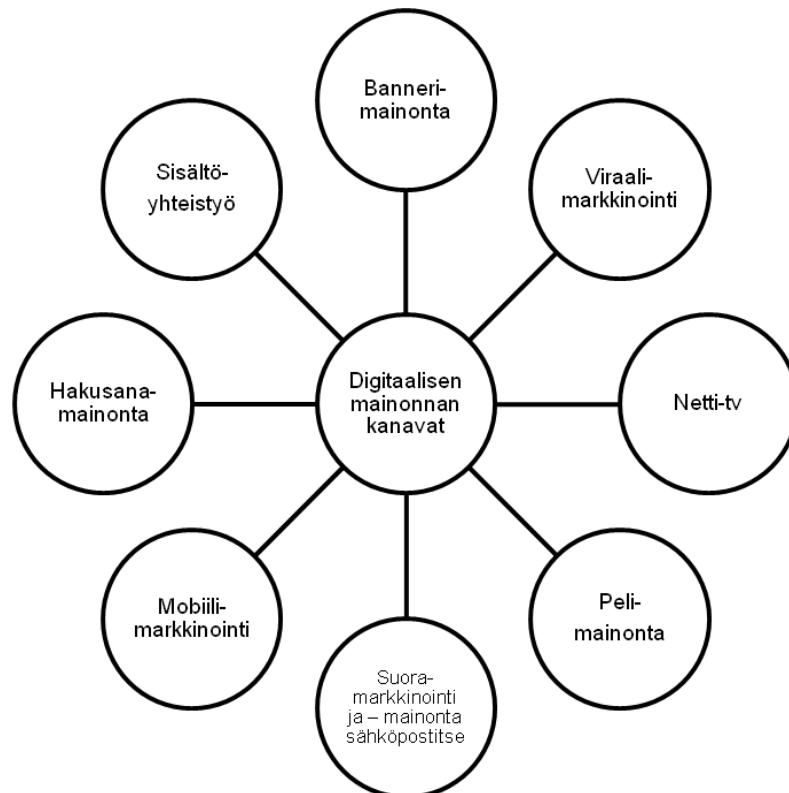


Pääryhmien alle on viety kanavaan liittyvät toimenpiteet, jotka ovat osittain sivuavat toisiaan. Digitaalinen markkinointisuunnitelma koostetaan paletin osista, jotka tukevat markkinoitavan tuotteen tai palvelun tarkoituksia. Keinot valitaan myös kohdeyleisöjen tavoitettavuuden kannalta olennaisilla toimenpiteillä.

### 5.1 Digitaalinen mainonta

Digitaalinen mainonta (Kuvio 6) on perinteistä internetissä tehtävää markkinointia, johon liittyy vahvasti mainostilan maksullisuus (Salmenkivi & Nyman 2007, 70).

Kuvio 6: Digitaalisen mainonnan kanavat



*Bannerimainonta* on vanhin internetmainonnan keino. Bannerit ovat mainoksia internetisivuilla, jotka hyppäävät näkyviin sivun avauksen yhteydessä tai vaihtoehtoisesti ne ovat sivulla kiinteänä. Bannerien käyttäminen mainontakeinona on menettänyt suosiotaan, koska valtava määrä muita vaihtoehtoja on tullut kilpailuun mukaan. Ne eivät ole poistumasta käytöstä vaan käyttötarkoitusta on tarkennettu. Bannerien klikkausprosentti on vain 0,1 %:iin, joten mainoksen klikkausta pidetään mainostuksen lisäarvona ja päätavoitteeksi on asetettu brändin näkyvyys. (Reponen 2009, 10 ja Klikkaa tästä 2009.)

*Viraalit* ovat sisällöltään hauskoja viestejä, jotka liikkuvat ihmiseltä toiselle internetissä. Viraalinmarkkinoinnin periaatteeseen kuuluu kuluttajan osallistuminen markkinointiin levittämällä mainosviestiä eteenpäin. Viraalimainos pyritään tekemään informatiiviseksi niin ettei se tuntu viestinsaaajalta mainoksekselta. Suositut viraaliviestit saattavat kiertää ympäri maailman vuosien ajan. (Halme 2010 ja Salmenkivi & Nyman 2007, 186.)

*Suorapostimarkkinointi ja -mainonta sähköpostitse* on ollut viimeisten vuosien ajan suosituimpia digitaalisen mainonnan keinoja kustannustehokkuuden ja laajojen massojen tavoitettavuuden takia (Divia 2009, 4). Suorapostituksen ongelmana on lisääntynyt sähköpostin, samalla roskapostin, määrä. Monesti postit päätyvät roskakoriin ilman viestin avaamista. Suoramarkkinointi toimii jos toimenpide on loppuun asti hiottu kokonaisuus. Kokonaisuus vaatii viestiltä hyvän otsikon ja sisällön kohderyhmän tarpeita ajatellen. Markkinointiviestistä tekee kiinnostavan sen sisältämä huokutteleva etu tai tarjous. (Klikkaa tästä 2009.)

*Mobiilimarkkinointi* on ollut Suomessa ollut lapsenkengissä aina vuoteen 2004 asti. Yllättävää on se, että kehitys on ollut hitaampaa muuhun Eurooppaan verrattuna, vaikka kustannustaso on vertailukelpoinen ja suomalainen tekninen osaaminen olisi mahdollistanut nopean edistymisen. Markkinoijan näkökulmasta kehityksen esteeksi ovat nousseet niukat kokemukset kuluttajien käyttötottumuksista ja palveluoperaattorien epätasainen hinnoittelupolitiikka. Mobiilimarkkinoinnin vauhdittajaksi nousi mediakentän hajautuminen ja päätelaitteiden yleistyminen. Laitteiden tuttuus ja helpompi käytettävyys on mahdollistanut mobiilin markkinoinnin edistymisen. (Virtanen 2004, 3-5.) Mobiilit kasvattavat suosiota markkinointikäytössä kuluttajille suunnatuin palveluviestein ja asiakasviestien paluukanavana (Divia 2010, 4).

Löydettävyyden tehostamiseksi on kehitetty laitteita ja ohjelmistoja. *Hakukoneet* auttavat hakusanoilla etsittävän tiedon jäljille. Ylivoimaisesti suosituin hakukone on Google, joka pitää hallussaan suurinta markkinaosuutta kansainvälisesti. Google tavoittaa 3,6 miljoonaa suomalaista, mikä arviolta noin 98 % suomalaisista internetin käyttäjistä tavoitetaan (Poutiainen 2006, 22-23 ja Reponen 2009, 9). Taloustutkimus Oy:n PRO Päättäjämehdiatutkimus 2006 taas kertoo Googlen kautta tavoitettavaan 73,5 % suomalaisista yrityspäättäjistä, joka on suunnilleen yhtä paljon kuin Helsingin Sanomat ja Kauppalehti yhteensä (Poutiainen 2006, 22-23).

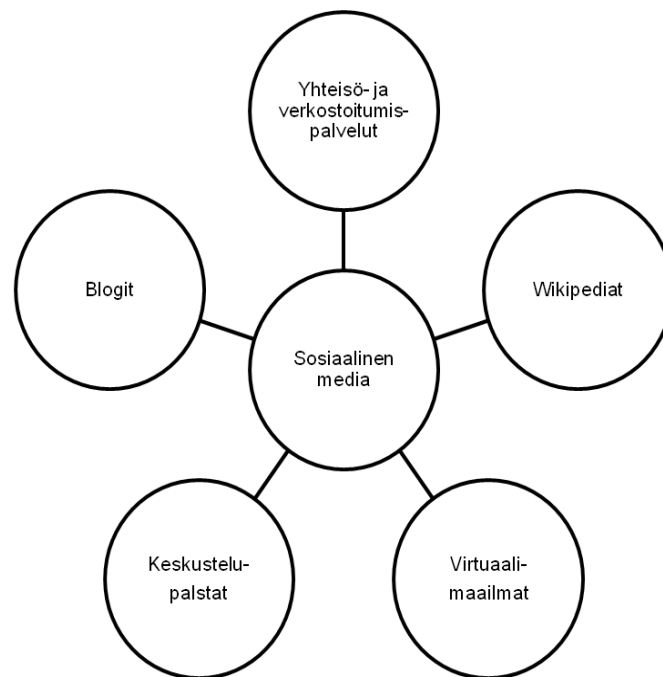
Suosituimpien digimarkkinoinnin toimenpiteiden sijoilta 3-5 löytyvät hakukonemarkkinointi, suorapostimainonta sähköpostilla ja verkkomainonta. Nämä kolme keinoa ovat olleet lähes yhtä käytettyjä ja kehitys on ollut saman suuntaista (Divia 2009, 4). Digi-

markkinoinnin edelläkävijät ovat kuitenkin jatkossa vähentämässä verkkomainontaa (Divia 2010, 3).

## 5.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media markkinoinnin (Kuvio 7) välineenä edustaa nyt puhutuinta ja huomiota herättävintä ilmiötä markkinoinnin kentällä.

Kuvio 7: Sosiaalinen media



Sosiaalisessa mediassa on miljoonia virtuaaliympäristöjä, joista jokainen tila on perustettu vastaamaan ihmisten kysyntää ja tarpeita. Yhteisöihin hakeudutaan henkilökohtaisten intressien ja virtuaaliympäristön tarjoaman sisällön mukaisesti. Verkostojen kokot vaihtelevat muutaman hengen ryhmästä satoihin miljooniin käyttäjiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 72 ja Weber 2009, 4.)

Sosiaalisen median käyttäjillä on usein päällekkäisiä rooleja käyttäjiä aktiivisuudesta riippuen (Aunola 2010). Dagmarin (2010) sosiaalisen median käyttötutkimus segmentoi suurimmiksi ryhmiksi tuottajat, status-päivittäjät, kommentoijat ja peesajaat. Tuottajat ja statuspäivittäjät kokevat markkinoinnin luonnolliseksi osaksi sosiaalista mediaa (Dagmar 2010). Markkinoinnin näkökulmasta tämä on merkittävä tieto, koska näistä yhteisöistä löytyvämielipidevaikuttajat joilla on vaikutusta kommentoijien ja peesajien joukkoihin.

*Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut* edellyttävät käyttäjilleen maksuttomuutta ja käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Palveluja yhdistää yksilöllinen profiilin rakentaminen ja mahdollisuus tutustua muiden profiileihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 108-110). Globaalisti suosituimmat ja käytetyimmät palvelut ovat MySpace, Facebook, Twitter ja virtuaalimaailma Linden. Valokuvien jakamiseen suosituin palvelu on Flickr ja videoklipit löytyvät Youtubesta, asiantuntijatietoa löytyy Slideshare -palvelusta. Suomalaisista kuuluisimpia ja käytetyimpiä yhteisöjä ovat IRC-galleria, Jaiku, Mixi ja Habbohohtelli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 122-126.)

*Youtube* on käytetyin videoiden jakamiseen keskittyvä verkkosivusto (Aalto & Uunisaaari 2009, 55) ja suurin valtakunnallinen tv-kanava (Salmenkivi & Nyman 2007, 108). Palvelussa on järjestyttävät mahdollisuudet tiedottaa ja markkinoida, mutta taas on tulla löydetyksi. Minuutissa Youtubeen ladataan noin 8 tuntia uutta materiaalia (Halme 2010).

*MySpace* on globaalisti suosituin musiikkialansivusto, jossa käyttäjille voidaan jakaa materiaalia. MySpace toimii Youtuben tavoin eli palvelu mahdollistaa profiilin luomisen ja vuorovaikutteisen toiminnan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 120).

*Flickr* on yksinkertainen ja helppotoiminen ympäristö valokuvien arkistointiin. Kuvia voidaan jakaa edelleen halutuille ihmisille, mutta kuka tahansa käyttäjä voi kuvat löytäessään ottaa ne käyttöönsä (Salmenkivi & Nyman 2007, 108).

*Twitter* on Yhdysvalloissa kehitetty ja siellä suosittu mikroblogipalvelu, joka perustuu reaaliaikaiseen informaation päivittämiseen ja haluttujen kohteiden päivitysten seuraamiseen. Tveettaus on statuksen päivittämistä Twitterissä. Päivitys onnistuu teksti-

viestin kaltaisella 140 merkin viestillä. (Wikipedia 2010e.) Suomessa Twitterin käyttöönotto on ollut hidasta ja rekisteröityneitä on vain 10 000 henkeä, joista vain 6000 on aktiivikäyttäjää (Halme 2010). Maailman laajuisesti Twitterillä on noin 50 miljoonaa käyttäjää. Vaikka Twitter luokitellaan verkostopalveluksi, niin toiminta perustuu ennen kaikkea kiinnostuksen kohteiden seuraamiseen (Barracuda Labs 2009).

*Facebook* tavoittaa maailmanlaajuisesti 400 miljoonan käyttäjää, joista suomalaisia on noin 1,6 miljoonaa. Naiset ovat huomattavasti aktiivisempia käyttäjiä ja pienin käyttäjäkunta on yli 40 vuotiaat miehet. Facebookin sovellukset ovat käytettävissä muissa päätelaitteissa. (Halme 2010.)

Sosiaalisen mediaan kuuluvat *wikipediat*, jotka ovat käyttäjien muokattavissa olevia avoimia verkkosivuja (Wikipedia 2010f). Wikipediat tarjoavat erinomaisen, ajantasaisen ratkaisun yritysten viestinnän ja markkinoinnin haasteisiin. Wikien toivotaan ja ennustetaan tulevaisuudessa paikkaavan kömpelön ja hitaan sähköpostiviestittelyn (Säntti 2010, 36).

Kansainvälisesti suosittuja markkinointikanavia ovat *virtuaalimaailmat*, mutta Suomessa tämä ei ole saanut suurta suosiota. Poikkeuksena kuitenkin on nuorille suunnattu ja suomalaista osaamista edustava Habbohotelli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 207).

*Blogi* ovat verkkosivuja tai –sivustoja, johon ylläpitäjä kirjoittaa säännöllisesti (Wikipedia 2010g). Bloggausta voidaan suorittaa kahdella eri tasolla joko yrityksen ylläpitämällä omalla blogilla tai osallistumalla muiden ylläpitämiin blogeihin ottamalla kantaa kirjoituksiin. Markkinoinnin näkökulmasta bloggaaja on aina henkilö, joka edustaa itseään tai yrityksen ääntä. Blogit ja internetin keskustelupalstat toimivat laadukkaina väylinä tiedonhankinnassa kilpailijoista tai omien tuotteiden ja palvelujen tilasta. (Aunola 2010.) Yritysten käytössä blogien mahdollisuudet markkinointivälineenä perustuu sisällöntuotantoon ja vapaaseen informaation jakamiseen. Haasteena on löytää hyvä ja mielenkiintoinen kirjoittaja, jolla on painavaa ja kiinnostavaa sanottavaa saadaakseen kuulijoita (Salmenkivi & Nyman 2007, 158-159.)

Digitaalisen markkinoinnin lähitulevaisuuden trendeiksi ennustetaan blogeja ja mobiilipalveluja (Divia 2009, 5). Vuodelle 2012 sosiaaliselle medialle povataan entistäkin aktiivisempaa käyttöä ja nousua digimarkkinoinnin keinojen kärkiviisikkoon (Divia 2010, 4).

Markkinointikeinona sosiaalinen media on ollut aktiivisesti käytössä kuluttajamarkkinoinnissa. Kiinnostusta aiheeseen ja kehitystä on tapahtunut btob –markkinoinnin rintamalla. Btob -puolella hidastavina syinä ovat olleet erityisesti hyvien käytäntöjen ja mallien puuttuminen (Eskelinen 2009, 12). Koska sosiaalisen median käyttö ja hyvät malliesimerkit ovat vähäisiä, niin yrityksissä on ollut vaikea perustella investointien ja resurssien lisäämistä (Eskelinen 2009, 15). Nuoret ja koulutetut ovat sosiaalisen median käytön eturintamassa ja heidän kauttaan yrityksissä uskotaan tapahtuvan muutoksia (Eskelinen 2009, 14).

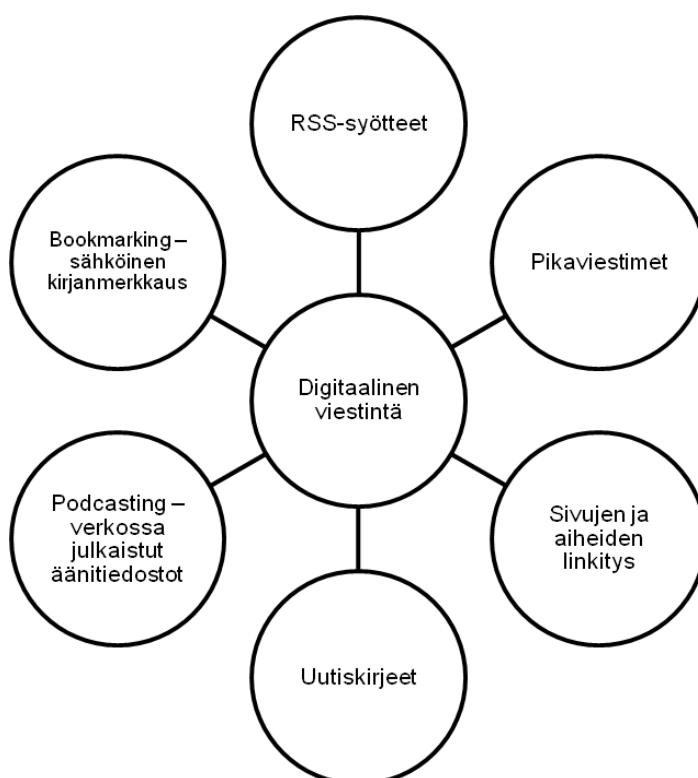
Sosiaalisen median toiminnan avoimuus on yrityksille problemaattinen, koska pelätään omien työntekijöiden salapitovelvollisuuden rikkomuksia ja toisallat kilpailijoiden hyötymistä omasta toiminnasta (Eskelinen 2009, 15). Yrity maailman toimijoiden kiinnostuksen ovat herättäneet osittain suljetut sosiaalisen median palvelut, esimerkiksi osana yrityksen sisäistä viestintää (Eskelinen 2009, 16). Mielenkiintoista on se, että useiden vuosien ajan open source eli avoin lähdekoodi ja crowdsourcing ovat luoneet monia menestystarinoita juurikin avoimuuden, kollektiivisen ja kuluttajia osallistavan työn tuloksena.

Yritykset tavoittavat sosiaalisella median keinoin hyvin olemassa olevia asiakkaita, mutta uusien asiakkaiden hankkiminen on haasteellisempaa. Syynä on asiakasyritysten erilaiset toimialat ja niiden käytännöt (Eskelinen 2009, 14). Kansainvälinen toiminta koetaan toimivampana ja helpompana, koska globaalit yritykset omaavat vahvemmat taidot ja valmiudet digitaalisuuden ja sosiaalisen median parissa (Eskelinen 2009, 13).

### 5.3 Digitaalinen viestintä

Digitaalinen viestintä käsittää (Kuvio 8) sähköisten palvelujen ja ohjelmistojen käyttöön oton sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Viestintää tehdään henkilökohtaisella tasolla, mikä on tärkein viestinnän muoto. Lisäksi tiedon jakamista ja löydettävyyttä helpottavat tekniset uudistukset (Salmenkivi & Nyman 2007, 72).

Kuvio 8: Digitaalinen viestintä



*RSS-syöte* on internetsivustoilta tilattava palvelu, jota symboloi oranssi ikoni. Palvelu lähettää tilaajalleen automaattisesti päivitettyt tiedot, kun kyseiselle sivulle tulee uutta informaatiota. Syötteiden yleistymisen on vasta aluillaan, esimerkiksi vasta noin 2 % suomalaisista tilaa palvelun (Salmenkivi & Nyman 2007, 178-182). Syötteiden käyttöönotto vaatii selkeästi opastamista ja ohjaamista, jotta se tulisi suosituksi tiedon haun keinoksi.



*Pikaviestimet* eli messengerit ovat nuorison käytössä suosituin viestimismuoto. Niiden käyttö on yleistynyt päätelaitteiden kehittyessä myös vanhemman väestön keskuudessa (Halme 2010). Pikaviestimiä käytetään vähäisesti yrityskäytössä eikä toistaiseksi ole nähtävillä muutosta. Pikaviestimien etuina on heti nähtävillä oleva käyttäjän status ja mahdollisuus välittömään, usean henkilön kesken käytävään reaaliaikaiseen keskusteluun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 90).

