

Kulttuuritoimijan markkinointiopas



Kulttuuritoimijan markkinointiopas
Julkaisija: Etelä-Pohjanmaan liitto
Kannen kuva: Saapasjalkakissa, Anu Lakaniemi.
Julkaisu C:58
ISBN 987-951-766-119-5
ISSN 1237-9948
Taitto: Mainostoimisto Jukka Kaminen
Emme vastaa oppaan mahdollisista virheellisistä tiedoista.

Esipuhe

Tämän oppaan tarkoituksena on valottaa markkinoinnin monia ulottuvuuksia kulttuurialalla työskentelevien näkökulmasta. Tavoitteena on ennen kaikkea kertoa, että paras työnantaja on tyytyväinen asiakas.

Kulttuuritoimijan markkinointiopas on päivitetty versio vuonna 2001 julkaistusta oppaasta. Alkuperäinen Kulttuuritoimijan markkinointiopas julkaistiin Etelä-Pohjanmaan kulttuurin kehittämiskeskushanke Trissan tuottamana. Hankkeen toteutti Etelä-Pohjanmaan liitto, joka on myös tämän päivitetyn oppaan julkaisija. Samassa sarjassa Kulttuuritoimijan oppaan kanssa on julkaistu Kulttuuritoimijan tiedotusopas, Tapahtumajärjestäjän opas sekä Kansainvälistymisopas. Oppaat ovat itsenäisiä teoksia, mutta täydentävät toisiaan, ja siksi kulttuuritoimijan olisi hyvä tutustua kaikkiin oppaisiin. Kaikki neljä opasta ovat saatavilla sähköisessä muodossa Etelä-Pohjanmaan kulttuuriportaaliassa: www.etela-pohjanmaa.fi/kulttuuri.

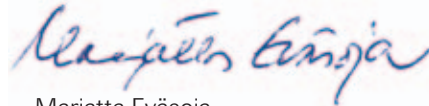
Oppaiden alkuperäiset versiot ovat olleet suosittuja, ja niiden painokset ovat kuluneet niin kulttuuritoimijoiden kuin kulttuurialan opiskelijoiden käsissä. Tämä suosio on antanut Etelä-Pohjanmaan liitolle ja sen kulttuurilautakunnalle vahvat perusteet tuottaa saataville oppaiden päivitettyt versiot. Etelä-Pohjanmaan liitto ja kulttuurilautakunta kiittävät työpanoksista alkuperäisen oppaan kirjoittajaa Tuomas Kujalaa ja uudistetun oppaan päivitystyön tehnyttä FM Jenni Aroa sekä työprosessin eri vaiheissa mukana ollutta Etelä-Pohjanmaan liiton kulttuuriyksikön henkilöstöä.

Toivomme että Sinä kulttuuritoimijana saat apua ja käytännön neuvoja tämän oppaan sisällöstä. Onnistumisia kaikille, niin pienille kuin isommillekin, kulttuuritoimijoille!

Etelä-Pohjanmaan liitton kulttuurilautakunta



Asko Peltola
Maakuntajohtaja



Marjatta Eväsoja
Kulttuurijohtaja

Sisälllys

1	Johdanto	5
2	Asiakas ennen kaikkea	6
2.1	Ketä varten markkinoidaan?.....	6
2.2	Asiakaspalvelun haasteet.....	6
2.3	Asiakaspalvelutapahtuma	7
2.4	Asiakaspalveluun panostaminen.....	9
2.5	Verkkoasiointi.....	10
3	Kohderyhmät	10
3.1	Erilaiset asiakkaat.....	10
3.2	Segmentointi eli kohdentaminen	11
3.2.1	Ostamisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely.....	12
3.2.2	Kohderyhmien valinta.....	12
3.2.3	Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus.....	13
3.2.4	Markkinointitutkimus ja analyysit.....	15
4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	16
4.1	Henkilökohtainen asiakaspalvelu	16
4.2	Markkinointimix eli markkinointikeinojen yhdistelmä.....	17
4.2.1	Yrityskuva.....	17
4.2.2	Tuote ja tarjooma	18
4.2.3	Hinnoittelu	21
4.2.4	Saatavuus	21
4.3	Yhteismarkkinointi	23
4.4	Kansainvälinen markkinointi.....	23
4.5	Markkinointiviestintä	24
4.5.1	Mainonta.....	24
4.5.1.1	Mediamainonta	24
a	Sanomalehdet.....	24
b	Aikakauslehdet.....	25
c	Tv-mainonta.....	26
d	Radiomainonta.....	26
e	Ulko- ja liikennemainonta	27
f	Verkkomainonta.....	27
g	Ilmaiset tiedotuskanavat.....	29
4.5.1.2	Suoramainonta.....	30
a	Suoramainontakirje.....	30
b	Esite.....	30
c	Sähköposti.....	31
d	Mobiilimainonta.....	31
e	Toimipaikkamainonta.....	31

