

Markkinointi pienillä resursseilla

Funky Awards –palkintogaalan
markkinoinnin tehostaminen

Emma Reponen

6.11.2009

**SISÄLLYS**

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT	3
1. JOHDANTO	5
2. TAPAHTUMAN TAUSTA JA ORGANISAATIO	7
2.1 Funky Amigos ry	7
2.2 Funky Awards	8
3. PIENTEN RESURSSIEN MARKKINOINTIKEINOT	11
3.1 Sosiaalinen media	11
3.2 Sissimarkkinointi	12
3.3 Mobiilimarkkinointi	14
3.4 Puffi	15
3.5 Solidaarisuusverkosto.....	16
4. MARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET	17
4.1 Nonprofit-markkinoinnin luonne	17
4.2 Segmentin pirstaloituminen.....	18
4.3 Markkinointikeinojen mahdollisuudet	19
5. FUNKY AWARDS –MARKKINOINTIRUNKO 2009	21
5.1 Kohderyhmän rajaus ja profilointi.....	21
5.2 Mediavalinnat.....	22
5.3 Aikataulutus	25
5.4 Budjetti ja hinnoittelu.....	26
6. TEORIASTA SUUNNITELMAKSI – KÄYTÄNNÖN IDEAT	28
6.1 Markkinoinnin kompastuskivet	31
7. JOHTOPÄÄTÖKSET	33
7.1 Työn soveltuvuusarvo.....	33
7.2 Omat oppimiskokemukset.....	34
LÄHTEET	36
LIITTEET	37

**HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU
KULTTUURITUOTANNON KOULUTUSOHJELMA
OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ**

Työn tekijä(t) Emma Reponen	
Työn nimi Markkinointi pienillä resursseilla – Funky Awards –palkintogaalan markkinoinnin tehostaminen	
Työn ohjaaja(t) Terhi Dahlman & Arto Lindholm	Sivumäärä 44
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena oli selvittää pieniresurssisen musiikkitapahtuman markkinoinnin keinoja ja mahdollisuuksia sekä rakentaa niiden pohjalta markkinointisuunnitelma Funky Amigos ry:n koordinoimalle Funky Awards –palkintogaalalle. Funky Awards on järjestetty yhdeksän kertaa eikä sen pohjalta ole ennen tehty minikäänlaista tutkimusta, joten tarve työlle oli kova. Opinnäyte pyrki nostamaan esiin niitä menetelmiä joilla markkinointi saadaan toteutettua menestyksekkäästi vaikka taloudelliset ja henkilöstöresurssit ovat vähissä.</p> <p>Pohjana työlle käytettiin tuottajan kokemusta tammikuussa 2009 järjestetyn gaalan markkinointirungon ongelmista ja toimivuudesta sekä otosta markkinoinnin perus- ja tietyn markkinointikeinon teoksia. Lisäksi työssä hyödynnettiin soveltuvin osin Funky Amigos ry:n tuottamasta Funky Elephant –festivaalista tehtyä kävijätutkimusta, sillä kohderyhmän voidaan katsoa olevan sama. Tapahtumasta tehtiin myös sähköpostitse kysely eri sidosryhmien edustajille, missä tiedusteltiin markkinointityön onnistumista.</p> <p>Tutkimuksen mukaan Funky Awards –palkintogaalalla on mahdollisuus hoitaa tapahtumamarkkinointi menestyksekkäästi ja laajasti kun osaa valita oikeat kanavat. Erityisesti hyötyä on sosiaalisesta mediasta, sissi- ja mobiilimarkkinoinnista sekä solidarisuusverkostoista. Eri markkinointikanavien yhdisteleminen on myös suositeltavaa.</p> <p>Markkinointisuunnitelma toimii hyvänä pohjana Funky Awards –palkintogaalan tuotantoprosessin muokkaamisessa ammattimaisempaan suuntaan. Työllä on käyttöarvoa myös yleisellä tasolla muille pienten markkinointiresurssien kanssa työskenteleville tuottajille ja erilaisille tahoille.</p>	
Asiasanat Markkinointisuunnitelma, Funky Awards -palkintogaala, pienet resurssit, sosiaalinen media, sissimarkkinointi, verkosto	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
DEGREE PROGRAMME IN CULTURAL MANAGEMENT
ABSTRACT**

AUTHOR(S) Emma Reponen	
TITLE Marketing with small resources – The intensification of Funky Awards award gala's marketing	
TUTOR(S) Terhi Dahlman & Arto Lindholm	NUMBER OF PAGES 44
ABSTRACT <p>The main focus of the thesis was to investigate the ways and possibilities for a music event with small financial resources to market itself. The goal was to build a marketing plan for Funky Awards award gala according to these possibilities. The Funky Awards is produced by Funky Amigos non-profit association. The gala has been coordinated already nine times and no kind of study has been done about it before, so there was a clear need for this thesis. It strives to bring out the methods with which to perform marketing with success even without strong resources.</p> <p>The basis of the study was the producer's experiences of the gala held in Jan 2009, the problems and functionality of it. A big part of the context was also a vast sample of books about basic and specific marketing.</p> <p>According to the study, Funky Awards gala has a possibility to succeed in event marketing when the right medias are selected. Especially marketing benefits from social media, mobile marketing and social networks. It is also recommended to combine different ways of marketing.</p> <p>The marketing plan which was produced within the process is a useful tool to make the marketing process more professional.</p>	
KEYWORDS Marketing plan, Funky Awards award gala, small resources, social media, network	



1. JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tarkastelee Funky Awards -palkintogaalan markkinointiviestintäprosessia. Pääasiallisena tarkoituksena on rakentaa produktina tapahtumalle markkinointisuunnitelma työn tilanteen ja gaalaa tuottavan Funky Amigos ry:n käyttöön. Suunnitelman pohjana käytetään tammikuussa 2009 järjestettyä Funky Awards 2008 –tapahtumaa, johon peilaten pyritään rakentamaan mahdollisimman kattava ja käyttökelpoinen markkinointirunko. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostaa otos ajankohtaisista ja uusista markkinoinnin yleis- sekä tietyn markkinointilajin teoksista. Työssä hyödynnetään lisäksi sähköpostin välityksellä kevään 2009 Funky Awards –tapahtumaan osallistuneille tahoille toteuttamaani kyselyä illan markkinointi- ja tiedotustyön onnistumisesta sekä soveltuvien osin myös Funky Amigos ry:n teettämän Funky Elephant –festivaalin vuoden 2005 kävijätutkimusta.

Opinnäyte vastaa käytännön markkinointityöhön liittyviin kysymyksiin muun muassa aikataulutuksista ja mediavalinnoista. Tutkimuksen lähtökohtana on ennen kaikkea pyrkimys kehittää Funky Awards –tapahtuman näkyvyysmahdollisuuksia erityisesti sosiaalisessa mediassa ja luoda aiempaa järjestelmällisempi työkalupaletti palkintogaalan markkinointiviestinnän hoitamiseksi. Tavoitteena on löytää käyttökelpoisimmat ja tehokkaimmat keinot hoitaa markkinointityötä silloinkin, kun sekä rahalliset että henkilöstöresurssit ovat vähissä. Tärkeimmiksi käsitteiksi opinnäytetyössä nousevat puffaus, sosiaalinen media, sissimarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä solidaarisuusverkosto.

Rakenteellisesti työ koostuu pieniresurssisen markkinointiprosessin käsitteiden avaamisesta sekä niiden tuomista uusista mahdollisuuksista ja elementeistä. Käyn myös läpi, miten markkinointi on toteutettu vuoden 2009 tapahtumassa ja minkälaisiin ongelmiin prosessin aikana törmättiin. Vanhaa ja uusia mahdollisuuksia yhdistelemässä selvitan, minkälaisia toimenpiteitä maksuttoman markkinoinnin tehostamiseen vaaditaan. Tätä kautta jäsentelen myös konkreettisia ehdotuksia, jotka voi liittää osaksi markkinointisuunnitelmaa.



Markkinointityökalulle oli etukäteistilausta, sillä Funky Awards –tapahtuma on järjestetty jo yhdeksän kertaa, eikä sen osalta ole tehty yhtäkään tutkimusta tai kartoitusta. Funky Amigos ry:n järjestämien tapahtumien ei olekaan tarkoitus olla tietyn muotin mukaan valettuja, mutta eräänlainen yhdenmukaistaminen toimintatavoissa sekä helpottaa että nopeuttaa tuotantoprosesseja. Tämänhetkisillä välineillä työtä tehdään turhaan, ja osa vaiheista on päällekkäisiä. Tarkastelemalla aiempien tapahtumien markkinointityötä kriittisesti ja peilaamalla sitä oikeisiin kirjallisiin lähteisiin saadaan luotua ensin tarvekartoitus ja sitä kautta myös toimintamalli, joka on tarkoitus ottaa käyttöön tulevien Funky Awards –iltojen tuotannoissa ja jota on mahdollisuus hyödyntää myös Funky Amigos ry:n muissa tapahtumissa.

Olen toiminut tapahtuman tuottajana kahtena vuonna ja uskon toimivani jatkossakin, joten markkinointisuunnitelmasta on myös henkilökohtaista hyötyä tulevaisuutta ajatellen. Sen avulla pystyn kehittämään omaa osaamistani tuottajana ammattimaisempaan suuntaan. Lisäksi markkinointityökalua voi käyttää apuna Funky Amigos ry:n muissa tapahtumissa, sillä kohderyhmä on aina lähes sama.

Pyrin viitekehyksen avulla laajentamaan opinnäytteen käyttöarvoa vielä omaa tarvettani yleisemmälle taholle, jotta työtä voisi mahdollisesti hyödyntää myös muiden vastaavanlaisten pienten musiikkitapahtumien markkinointiprosessissa ja sillä olisi tutkimuksellista arvoa.