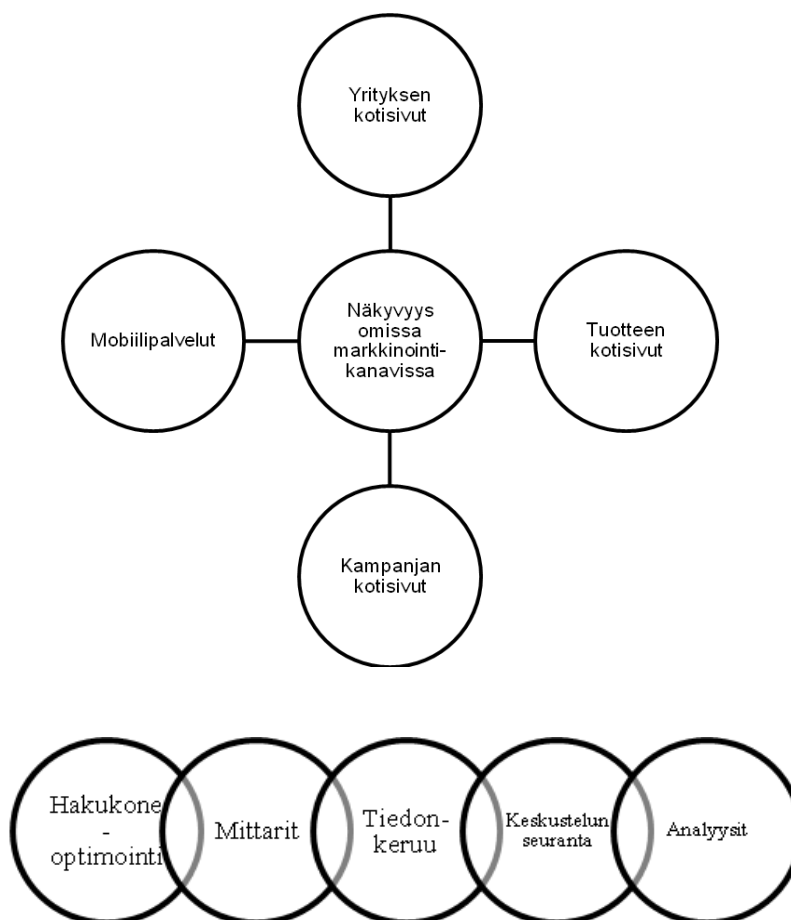
Markkinointitoimenpiteistä toiseksi suosituin keino on sähköpostitse lähetettävät *uutiskirjeet*, joiden suosio jatkuu edelleenkin kasvusuuntaisena (Divia 2010, 3). Sosiaalisen median wikipediat tai verkostopalvelut eivät ole toistaiseksi viemässä uutiskirjeiden asemaa, mutta toisaalta ennusteet voivat mennä vikaan nopean teknologisen kehityksen ansiosta ja uusien keinojen helpon käyttöönotettavuuden myötä.

Tiedonhakuun on kehitetty itsenäisiä tiedonjäsentämispalveluja. Niistä voi etsiä dataa avainsanoilla, tageilla. Sähköinen kirjanmerkkaus helpottaa tiedon löytymisen verkon massasta (Salmenkivi & Nyman 2007, 178-182). Linkittäytyminen sivustoista toisille palvelee myös tiedon hauraan helpompaa löydettävyyttä.

#### 5.4 Näkyvyys omissa markkinointikanavissa

Yrityksen näkyvyys omissa markkinoinnin kanavissa (Kuvio 9) on tärkein markkinointikanava (Salmenkivi & Nyman 2007, 70). Markkinoinnin tukitoimenpiteillä seurataan toimenpiteiden tehoa ja kerätään analysoitavaa informaatiota jatkotoimenpiteiden tueksi.

Kuvio 9: Näkyvyys omissa markkinointikanavissa ja tukitoimenpiteet



Yrityksen koti – ja tuotesivut ovat ylivoimaisesti suosituin digimarkkinoinin kanava vuosina 2008-2010 (Divia 2010, 3). Keino on tärkein tapa markkinoida omia tuotteita ja palveluja (Divia 2010, 3). Mobiilipalvelut lyövät läpi laajemmassa mittakaavassa palveluviestien ja markkinointiviestinnän kanavana (Divia 2010, 4).

Hakukoneoptimointi on merkittävä löydettävyyttä tukeva toiminto, joka avulla tiedonetsijän löytävät halutulle sivulle (Salmenkivi & Nyman 2007, 284). Tutkimustuloksen mukaan kolmen ensimmäisen hakusanaosuman perusteella ihminen tekee päätöksen jatkaa tiedon etsintää (Reponen 2009, 13).

Digimarkkinoinnin tulosten mittaaminen on jossakin tapauksissa hankalaa. Tulosten ja investointien hyötysuhteen laskeminen on haastava, markkinoinnin tulokset eivät ole aina suoraa rahallista tuloa. Web –analytiikkaan pohjautuvilla mittareilla voidaan seurata asiakkaiden ja kuluttajien käyttäytymistä internetissä. Syvällisemmän tiedon

hankkiminen onnistuu parhaiten kyselyillä ja haastatteluilla. Laadullista tietoa voi kerätä blogeista ja keskustelupalstoilta. (Merisavo 2006, 41 ja Salmenkivi&Nyman 2007, 232).

### 5.5 Digitaalisen markkinoinnin lähitulevaisuus

Digimarkkinoinnin vahvasta jatkosta kertoo ennuste, että vuonna 2011 lähes puolilla yrityksistä on oma, erillinen budjetti digitaaliselle markkinoinnille (Divia 2010, 2). Kasvu on ollut kuitenkin ennakoitua hitaampaa, koska luvun arveltiin olevan tällä tasolla jo vuonna 2010 (Divia 2009, 11). Vuonna 2004 omaa budjettia ei ole ollut kenelläkään, mutta siitä lähtien määrät ovat lähteneet tasaisen vakaaseen kasvuun (Divia 2010, 2). Ennakoidaan, että vuonna 2011 yritysten kokonaismarkkinointibudjetista kolmannes varataan digimarkkinointiin. Vuodesta 2004 prosentuaalinen nousu on ollut vuosittain noin 5 %.

Kasvat digimarkkinoinnin budjetit vievät euroja muista markkinointikanavista, pääosin kirjeistä ja esitteistä (Divia 2010, 5). Printtimedia ei ole toistaiseksi kärsinyt digitaalisuuden tuomista muutoksista, kun taas tv- ja radiomainonnassa budjettien leikkaukset on nähtävissä. Kuitenkaan ei voida suoraan sanoa onko ilmiöiden takana yleisesti pienentyneet markkinointibudjetit vai onko taloustaantuma muutoksia selittävä tekijä (Divia 2010, 6.)

Digitaalisen markkinoinnin suosion syyt ovat selittyneet alhaisilla markkinointikustannuksilla, kuluttajakäyttäytymisen muutoksilla ja tiedon nopealla liikkumisella. Tarkka mainonnan kohdennettavuus ja viestien helppo lähettäminen ovat muina suosion syinä. Uusimpina etuina koetaan mahdollisuus uusien asiakkaiden kontaktointiin ja aktiiviseen asiakasdialogiin. Digitaalinen markkinointi alkaa olla osa markkinoinnin perustoimintaa, koska markkinoijat kokevat vähenemissä määrin digitaalisen markkinoinnin käytön syinä edelläkävijyyttä muihin kilpajiijoihin nähden tai kilpailijoista erottautumista. (Divia 2009, 10 ja Divia 2010, 7-8.)

## 6 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA KAISAFESTILLE

Kaisafestin digitaalisen markkinoinnin suunnitelman toimenpide-ehdotukset perustuvat olemassa olevien käytäntöjen vahvistamiseen ja kehittämiseen. Vanhojen kuvioiden rinnalle tuon joukko uusia tapoja. Toimenpide-ehdotukset ovat yleisesti tunnettuja markkinointikäytössä ja niistä on hyviä käyttökokemuksia. Omana osana olen käsitellyt henkilöstön resursointia. Suosittelen digitaalisen markkinoinnin kaikkien neljän osa-alueen testaamista soveltuvin osin Kaisafestin markkinoinnissa (Kuvio 10).

Kuvio10: Kaisafestin digitaalisen markkinointisuunnitelman markkinointikanavat ja toimenpide-ehdotukset

1. Henkilöstön resursointi	2. Digitaalinen mainonta	3. Sosiaalinen media	4. Digitaalinen viestintä	5. Näkyvyys omilla markkinointikanavissa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työnjakaminen ja vastualueet</li> <li>• Motivointi ja kannustaminen</li> <li>• Sisäinen markkinointi ja tiedotus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suoramarkkinointi ja –mainonta sähköpostitse</li> <li>• Facebook mainoskampanja</li> <li>• Google Ads mainoskampanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube</li> <li>• Flickr</li> <li>• MySpace</li> <li>• Twitter</li> <li>• Facebook</li> <li>• Kaisa –blogi</li> <li>• Osallistuminen ulkopuolisten ylläpitämiin blogeihin ja keskusteluihin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RSS-syötteet</li> <li>• Uutiskirjeet ja mediatiedotteet</li> <li>• Verkossa julkaistut äänitiedostot- Podcastit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.kaisafest.fi</li> <li>• Toimintojen markkinointi</li> <li>• Tiedon kerääminen ja analysointi</li> <li>• Google – hakukone-optimointi</li> <li>• Mobiilipalvelut</li> <li>• Jatko-toimenpiteet</li> </ul>

Pääajatukseni on toteuttaa Kaisafestin digitaalista markkinointia uuden markkinointiajattelun valossa. Painotan toimenpide-ehdotuksissani erityisesti osallistavan ja kokemuksellisen markkinoinnin merkitystä, jossa Kaisafest ja sen yleisöillä on mahdollisuus työskennellä keskenään vuorovaikutteisesti.

Olen tuonut suunnitelmassa voimakkaasti esiin Kaisafestin löydettävyyttä ja internetissä löydettävänä olemisen tärkeyttä. Paraskaan mainoskampanja ei voi toimia, jos

sen olemassa olosta ei tiedetä. Tähän liittyen minua on erityisesti innostunut Teemu Arinan teesi siitä, että tiedon jakaminen on tämän päivän valtaa.