4.5.2	Myynninedistäminen (SP).....	34
.a	Asiakaskilpailut ja arpajaiset	34
.b	Tuote-esittelyt ja maistiaiset	34
.c	Ilmaisenäytteet ja kylkiäiset.....	34
.d	Myymläpromootio.....	34
.e	Messut.....	34
.f	Sponsorointi	35
4.5.3	Suhde- ja tiedotustoiminta (PR)	36
5	Tarjouspyyntö, tarjous ja myyntikirje.....	37
5.1	Tarjouspyyntö	37
5.2	Tarjous ja myyntikirje	38
6	Jälkimarkkinointi	39
7	Lopuksi.....	40
	Lähteet	41
	Liitteet	42
Liite 1	Asiakastytyväisyyskysely	42
Liite 2	Tapahtuman kävijätutkimus.....	43
Liite 3	Suoramainontakirje	44
Liite 4	Tarjouspyyntö	45
Liite 5	Tarjous	46

1. Johdanto

Etelä-Pohjanmaan monimuotoinen ja ainutlaatuinen kulttuuri-identiteetti erottuu edukseen. Etelä-Pohjanmaan maakunta muodostuu neljästä seutukunnasta (Järviseutu, Kuusiokunnat, Seinäjoen seutu ja Suupohja), joilla jokaisella on toisistaan erottuva alueellinen identiteetti. Kaikkia kuitenkin yhdistää eteläpohjalainen elämän asenne ja mentaliteetti, johon kuuluu peräänantamattomuus ja vahva oman arvontunto. Etelä-Pohjanmaa tarjoaa kulttuuria perinteikkäästä maaseutukulttuurista aina moderniin kaupunkikulttuuriin. Etelä-Pohjanmaalla on osattu hyödyntää laaja-alaisesti sitä imagoa, joka tähän maantieteelliseen alueeseen liitetään.

Uudet ja idearikkaat toimijat ovat kuitenkin erittäin tervetulleita elinvoimaiselle Etelä-Pohjanmaalle. Toivomme, että sinä kulttuuritoimijana satsaat eteläpohjalaisen kulttuurin tuottamiseen ja markkinointiin omalla panoksellasi, jotta alueemme kulttuurista saadaan entistä vetovoimaisempi ja mielenkiintoisempi.

Tämän kulttuuritoimijan markkinointioppaan on tarkoitus olla ”kättä pidempänä”, kun kulttuurin alalla toimiva yhdistys, yritys tai yksityinen henkilö haluaa käytännön ohjeita markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun. Philip Kotler on todennut: ”markkinoinnin teoria on selkeää, mutta käytännön toteutuksessa on usein paljon toivomisen varaa”. Monet asiat ovat teoriassa helppoja, mutta käytännössä kuitenkin vaikeita. Oppaan ei ole tarkoitus olla markkinoinnin lyhyt oppimäärä vaan ennen kaikkea apu käytännön tasolla toimimiseen ja ongelmien ratkaisemiseen, jotta jokainen kulttuuritoimija voisi hyödyntää niitä markkinoinnin keinoja, jotka ovat sopivimpia.



Kuva Juhani Heikkilä.