2. TAPAHTUMAN TAUSTA JA ORGANISAATIO

2.1 Funky Amigos ry

Funky Amigos ry on vuonna 1999 Funky Elephant –festivaalin ympärille perustettu yhdistys, jonka missiona on parantaa tumman rytmimusiikin asemaa ja tunnettuutta Helsingissä ja muualla Suomessa sekä omalta osaltaan edistää suvaitsevaisuutta. Yhdistys järjestää vuosittaisten festivaalin ja palkintogaalan lisäksi rahoituksesta riippuen muun muassa Baby Elephant –kiertuetta sekä Elephantasy-poikkitaidetapahtumaa.

Koska yhdistys on voittoa tavoittelematon rekisteröity yhdistys, toiminta on täysin riippuvaista eri tahoilta saatavista tuista ja avustuksista. Funky Amigos ry on päässyt Helsingin kulttuuriasiakkeksen toimintatukiavustusten piiriin, minkä avulla pyritään kattamaan yhdistyksen pyörittämisestä ja kiinteistä kuluista aiheutuvat menot. Lisäksi tukia haetaan tapahtumakohtaisesti esimerkiksi säätiöiltä ja opetusministeriöltä. Toimintaa pyritään kehittämään ammattimaisempaan suuntaan ja saattamaan työt tekijöilleenkin kannattaviksi muun muassa maksamalla niistä kohtuullinen korvaus, mutta tämä ei aina ole tukisummien pienuudesta johtuen mahdollista.

Amigoseihin kuuluu noin 25-30 kulttuurialan eri osa-alueiden edustajaa, joilla on yhteinen kiinnostus tummaan rytmimusiikkiin. Yhdistys ei pyri rekrytoimaan aktiivisesti lisää jäseniä, vaan uudet liittäjät löytävät tiensä mukaan toimintaan tapahtuman tai esimerkiksi työharjoittelun kautta. Jäsenten osallistuminen tapahtumatuotantoihin ja muuhun toimintakauden ohjelmistoon vaihtelee vuodesta riippuen. Osa saattaa pitää parinkin vuoden tauon, jonka jälkeen innostuu taas uudestaan mukaan.

Itse päädyin mukaan Funky Amigos ry:n toimintaan vuoden 2006 syksyllä. Aloitin työssäoppimisjaksolla Funky Elephant –festivaalin tuotantoassistenttina, minkä jälkeen jäin yhdistykseen hallitusjäsenenä sekä rahastonhoitajana. Opinäytetyötä kirjoittaessani toimin yhdistyksen puheenjohtajana. Olen ehtinyt hoitaa monenlaisia tehtäviä festivaalikoordinaattorista sihteeriin, mutta päävastuu



minulla on kuitenkin nimenomaan Funky Awards –tapahtumasta. Käytän opinnäytetyössä tietolähteenä myös paljon omaa tuntemustani ja kokemuksia projekteista.

2.2 Funky Awards

Funky Awards on Funky Amigos ry:n vuosittain tuottama palkintogaala, jossa tarkoituksena on jakaa tunnustusta vuoden aikana kunnostautuneille tumman rytmimusiikin suomalaisille ammattilaisille. Palkintokategorioiksi ovat vakiintuneet Vuoden artisti, bändi, levy, biisi, klubi-DJ sekä klubi. Ehdokkaat kootaan vuosittain vaihtuvan, musiikkialan ammattilaisista (muun muassa radio- ja lehti-toimittajista, tekniikan henkilöistä ja muusikoista) koostuvan tuomariston sekä yhdistyksen edustuksen voimin. Yhdistyksen Internet-sivuilla järjestetään yleisöäänestys, jossa jokainen voi käydä antamassa äänensä jollekin ehdolle asetulle, tai halutessaan nimetä oman suosikkinsa myös listan ulkopuolelta. Äänestysajan päätyttyä tuomariston jäsenet ilmaisevat mielipiteensä omista voittajasuosikeistaan, minkä jälkeen ehdokkaiden pisteet lasketaan yhteen. Voittajat julkistetaan ensin Funky Awards –tapahtumassa ja sitten Funky Amigos ry:n Internet-sivuilla.

Voittajien julkistamisen lisäksi Funky Awards –gaalassa kuullaan live-bändejä. Esiintyjiksi pyritään valitsemaan jollain tavalla ajankohtaisia ja mahdollisesti pinnalle ponnahtamaisillaan olevia kotimaisia nimiä, jotka eivät ole keikkailleet lähimenneisyydessä erityisen paljon. Illan aikana on viime vuosina kuultu kaksi tai kolme live-aktia, ja ohjelma kootaan mahdollisimman yhteensopivaksi artisti-valinnoilla. Lisäksi mukana on tietysti dj sekä juontaja, joka ohjaa illan seremoniat läpi. Viimeisimmissä tapahtumissa esiintyjinä on nähty muun muassa Tuomo, Conscious Youths sekä Plutonium 74.

Funky Awards on järjestetty yhdeksän kertaa, ensimmäisen kerran syksyllä 1999. Ensimmäisenä vuonna tunnustukset jaettiin Funky Elephant –festivaalin yhteydessä, mutta sitten Awards päätettiin eriyttää omaksi tapahtumakseen.



Vuodesta 2001 lähtien tapahtuman ajankohdaksi on vakiintunut alkukevät. Alun perin ilta kulki nimellä Funk Awards, mutta nimi vaihdettiin vuoden 2009 tapahtumaan, koska se haluttiin yhtenäisemmäksi taustaorganisaation sekä Funky Elephant –festivaalin kanssa selkiyttämään Funky Amigos ry:n profiilia sekä yleisölle että sidosryhmille. Lisäksi uusittu nimi kattaa selkeämmin muutkin tumman rytmimusiikin laajan kentän muodot kuin ainoastaan funkin.

Karkeasti ilmaistuna tumman rytmimusiikin genre pitää sisällään kaiken soulista funkin, jazzin ja rhythm and bluesin kautta hip hopiin sekä rap-musiikkiin. Erityisesti Yhdysvalloissa tumma rytmimusiikki on erittäin hyvin esillä, ja esittelyn arvoisia artisteja on lukemattomia. Nostan tässä esimerkeiksi soul-laulajat Alicia Keysin ja Erykah Badun. Molemmat ovat myös Suomessa äärettömän suosittuja.

Suomessa tätä joukkoa edustaa suuri otos artisteja, mainittakoon esimerkkeinä vaikkapa pitkän linjan funk-yhtye Eternal Erection, hip hip –kokoonpano Don Johnson Big Band sekä rumpalivirtuoosi Teppo Mäkyne. Tyypillistä tumman rytmimusiikin artisteille ainakin Suomessa on, että heillä on monesti useampia projekteja samanaikaisesti meneillään. Jotkut ovat mukana muutamassa yhtyeessä yhtä aikaa. Lisäksi kokoonpanoilla on paljon erilaisia yhteistyöprojekteja.

Funky Awards -ilta on vakiinnuttanut paikkansa Tavastia-klubilla. Tapahtuma on jo monena vuonna peräkkäin ollut lähestulkoon tai täysin loppuunmyyty, mikä on merkki tiedotustyön onnistumisesta, aktiivisesti tietoa tapahtumista etsivästä ja niissä käyvästä kohdeyleisöstä sekä valovoimaisista ja myyvästä esiintyjistä. Jo saavutettu menestys on toki osaltaan helpottanut tuotantoprosessia, mutta tuloksen eteen täytyy kuitenkin tehdä käsittämätön määrä niin sanotusti turhia työtunteja. Tarve tapahtuman markkinointiprosessin kriittiselle tutkimiselle ja kehittämiselle ammattimaisemmaksi ja jäsennellymmäksi on suuri. Täysi talo on tärkeää tapahtumalle, sillä sen on päästävä omilleen käytännössä katsoen pelkästään lipputulosten voimin. Ja tätä rahavirtaa ei ole, ellei kohdeyleisö saa viestiä tapahtumasta. Tässä kohdin markkinoinnin keinot korostuvat. Näin pienelle ja marginaaliselle tapahtumalle on erittäin vaikea saada sponsorituloa tai löytää



yhteistyökumppaneita, erityisesti tässä taloustilanteessa, kun yritykset kaventavat ensimmäiseksi markkinointibudjettejaan.

Olen siis tuottanut Funky Awards –gaalan kahdesti. Opinnäytetyötä tehdessäni tulevan alkutalven tapahtuman alustavat valmistelut ovat käynnissä. Päävastuu illasta on jälleen minulla. Tapahtuman markkinointiprosessissa tullaan hyödyntämään opinnäytetyötä varten tehtyä tutkimusta sekä siitä syntyvää suunnitelmaa.



3. PIENTEN RESURSSIEN MARKKINOINTIKEINOT

Pieniresurssinen tapahtuma ei voi hyödyntää kaikkia markkinoinnin keinoja. Aika, henkilöstön voimavarat eikä varsinkaan budjetti anna siihen mahdollisuutta. On kuitenkin keinoja saavuttaa näkyvyyttä ja tunnettua tapahtumalle, vaikkei rahaa olisikaan. Tämä listaus markkinoinnin keinoista pitää sisällään uudenlaisia ja jatkuvasti kehittyviä medioita ja kanavia markkinoinnille. Pienten resurssien markkinointikeinoihin kuuluvat tässä sosiaalinen media, sissi- ja mobiilimarkkinointi, puffaus sekä niin sanottu solidaarisuusverkosto.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä vielä melko uusi ja itsessään jatkuvan kehityksen alla. Pääpiirteissään se tarkoittaa vuorovaikutteisen osallistumisen mahdollistavaa kanavaa, joka perustuu ihmisten väliseen kommunikaatioon ja lisäksi keskusteluun kuluttajien ja palveluntarjoajien välillä. Yhteisöllinen Internet on kaikessa monimutkaisuudessaan yhdistelmä muuttuvia mahdollisuuksia, ihmisten sosiaalisen käyttäytymisen muutoksia sekä näiden luomia uusia tarpeita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36-37.)