Valintoihini ovat vaikuttaneet Kaisafestin useat kohderyhmät, jotka tavoitetaan parhaiten eri kanavia tai viestejä käyttäen. Kaisafestin markkinointi pitää rakentaa muutamien eri viestien ympärille, jotta lähestyminen mahdollisimman monia ryhmiä voidaan lähestyä uskottavasti. Suunnitelmassani käytän pääasiallisesti yhtä viestiä, Kaisafestiä tapahtumana. Tarina on jo konseptoitu Kaisafestin ympärille ja tätä sanomaa on viety ihmiselle jo ensimmäisen tapahtuman yhteydessä vuonna 2009. Kaisafest pitää viedä jatkossakin ihmisten tietoisuuteen mielettömänä kesäfestarina, jossa viihdytään ja minne on aivan pakko päästä mukaan.

Tapahtuman kokonaisvaltainen markkinointi yleisön tietoisuuteen on tärkeä aspekti myös koko Kaisafestin muiden iltojen menestyksen kannalta. Vaikka brändi ei ole itseisarvo myynnin kannalta, niin tunnettuus on olennainen tavoite jatkon kannalta. Kaisaniemen kentän vuonna 2011 pakottaa Kaisafestin johonkin toiseen paikkaan.

Laatimani suunnitelman olennainen osa on tapahtumaorganisaation ja henkilöstön sitouttaminen toimintaan, koska käytännön työ on henkilöstön vastuulla. Tukitoimenpiteet tarvitaan kokonaisuuden onnistumisen arviointia varten, jotta yritys saa analysoitavaa dataa tuloksista ja päättää edelleen digitaalisen markkinoinnin jatkotoimenpiteistä osana yleisötuotantojen markkinointia.

## 6.1 Henkilöstön resursointi

Henkilöstön motivointiin ja –resurseihin pitää panostaa Kaisafestin suunnitelman toteutumiseksi. Ensimmäisessä vaiheessa kerätään työryhmä ja jaetaan vastuut. Useampi ihminen pitää olla ydinryhmässä vastaamassa eri osa-alueiden sisältöjen toiminnoista työn helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi.

### Työnjakaminen ja vastualueet

Työryhmään valitaan eri alan asiantuntijat, jotta käytössä on mahdollisimman laaja. Kompetenssia tarvitaan visuaalisessa suunnittelussa ja teknisessä toteutuksessa.

Tietoa tarvitaan itse festivaalista ja esiintyjiin liittyvissä kysymyksissä. Palvelujen ulkoistaminen on joskus järkevä vaihtoehto ajan hallinnan ja kustannustehokkuden kannalta. Digitaalisessa markkinoinnissa on osa-alueita, joissa ulkopuolinen asiantuntija näkemys ja osaaminen on hyödyllistä. Projektinjohtaja on vastuussa toiminnan organisoinnista työryhmässä ja raportoi festivaaliorganisaatiolle projektin edetessä.

### Sisäinen markkinointi ja tiedotus

Seuraavassa vaiheessa tapahtumaorganisaatio lanseeraa sisäisesti omalle henkilöstölleen digitaalinen markkinointiajattelu ja käyttöön otettavat strategiat toimintoihin. Sisäinen markkinointi voidaan toteuttaa viikoittaisten tuotanto- ja myyntipalaverien ohella, jolloin informaation kulku saadaan sisällytettyä perustoimintaan saumattomasti. Jatkossa henkilöstöä informoidaan samojen palaverien yhteydessä miten projekti etenee, lopulta kerrotaan tulokset ja digitaalisen markkinoinnin jatkotoimenpiteet.

## 6.2 Digitaalinen mainonta

Yleinen suuntaus on menossa siihen, että digitaalisen markkinoinnin edelläjäävät ovat vähentämässä verkkomainontaa. Tästäkin huolimatta ehdotan kokeilumielessä Kaisafestille pienimuotoista verkossa toteutettavaa mainoskampanjointia.

Pienellä investoinnilla voidaan testata miten verkkokampanjat toimivat yleisötaapahtumien markkinoinnissa. Mainontaan käytettävä raha voidaan määritellä ennakoon, kustannukset ollessa vain muutamista kymmenistä euroista ylöspäin. Sisällöntuotanto ja suunnittelukulut voidaan laskea suoraan työhön käytetystä ajasta.

### Suoramarkkinointi ja –mainonta sähköpostitse

Kaisafestin kohdalla sähköpostisuoramarkkinoinnista on kokemuksia ensimmäisestä tapahtumasta. Muutosehdotukseni aiempaan verrattuna on terävöittä toimintaa, jossa kiinnitetään erityisesti huomiota hyviin tapoihin. Huonosti tehdyt massapostitukset saavat ihmiset vihaiseksi eikä Kaisafest halua suututtaa potentiaalisia asiakkaitaan.

Suoramarkkinointi onnistuu, kun viestin sisältö on laadittu kohderyhmää ajatellen ja viesti lähetetään asiakasta kunnioittaen. Viestin vastaanottajan pitää nähdä keneltä posti on tullut ja mistä markkinointitiedot ovat saatu eli pitää olla lupa lähestyä vastaanottajaa markkinointitarkoituksissa. Kuluttajalla pitää olla mahdollisuus kieltäytyä jatkossa mainospostista tai saada viestin lähettäjältä suoraan henkilökohtaista asiakaspalvelua mahdollisissa jatkokysymyksissä. Hyvän tavan mukaan markkinointipostissa on aina lähettäjän tiedot vuorovaikutusta varten

Markkinointiviesti itsessään vaatii napakan viestin otsikosta sisältöön, jotta viesti edes avataan. Hyvä mainos sisältää kiinnostavan sisällön lisäksi aina houkuttimen. Kaisafestillä kohdalla yhtenä etuna voi olla euromääräinen alennus pääsylipuista. Muina kiinnostavina hyötyinä voidaan tarjota maksuttomia kilpailuja tai pyytää kuluttajilta mielipiteitä, joista palkintoina on festivaalin lippuja tai muita oheistuotteita.

#### Facebook mainoskampanja

Kaisafestin viedään Facebookiin, missä mainostaminen on yleistä. Sijoitetun rahasumman voi määrittää itse. Viesti on kohdistettavissa erittäin tarkasti halutuille kohderyhmille. Kaisafestin kampanjan voi luoda kuka tahansa ilman välikäsiä sivujen antamien ohjeiden mukaisesti. Sähköpostitse tehtävän suoramarkkinoinnin tavoin kokonaisuuden pitää olla kunnossa, jotta Kaisafest eroaa muusta massasta ja herättää ihmisissä tarpeen pääylipun ostoon.

Facebook-mainos vaatii toimintaehdotuksen, mitä korostetaan huokuttelevalla edulla tai tarjouksella. Facebookmainos ohjaa ihmiset edelleen kampanjasivustolle ja sieltä taas tapahtuman omille kotisivuilleen. Mainonta kannattaa tehdä parissa jaksossa, koska kampanjan tehoa pitää arvioida ja tarvittaessa tehdä suunnan muutoksia. Facebookin mainosten toimivuudesta saa numeraalista dataa. Data voi olla läpikulkuaste (CTR). Toinen vaihtoehto on yhden klikkauksen hankintaan käytetystä kulusta (CPC) joko mainosnäyttökerrat ja keskiarvot laskettuna tai vastaavasti tuhannen mainoskäytön hinnasta.

#### GoogleAds mainoskampanja

Google Ads –kampanjan voi Facebook-kampanjan tavoin toteuttaa itse osoitteessa [www.adwords.google.fi](http://www.adwords.google.fi). Avainsanat ja ilmaisut voidaan määrittää itsenäisesti, mutta

tarvittaessa ohjelma antaa ehdotuksia. Löydettävyyden kannalta on erittäin tärkeä valita huolella kohdennetut sanat. Valittujen sanojen mukaan hakukoneet etsivät informaatiota internetistä ja antavat ensin löytämänsä hakusanaosumat tiedonetsijälle. Kampanja jaksotus kannattaa, koska sanojen toimivuutta kannattaa testata eri hakumäärein.

Budjetin voi myös päättää itse. Google antaa markkinoinnin toimivuudesta dataa, kustannusarvioita avainsanojen toimivuudesta. Kampanjassa maksetaan vain tuloksista eli mainoksen napsautuksesta eikä vain pelkästä näkyvyydestä.

### 6.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on erinomainen paikka näkyä ja toimia asiakaspinnassa. Tekijälleen se vaatii tarkkoja sensoreita ja valppautta, koska tiedon nopea liikkuvuus edellyttää pikaista reagointikykyä. Sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa osallistavaa ja kokemuksellista markkinointia. Yhteistyö voi alkaa Kaisafestin ja sen asiakkaiden välillä, kun ensimmäinen kontakti saadaan muodostettua. Yhteys löytyy, kun Kaisafest löytää asiakkaan perusmotivaation osallistua toimintaan. Ihmiset haluavat olla osallistujan roolissa itselleen merkityksellisissä asioissa.

Kaisafest pystyy tarjoamaan kokonaisvaltaisia ratkaisuja, joita voidaan tuoda julki sosiaalisessa mediassa. Kaisafest on ottanut yhteisöllisessä mediassa ensimmäiset askeleensa jo vuoden 2009 tapahtuman merkeissä, mutta ehdotukseni mukaan jatketaan tekemistä laajemmin. Kaisafest vie mukaan useampiin verkosto- ja yhteisöpalveluihin. Festivaalin löytäminen näistä ehdottamistani verkkoyhteisöistä vaatii aktiivista markkinointia ja tiedottamista. Informaation pitää viedä suoraan ihmiselle, sillä yhteen ja stabiiliin paikkaan ei löydä kukaan.

Verkkopalveluissa kannattaa näkyä kaikissa tapahtuman markkinoinnin vaiheissa. Ennakkomarkkinointi ja -viestintä on merkittävässä asemassa, johon pitää aina panostaa paljon. Tilaisuuden aikainen näkyvyys mainostaa myös Kaisafestin muita tapahtumailtoja. Pääkonsertin artistit ja tunnelmat ovat mahtava keino viedä festari ih-



misten tietoisuuteen. Kaisafestin vuosi 2010 toimii ennakkomarkkinointina myös vuoden 2011 tapahtumalle.

### Youtube

Youtubessa Kaisafest voi maksutta jakaa haluamaansa materiaalia Kaisafestistä ja festivaalin artisteista. Lisäksi Youtubessa on mahdollista linkittää jo valmiiksi löytyvää materiaalia markkinointikäyttöön.