2. Asiakas ennen kaikkea

2.1. Ketä varten markkinoidaan?

Markkinointi koskettaa kaikkia. Olemme päivittäin erilaisten viestien kohteena ja toisaalta markkinoimme esimerkiksi omia ajatuksiamme ja toiveitamme muille. Kulttuuritoimijoille markkinointi on keskeinen asia, sillä vaikka heillä olisi kuinka hyviä tuotteita tai palveluita myytävänä, tuotteet eivät välttämättä käy kaupaksi riittävästi, jos niitä ei osata markkinoida. Myös asiakkaan näkökulmasta markkinointi on tarpeellista, sillä sen avulla saamme tietoa tuotteista ja palveluista.

Kulttuuritoimijoille markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto ja markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä kulttuuritoimijoista sekä heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Usein markkinointina pidetään vain mainontaa ja myyjän työtä, mutta nykyaikainen markkinointi on myös tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä. Asiakkaat erilaisine tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohta. Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa käytetään monenlaisia tapoja.

2.2. Asiakaspalvelun haasteet

Kulttuurialalla suurin osa tuotteista on palveluja eli aineettomia tuotteita, joten se luo omat haasteensa markkinointiin ja sitä kautta asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu on hyvin haasteellista toimintaa, jossa tulee ottaa huomioon monia asioita. Palvelu on usein se, jonka asiakas muistaa, sillä nimenomaan palvelulla voidaan saada aikaan mielikuvia, joita on myöhemmin vaikea muuttaa. Tämän takia asiakaspalveluun tulisi panostaa erityisen paljon. Jokaisella asiakaspalvelijalla tulisi olla selkeä käsitys siitä, miten hänen tulee asiakkaita kohdella, sillä toimivat asiakassuhteet ovat kulttuuritoimijoiden yksi arvokkaimmista pääomista heti luovuuden ja taidon jälkeen.

Palvelulla on monia ominaisuuksia, joihin kaikkiin tulee kiinnittää huomiota, kun puhutaan hyvästä asiakaspalvelusta, oli kyse sitten makkaranmyyjästä tai design-tuotteen myyjästä.

1. *Palvelu on aineetonta*, joten sitä ei voi kokeilla ennen ostoa. Tämän takia on erittäin tärkeää, että markkinoija miettii hyvin tarkasti etukäteen, millä tavoin palvelu voidaan suorittaa mahdollisimman hyvin.

2. *Palvelu on myös vuorovaikutusta*, joten palvelun kannalta on tärkeää, millä tavalla vuorovaikutus toimii. Iloisesti ja positiivisesti asiakkaaseen suhtautuva asiakaspalvelija saa todennäköisesti enemmän asiakkaita kuin työkeästi ja epäasiallisesti käyttäytyvä asiakaspalvelija.

3. *Palvelun todellinen laatu* on asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta. Palvelun laatuun vaikuttavat käsillä olevan palvelutapahtuman onnistumisen lisäksi asiakkaan odotukset ja aikaisemmat kokemukset. Tästä syystä asiakaspalvelun laatuun tulee kiinnittää huomiota joka kerta, jokaisen asiakkaan kanssa.

4. *Palvelu on monista osista koostuva prosessi*, joten kaikkien asiaan liittyvien osa-alueiden tulee olla kunnossa, jotta asiakas voi kokea palvelun olleen moitteetonta.

5. *Palvelu tapahtuu tässä ja nyt*, joten palvelutapahtumia ei voi varastoida myöhempää käyttöä varten. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen.

6. *Palvelun valmistaminen/tuottaminen ja käyttäminen* tapahtuvat usein yhtä aikaa. Tämän vuoksi palvelun tuottajalla on erittäin tärkeä rooli palvelun onnistumisessa.

Asiakaspalvelun haasteena ovat myös asiakkaan palveluodotukset. Asiakkaiden odotuksia tutkittaessa on saatu selville, että he odottavat palvelulta perusasioita. Esimerkiksi tapahtuman asiakkaat haluavat, että paikan päälle löytää helposti, tapahtumassa on ne asiat, jotka siellä on luvattu olevan ja että henkilökunta on ystävällistä.