Internetiin on muodostunut suuri määrä tällaisia erilaisia yhteisöjä ja verkostoja, joissa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tunnetuimpia näistä lienevät Facebook-, Myspace- ja IRC-galleria-sivustot. Lisäksi löytyy lukematon määrä keskustelupalstoja, erilaisia blogeja sekä esimerkiksi Twitter, joka on suosiossa erityisesti Yhdysvalloissa mutta leviää nopeasti ympäri maailman. Nämä verkostot avaavat lukemattomia uusia ovia markkinoijalle, mikäli ne mahdollisuudet vain osataan hyödyntää. Digitaalinen Internet mahdollistaa tuotetun sisällön levittämisen ja lähes loputtoman kopioinnin erittäin kustannustehokkaasti.

Yksilöt hakeutuvat erilaisiin verkostoitumispalveluihin monesta syystä. Näitä voivat olla esimerkiksi vanhojen tuttujen löytäminen ja uusien tuttavuuksien solmiminen, yhteydenpito ja yhteistyö heidän kanssaan sekä erilaisen sisällön, kuten vaikkapa videoiden, jakaminen. Lisäksi ihmiset voivat kaivata menovink-



kejä muilta kuluttajilta sekä nähdä halutessaan listan henkilöistä, jotka näihin tapahtumiin ovat menossa (Salmenkivi ym. 2007, 111-112.)

Lähestulkoon koko maailman käytössä oleva videokanava Youtube mahdollistaa rajattoman näkyvyyden Internetissä. Levitykseen saa täysin ilmaiseksi videoita lähes mistä tahansa, ja kuka hyvänsä voi niitä katsoa ja lisätä. Internetiin voi syöttää kaikenlaista sisältöä kuten tekstiä, ääntä, still- sekä liikkuvaa kuvaa, ja näihin kaikkiin on mahdollista yhdistää ihmisten välinen vuorovaikutus. Internet toimii näin niin sanottuna kokoomamediana.

Eryyisesti tavallisen kuluttajan mahdollisuus reagoida ja jopa vaikuttaa kohtamaansa markkinointiviestintään on palveluntarjoajan, ja toki myös itse kuluttajan kannalta merkittävä muutos. Yleisö voi kommunikoida myös keskenään omissa verkkoyhteisöissään ja sosiaalisissa verkostoissaan. Markkinoijan on tämän muutoksen ansiosta huomattavasti helpompaa saada palautetta Funky Amigos ry:n tapauksessa esimerkiksi artistivalinnoista tai vaikkapa tapahtuman visuaalisesta ilmeestä. (Salmenkivi ym. 65-67.) Ja kun asiakas on itse mukana päätöksenteossa, tuotteeseen tai palveluun sitoutuu aivan toisin kuin silloin kun sanavaltaa tai vaikutusmahdollisuuksia ei ole. Vuorovaikuttaminen palvelee siis kiistatta molempia osapuolia.

Lähtökohtaisesti Funky Awards –gaalaa kyllä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, mutta läheskään kaikkia sen tuomia hyötyjä ei missään tapauksessa ole otettu käyttöön. Tuskinsen mahdollisuuksia on edes erityisemmin mietitty tai osattu hahmottaa. Kehitystarpeita ehdottomasti on. Eryyisesti pitäisi kiinnittää huomiota vuorovaikuttamiseen ja antaa yleisölle mahdollisuus vaikuttaa aktiivisemmin.

3.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoija toimii markkinoinnin laajalla kentällä epätyypillisellä tavalla, mutta saavuttaa suuria vaikei panostaisikaan prosessiin rahallisesti. Sissi-



markkinoinnin peruserä on herättää huomiota nimenomaan puhuttelevalla ja omaperäisellä kampanjalla, joka on osoitettu suoraan asiakkaille. Nämä ovat sissimarkkinoinnin kantavia voimia, jotka ovat edellytyksenä toimivalle sissikampanjalle.

Mediakanavista sissimarkkinointi on yleisintä Internetissä. Tämä johtuneen kanavan loputtomista mahdollisuuksista leikitellä elementeillä. Lisäksi kun sissimarkkinointikampanjan on saanut esille, sen ylläpitämiseen ei enää tarvitse käyttää juurikaan aikaa. Verrattuna esimerkiksi kaduilla tapahtuvaan aikaa vievään markkinointiin, Internetin helppous on lyömätön. Se myös takaa kattavan näkyvyydentän, sillä tätä nykyä käytännössä koko Suomella – ja myös koko maailmalla on sinne pääsy.

(Amedia 2009.)

Suurimmat resurssit sissimarkkinoijalla löytyvät omasta takaa. Tärkeimmät työkalut ovat aika, energia ja oma mielikuvitus. Näitä investoimalla markkinointi voidaan toteuttaa halvalla tai joissain tapauksissa jopa ilmaiseksi. Mahdollisuuksia on vaikka minkälaiseen näkyvyyteen, kun vain malttaa kehittää tekniikkaa ja kärsivällisyyttä.

Sissimarkkinoinnin hallitsemiseksi täytyy myös opiskella asiakkaitaan. On tärkeä tuntea ja oppia ymmärtämään segmenttiään ostokäyttäytyjinä. Markkinoija pyrkii tunnistamaan asiakkaansa lisäksi myös tämän ongelmat ja ratkaisemaan ne molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla, ja jo itse markkinointi pyritään rakentaa asiakasta hyödyttäväksi. Sitä kautta markkinointikampanjan toteuttaminen on mahdollista ja se tuottaa haluttua tulosta.

Funky Awards –gaalan tapauksessa asiakasryhmän tuntemista edesauttaa Funky Elephant –festivaalista muutamia vuosia sitten tehty kävijätutkimus. Toki segmenttiä tulisi varmasti tutkia enemmän ja hakea tietoa sellaisista asioista joita ei ole aiemmin selvitetty. Näin tapahtuma voisi vastata tarkemmin juuri halutun kohderyhmän tarpeisiin ja toiveisiin.



Siinä missä Internetiä kutsutaan kokoomamediaksi eri kommunikointivälineitä yhdistelevän luonteensa vuoksi, sissimarkkinoinnissa runko voidaan rakentaa voitokkaiksi kokonaisuuksiksi eri menetelmien yhdistämisen avulla. Esimerkiksi mainitsemani kadunvarsilla toteutettu markkinointikampanja voidaan kuvata ja asettaa näkyville vaikkapa jollekin Internetin videosivustoista, ja näkyvyys mahdollistetaan ohikulkijoiden lisäksi myös netissä surffaajille. Lisäksi yhteistyö kilpailijoiden kanssa voi kuulua strategiaan. Sissimarkkinoija hakee kasvua joka ilmansuuntaan, eikä kohdistakaan katsettaan liikevaihtoon vaan välittömään voittoon. Lisäksi tehtyjen kauppojen määrän sijaan keskitytään saavutettuihin asiakassuhteisiin ja niiden laatuun.

(Parantainen 2005, 20-21.)

3.3 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä teksti- ja multimediatekstinä puhelimiin lähetettäviä tiedotteita ja tarjouksia. Lähinnä mobiilia käytetään silloin kun halutaan tavoittaa asiakas nopeasti ja saada lyhyen aikavälin tuloksia aikaiseksi. Yritykset voivat lähettää puhelimeen muun muassa tarjouksia tai vaikkapa tiedon, kun tietokone on valmiina noudettavaksi huollosta. Viestillä tavoiteltavan henkilön ei tarvitse olla esimerkiksi sähköpostin ääressä, vaan sanoma menee perille helposti, nopeasti ja varmasti.

Markkinointimuotona mobiili on vielä kehityksen alla. Hiljalleen ollaan pääsemässä yli ongelmista, joita aiemmin on ilmennyt. Teksti- ja multimediatekstejä on toki voinut lähettää, mutta esimerkiksi datasiirto on ollut melko kallista, eikä kaikilla ole ollut käytössään puhelinta, jossa Internet-palveluiden käyttäminen on edes mahdollista. Pikkuhiljaa erilaiset matkapuhelimiin tarkoitettut sovellukset ovat kuitenkin kehittyneet ja datan siirtäminen halventunut.

Eryteisesti mobiilimarkkinointi toimii asiakaspalvelu- ja bränditarkoituksissa. Sen avulla on helppo järjestää muun muassa myynninedistämiskampanja, koska



tulokset ovat nopeasti käytettävissä. Ja koska kanava on vielä uusi ja kehitymässä, sen mahdollisuudet ovat varmasti korostumassa.

(Michelsson & Raulas 2008, 22-23.)

Tämä markkinoinnin muoto ei välttämättä ole täysin kuluton, mutta edullinen kuitenkin. Tosin Internet tarjoaa erilaisia sivustoja (esimerkiksi www.apina.fi), joiden kautta voi lähettää tekstiviestejä maksutta. Mahdollisuuksia myös ilmaiseen tai lähes maksuttomaan mobiilimarkkinointiin siis on.

3.4 Puffi

Puffi tarkoittaa käytännössä markkinointiviestiä esimerkiksi lehtijutun muodossa. Se on piilotettu journalistisen jutun sisään ja mainostaa eräällä tavalla kuitenkin virallisesti mainostamatta tuotetta tai palvelua, tai vastaavasti vaikkapa jotain yritystä tai yhteisöä. (Mediaopas 2009.)

Lehtijutun sisällään pitämä markkinointiviesti ei välttämättä suoraan liity tekstiin, jossa se on piilossa. Juttu voi esimerkiksi olla näyttelijän haastattelu, jossa samalla mainitaan uudesta elokuvasta, tai vaikka levyarvostelu, jossa kerrotaan myös arvioitavan yhtyeen tulevista esiintymisistä. Joka tapauksessa puffi on äärettömän tehokas keino saada markkinointiviestille näkyvyyttä lehdissä, Internetissä, radiossa tai missä ikinä kantajuttu ilmestyykään maksamatta siitä kuitenkaan mitään.