### MySpace

Kaisafestin nälkökulmasta MySpacen ääreltä löytyy musiikin harrastajia laidasta laitaan eli massoittain potentiaalista asiakaskuntaa. Kaisafestiä ja artisteja voidaan mainostaa ja markkinoida videoklipein.

### Flickr

Flickriin voidaan arkistoida Kaisafestin kuvia. Palvelusta voidaan jakaa kuvia eteen halutuille ihmisille. Lisäksi ne kannattaa jättää avoimiksi niin että kuka tahansa pääsee kävijä pääsee niitä katsomaan ja jakamaan edelleen. Kuvien ottamisessa ja jakamisessa pitää muistaa hyvät käytöstavat, jotta ongelmat yksityisyydensuojan kanssa vältetään.

### Twitter

Kaisafestin kannatta osallistua mikroblogipalvelu Twitterin käyttäjäksi, vaikka Suomessa Twitterin käyttäminen ei ole kovin suosittua ainakaan toistaiseksi. Kaisafestin liittyminen Twitteriin ei välttämättä tuo festivaalille seuraajamassoja tai edes ainuttakaan lipunostajaa, mutta Twitter luo mielikuvaa trendikkyydestä ja kehityksen mukana liikkumisesta.

### Facebook

Eastwayllä ja Menolipulla on Facebookissa yhteinen käyttäjäprofiili, johon Kaisafest on linkitetty. Kaisafest pystyy tavoittamaan suorasti kaikki pääprofiilin noin 900 ystävää ja fania. Kontakteja tulee jatkuvasti Eastwaylle ja Kaisafestille aktiivisen näkyvyyden kautta. Suosittelen aktiivista keskustelua sekä profiilissa että Kaisafestin kampanjan sivulla. Aktiivisuus ja laadukas sisältö herättää ihmisissä mielenkiinnon osallistua keskusteluun.

### Kaisa-blogi

Ihmisiä kiinnostaa hyvät ja mielenkiintoiset blogit. Kaisa –blogi kannattaa perustaa ehdottomasti. Perusajatuksena on, että blogikirjoituksia tehdään ympäri vuoden säännöllisesti. Valitaan yksi pääblogisti. Itse haluaisin lukea esimerkiksi Mato Valtonen tekstejä. Valtonen on viihdyttävä, tarinoita pullottava viihteen monitoimimies ja kiinnostava persoona monista eri yhteyksistä. Lisäksi blogissa voisi olla vierailevia kirjoittajia Kaisafestin teemoihin liittyen. Kaisa -blogin tarkoituksena on keskustelun aloittaminen ja mukavan kuhinan ylläpitäminen.

### Osallistuminen ulkopuolisten ylläpitämiin blogeihin ja keskusteluihin

Osallistuminen Kaisafestin ulkopuolisten blogien ja keskusteluihin on suositeltavaa. Ensin kannattaa lähteä mukaan passiivisesti seuraamalla mitä foorumeilla tapahtuu ja mitkä ovat kulloisenkin keskusteluryhmän säännöt. Sen jälkeen seuraa aktiivinen osallistuminen keskusteluihin, joissa pääsee vaikuttamaan ja kertomaan omaa tarinaa Kaisafestistä.

## 6.4 Digitaalinen viestintä

Kaisafestiä viedään eteenpäin yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä pr-työnä ja suuret massat informoidaan uutiskirjeillä. Itse koen, että tulevaisuudessa viestinnän merkitys kasvaa entisestään kehittyvien teknisten ratkaisujen myötä. RSS-syötteen, sähköinen kirjainmerkkkaus, sivustojen ja tietojen linkitykset helpottavat ihmisiä hallitsemaan tietomassoja ja samalla myös ajan käyttöä.

### RSS-syötteen

Kaisafestin kannattaa ottaa käyttöön RSS-syötteen. Vaikka syötteen tilaaminen ei ole vielä yleistä, niin sen käyttöönotto kannattaa aloittaa jo tässä vaiheessa, koska se ilmaista, hyvin yksinkertaista ja viestii ajan hermolla olemisesta. Teknisen ominaisuuden käyttöönotto vaatii selkeästi ohjaamista, jotta tapa yleistyisi. Opastuksen pitää alkaa ensin yrityksen omasta henkilöstöstä, jonka jälkeen vasta voidaan markkinoina palvelua ulkopuolisille käyttäjille.

### Uutiskirjeet ja mediatiedotteet

Uutiskirjeet ovat olleet jo vuosien ajan yksi suosituimmista digitaalisesti jaettavan informaation tavoista. Kaisafestin tiedotusta on edelleenkin järkevää toteuttaa juuri uutiskirjeillä, koska se tavoittaa helpoiten Eastwayn ja Menolipun asiakkaat. Mediat tavoitetaan sähköpostitiedotteilla. Jatkotoimenpiteenä suosittelen seurantaan viestinnän todellisesta toimivuudesta. Seurataan tiedotteiden ja newsletterin lähetyksen jälkeistä liikennöintiä kotisivuilla ja lipunmyynnissä web-analyytikan keinoin.

### Verkossa julkaistut äänitiedostot - Podcastit

Kaisafestin viestintävalikoimaan lisätään internetissä julkaistavat äänitiedostot eli podcastit Kaisafestistä. Kaisafestin konserttitallenteiden ja artistihaastattelujen vieminen Podcastiin toimii jälkimarkkinoinnin keinona ja kasvattaa tapahtuman jalanjälkeä verkossa.

## 6.5 Näkyvyys omissa markkinointikanavissa

Markkinointinäkyvyys omissa kanavissa antaa Kaisafestin tapahtumaorganisaatiolle vapauden kertoa festivaalista juuri niin kuin se halutaan ihmisille näyttää ja esittää. Kaisafestillä on ollut omat markkinointikanavat käytössä tukitoimenpiteitä myöten, mutta tämä osa-alue kaipaa jatkuvaa kehittämistyötä.

### [www.kaisafest.fi](http://www.kaisafest.fi)

Kaisafestillä ei ole ollut omia kotisivuja vaan tapahtuman sivu on integroituna Menolipun yhteyteen. Tilalle luodaan ja käyttöön otetaan omat kotisivut [www.kaisafest.fi](http://www.kaisafest.fi). Kaisafestille kotisivuista tehdään kotipaikka kaikelle festivaalin toiminnalle ja informaatiolle. Samalla sivusto toimii kokoomamediana, jonne ohjataan käyttäjät muista medioista tai kanavista etsimään lisää tietoa ja osallistumaan toimintaan.

Intersivujen tekeminen on melko helppoa. Ohjelmien ja työkalujen saatavuus on parantunut ja niiden käyttö huomattavasti yksinkertaistunut. Koska Kaisafestin ja koko Eastwayn tiimin markkinointiosaajat ovat koko ajan työllistettyjä, niin sivut kannattaa teettää ja toteuttaa alihankintana. Ulkoistaminen voisi tapahtua joko pelkästään tekni-

sen toteutuksen osalta tai myös sivujen ideoinnin ja visuaalisen ilmeen osalta. Suunnitteluvaiheessa pitää huomioida jo päivityksen tekninen toteutus niin Kaisafestin tuotantotiimillä on mahdollisuus sivustojen itsenäiseen päivitykseen. Sivustojen toimivuuteen pitää panostaa, koska käyttäjiä ei kannata turhauttaa sivujen huonoilla käytettävyydellä.

Kotisivut toimivat informatiivisen tiedon lähteenä. Sivulla pystytään tarjoamaan mahdollisuus osallistavaan toimintaan ja vuorovaikutukseen tapahtumaorganisaation ja kuluttajien kesken. Sivuston suunnitteluvaiheessa pitää huomioidaan jo teknisesti vuorovaikutteisen tekemisen alustat ja ohjelmat blogit, keskustelufoorumit ja kirjoitusseinät.

Tekemisen ja kokemisen mahdollisuuksien lisäksi kotisivut ovat avain asiakasrekisterin luomiseen ja kasvattamiseen. Kotisivulta pitää olla toiminto rekisteröitymiselle ja asikastiedotteen tilaamiselle. Lisäksi sivuilla ovat linkit Kaisafestin verkostoitumis- ja sosiaalisen median palveluihin, esiintyvien artistien kotisivuille ja Menolipun lipunmyynnin sivuille. Mainostuista vaatii myös Menolipun Vippi-lippupalvelu, jossa pääsylipun voi ostaa luotolla. Tyky- ja kuntosetelien mahdollisuus maksutapana kannattaa huomioida.

Kotisivujen kustannukset muodostuvat useista tekijöistä. Kustannustasoon pystyy vaikuttamaan monilla valinnoilla, mutta perustamistyöhön pitää varata ainakin muutamia tuhansia euroja. Jatkossa kulut muodostuvat ylläpidon kustannuksista. Kotisivujen pohjan suunnittelu ja rakentaminen on työläin osa, jonka jälkeen sivujen tekninen päivittäminen on yksinkertaista. Kustannuksia seuraa vielä domain- ja sivuston käyttömaksuista. Suurin osa kuluista seuraa tehdyistä työtunneista. Vaativin osa on ehdottomasti sisällöntuotanto ja aktiivisten toimintojen ylläpitäminen, tiedon kerääminen ja sen jatkokäyttöön jalostaminen.

### Mobiilipalvelut

Kotisivujen ohella toinen merkittävä kehityskohde on Kaisafestin mobiilipalvelut, johon on jo kiinnittänyt resurseja. Mobiilin kohdalla tutkitaan ja selvitetään jatkuvasti teknisiä toteutusmahdollisuuksia erilaisista ideoista. Mobiilia on pääasiallisesti käytetty työkaluna äänestyksissä, reaaliaikaisten tiedotteiden ja palveluviestien lähetykses-

sä. Mobiilipalveluja Eastway on toteuttanut aktiivisesti yritystapahtumien puolella, mutta nyt palvelua viedään myös yleisötapahtumien pariin.