Kun asiakkaan perusodotukset palvelun luotettavuudesta voidaan varmuudella täyttää, voidaan paneutua palveluprosessin muihin osiin ja tavoitella **asiakkaan odotukset ylittävää palvelua**.



Asiakaspalvelu on parhaimmillaan elämysten tuottamista asiakkaalle, ei pelkkää tarpeiden tyydyttämistä.

Jokainen asiakas ansaitsee tulla kohdelluksi ainutlaatuisen tärkeänä henkilönä, sillä hän tuo rahaa nyt tai tulevaisuudessa. Mitä paremman palvelun hän tuntee saaneensa, sitä varmemmin hän on asiakas myös tulevaisuudessa ja viestii hyvästä palvelusta eteenpäin.

2.3. Asiakaspalvelutapahtuma

Asiakaspalvelutyössä tarvitaan monipuolista ammattitaitoa: on tunnettava ala ja kilpailijat, tuotteet ja kohderyhmät ja hallittava vuorovaikutustaidot. Asiakaspalvelu on välttämätöntä lähes jokaisella alalla ja erityisesti kulttuuritoiminnan alalla, sillä kulttuuria tuotetaan ihmisille.

Kulttuurialalla asiakas on myös osa tuotetta, sillä se kuinka asiakas suhtautuu palveluun ja eläytyy esimerkiksi konsertissa, vaikuttaa huomattavasti palvelun onnistumiseen. Asiakas voi siis itse vaikuttaa siihen, minkälaisen kokemuksen hän palvelusta saa.

Asiakaspalvelu on sarja toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkaan hyväksi hänen käyntinsä aikana. Asiakaspalvelutapahtuma sisältää useita tärkeitä vaiheita, joista jokainen tulisi suorittaa siten, että asiakas voi olla tyytyväinen.

Palvelu on myös prosessi, jossa sen eri vaiheet vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten asiakas kokee tulleensa palvelluksi. Jokaisen palveluprosessin vaiheen tulisi sujua asiakkaan kannalta mutkattomasti, jotta hän voisi olla tyytyväinen saamaansa palveluun. Palveluprosessin vaiheet ovat:

Ennen palvelutapahtumaa asiakas todennäköisesti etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi internetistä ja mainoksista. Asiakas kysyy muiden kokemuksia ja näkemyksiä. Aikaisemmat kokemukset tuotteesta tai palvelusta palautuvat mieleen. Ennen palvelua asiakas voi ottaa yhteyttä esimerkiksi soittamalla tai lähettämällä sähköpostia. Asiakkaalla on ennen palvelutapahtumaa jo jonkinlainen käsitys palvelusta ja hänellä on myös odotuksia, joihin sitten itse palvelutapahtumassa tulisi vastata.

Asiakaspalveluun saapuminen on merkittävä ja ehkä kaikkein tärkein osa palvelutapahtumaa. Saapuminen vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin välittömästi. Osa-alueita, jotka asiakaspalvelijan tulisi ottaa huomioon, ovat ensivaikutelma, asiakkaan huomaaminen ja tervehtiminen(!), palvelujärjestys ja odottaminen sekä asiakkaan opastaminen ja viihdyttäminen.



Kannattaa ottaa huomioon, että puskaradio on hyvin merkittävä markkinointikanava - sekä hyvässä että pahassa.

Asiakkaan palvelu tulisi aloittaa asiakkaan tilanteen, odotusten ja tarpeiden tunnistamisella. Sen jälkeen tulisi etsiä ja tuottaa asiakkaalle sopivia vaihtoehtoja ja ratkaisuja. Tämän jälkeen voidaan toteuttaa palvelu. Palvelu tulisi päättää yhteenvetoon ja asiakkaan päätöksen tukemiseen. Asiakkaalle on hyvä antaa myös lisäohjeita ja neuvoja jatkotoimenpiteistä ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys.