Puffia varten kirjoitetaan yleensä tiedote, joka lähetetään median edustajille. Heillä on valta määrittää, minkälainen mahdollisuus puffaamiseen on. Yleensä mitä tietoisempia toimittajat tiedotettavasta ovat etukäteen, sitä herkemmin tiedotettava asia pääsee läpi. Tekstistä kannattaa siis kirjoittaa hyvä, ja kenties ottaa myöhemmin vielä yhteyttä toimittajaan ja muistuttaa lähetetystä tiedotteesta. Näin varmistetaan, että lähetys on tullut perille ja teksti on myös noteerattu.



3.5 Solidaarisuusverkosto

Tumman rytmimusiikin piirit ovat Suomessa pienet ja tiiviit. Eri tahojen edustajat tuntevat toisensa, ja yhteistyötä tehdään paljon sekä muusikoiden että eri sidosryhmien kesken ja niiden välillä. Solidaarisuusverkosto tarkoittaa käytännössä sosiaalista yhteisöä, jossa toinen auttaa toistaan esimerkiksi levittämällä sanaa keikoista. Vastapalvelukseksi voi saada esimerkiksi lippuja konsertteihin, tai sitten hyvä teko korvataan myöhemmin toteuttamalla vastaavanlainen infolevitys.

Verkostoon kuuluu siis artistien lisäksi otos muun muassa toimittajia, tekniikka-puolen ammattilaisia, graafikoita sekä klubinjärjestäjiä. Monet tosin edustavat useamman kategorian väkeä samanaikaisesti. Kentällä toimii paljon moniosajia. Verkostoon ikään kuin ajaudutaan toimimalla itse tumman rytmimusiikin (tai vastaavasti minkä tahansa kyseessä olevan) genren kentällä. Mitään virallista yhteystietoluetteloa tai muuta työkalua ei ole saatavilla, se täytyy rakentaa itse. Suhteiden ja uusien tuttavuuksien luominen on tärkeää ja avuksi ehdottomasti myös markkinoinnissa.

Funky Amigos ry:n tapahtumat on pääsääntöisesti järjestetty aina Tavastia-klubilla. Pitkien perinteiden ansiosta yhdistyksen on helppo neuvotella talon kanssa sopimukset melko joustavasti. Mikäli tapahtuma jää tappiolliseksi, kuluista voidaan sopia erikseen ja maksujärjestelyt hoitaa jouhevasti.

Solidaarisuusverkosto edesauttaa esimerkiksi puffauksen läpimenoa, sillä tutuille tehdään palveluksia helpommin kuin tuntemattomille. Viestit leviävät myös niin sanotun word of mouth –markkinoinnin, eli tiedon suullisen levittämisen kautta tehokkaasti, kun yhteisö on tiivis.



4. MARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET

4.1 Nonprofit-markkinoinnin luonne

Funky Awards –gaalan taustaorganisaatio Funky Amigos ry on voittoa tavoittelematon yhdistys. Täten se eroaa markkinoijana yrityskentästä ja niin sanotusti liiketaloudellisesta markkinoinnista. Pirjo Vuokko on listannut kirjassaan Nonprofit-organisaatioiden markkinointi (2004, 24-25) näiden erityispiirteet seuraavasti:

1. Ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla
2. Vaihdantasuhde on erilainen
3. Kysyntä saattaa ylittää tarjonnan hyvinkin runsaasti
4. Tuotteiden sijasta kohderyhmälle tarjotaan usein palveluja ja ajattelumalleja
5. Toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaisia kuin muissa organisaatioissa
6. Mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä on jännitteitä
7. Vapaaehtoistyön merkitys on suuri

Suurin osa kohdista pitää kyllä paikkansa Funky Awards –tapahtumankin kohdalla. Tosin esimerkiksi kohdan yksi väite tavoitteista ei aivan sataprosenttisesti päde yhdistyksen järjestämiin yksittäisiin tilaisuuksiin, sillä niiden on tavoitteellisesti tarkoitus päästä vähintään omilleen, mahdollisesti tuottaa myös voittoa. Voitoissa on kuitenkin kyse lähinnä nimellisistä summista, jotka siirrettäisiin suoraan poistamaan painetta seuraavan tapahtuman budjettiin tai vastaavasti ne käytettäisiin yhdistyksen sisäiseen virkistystoimintaan.

Kohdan viisi väite toiminnan ja saavutusten arviointiperusteista pitää erityisen hyvin Funky Amigos ry:n toiminnan kohdalla paikkansa. Toki toiminnan jatkuvuuden kannalta on tiettyjä taloudellisia edellytyksiä joiden tulee täytyä, mutta rahavirran sijaan tapahtumien laatu määrittellään enemmänkin illan tunnelman ja



esiintymisten tason perusteella. Yleisöltä saatu palaute on tärkeää, ja isossa roolissa kun mietitään, kuinka tapahtuma onnistui.

Lueteltujen kohtien lisäksi nonprofit-markkinointi on ajattelutapa. Valitut keinot ja strategiat heijastavat markkinoivan yhteisön tai yrityksen arvomaailmaa sekä tapaa toimia. (Vuokko 2004, 38.) Ei siis sopia Funky Awards –palkintogaalan luonteeseen budjetoida valtavat summat rahaa esimerkiksi televisiossa toteutettavaan markkinointikampanjaan.

4.2 Segmentin pirstaloituminen

Uudet mediakanavat ja –mahdollisuudet ovat myös hankaloittaneet markkinointia ja laajan näkyvyyden saavuttamista. Segmentit ovat hajonneet entistä pienempiin ja tiiviimpiin palasiin, ja tästä johtuen täsmämarkkinoinnilla tavoitetaan vain vähän ihmisiä kerrallaan. Markkinoijan täytyy tietää tismalleen, minne viestit kannattaa suunnata jotta ne osuisivat juuri oikeaan kohderyhmään, ja myös minkälaisia viestien tulisi olla. Viestejä joudutaan myös lähettämään enemmän, jotta ne tavoittaisivat potentiaalista yleisöä monelta eri kanavalta. Toisaalta mikäli viestien kohderyhmän sijainti tiedetään, täsmämarkkinoinnilla tavoitetaan kerralla otos todellisesti potentiaalisia Funky Awards –gaalan yleisön edustajia.

Tumman rytmimusiikin kenttä on niin laaja, että myös yleisö koostuu monenlaisista ihmisistä ja moneen eri segmenttiin kuuluvista yksilöistä. Tämä tuo markkinointiin haastetta. Funky Awards –gaalan ohjelmisto pyritään rakentamaan jonkin teeman mukaisesti, joten se osaltaan karsii ja samalla tiivistää yleisöä. Tällöin markkinoijan on tiedettävä, mihin viestit kannattaa suunnata, jotta se kohtaisi mahdollisimman suuren määrän nimenomaan tämän tietyn musiikin kuuntelijoita ja faneja. Tietenkin kohderyhmässä on paljon ihmisiä, jotka kuuntelevat monenlaista musiikkia ja ovat kiinnostuneita tummasta rytmimusiikista ylipäätään, mutta näin ei ole kaikkien kohdalla.



4.3 Markkinointikeinojen mahdollisuudet

Vaikkei Funky Awards –palkintogaalalla ole mahdollisuutta lisätä rahallisia eikä henkilöstöresursseja, markkinointia voi silti kehittää jopa melko helpoilla toimenpiteillä. Pientenkin resurssien markkinointikeinot antavat lähtökohtia markkinointisuunnitelman päivittämiseen ja uusien ideoiden hyväksikäyttämiseen. Tavoitteena on myös suunnitelmallisuuden kautta karsia turhat työvaiheet, joita tähän mennessä on markkinointiprosessin aikana jouduttu tekemään. Ottamalla eri kanavien tarjoamat mahdollisuudet huomioon ja soveltamalla niitä käytäntöön, markkinointisuunnitelman päivittäminen on mahdollista.

Esimerkiksi mobiilimarkkinoinnin tarjoama kanava myynninedistämiskampanjalle antaa välineet asiakkaiden nopeaan tavoittamiseen ja aktiiviseen markkinointiin (Michelsson ym 2008, 46). Koska Funky Awards –illan markkinoinnissa pyritään pääsemään erityisesti lyhyen tähtäimen tuloksiin, mobiilimarkkinointi voisi sopia tähän tarkoitukseen. Lyhyellä aikavälillä lähetetyt viestit voisivat toimia kohderyhmällemme, joka tekee päätöksiä melko spontaanisti. Tämä seikka on huomattu lipunmyyntiseurannan kautta, sillä se kiihtyy aina moninkertaiseksi muutamia päiviä ennen tapahtumaa. Toki optimaalista olisi luoda myös sitoutuneita asiakkuussuhteita. Jotta mobiilikanavaa pääsee hyödyntämään, täytyisi myös olla kattava luettelo kohderyhmän puhelinnumeroita, sekä mahdollisesti myös lupa lähettää markkinointiviestejä.

Sosiaalista mediaa hyödyntämällä olisi taas varmasti mahdollista tavoittaa nimenomaan sitoutuvaa yleisöä. Mikäli yleisö pääsee itse osallistumaan markkinointiviestinnän tai koko tuotantoprosessiin, projektista kiinnostuu huomattavasti enemmän kuin vain passiivisesta markkinointiviestien näkemisestä ja esimerkiksi musiikkitapahtuman artistivalinnoista. Tätä kautta kohderyhmä pääsee kehittämään kyseessä olevaa tuotetta. Tätä kutsutaan Crowdsourcingiksi. (Salmenkivi ym. 2007, 229-230.) Vapaasti käännettynä termi voisi tarkoittaa yleisöstä ammentamista.



Solidaarisuusverkosto ammentaa yleisön sijaan muista sidosryhmistä. Sen tarjoamia hyötyjä on helppo käyttää, varsinkin jos verkosto on tiivis ja ihmiset tuntevat toisensa hyvin. Tällöin palveluksia voi pyytää, ja ne myös usein toteutetaan. Funky Amigos ry:lle on toiminnan aikana ehtinyt syntyä paljonkin tuttavuussuhteita, joita käytetään mahdollisuuksien mukaan hyväksi tapahtumamarkkinoinnissa. Tosin tätäkin mahdollisuutta voisi varmasti hyödyntää vielä enemmän.