Lähtökohtaisesti Kaisafestin mobiilipalvelujen piirissä ovat rekisteröityneet Menolipun asiakkaat, joten asiakkaiden tavoittaminen on helppoa. Rekisteröityneet henkilöt voidaan jakaa vielä kahteen ryhmään eli jo Kaisafest –lipun hankkineet ja lippua ei vielä hankkineet. Yleensä asiakkuus ja rekisteröityminen tarkoittavat jotain etuja henkilölle, joka on luovuttanut omat henkilötietonsa käyttöön. Mobiili on tehokas keino huomioda asiakkuus esimerkiksi viestiin liitettyllä etukamppanjalla. Kilpailun järjestäminen samassa yhteydessä on huokuttelevaa, koska mobiilissa asiakas voi reagoida paluuviestillä takaisin markkinoijan suuntaan.

Mobiilimarkkinoinnissa on edelleenkin esteitä ja rajoituksia massiiviseen markkinointikäyttöön. Mobiilipalvelut tekstiviesteinä ovat verrattain edelleenkin kalliita, niiden kohdentamista täytyy priorisoida. Viestihinnat määritellään kappalehintana ja operaattorista tai palveluntarjoajasta riippuen hinta sijoittuu noin euroon, riippuen viestiin liitettävistä palveluista. Kustannuksia muodostuu myös kuukausimaksuista ja gms-palvelunumeroiden vuokrauksesta.

Kaisafestille on kehitteillä oma mobiilitoiminto, *Backstage* –palvelua. Palvelun käyttömahdollisuudet ulottuvat tapahtuman ennakkomarkkinointiin ja tiedotukseen, tapahtuman aikaisiin toimintoihin ja jälkimarkkinointiin. Kehityksen alla on uusia alustaratkaisuja, joka toimisi mainostilana sponsoreille ja yhteistyökumppaneille. Lisäksi mobiilissa voidaan mainostaa rekisteröityneille festivaalin kävijöille haluttuja toimintoja ja palveluita, informatiivista asiaa ja viihteellisempää sisältöä. Backstagen palvelun ensisijainen käyttötarkoitus on lisäarvontuottaminen reaaliaikaisilla festivaalitiedotteilla. Palveluun tullaan liittämään myös viihteellisempää sisältöä.

Vaikka Kaisafestin käyttöön tulee *Backstage* -palvelu, niin sen rinnalla kokeillaan pienimuotoista ennakkomarkkinoinnin tekstiviestikampanjaa. Kohderyhmäksi valitsisin Menolipun jäsenistä yli 40-vuotiaat miehet, jotka ovat heikoiten tavoitettavissa sosiaalisen median toimin. Kampanjan houkutin perustuu euromääräiselle alennukselle pääsylipun hinnasta. Alennuksen saa oston yhteydessä alennuskoodin kertomalla. Pienestä kokeiluerästä voidaan heti todeta viestin houkuttelevuus ja ihmisten kiin-

nostus. Lisäksi investoinnin hyöty-kustannussuhde olisi laskettavissa tekstiviestien ja myytyjen lippujen suhteesta.

### Google -hakukoneoptimointi

Löydettävyyden lisäämiseksi otetaan käyttöön Googlen hakukoneoptimointi. Optimointikampanjan voi toteuttaa itse ja määritellä käytettävän budjetin. Hakukoneoptimointi perustuu huolella ja tarkkaan valittuihin hakusanoihin, jotta hakukoneet voivat löytää Kaisafestin internetistä. Kampanjan tekemiseen voi ottaa mukaan alihankkijan, koska hakukoneoptimointi ja sen seuranta vaatii jonkin verran teknistä osaamista. Kustannukset liikkuvat kuukausitasolla muutamissa sadoissa euroissa, riippuen valitusta palvelukokonaisuudesta ja ulkopuolisen työvoiman käytöstä.

### Toimintojen markkinointi

Kaisafestin pelkkä oleminen digitaalisessa maailmassa ei riitä, vaan kaikki uudet toiminnot pitää markkinoida sisäisesti ja ulkoisesti. Kaisafestin toiminnot on helposti yhdistettäväksi linkeiksi ja linkit taas on liikuteltavista käyttäjiltä toisille. Kaisafestin digitaalinen jalanjälki kasvaa ja festari löytyy helpommin yhä useammasta paikasta internetistä. Digitaalinen jalanjälki jää myös internetiin ja tätä Kaisafestin jalanjälkeä voi hyödyntää markkinoinni apuna myös tulevana vuosina.

### Tukitoimenpiteet, mittaaminen, tiedon keruu ja analysointi

Tukitoimenpiteitä voidaan suorittaa mittaamalla, tietoa keräämällä ja materiaaleja analysoimalla. Markkinoinnin tukitoimenpiteitä olen jo osittain tuonut jo esiin jonkin verran suunnitelmassa. Yhteenvetona kuitenkin haluan palata tähän asiaan, koska markkinoinnin kokonaisuuden ja onnistumisen kannalta tämä erittäin merkittävä osa-alue.

Ihmisten verkkokäyttäytymisestä saadaan tietoja web-analyytikalla. Mittausjärjestelmiä tarjoavat monet yritykset, mutta suosituimpien ja käytetyimpien joukkoon kuuluu Googlen tarjoama maksuton palvelu Google Analytics. Web-analyytikasta voidaan valita haluttuja digimarkkinoinnin mittareita antamaan dataa toimintojen tehosta, kannattavuudesta ja ihmisten verkkoliikkumisesta. Netissä voidaan seurata liikkumista osoitteesta toiseen, hakukoneiden vaikutusta päätöksentekoon, linkkien käyttämistä ja tiedostojen latauksia. Mielenkiintoista on tietää kuinka paljon kiinnostuneita sivut

keräävät ja miltä sivuistoilta Kaisafestin sivuille päädytään. Numeraalista faktaa verkko-yhteisöjen käyttäjien aktiivisuuden sadaan kommenttien lisäksi kävijälaskureista, jotka reaaliajassa kertovat verkkosivuilla vierailevien ihmisten ja tehtyjen latausten määrät.

Kaisafestin sivulta voidaan poimia arvokasta, laadullista tietoa asiakkaiden kirjallises-ta palautteesta, keskusteluista ja kommenteista. Sosiaalinen media, blogit ja kes-kustelupalstat saattavat antaa palautetta suoraan asiakaspinnasta. Asiakaskyselyillä ja haastatteluilla voidaan kerätä tietoa mielikuvista Kaisafestista. Paikan päällä tai jäl-kikäteen tehty kyselytutkimus antaa tietoa onnistumisista ja kehittämiskohteista. East-way tai Menolippu ei ole teettänyt kävijä- tai asiakastytyväisyystutkimuksia omiin palveluihin tai tuotteisiin liittyen, joten laajempi tutkimus olisikin erittäin aiheellinen.

Jos lipunmyynnissä, Kaisafestin kotisivuilla tai muilla Kaisafestin edustamilla fooru-meilla ei ole nähtävissä liikehdintää, niin tällöin on tarkistettava onko jotain mainon-nassa tai viestinnässä mennyt vikaan. Jos sivustolla ei ole kävijöitä, niin pitää selvit-tää tietääkö ihmiset sivun ja koko tapahtuman olemassa olosta. Toiseksi on tarkistet-tava toiminnat löydettävyyden ja sivujen käytettävyyden näkökulmista. Sisällöt ja tuotteen kiinnostavuus on syytä myös tarkastaa. Omien sivujen ulkopuolelta löytyvät keskustelut voivat kertoa löytyykö kiinnostuksen puutteeseen syy jostain täysin ulko-puolisesta tekijästä.

## 6.6 Jatkotoimenpiteet

Kaisafest on aloittanut seikkailut digitaalisen markkinoinnin parissa jo ensimmäisen vuoden tapahtuman aikana. Toisen Kaisafestin kohdalla kehittämistyö jatkuu ja ete-nee pienillä uudistuksilla. Tämän digitaalisen markkinointisuunnitelman kokeilun jäl-keen voidaan tehdä uusia liikkeitä tulevaisuutta ajatellen.

Suunnitelman käytännönkokeilussa ja lopputuloksissa pitää huomioida se tosiasia, että osa toimenpidetöistä menee pieleen tai jotkut keinot eivät ole jostain syystä mitenkään käyttökelpoisia Kaisafestin markkinoinnissa. Toisaalta pitää olla avoin

tuloksille ja palautteelle, koska kaiken informaation keskeltä saattaa löytyä signaaleja, joita voi kokeilla ja käyttää onnistuneesti. Signaali voi koskea markkinointia, mutta se voisi yhtä hyvin olla merkki jostain tulevasta teknisestä innovaatiosta tai tulevaisuuden huippuartistista.

Digitaalisen viestinnän kappaleessa mainitsin, niin uskon vakaasti viestinnän vahvaan kasvuun markkinoinnin toimenpiteenä. Nopeat wikit tulevat valtaamaan tiedotuksen alaa ja osittain korvaamaan sähköpostit sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. En tässä vaiheessa vielä tuonut suunnitelmaan mukaan Kaisafestille oman wikipedian tekemistä, mutta tähän muutokseen pitää alkaa valmistautua jo tässä vaiheessa.

Tukitoimenpiteet ovat tärkeitä tekijöitä digimarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Tulosten analyysit antavat dataa, mikä auttaa suuntamaan tekemistä oikeille ja kannattaville urille. Jo kehittäminen prosessina vaatii uudelleen suuntaamista. Yhteisöllinen internet on mahdollisuuksia täynnä, mutta sen valtavan laajuuden vuoksi se on hankalasti valloitettavissa. Verkkotyöskentely edellyttää pitkäjänteistä ja avointa mieltä, jotta mahdollisimman suuri hyöty on edes mahdollinen.

Kokonaismarkkinoinnin kannalta ihanteellisin lopputulos on onnistunut ja korkea lipunmyynti, mittarina eurot. Digitaalisen markkinoinnin investointien hyödyllisyys, ROI:n laskeminen tai mittaaminen on monien markkinointikanavien kohdalla pitkän ja monimutkaisen työstämisen takana. Internetin prosessit ovat pitkiä ja monissa kohdissa investointi perustuu tehdyille työtunneille. Hyödyt ovat usein taloudellisia vain epäsuorasti. Epäsuorat hyödyt näkyvät kustannusten alentumisessa markkinointikustannusten, esimerkiksi alihankintapalvelujen ja mainostilan ostamisen vähenemisen myötä, printtimateriaalien painokulujen säästöinä tai muuten tehostuneena työskentelynä. Osa investoinneista palaa takaisin vasta myöhemmässä vaiheessa, joskus jopa vuosien kuluttua.