Kulttuuritoimijan aivoriihi:

1. Miten minä kulttuuritoimijana voisin parantaa asiakaspalveluani?
2. Millainen mielikuva tuotteistani/palveluistani jää?
3. Millä tavalla voisin ylittää asiakkaan odotukset?
4. Olenko palannut johonkin tapahtumaan, palveluun tai tuotteen ostoon hyvän asiakaspalvelun takia? Miksi palvelu oli hyvää? Mitä voisin siitä oppia?

Palvelutapahtumaa täydentävässä vaiheessa asiakaspalvelijan tulee tehdä asiakkaan kanssa sovitut toimenpiteet. Asiakaspalvelijan on muistettava myös yhteydenpito asiakkaaseen ja asiakaspalautteen käsittely.

2.4. Asiakaspalveluun panostaminen

Kulttuuritoimijoiden kannalta on tärkeää, että asiakaspalveluun panostetaan, sillä jokainen asiakaspalvelija ja hänen toimintansa ovat osa sitä mielikuvaa, joka asiakkaalle jää tapahtuman, palvelun tai tuotteen ostamisen jälkeen. Mielikuvat vaikuttavat tuleviin ostopäätöksiin ratkaisevasti, joten positiivisten mielikuvien luominen ja jättäminen ovat hyvin tärkeitä.

Tapahtumanjärjestäjien ja kulttuuritoimijoiden tulisi kiinnittää erityistä huomiota työntekijöidensä ja talkooväkönsä asiakaspalvelutaitoihin, sillä liian usein törmää ”mä oon täällä vaan töis” -tyyppisiin asiakaspalvelijoihin. Työntekijöiden riittävä informointi ja kouluttaminen ovat kulttuuritoimijan vastuulla.

Asioiden kertaaminen tekee hyvää niin kokeneille konkareille kuin uusillekin työntekijöille. Asioita, kuten hymyily ja tervehtiminen, ei tule pitää itsensä selvyyksinä, sillä ne tuppavat usein unohtua.

Työntekijöille olisikin hyvä pitää koulutustilaisuus ennen tapahtuman tms. avaamista, jolloin asiat voidaan terävöittää koko työntekijäporukalle samalla kertaa. Kannattaa vedota erityisesti heidän omiin kokemuksiinsa asiakaspalvelusta ja saada heidät näkemään asiakaspalvelun ja positiivisen asenteen merkitys työssään.

Työolosuhteet eivät aina ole moitteettomat. Esimerkiksi sää tai vaikkapa ruuan loppuminen kesken kaiken saattavat aiheuttaa ongelmatilanteita. Hyvin koulutetut työntekijät osaavat kuitenkin huomioda sen, että esimerkiksi huono sää aiheuttaa harmia myös asiakkaalle, ei ainoastaan työntekijöille. Myös luovuuden käyttö ongelmatilanteissa on hyvin tärkeässä roolissa, sillä jos esimerkiksi ruoka loppuu kesken, niin asiakaspalvelijan tehtävänä on ratkaista tilanne siten, että asiakas pysyy tyytyväisenä. Ruuan loppuessa voidaan tarjota vaihtoehtoisia ratkaisuja tai vaikkapa pullakahvit ilmaiseksi. Työntekijöiden tulee ajatella asioita asiakkaan näkökulmasta ja pyrkiä tekemään asiakkaan olosta mahdollisimman mukava! Tärkeintä on, ettei asiakaspalvelija itse joudu paniikkiin vaan toimii rauhallisesti, oli tilanne mikä tahansa!