Solidaarisuusverkosto ja puffaus osuvat osaksi päällekkäin. Jos tuntee oikeat henkilöt, markkinointiviestit on huomattavasti helpompi saada läpi kuin jos työskentelisi täysin tuntemattomassa ympäristössä. Toki viestin sisältämän informaation tulee myös olla mielenkiintoinen, pelkkä sosiaalinen luonne ei riitä.

Sissimarkkinoinnista taas parhaan hyödyn saa kun käyttää suoramarkkinointikanavia. Suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointiviestejä, joiden avulla asiakas pyritään saamaan liikkeelle välittömästi ja joko tilaamaan tuote tai palvelu, tai vähintään ilmaisemaan kiinnostuksensa. Erityisen hyödyllistä sissimarkkinoinnissa on yhdistellä eri medioita. (Salmenkivi ym. 2007, 29.)

Ylipäättään pieniresurssisen tapahtuman markkinointivaltit löytyvät yhdistelystä ja innovatiivisuudesta. Ja mikäli kampanja ei suju odotetusti, kannattaa kokeilla muuta vaihtoehtoa. Rahaa siinä ei kuitenkaan varsinaisesti ole kiinni, joten mikäli aikaa on, keinoilla voi leikitellä.



5. FUNKY AWARDS -MARKKINOINTIRUNKO 2009

Missä tahansa tuotantoprosessissa on tietyt vaiheet jotka pitää käydä läpi, mikäli markkinointikampanjassa tavoitellaan minkäänlaista onnistumista.

5.1 Kohderyhmän rajausta ja profilointi

Segmentointi, eli asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyypipiirteiden kuvaus, on tehtävä markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi (Rope 2005, 153). Vaikka levittäisi tietoa summittain suunnattomasti ja panostaisi rahallisesti markkinointibudjettiin, työ voi olla täysin turhaa jos se ei tavoita oikeaa yleisöä. Tämä ei myöskään ole Funky Awardsin kohdalla edes mahdollista, sillä markkinointibudjetti on joka vuosi ollut erittäin suppea. Segmentin rajaaminen tehostaa siis myös rahankäyttöä. Kohderyhmä vaikuttaa suuresti siihen, missä medioissa ja millä tavalla tapahtumaa kannattaa markkinoida. Segmentointi kannattaa tehdä tiukaksi, jotta markkinointiviestinnän toteuttamiseen ei valita turhia tapoja, jotka eivät saa aikaan vaikutuksia kohderyhmässä (Vuokko 2003). Koska Funky Amigos on melko hyvin perillä kävijäkuntansa profiilista, markkinoinnin kohdentaminen on näiltä osin suhteellisen helppoa.

Funky Elephant –festivaalin tyypillinen yleisön edustaja on 18-24-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva, aktiivisesti musiikkitapahtumissa käyvä nuori. Hän on päättänyt Funky Amigos ry:n järjestämille festivaaleille luultavimman joko esiintyjän tai tuttavan suositusten ansiosta. (Saarela 2005.) Koska festivaali on saman organisaation järjestämä kuin Awards, ja tapahtumat ovat tyyliltään ja musiikillisesti toisiaan vastaavia, voidaan olettaa kävijäprofiilin kuvauksen koskevan myös Funky Awards –palkintogaalaa.

Kävijätutkimus on toteutettu jo muutamia vuosia takaperin, mutta se on edelleen ainakin oman kokemukseni mukaan käyttökelpoinen. En näe yleisörakenteen muuttuneen ratkaisevasti näinä vuosina. Luonnollisestikaan ei voida olettaa, että kävijäprofiili pysyisi ikuisesti samana erityisesti pirstaloituneiden yleisöra-



kenteiden ja asiakasryhmien takia, mutta tällä hetkellä tieto on vielä ajankoh-
taista ja hyödynnettävissä käytännössä.

5.2 Mediavalinnat

Kun kohderyhmän profiili on selvillä, tehdään siis ratkaisut markkinointiin käytet-
ävistä medioista ja metodeista. Talven 2009 Funky Awards -palkintogaalaa
markkinoitiin Internetissä, printtimateriaaleissa (juliste ja flyer), radiossa ja leh-
dissä. Viestit pyrittiin kohdentamaan valituissa medioissa siten, että tapahtuma
näkyisi segmenttillemme mahdollisimman paljon. Markkinointikanavaa valittaes-
sa on varmistettava, että yritys tai yhteisö saavuttaa valitulla kanavalla riittävän
markkinapeiton, mikä on edellytys myyntivolyymien aikaansaamiselle (Rope
2005, 252). Vaikka opinnäytetyö keskittyy nimenomaan maksuttomien markki-
nointikanavien mahdollisuuksiin, Funky Awards –gaalan markkinoinnissa 2009
käytettiin muitakin kanavia.

Tein tapahtuman jälkeen sähköpostitse kyselyn työntekijöille sekä eri sidosryh-
mille. Viestissä tiedustelin lyhyesti ja yksinkertaisesti eri tahojen kokemuksia
markkinointityön onnistumisesta ja pyysin myös mahdollisia kehitysehdotuksia
(viestirunko liitteenä). Lähetin kyselyn yhdeksälletoista eri tahon edustajalle.
Mukana oli jokaisen illan aikana esiintyneen yhtyeen yhteyshenkilö, juontaja,
videotaiteesta vastanneen ryhmän, Tavastia-klubin, sekä silloisen yhteistyö-
kumppanin TDK:n edustajat, Funky Awards –tuomaristo ja Funky Amgos ry:n
hallitus. Vastauksia tuli kaksi kappaletta, joista toisessa ei otettu kantaa juuri
mihinkään. Ainoassa hyödyllisessä viestissä sisältö oli kiteytettynä se, että Fun-
ky Awards –gaala näkyi kyllä medioissa, mutta tarvetta entistä suurempaan ja
kattavampaan näkyvyyteen on.



Internet

Internet-markkinointi on äärettömän laaja käsite. Mediana Internet pitää sisälleen lukemattoman määrän markkinointimahdollisuuksia, joista Funky Awards –gaalan markkinoinnissa ei hyödynnetty kuin murto-osaa vuonna 2009.

Tapahtuma oli näkyvillä yhdistyksen omilla kotisivuilla. Sivustolla oli leiskana tapahtuman flyer ja lisäksi linkki äänestykseen. Awards näkyi myös Funky Amigosin Myspace-sivuilla sekä Facebook-ryhmässä. Toki tapahtumasta luotiin Facebookissa kutsu, joka lähetettiin Funky Elephant –festivaalin Facebook-ryhmälle (noin 900 jäsentä). Lisäksi muita yhdistysläisiä ja sidosryhmiä pyydettiin lähettämään kutsu edelleen ystävilleen. Kaiken kaikkiaan Facebookin kautta tapahtumaan kutsuttiin noin 6000 ihmistä.

Näiden lisäksi Funky Awards näkyi tapahtuman yhteistyökumppanin TDK:n sivustolla. Siellä oli linkki yhdistyksen kotisivuille ja äänestykseen. TDK:n sivuilla oli myös kilpailu, jossa voi voittaa lippuja tapahtumaan. Muita sivustoja olivat lisäksi erilaiset keskustelufoorumit (www.stealthunit.fi, www.lifesaver.net, www.basso.fi) sekä muutamat menopalstat, kuten Voima-lehden Internet-version (www.fifi.fi) menokalenteri sekä Sanoma WSOY:n Minne mennä –palvelu.

Internet-markkinointia hoitamaan oli lupautunut yksi yhdistyksemme jäsenistä. Aikaa Awardsiin oli noin vajaa kuukausi kun havahduin tilanteeseen, ettei kyseinen henkilö aiokaan ottaa tehtävää vastuulleen. Tämä hankaloitti tilannetta huomattavasti, sillä minulla ei itselläni ollut esimerkiksi tunnuksia keskustelupalstoille, mikä on edellytyksenä palstoille kirjoittamisella. En myöskään liiku Internetissä niin laajasti, että olisin tietoinen kaikista paikoista joissa tapahtumia kannattaa markkinoida. Onneksi sain avukseni osan hallituksestamme, jotta markkinointiin Internetissä saatiin panostettua edes puoliksi niin paljon kuin alun perin oli tarkoitus.



Printtimainonta ja lehdet

Ulkomainontaan luetaan Timo Ropen (2005, 319) mukaan kaikki teidenvarsi- ja liikennevälinemainonta. Sama lähde on sitä mieltä, että näiden mainospaikkojen kirjo on lisääntynyt ja mahdollisuudet ulkomainontaan sitä kautta kasvaneet. Ulkomainonta tavoittaa pääsääntöisesti suuren joukon ihmisiä ja lisäksi varsin useita kertoja, jolloin toimivasti toteutettuna ja ulkomainontaan sopivassa tilanteessa välineen teho on kiitettävä (Rope 2005, 319).

Funky Awards –gaalasta tehtiin juliste. Kaksiosaisia julisteita painettiin 800 kpl, ja ne levitettiin tehokkaasti ympäri Helsinkiä sekä lähialueita erilaisiin sisä- ja ulkotiloihin. Julisteiden levittäminen on kuitenkin hieman ongelmallista, sillä viranomaiset suhtautuvat niihin erittäin negatiivisesti. Ne ovat pääosin katukuvassa kiellettyjä. Kielloista huolimatta lukuisat tapahtumajärjestäjät levittävät klubiynnä muita mainoksia julkisiin ulkotiloihin hyvinkin aktiivisesti. Koska tapahtuman visuaalinen ilme valmistui myöhään, flyerit päätettiin jättää kokonaan painamatta. Julisteet saatiin levitettyä noin paria viikkoa ennen Awardsia. Niin lyhyen aikavälin takia ei haluttu käyttää rahaa flyereihin, joita ei ehdittäisi jakaa tehokkaasti kädestä käteen.