Kaisafestin ja muiden yleisötapahtumien kohdalla kuitenkin voisi lähteä kehittämään räätälöityä työkalua, jolla ROI:n tai sen eri osa-alueita voisi laskea tarkemmin. ROI:lle voisi kehittää systeemin, jossa huomioidaan tietysti mitattavissa olevat luvut kuten myydyt pääsyliput ja sponsorirahoitus tuloineen, työn palkkakustannukset, taloudelli-



set panostukset teknisiin laitteisiin ja -ratkaisuihin, mainos- ja mobiilikampanjoiden tulokset kustannuksineen. Lisäksi ROI:n laskentaan tulisi sisällyttää pr-työn uudet asiakaskontaktit ja vahvan asiakasgialogin merkitys. Rahanarvoinen asia on myös asiakkaiden helppo ja nopea tavoitettavuus, ajan säästäminen ja -hallinta digitaalisin keinoin. ROI:n osaksi pitäisi arvottaa myös Kaisafest ja Eastway brändinä.

Lopuksi vielä on todettava, että koko prosessi vaatii arvioinnin aina työn suunnitelmavaiheesta tuloksiin. Arvioitava on myös sopiiko vuorovaikutuksellinen ja kokemuksellinen ajattelu Kaisafestin markkinoinnin strategiaan. Ensisijaisesti jatkon kannalta on mietittävä onko digitaalinen markkinointi kannattavaa ja sopivaa Kaisafestille. Digimarkkinointia ei kannata toteuttaa sen itseisarvon ja trendikkyuden takia.

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Digitaalista yhteiskuntaa määrittää vahvasti ajan ja paikan katoaminen. Aika ja paikka ovat menettäneet vanhat merkityksensä. Yleisesti toiminta on hajautunut verkostoihin ja tapahtuu verkostoissa. Maailma on avoinna ja saatavilla 24 tuntia vuorokaudessa. Tekeminen ja suunnan muutokset tapahtuvat salaman nopeasti ja asiat vanhenevat vieläkin nopeammin. Entä mitä on tulevaisuudessa ajan käsite ja merkitys. Miten ja kuinka kauan nopeutuminen voi jatkua. Tällä hetkellä nopea ja hektinen aika on laittanut vastavoimat liikkelle slow-rauhallisen ajattelun muodossa.

Internet on antanut ihmisille paljon mahdollisuuksia. Yksilöt pystyvät helposti tuomaan itsensä esille ja saada itsensä näkyväksi suurille joukoille. Ihmiset pystyvät halkalaisien ihmisten luokse, haluamiensa yhteisöjen äärelle. Ihmiset ovat saaneet valan valita ja vaikuttaa itselle tärkeisiin asioihin internetin kautta. Tiedon tuottaminen, sen saaminen ja jakaminen kuuluvat jokaisen oikeuksiin. Uudet taloustoimintaympäristöt ovat synnyttäneet paljon uudenlaista liiketoimintaa ja jokaisella ihmisellä on mahdollisuus toteuttaa omia liiketoimintaideoita verkossa.

Internet ja digitaalisuus ovat vaikuttaneet luonnollisesti globaalisti markkinavoimiin. Uudet pelisäännöt ovat pakottaneet liikemaailmaa toimijoita tarkastelemaan käytössä olevia toimintamalleja ihmisten tarpeiden, kysynnän ja kannattavuuden lähtökohdista. Palvelu- ja tuotekokonaisuuksien konseptit myyvät, koska ne sisältävät ihmisille henkilökohtaisia ja merkityksellisiä ratkaisuja. Tähän liittyy myös yritysten ketteryys ja valppaus huomioida maksuttomat palvelut ja ansainnan välilliset logiikat.

Selvää on, että yritysten on suunnattava entistä enemmän tekemistä avoimeen ja läpinäkyvään toimintaan. Digitaalinen jalanjälki jää näkyviin eikä tehtyä saa verkossa enää tekemättömäksi tai näkymättömäksi. Itse olen hyvin tyytyväinen tähän kehitykseen sekä asiakkaan että markkinoijan kannalta. Läpinäkyvyys edellyttää liiketoiminnassa rehellisyyttä ja vastuullista toimintaa, koska internetin yhteisöllinen maailma ei jätä tehtyjä virheitä tai vääryyksiä käsittelemättä. Inhimillisyydelle ja virheille on digitaalisessa maailmassa tilaa, mutta ketteryydellä ja nöyrällä asenteella hankaluudet voi kääntää omaksi edukseen.

Internetin on luovan talouden ja kekseliäiden ihmisten pelikenttä. Teknologia on kehittynyt ja mahdollistanut helppokäyttöiset toimintaympäristön, joka huutaa vahvoja sisältöjä ja huomiotaherättäviä tarinoita. Internetin rajattomat käyttömahdollisuudet raivaavat tilaa uusille ammattiteille ja työtehtäville. Nämä uudet ammattiryhmät voisivat olla yksi tulevaisuuden menestystekijöistä, joita tarvitaan talouden ja yhteiskunnan hyvinvoinnissa ylläpitämisessä.

Markkinointia toteutetaan jatkossakin useissa medioissa rinnakkain. Internet ja digitaalisuus ei ole viemässä voittoa muista medioista tai aiheuta vanhojen medioiden katoamista. Internetin käyttöön pohjautuvia markkinoinnin innovaatioita tulee jatkuvasti lisää laitteiden ja ohjelmistojen muodoissa. Päätelaitteiden markkinat ja langattomien verkkojen alueet laajenevat avaten uusia markkina-alueita ympäri maailmaa.

Kuluttajien ja osallistujien käyttäytymistä on tulevaisuudessa seurattava intensiivisesti, koska ajan nopeuden vuoksi trendit muuttuvat jatkuvasti ja muutokset vaativat välitöntä reagoitua. Mielenkiintoista spekulointia käydään siitä, että kuinka kauan tämän hetken hitti-ilmiö sosiaalinen media jatkaa voitokkaasti ihmisiä viihdyttävänä ja kokoavana mediana, mutta myös markkinoinnin uutena trendi-ilmiönä. Itse koen, että

sosiaalinen media ei ole vielä täyttänyt kokonaan niitä odotuksia markkinoinnin suhteen mitä sillä olisi tarjottavaa. Sosiaalinen media jää pysyväksi ilmiöksi, niin kävi myös radiolle ja televisiolle. Sinänsä sosiaalinen media ei ole mitään uutta, vaan se on uusi tapa kommunikoida ihmisten välillä. Vivahde-eron muuhun kommunikointiin tuo viestinnän teknologiset ulottuvuudet ja lisälaitteet.

Mielenkiintoista on seurata miten sukupolvien välinen kuilu internetin käyttäjinä on saavutettavissa, vai onko se mahdollista ollenkaan. Tämän päivän parikymppiset ja tästä nuoremmat ihmiset ovat syntyneet digiaikaan ja heillä ei ole esteitä toimia virtuaalisissa ympäristöissä. Alkaako vanhemmalla sukupolvella olla jo niin monia esteitä, että niiden ylittäminen ei ole mahdollista. Itse olen kokenut, että kovalla työllä ja ympäristöä seuraamalla pysyy mukana teknologian kehityksen junassa. Vauhti on aika ajoin niin hurjaa, että epäilyttää miten tilanne kehittyy parissa vuodessa ja missä ollaan parikymmenen vuoden kuluttua.

Omalta osaltani opinnäytetyön tekeminen ja digitaalisen markkinoinnin suunnitelman laatiminen on auttanut minua jäsentämään suuria asiakokonaisuuksia. Prosessin alkuvaiheessa tilanne oli hyvin jäätävä, koska pelkästään internet ilmiönä oli minulle vieras ja selvitetävää asiaa oli paljon. Nyt kun olen päättämässä opinnäytetyön prosessia voin todeta, että epämiellyttävästä asiasta on tullut itselleni merkittävä aluevaltaus. Digitaalisuus ja sosiaalinen media tuntuvat luontevilta aiheilta, kun olen ymmärrän ilmiöitä laajemmin ja näen asiayhteyksien merkityksiä. Helpottava kokemus oli ymmärrys siitä, ettei minun tarvitse osata tai tietää kaikkea digitaalisesta markkinoinnista kulttuuri- tai tapahtumatuottajan ominaisuudessa. Ensiarvoisen tärkeää on tietää perusasiat ja seurata miten ala kehittyy. Vaativimpia tehtäviä varten on digitaalisen alan ammattilaiset ja asiantuntijat, joiden palveluja voi käyttää tarvittaessa.

Työelämän muutokset ovat olleet parin viimeisen vuoden aikana todella hurjia. Vaatimustaso on noussut. Työntekijöitä vaaditaan monia kykyjä ja halua myös oppia lisää. Opinnäytetyön prosessin kautta pystyin päivittämään oman ammatillisen osaamisen uudelle tasolle, josta hyödyn jo parhaillaan. Koen saaneeni lisää valmiuksia, jotka edesauttavat minua toteuttamaan omaa työtäni ja ammattiani laadukkaammin.