Ihannesi asiakaspalvelijalla on paljon erilaisia ominaisuuksia:

Aktiiviset aivot ohjaavat sekä ajattelua että tekemistä ajattelevat aina asiakkaan parasta

Kääntyvä pää laajentaa näkökulmaa seuraa aktiivisesti ympäristöä

Kuulevat korvat kuuntelevat asiakasta keskittyneesti

Iloinen suu hymyilee aina iloisesti ja opastaa asiakasta asiantuntevasti

Ahkerat kädet aina valmiina asiakkaan auttamiseen

Suora selkäranka pitää asiakkaalle antamansa lupaukset on rehellinen ja vastuuntuntoinen

Nopeat sääret kiirehtivät aina asiakkaan avuksi hoitavat kaikki asiat loppuun asti



Valppaat silmät

ottavat aina kontaktin asiakkaaseen ja tervehtivät ystävällisesti kaikkia

Herkkä nenä

havaitsee ja ottaa huomioon asiakkaan tunteet ja näkökannat

Lämmin sydän

pitää aina asiakkaan edun lähinnä sydäntä on kohtelias ja ymmärtäväinen

Siistit vaatteet

viestivät tehokkuutta ja myönteistä mielikuvaa yhdistävät tiimit

Jalat maassa

tukevat ja pitävät pystyssä vastoin käymistenkin kohdatessa

2.5. Verkkoasiointi

Nykyään monet tilaus- ja ostotoiminnot ovat siirtyneet internetiin. Myös internetissä tulee ottaa huomioon asiakaspalvelu. Selkein sähköisen asiakaspalvelun kanava on yrityksen/yhteisön www-sivut. Www-sivut tulisi tuottaa siten, että asiakas saa sitä kautta tarvittavat tiedot ja että yksinkertaiset verkkopalvelut, kuten tilaus-, varaus- ja yhteydenotto-toiminnot, voidaan hoitaa verkkosivujen kautta. Sivustot voivat sisältää myös asiakaspalautekanavan, useimmin kysytyt kysymykset (frequently asked questions, FAQ), tuote-esittelyn sekä liittymisen sähköpostitiedotuslistalle. Myös erilaiset keskustelufoorumit ja blogit ovat hyvä keino tarjota asiakkaille lisätietoa tuotteesta.

Hyvää asiakaspalvelua on myös se, että pystyy kertomaan miten henkilökunta on paikalla vastaamassa asiakkaiden soittoihin jne. Myös verkkoasiointinissa tulee huomioida hyvät käytöstavat aivan samalla tavalla kuin perinteisessä asiakaspalvelussa.

Asiakas odottaa nopeaa reagoitua asioidessaan verkossa ja käyttäessään verkkopalveluita. Saapuneeseen palautteeseen, tiedusteluihin ja kyselyihin olisi vastattava mahdollisimman pian.

Sähköinen asiakaspalveleminen on ehkä persoonattomampaa kuin kasvotusten tai puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu, mutta toisaalta verkossa asiakas voi vapaammin esittää kysymyksiä ja antaa palautetta kuin kasvotusten.



www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri



Kulttuuritoimijan aivoriihi:

1. Onko tuotteistani/palveluistani saatavilla tietoa? Missä?
2. Olenko ottanut palveluprosessissani huomioon kaikki prosessin vaiheet?
3. Millä tavalla otan asiakkaan vastaan?
4. Millainen on työympäristöni viihtyvyys asiakkaan näkökulmasta?
5. Miten hyvä olen tunnistamaan asiakkaan tarpeet?

3. Kohderyhmät

3.1. Erilaiset asiakkaat

Tehtiinpä töitä sitten yksittäisessä tapahtumassa tai jatkuvasti vaikkapa käsityöalan yrityksessä niin aina on otettava huomioon se, että asiakkaat ovat yksilöitä ja asiakasryhmä muodostuu hyvin erilaisista asiakkaista erilaisine tarpeineen. Erilaisten asiakkaiden kohtaaminen onkin yksi tekijä, joka markkinoinnissa tulee ottaa huomioon. Kaikille ei tule markkinoida samalla tavalla, jos halutaan saada aikaan hyviä tuloksia.

Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat niin taustatekijät, sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät. Taustatekijöitä ovat mm. tulot, ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, asuinpaikka ja kieli. Sisäisiä tekijöitä ovat asiakkaan henkilökohtaiset ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiat. Näitä kutsutaan myös psykologiseksi tekijöiksi. Sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, jotka ovat ostamisen lähtökohta, ostomotiivit eli syyt ostamiseen, asenteet ja persoonallisuus. Ulkoisia tekijöitä eli niin sanottuja sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, muut viiteryhvät, sosiaaliluokka sekä kulttuuri ja alakulttuuri.