Gaalasta kirjoitettiin yksi tiedote, joka lähetettiin lehdistölle muutamaa viikkoa ennen tapahtuman päivämäärää. Yhdistyksellämme on olemassa yhteystietolista toimittajista ja heidän sähköposteistaan. Listaa päivitetään säännöllisin väliajoin. Käytin tätä työkalua hyödykseni lehdistötiedottamisessa.

Tapahtuma saatiin ihan mukavasti esiin eri lehdissä. Tapahtumakalentereiden lisäksi Helsingin Sanomien NYT-liitteessä oli juttu yhdestä illan esiintyjistä, ja jutussa puffattiin samalla Funky Awards -palkintogaalaa. Lisäksi Metro Live –liitteessä oli näkyvä nosto tapahtumastamme.

Radio

Radiossa tapahtuva mainonta on monille eräänlainen tukimedia. Tähän mainontaan on tarkoitus yhdistää muita medioita, jotta viesti välittyy varmasti. Radio-



mainonnassa on asemastaan huolimatta paljon hyvää, kuten esimerkiksi tavoitettavuus. (Rope 2005, 318-319).

Funky Awards –illasta ei taloudellisista syistä tehty mainosta radioon, mutta tapahtuma pääsi silti kuuluville monellakin kanavalla. Palkintogaalassa tuomaristoon on aina valittu radiokanavien toimittajia. Vuonna 2009 tuomaristossa vaikuttivat muun muassa Radio Helsingin, Basso Radion sekä Ylen ruotsinkielisen Radio X3M:in edustajat. Tällä tavoin toimittajat saatiin muistamaan tapahtuma ja sitä kautta markkinoimaan sitä ohjelmissaan. Radio Helsingin lähetyksessä esimerkiksi arvottiin lippuja Funky Awardsiin, ja muillakin kanavilla tapahtumasta puhuttiin. Funky Amigos ry on pitkähkön olemassaolonsa aikana myös ehtinyt saada niin sanotusti tuttuja toimittajia, jotka akkreditoituvat usein tapahtumiimme ja muistavat mainita näistä medioissaan. Tälläkin kertaa muutama radiotoimittaja akkreditoitui, ja vastapalvelukseksi saimme muutamia puffeja eri kanaville.

5.3 Aikataulutus

Kuten yhdistyksemme muidenkin tapahtumien osalta yleensä, Funky Awards –illan kanssa tuli kiire. Printtimateriaalin oli tarkoitus olla painettuna ja valmiina jakoon jo ennen joulua. Graafikon muiden työkiireiden vuoksi hän ei kuitenkaan pystynyt toimittamaan materiaaleja tavoiteaikataulun mukaisesti. Koska yhdistyksellämme ei ole varaa maksaa suuria summia visuaalisen ilmeen suunnittelusta, on osaltaan ymmärrettävääkin että ensin hoidetaan ne työt joista tulee rahaa. Tämä ei kuitenkaan tee tilannetta yhtään helpommaksi, vaikka syyt siihen ymmärtäisikin.

Markkinointi takelteli myös muilta osin jonkin verran. Kuten jo Mediavalinnat-kappaleessa mainitsin, törmäsin tuotantoprosessin aikana henkilöstön sitoutumisongelmaan. Asiat hoidettiin, mutta on sanomatta selvää että tällainen vastoinkäyminen lisää painetta ja kiirettä tuottajan jo usein muutenkin tiukassa ai-



kataulussa. Pyrin markkinointisuunnitelmassa hakemaan ratkaisuehdotuksia, joiden ansiosta tämänkaltaiset ongelmat voisi vastaisuudessa välttää.

Toisaalta markkinoinnin aloittaminen liian ajoissa ei kiinnitä yleisön huomiota niin hyvin kuin ajankohtaiset viestit. Micael Dahlén käyttää ilmaisua mikro-tasoajattelu, mikä tarkoittaa ihmisten tavoittamista yksittäisen ostotilanteen yhteydessä. (2006, 149.) Esimerkiksi Funky Amigos ry:n järjestämiä tapahtumia on aivan turha mainostaa pitkästi ennen varsinaista h-hetkeä, sillä kohderyhmä toimii usein spontaanisti ja päättää menoistaan vasta viime hetkellä. Tämä koskee siis myös Funky Awards –gaalaa. Tosin vaikei varsinaista markkinointikampanjaa heti aloittaisikaan, suunnitelman tulisi olla ajoissa valmis, jotta mahdollisiin virheisiin tai epäkohtiin ehtii vielä reagoida.

5.4 Budjetti ja hinnoittelu

Funky Awards –illan, kuten monen muunkin vastaavanlaisen tapahtuman budjetti on melko haastava. Niin kuin jo aiemmin totesin, sponsoreita on vaikea saada. Ja kun ulkopuolista rahoitusta ei ole, tapahtumien on päästävä omilleen pelkkien lipputulojen voimin. Voitolle on äärettömän vaikea päästä. Tämä ei tosin olekaan Funky Amigos ry:n varsinainen tavoite yhdistyksen luonteen takia, mutta toisaalta edellytys toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Palkintogaalan budjetista leijonanosan leikkasivat esiintymispalkkiot. Lisäksi rahaa kului muun muassa markkinointimateriaalin tuottamiseen painokuluina sekä graafikon palkkiona, mutta summa ei ollut lähellekään yhtä paljon kuin ensiksi mainitut yhteensä (ks. tapahtuman budjetti liitteistä). Koska kaikki esiintyjät olivat kotoisin Helsingin lähiseuduilta, matkakuluja ei ollut.

Lippujen hinta määritettiin sen mukaan, että tapahtumatuotannon budjetin kulut saadaan varmasti katettua. Breikkeri lippuhinnoillamme (piste, jolloin lipputulolla on päästy omilleen) oli todella korkealla, noin 600 myydyssä lipussa. En kuitenkaan halunnut asettaa yksittäistä lippua liian kalliiksi, sillä se olisi varmasti



vain karsinut yleisöä ja käytännössä ollut vain tappiollisempaa kuin lippujen myyminen halvemmalla hinnalla. Nyt liput maksoivat ennakkoon Tiketistä 12 euroa ja Tavastia-klubin ovelta 14 euroa. Ennakkolipuista kuitenkin vähennettiin vielä Tiketin välityspalkkio sekä alv ja ovelta myydyistä lipuista alv, mikä piti ottaa tulolaskelmassa huomioon.

Funky Awards –palkintogaalassa käytettiin siis kustannusperusteista hinnoittelutapaa, jossa ensin arvioidaan tuotteen tai palvelun tuottamisesta kertyvät kustannukset ja lisätään summan päälle sopiva kate (Parantainen 2007, 88). Tässä tapauksessa katetta ei kylläkään asetettu. Toki kulut oli arvioitu yläkanttiin, mutta kuten jo aiemmin mainittu, voitontavoittelusta Funky Amigos ry:n toiminnassa ei ole kyse.



6. TEORIASTA SUUNNITELMAKSI – KÄYTÄNNÖN IDEAT

Pieniresurssisellakin tapahtumalla on paljon mahdollisuuksia markkinoinnin kentällä. Keinoja täytyy vain osata hyödyntää oikein. Olen kehittänyt tutkimuksen tuottaman tiedon pohjalta Funky Awards –palkintogaalalle markkinointisuunnitelman (ks. liite), jossa uudet ideat on pyritty muuntamaan mahdollisimman käyttökelpoisiksi ja käytännönläheisiksi. Erityisen paljon hyötyä Funky Awards –gaalan markkinoinnissa on sosiaalisen median mahdollisuuksien ja ulottuvuuksien kokonaisvaltaisesta käyttöönotosta sekä mobiilimarkkinoinnin tarjoamista välittömistä markkinointiviesteistä. Tapahtuman muuttuvan luonteen takia suunnitelmaan ei ole avattu suunnitelman strategista sisältöä, mutta lähtökohdat löytyvät. Suunnitelma toimii eräänlaisena muistilistana siitä, mitä mahdollisuuksia markkinointiin on ja miten keinoja voisi mahdollisesti hyödyntää.

Keskustelupalsta

Sosiaalisen median hyödyt markkinoinnissa ovat ilmeiset, joten se on kanavana varmasti hyödyllinen. Vaikka verkostomedian ominaisuuksia käytettiin hyväksi jo vuoden 2009 Funky Awards –palkintogaalassa, mahdollisuuksia käytön syventämiseen on. Funky Amigos ry:n ja samalla Funky Awards –illan kotisivuille lisätään keskustelupalsta, jonka kautta voi olla vuorovaikutuksessa kohdeyleisön ja sivuilla käyvien ihmisten kanssa. Palstalla tehdään vaikkapa gallupia siitä, keitä halutaan esiintyjiksi Funky Awards –tapahtumaan, jolloin yleisö pääsee vaikuttamaan päätöksentekoon ja kokee olevansa osa tapahtumatuotantoa. Vastaavasti keskustelua voi käydä myös äänestyksestä ja nostaa kysymykseksi esimerkiksi, ovatko oikeat artistit ehdokkaina ja keitä listalta vielä mahdollisesti puuttuu. Tämän voi selvittää jo ennen kuin varsinainen äänestysaika alkaa, jotta kaikilla vaihtoehdoilla on sama aika kerätä ääniä.

Sen lisäksi että yleisö voi kommunikoida Funky Awards –gaalan järjestäjien kanssa, he voivat vaihtaa mielipiteitä myös keskenään joko Funky Amigos ry:n esittämistä kysymyksistä, järjestetyistä tapahtumista tai jostain aivan muusta. Jos keskustelupalstalle saadaan vakiokäyttäjiä, vierailutiheys yhdistyksen ko-



tisivuilla kasvaa, ja samalla käyttäjät pääsevät käsiksi tuoreimpaan tietoon esimerkiksi Funky Awards –palkintogaalan järjestelyvaiheista.