## LÄHTEET

- Aalto, Tuija ja Uunisaari, Marylka Yoe 2009. Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus.
- Arina, Teemu 2009. Collaborative Edge: Real-time Social Technologies. Organizaations. Mindtrek in Tampere, Finland on 1st of October 2009. Viitattu 18.3.2010. <http://vimeo.com/6880893>.
- Arina, Teemu 2009. Real-time Mobile. Mobile Circus, Money Talks Forum organized by Finnish Mobile Association. Viitattu 18.3.2010. <http://vimeo.com/772079>.
- Aunola, Pirkka 2010. Sosiaalisesta mediasta työmarkkina-arvoa. Akavan Erityisalat. Inspiraatio päivä. Sosiaaliset mediat yhteistyötaitoina. Muistiinpanot luennolta.
- Barracuda Labs. Annual Report 2009. A review of 2009 Web, email and social networking trends. Viitattu 18.3.2010. <http://barracudalabs.com/downloads/BarracudaLabs2009AnnualReport-FINAL.pdf>.
- DiVia 2009. Digibarometri 2009 -raportti. Viitattu 6.1.2010. [http://www.divia.fi/materiaalit\\_julkiset/digitaalisen\\_markkinoinnin\\_barometri\\_2008\\_raportti.html](http://www.divia.fi/materiaalit_julkiset/digitaalisen_markkinoinnin_barometri_2008_raportti.html).
- DiVia 2009. Digibarometri 2009 -esitys. Viitattu 6.1.2010. [http://www.divia.fi/materiaalit\\_julkiset/digitaalisen\\_markkinoinnin\\_barometri\\_2008\\_esitys.html](http://www.divia.fi/materiaalit_julkiset/digitaalisen_markkinoinnin_barometri_2008_esitys.html).
- DiVia 2010. Digibarometri 2010. Viitattu 21.3.2010. [http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin\\_barometri/digibarometri\\_2010](http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2010).
- Eskelinen, Mervi 2009. Sosiaalinen media business to business –markkinoinnissa. Metropolia, Viestinnän koulutusohjelma, Verkkoviestintä, Opinnäytetyö.
- Facebook käyttäjiä 300 miljoonaa. Viitattu 5.1.2010. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=136782277130>.
- Facebook -markkinointi. Viitattu 1.2.2010. <http://www.facebook.com/advertising/>.
- Festarit 2010. Viitattu 25.2.2010. <http://meteli.net/festarit/>.
- Filander, Karin 2006. Työ, koulutus ja katoavat ammatti-identiteetit. Teoksesta: Elinkautisesta työstä elinikäiseen oppimiseen. Toim. Mäkinen Jarkko, Olkinuora Erkki, Rinne Risto ja Suikkanen Asko. Jyväskylä: PS Kustannus.
- Google Ads –markkinointikampanjan ohjeet. Viitattu 17.2.2010. [www.adwords.google.fi](http://www.adwords.google.fi).
- Halonen, Katri, Jämsänen, Auli ja Pohjola, Titta (toim.) 2009. Kulttuurituottaja (ylempi AMK) Opinnäytetyönohje.
- Halme, Jani 2010. Sukellus Sosiaaliseen median -luento. Akavan Erityisalat. Inspiraatio päivä. Sosiaaliset mediat yhteistyötaitoina. Muistiinpanot luennolta.
- Hintikka, Kari A. 2008. Johdatus osallistumistalouteen – internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. Tieke Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja, julkaisu 32.

- Hintikka, Kari A. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Tiede Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja, julkaisu 28.
- Juslèn, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum: Helsinki.
- Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinninkäsikirja 2009. Mainostajien Liitto. Viitattu 13.3.2010. <http://www.klikkaatasta.fi/>.
- Kuluttajat kannustavat yritystäsi aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Viitattu 5.3.2010. <http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=a5600d35-a7d4-4ebb-a5bb-21c720a41d90&NoTtl=1>.
- Mediamatkaa! Osa 2 – Kasvattajan matkaopas lasten mediamaailmaan 2007. Pentikäinen Leena, Ruhala Anu ja Niinistö Hanna (toim.). Jyväskylä: Gummerus
- Mediatoimisto Dagmar 2010. Sosiaalisen median käyttötutkimus. Viitattu 5.3.2010. <http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus>.
- Merisavo, Marko 2006. Miten lujitat asiakassuhteita asiakasdialogilla. Viitattu 17.2.2010. [www.divia.fi/?action=file&id=231&file=231.pdf](http://www.divia.fi/?action=file&id=231&file=231.pdf).
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY
- Palaverimuistio Menolipun kehittäminen. Johanna Vepsä ja Juha Hytti. 23.4.2009. Tekijän hallussa.
- Palaverimuistio Menolipun palveluiden kehittäminen. Johanna Vepsä ja Juha Hytti. 26.8.2009. Tekijän hallussa.
- Palaverimuistio Menolipun digitaalisten markkinoinnin kehittäminen. Johanna Vepsä ja Juha Hytti. 22.10.2009. Tekijän hallussa.
- Palaverimuistio Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen. Johanna Vepsä, Lauri Saarinen ja Jyri Laitela. 12.2.2010 Tekijän hallussa.
- Palaverimuistio Backstage -palvelu. Johanna Vepsä ja Lauri Saarinen. 23.3.2010. Tekijän hallussa.
- Palaverimuistio Kaisafest 2010. Johanna Vepsä, Jyrki Hytti ja Riikka Muhonen. 15.12.2009. Tekijän hallussa.
- Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Poutiainen, Risto 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google –markkinoinnista. Helsinki: Talentum.
- Reponen, Jussi 2009. Digitaalinen markkinointi: löydettävyyden merkitys ja kehittäminen. Laurea Leppävaara, opinäytetyö.
- Ries, Al ja Ries, Laura 2002. The Fall of Advertising. Harper Business. An Imprint of HarperCollins Publishers.
- Salmenkivi, Sami ja Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Schiffman, Leon ja Kanuk, Leslie Lazar 2000. Consumer Behavior. Seventh Edition. Prentice Hall. Upper River, New Jersey.

- Säntti, Hanna 2010. Homo Connectus opettaa kuten elää. *Talouselämä*, 9/2010 sivut 34-38.
- Tikka, Taneli 2010. Facebook Finland Network revealed + IRC-Galleria comparison. Viitattu 21.3.2010. <http://tane.li/category/social-media>.
- Toikko, Timo ja Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampereen Yliopistopaino Oy: Juvenes Print.
- Twitter. Viitattu 2.4.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
- Twitter users not so social after all. Viitattu 18.3.2010. [http://www.barracudanetworks.com/ns/news\\_and\\_events/news.php?nid=651](http://www.barracudanetworks.com/ns/news_and_events/news.php?nid=651).
- Vanttaja, Markku ja Järvinen, Tero 2006. Oppiminen ja identiteetti muuttuvassa yhteiskunnassa. Teoksesta: Elinkautisesta työstä elinikäiseen oppimiseen. Toim. Mäkinen Jarkko, Olkinuora Erkki, Rinne Risto ja Suikkanen Asko. Jyväskylä: PS Kustannus.
- Vassisen, Mika. Digitaalinen jalanjälki -blogi. Viitattu 17.2.2010. <http://www.marmai.fi/blogit/vassinen>.
- Weber, Larry 2009. Marketing to the Social Web: how to digital customer communities build your business. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Wikipedia 2010a. Viitattu 23.4.2010. [http://fi.wikipedia.org/wiki/Nina\\_Hagen](http://fi.wikipedia.org/wiki/Nina_Hagen).
- Wikipedia 2010b. Viitattu 23.4.2010. [http://fi.wikipedia.org/wiki/Grace\\_Jones](http://fi.wikipedia.org/wiki/Grace_Jones).
- Wikipedia 2010c. Viitattu 7.5.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Fork>.
- Wikipedia 2010d. Viitattu 7.5.2010. [http://fi.wikipedia.org/wiki/The\\_Valkyrians](http://fi.wikipedia.org/wiki/The_Valkyrians).
- Wikipedia 2010e. Viitattu 4.4.2010. . <http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
- Wikipedia 2010f. Viitattu 23.4.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wiki>.
- Wikipedia 2010g. Viitattu 19.11.2009. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>.
- Vilka, Hanna 2006, Tutki ja havainnoi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski.
- Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Otavan kirjapaino, Keuruu.
- Virtanen, Ville ja Raulas, Mika 2004. Mobiilimarkkinoinnin muodot, esteet ja vauhdittajat. Suoramarkkinointi-instituutti ja LTT – Tutkimus Oy Julkaisuja. Viitattu 5.2.2010. [http://www.divia.fi/materiaalit\\_julkiset/mobiilimarkkinointiraportti\\_2004.html](http://www.divia.fi/materiaalit_julkiset/mobiilimarkkinointiraportti_2004.html).

## LIITTEET

### EASTWAY OY / TIEDOTE 17.2.2010

Grace Jones ja Nina Hagen Helsingin Kaisafestin avaukseen kesäkuussa  
- Kaisaniemen puistoon luvassa myös suuri joukko muita huippuartisteja!

Legendaariset Grace Jones ja Nina Hagen saapuvat tähdittämään Helsingin Kaisaniemen puiston Kaisafest 2010 -avajaiskonserttia lauantaina 12. kesäkuuta. Hätkähdyttävä Grace Jones valloitti loppuunmyydyin katsomon edelliskerran Helsingissä viime kesänä Flow-festivaalissa. Nina Hagen on valloittanut ihailijansa jo 1980-luvulta alkaen.

Liput Grace Jonesin ja Nina Hagenin Kaisafest 2010 -konserttiin maksavat 55 euroa, ja ne ovat jo myynnissä Menolipussa osoitteessa [www.menolippu.fi](http://www.menolippu.fi). Myynti Lippupalvelun lippukaupoissa alkaa maanantaina 22. helmikuuta.

Helsingin keskustaan Kaisaniemen puistoon rakennettavan suurteltan valloitti viime kesänä tuhatpäisen yleisönsä edessä Eva Dahlgren. Tänä vuonna on luvassa lisää vauhdikasta naisenergiaa Grace Jonesin ja Nina Hagenin musiikin myötä. Kaiken kaikkiaan Kaisaniemen puistossa nähdään maailmatähtiä ja kotimaisia suursuosikkeja lähes kahden viikon ajan. Muiden konserttipäivien artistit julkistetaan lähiaikoina.

Jättimäinen konserttiteltilta takaa sen, että olosuhteet konserttipaikalla ovat loistavat säätilasta huolimatta. Alueelle on helppo tulla niin junalla kuin busseilla, joten kulkuyhteydet ovat parhaat mahdolliset. Aidatulla konserttialueella on runsaasti tarjoilupisteitä. Anniskeluoikeuksista johtuen konsertteihin vaaditaan yleisöltä 18 vuoden alaikäraja. Portit avautuvat lauantaina kello 12.00, joten alueelle voi tulla viettämään aikaa ja rentoutumaan jo pitkälti ennen konserttien alkua. Konserttien alkamisajankohta tarkentuu myöhemmin.

Kaisafest 2010 on todellinen kaupunkilaisten kesäfestari. Enää ei tarvitse pääkaupunkiseutulaisten lähteä merta edemmäksi kalaan, kun hyvä musiikki ja ainutkertaiset maailmantähdet saapuvat esiintymään suoraan kaupunkilaisten kotikulmille! Konserttialueelle tulee lähiaikoina myyntiin myös pääsylipun ja vip-ruokailun sisältäviä erikoispaketteja.

Festivaalin tuotanto: Eastway Oy, [www.eastway.fi](http://www.eastway.fi)  
Lisätiedot: [tiedotus@eastway.fi](mailto:tiedotus@eastway.fi)  
Lehdistökuvat: [www.eastway.fi/media](http://www.eastway.fi/media)