Koska kommunikointi- ja vuorovaikutusmahdollisuudet myös sitouttavat yleisöä, keskustelupalstan käyttäjät ovat alttiita ostamaan lipun tapahtumaan. Lisäksi nämä mahdollisuudet loisivat varmasti pitkäaikaisempia suhteita yleisön ja tapahtumanjärjestäjän välillä kuin ilman vuorovaikuttamisen optiota.

Sissimarkkinointikampanjalla pontta keskustelupalstalle

Jotta ihmiset saadaan tietoisiksi Funky Amigos ry:n kotisivujen keskustelupalstasta ja omista vaikutusmahdollisuuksistaan, uutuudesta tehdään sissimarkkinointikampanja. Markkinointiviestit levitetään sähköpostilistalle, Facebook- ja Myspace-yhteisöihin sekä mahdollisuuksien mukaan myös muualle. Tarkoituksena on siis saada lisättyä yhdistyksen kotisivujen käyntitiheyttä ja sitä kautta aktiivisia keskustelijoita myös uudelle keskustelupalstalle. Kampanja koostuu lähtökohtaisesti tekstisisällöllisestä viestistä, mutta mikäli idea esimerkiksi videon teemasta syntyy, voidaan markkinointiviestiä laajentaa.

Yhdistykselle prepaid-matkapuhelinliittymä

Mobiilimarkkinoinnilla saavutetaan nimenomaan lyhyen tähtäimen tavoitteita, ja yleisön saaminen Funky Awards –gaalaan on juuri sellainen. Funky Amigos ry hankkii nimiinsä prepaid-matkapuhelinliittymän ja käyttää sitä apuvälineenä tapahtumamarkkinoinnissa. Tekstiviestejä voi lähettää ilmaiseksi Internetin kautta, eikä niiden toimittaminen puhelimen kauttakkaan ole kallista. Puhelinmarkkinointi on varmasti kohderyhmälle sopiva, sillä ostopäätökset tehdään lyhyellä aikajännteellä ja spontaanisti.

Jo pelkästään yhdistyksen hallituksen yhteystietoilta kerätyt nimet tuottavat pitkän listan mahdollisia asiakkaita. Lisäksi muut Funky Amigos ry:n jäsenet voivat lisätä listalle omia yhteyksiään. Tässä on mahdollisuus hyödyntää myös solidaarisuusverkostoa. Tosin heille viesti kannattaa lähettää ajoissa, jotta ehtivät saada sanaa vielä eteenpäin. Yhdistyksen kotisivuille tulee sähköpostituslis-



tan lisäksi myös mahdollisuus jättää puhelinnumerosa, jotta saa halutessaan tietoa Funky Amigos ry:n tapahtumista kännykkään.

Mobiilimarkkinointiviestiin voidaan liittää Funky Awards –palkintogaalan Internet-sivujen osoite. Näin markkinointiin saadaan yhdistettyä monia eri medioita. Viestin kirjoittamisessa voi myös käyttää hyväkseen sissimarkkinoinnin keinoja, jotta siitä saadaan iskevä ja puhutteleva ja jotta se erottuu muista markkinointiviesteistä. Ja jos tapahtuman lipunmyynti on ollut heikkoa, viestiin voi myös lisätä esimerkiksi tarjouksen.

Aikataulutus kuntoon

Tähän mennessä Funky Awards –gaalan markkinointiprosessin kanssa on tullut kiire. Jotta esimerkiksi sosiaalisen median kaikkia elementtejä voi käyttää hyväksi, aikataulurungon täytyy olla selkeä, ja projektin varrelle pitää asettaa välitavoitteita. Esimerkiksi keskustelupalstan tulee olla toiminnassa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, mikäli halutaan ottaa yleisö mukaan muun muassa artistivalintojen tekemiseen.

Aikataulutuksella työvaiheet selkiytyvät. Ja kun tiedetään milloin mitään täytyy tehdä, muutkin kuin tuottaja ymmärtävät missä vaiheessa prosessia ollaan. Tällöin saadaan myös sitoutettua vapaaehtoisia auttamaan, kun vastuualueet ja deadlinet ovat selvillä. Yhteistyö korostaa lisäksi yhteishenkeä, ja sitä kautta työnteko helpottuu ja maksutta töiden tekeminenkin tuntuu mielekkäämmältä. Aikataulun rakentaminen hyvissä ajoin ennen varsinaisen markkinoinnin aloittamista on tärkeää.

Innovoivaa hauskuutta peliin

Markkinoinnin ei tarvitse olla vakavaa tai pelkästään asialinjalla. Jotta voidaan rakentaa puhuttelevia viestejä ja saavuttaa markkinoinnilla tuloksia, mukana tulee olla huumoria ja uusia oivalluksia. Sanoilla, ajatuksilla ja ideoilla saa leikitellä. Oivaltavat markkinointikeinot ja –viestit myös jäävät asiakkaan mieleen huomattavasti paremmin kuin massatavara. Funky Amigos ry:n järjestämät ta-



pahtumat ovat värikkäitä, ja Funky Awards –gaaloista on mittava määrä valokuvia. Esimerkiksi tätä materiaalia voi hyödyntää markkinoinnissa, sillä kuvista välittyy mahtava tunnelma ja yhteisöllisyys. Mikäli valokuvamateriaalia halutaan ottaa mukaan markkinointiin, on tosin etukäteen sovittava tekijänoikeuskysymyksistä.

Innovointiin ja ajatustyöhön menee eittämättä aikaa, mutta uusia kampanjaideoita voi miettiä vaikka ympäri vuoden. Tärkeää on dokumentoida ajatuksensa jotenkin, jotta syntyneet ideat voidaan hyödyntää, kun ajankohta on siihen oikea. Ajatustyötä ei myöskään tarvitse tehdä yksin, vaan ideoita voi heitellä muille ja pyytää kehitysehdotuksia. Vaikka tuottaja on vastuussa tapahtumasta, yhdistyksessä on muitakin jäseniä joilta voi pyytää apua. Ja apuja varmasti saa silloin kun yhteisö on tiivis ja yhteistyö toimii.

6.1 Markkinoinnin kompastuskivet

Yleisesti ottaen markkinointi jätetään useissa tapauksissa liian pieneen rooliin ja kampanjan kehittämiseksi annetaan tuotantoprosessin aikana liian vähän aikaa muuntautua innovatiiviseksi sekä tehokkaammaksi. Ongelmana ovat usein myös tiukat aikataulut; asiat jätetään hoidettavaksi liian myöhään, jolloin markkinoinnin kanssa ei enää edes voi leikitellä. Koen, että nämä seikat koskevat huomattavan suurta osaa kulttuurialan toimijoista. Koska epäkohtia löytyy yhtä lailla muidenkin kuin Funky Amigos ry:n markkinointiprosesseista, tällä opinnäytteellä on mahdollisuuksia antaa neuvoja ja vinkkejä myös muille.

Oman kokemukseni mukaan markkinoinnin keinoista ei myöskään oteta kaikkea irti. Erityisesti sosiaalisella medialla olisi paljon annettavaa, ja tuntuu siltä, etteivät kulttuurialan tuottajat viitsi tai ehdi nähdä vaivaa verkostojen täysivaltaiseen valjastamiseen. Itse uskon, että yleisö saataisiin sitoutumaan tapahtumiin huomattavasti nykyistä tiiviimmin, mikäli heille annetaan mahdollisuus olla mukana vaikuttamassa jollain muullakin tavalla kuin nimenomaan yleisömassan edusta-



jina. Kuten yksi sissimarkkinoinnin pääkohdista onkin; asiakkuussuhteisiin tulisi panostaa laadullisesti.

Ei ole epäselvää, että aina kaikki ei mene suunnitelmien mukaan huolimatta siitä kuinka paljon vaivaa ja työtunteja markkinointiprosessiin ja sen kehittämiseen on käyttänyt. Suurimmat karikot voi kuitenkin välttää, mikäli osaa aikatauluttaa projektin mahdollisia ongelmia silmälläpitäen ja joustavasti. Tämä on markkinoinnin ja koko tuotantoprosessin kannalta ensiarvoisen tärkeää, mutta tietoni mukaan monesti aikaa on varalla liian vähän.



7. JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Työn soveltuvuusarvo

Koska marginaalisia musiikki- ja muita kulttuuritapahtumia toteutetaan Suomessa vuosittain hyvin paljon, uskoisin että tästä opinnäytteestä on hyötyä muillekin tahoille kuin ainoastaan Funky Awards –palkintogaalan tuottajalle ja Funky Amigos ry:lle. Monet tuottajat ja markkinointivastaavat painivat näiden nimenomaisten ongelmien kanssa ja miettivät miten markkinointi voidaan toteuttaa, kun rahaa ei ole. Ja koska etsin vastauksia tutkimusongelmaani pääsääntöisesti markkinoinnin eri keinojen yleisteoksista eikä tietylle alalle suunnatuista oppaista, työtä on mahdollista hyödyntää myös sekä kulttuurialan muille pieniresurssisille tahoille sekä osittain jopa täysin muille aloille.

Markkinointikanavat ovat yleispäteviä ja käytössä kaikilla sektoreilla. Tästä syystä työssä esiintuomani kehitystarpeet ja –ehdotukset ovat mielestäni myös hyödynnettävissä muillekin tahoille. Toki koska näkökulmani kirjoittamiseen on kulttuuri- ja nimenomaan musiikkitapahtumien markkinoinnissa, jotkin huomiot saattavat vaatia soveltamista. Lähtökohtaisesti koen kuitenkin tuoneeni markkinoinnin mahdollisuuksia esille siten, että ne ovat käyttökelpoisia yleisesti.

Markkinoinnista ei oteta irti kaikkea, mitä siitä olisi mahdollista saada. Opinnäyte antaa selkeät lähtökohdat pieniresurssisen markkinoinnin kehittämiseksi ja siihen panostamiseen. On jokaisen omista voimavaroista kiinni, kuinka paljon sen eteen on valmis näkemään aikaa ja vaivaa.

Monet pienet musiikkitapahtumat myös tuotetaan puoliksi harrastelijavoimin, mikä näkyy päällepäin. Yksinkertaisella suunnitelmallistamisella voitaisiin välttää useiden työvaiheiden turha toistaminen ja muutenkin kartoittaa tarpeita sekä mahdollisuuksia entistä selkeämmin. Koen että muutkin hyötyisivät, mikäli paneutuisivat tutkimaan tapahtumansa markkinointiprosessia yksityiskohtaisesti, huolimatta siitä onko tapahtuma vanha vai uusi.



7.2 Omat oppimiskokemukset

Työstäessäni tätä opinnäytetyötä ja varsinaista markkinointisuunnitelmaa syksyllä 2009, olen samanaikaisesti keskellä tammikuun 2010 Funky Awards –palkintogaalan tuotantoprosessia. Työ on siis minulle henkilökohtaisesti hyvin ajankohtainen. Vaikka tuotanto on jo meneillään, eikä esimerkiksi keskustelupalstaa voi hyödyntää artistivalintojen tekemisessä enää tässä vaiheessa, se on kuitenkin mahdollista tulevana vuosina.

Työn alussa esittelemäni ja matkan varrella pohtimani tutkimusongelma pieniresurssisen musiikkitapahtuman markkinoinnin kehitysmahdollisuuksista ja käytettävistä välineistä on mielestäni auennut ja selkiytynyt työssä hyvin. Markkinointi on kuitenkin kenttänä niin laaja, että väistämättä jotain elementtejä jää esittelemättä ja erittelemättä. Koen kuitenkin henkilökohtaisesti hyötyväni jo tästä tietomäärästä merkittävästi, ja Funky Awards –gaalan markkinointiprosessi muuttuu ainakin oman työpanokseni perusteella merkittävästi.

Oman kokemukseni mukaan Funky Awards –palkintogaalalle toteutettu markkinointisuunnitelma on käyttökelpoinen työkalu, josta voi ammentaa vinkkejä käytännön markkinointityöhön. Tapahtuman luonteeseen kuitenkin kuuluu vaihtelevuus ja muuntautumiskyky, joten varsinaiset valmiit suunnitelmarungot jäivät produktista pois. On lisäksi selvää, että suunnitelma tulee vaatimaan säännöllistä päivittämistä, sillä markkinoinnin keinot ja mahdollisuudet muuttuvat tällä teknologiakehityksellä nopeasti. Kuka tietää, mitä matkapuhelimella voi tulevaisuudessa tehdä ja sitä kautta miten esimerkiksi mobiilimarkkinoinnin luonne muuttuu. Tulevaisuutta on kuitenkin mahdotonta ennustaa, joten tyydyn pohtimaan vastauksia tutkimusongelmaan tämänhetkisen tilanteen perusteella.

Kirjallisiin lähdeteoksiin tutustuessani olen saanut paljon uusia ideoita ja ymmärrystä musiikki- tai muunkinlaisen tapahtuman markkinoinnista pienillä resursseilla ja ylipäättään. Tuotantojen aikana en ole ehtinyt paneutua markkinointiprosessiin kovinkaan syvällisesti, sillä tuottajan rooliin kuuluu niin paljon muitakin tehtäviä. Juuri tästä syystä pidän erittäin tärkeänä, että vastuualueita jae-



taan muillekin hoidettavaksi. Toki toisten motivaatioon luottamisessa piilee ris-
kinsä, kuten tammikuun 2009 Funky Awards –gaalan tuotantotöiden aikana sain
huomata. On erityisen hankala saada tekijöitä sitoutumaan, kun rahallista kor-
vausta ei ole luvassa.



LÄHTEET

Dahlén, Micael 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOY.

Michelsson, Thomas & Raulas, Mika 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMI Oy.

Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Saarela, Raisa 2005. Keep Up the Funky Good Work! 11th Funky Elephant festivaali 31.3.-2.4.2005. Kävijätutkimus. Humak. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

MUUT LÄHTEET

Amedia 2009. Viitattu 3.11.2009. <http://www.amedia.fi/sissimarkkinointi/>

Mediaopas 2009. Viitattu 3.11.2009. <http://www.mediaopas.com/sanasto/puffi/>

Sähköpostikysely 2009. Funky Awards 2008 –kysely.



Funky Awards

markkinointisuunnitelma



Aikataulutus

- Markkinointijippojen ympärivuotinen pohtiminen
 - Talleta syntyneet ideat varmaan paikkaan!
- Tuotantoprosessi käyntiin ajoissa → markkinointi tulee perässä
- Selkeät tavoitteet, mitä markkinoinnilla pyritään saavuttamaan
 - kuinka monta lehti-ilmoitusta, radiopuffia jne.



Aikataulutus

– Välietapit selviksi:

- Milloin ohjelma valmis
- Milloin tiedote liikkeelle
- Milloin materiaalit graafikolla → koska tavara painoon ja levitykseen
- Milloin nettisivut auki



Keinot

- Käytä mielikuvitusta markkinoinnin suunnittelussa
 - Leikittele teemoilla, puhuttele
- Mieti ketä yrität tavoittaa
- Älä yliammu → yksinkertainen viesti on paras!



Keinot

- Hyödynnä mobiiliverkosto
 - Lähetä markkinointiviesti puhelimitse juuri ennen tapahtumaa
- Mikäli yhteistyökumppaneita, hyödynnä markkinoinnissa
 - Kilpailuita
 - Banneri/linkitys sivustolta toiselle muuta kautta



Keinot

- Käytä hyväksi yhteystietojasi
 - Solidaarisuusverkosto → hyödynnä artistituttuja, klubinjärjestäjiä, tekniikan ihmisiä jne.
 - Toimittajat: ota yhteys ajoissa, alusta hyvin, muistuttele → puffauksen mahdollisuus kasvaa



Keinot

– Yhdistele eri medioita

- Liitä kaikkiin markkinointiviesteihin tieto tapahtuman kotisivuista & äänestyksestä
- Hyödynnä Internetissä sisällön monimuotoisuuden mahdollisuutta



Keinot

– Käytä vuorovaikutteisuutta yleisön & järjestäjän välillä

- Kotisivujen keskustelupalsta
 - Anna yleisölle vaikutusmahdollisuus & päätösvaltaa tuotantoprosessissa → keitä esiintymään, ehdokasasettelu jne.
- Kilpailut



Keinot

- Levitä printtimateriaali laajasti ympäri pääkaupunkiseutua → pelkkä Helsinki ei riitä
 - Julistelevityksestä olemassa lista paikoista → käytä työkaluna
 - Julistelevitykseen apuja tai puolet jää pinoon
 - Flyerit jakoon klubeilla → kädestä käteen!



Hinnoittelu

- Laske kulut yläkanttiin
- Lipunhinta järkeväksi
 - Ei tarkoitus karkottaa yleisöä
 - Muista kuitenkin breikkeri



Työryhmä

- Jokaiselle selkeä vastuualue → tuottajan ei tarvitse olla yksin
 - Yksiselitteisyys lisää motivaatiota tarttua toimeen
 - Me & ne –ajattelumalli pois!
- Apukädet nopeuttavat markkinointiprosessia



Ehdotus markkinointirungoksi

- Vuorovaikutusmahdollisuus Amigos ry:n kotisivuille → keskustelupalsta avuksi
- Sissimarkkinointikampanja Internetiin
- Printtimateriaali resurssien mukaan
 - Esimerkiksi 400 julistetta ja 500-1000 flyeria
- Prepaid-liittymällä viestilevitys juuri ennen tapahtumaa / vähän ennen äänestyksen sulkeutumista
- Tieto alan muille toimijoille: yhteistyö on sallittua
- Hyvä tiedote → puffaus



Funky Awards 2008

31.01.09

Talous

MENOT		BRUTTO	NETTO	ALV	
Plutonium 74	Alv 0%	1 750,00 €	1 750,00 €	0,00 €	
Maria Gasolina	Alv 0%	1 500,00 €	1 500,00 €	0,00 €	
The Soultwisters	Alv 0%	700,00 €	700,00 €	0,00 €	
Bunuel	Alv 0%	150,00 €	150,00 €	0,00 €	
DJ	Alv 0%	240,00 €	240,00 €	0,00 €	
Visut	Alv 0%	414,80 €	340,00 €	74,80 €	
Graafikko	Alv 22%	244,00 €	200,00 €	44,00 €	
Painokulut	Alv 22%	305,00 €	250,00 €	55,00 €	
Muu materiaali	Alv 22%	69,85 €	57,25 €	12,60 €	
Catering					
Muut kulut	Alv 17%	7,29 €	6,23 €	1,06 €	
Tuottaja		600,00 €	600,00 €	0,00 €	Brutto
YHTEENSÄ		5 980,94 €	5 793,48 €	187,46 €	
TULOT					
Ohjelmatuotanto	Alv 0%	6 000,00 €	6 000,00 €	0,00 €	
Yhdistyksen oma rahoitus		0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Huber-säätiö		0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Sponsorit		0,00 €	0,00 €	0,00 €	
YHTEENSÄ		6 000,00 €	0,00 €	0,00 €	
TULOS		19,06 €	206,52 €	-187,46 €	



Funky Awards 2008 –palkintogaalan markkinointiprosessin kyselyrunko

1. Miten Funky Awards –illan markkinointi- ja tiedotustyö mielestäsi onnistui?
2. Näitkö/kuulitko mainintoja Funky Awardsista muualla kuin omassa mediassasi? Missä?
3. Koitko saavasi tapahtumasta tarpeeksi tietoa tuottajalta?
4. Miten Funky Awards –palkintogaalan markkinointia ja tiedotusta voisi tulevaisuudessa kehittää?