Erilaisten asiakkaiden huomioimisella voidaan saavuttaa **elämyksellistä kuluttamista**, jolloin asiakas ei ainoastaan osta tuotetta tai palvelua vaan saa koko ostotapahtumasta elämyksellisen kokemuksen.

3.2. Segmentointi eli kohdentaminen

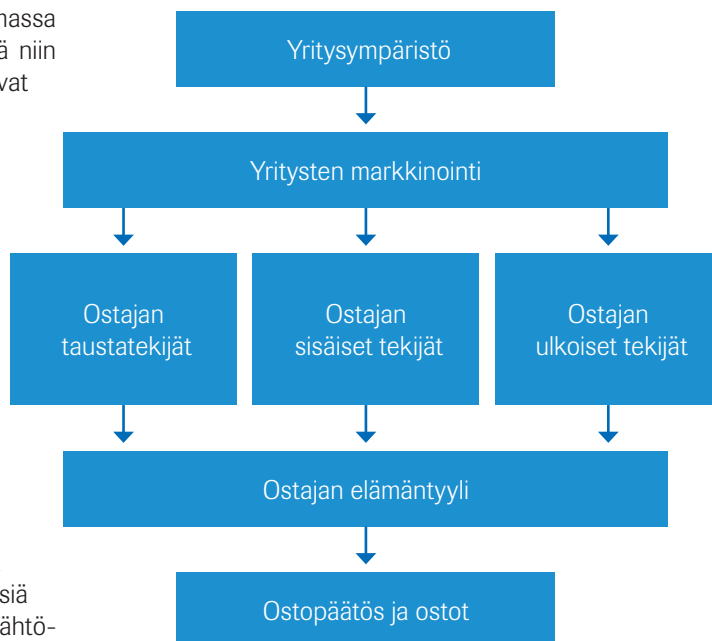
Segmentointi on yksi markkinoinnin perusasioista. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. On löydettävä omat asiakasryhmät, sillä ”kaikkea kaikille” -periaate ei enää välttämättä toimi nykymaailmassa, jossa tarjontaa on niin paljon. Mitä paremmin löytää ja mitä selkeämmin rajaa asiakas-

ryhmänsä sitä helpompi on markkinoida ryhmää puhuttelevalla tavalla. Tämä ei tarkoita sitä etteikö samalla kulttuuritoimijalla voisi olla useita tuotteita tai palveluita, joita hän sitten markkinoi erilaisille ryhmille!

Segmentointi on monivaiheinen tapahtuma, jossa lähtökohtana ovat ostamiseen vaikuttavat tekijät ja ostajaryhmien valinta. Markkinointi suunnitellaan ostajaryhmien tarpeiden perusteella.

3.2.1. Ostamisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely

Segmentoinnin tavoitteena on saada aikaan ostaja-



Kulttuuritoimijan aivoriihi:

1. Millaisia erilaisia asiakkaita minä olen kohdannut?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat omiin ostopäätöksiini?
Ostaisinko omia tuotteitani/palvelujani? Miksi?
3. Olenko kokenut elämyksiä, jotka eivät liity varsinaiseen tai palveluun, jonka olen ostanut, vaan palvelutapahtumaan tms.?
Mitä hyvää siinä oli? Mitä huonoa?

ryhmiä, joiden sisällä ihmiset olisivat ostokäyttäytymiseltään samanlaisia. Näin markkinointi tavoittaa ja kiinnostaa mahdollisimman monia ryhmään kuuluvia.

Ostajaryhmiä muodostettaessa käytetään erilaisia jakoperusteita, joiden suhteen eri ryhmät eroavat toisistaan. On tutkittava:

- kuinka moni ostaa
- kuka ostaa
- kuka käyttää
- kuka päättää
- kuinka paljon ostetaan
- mistä ostetaan
- milloin ostetaan
- mitä arvostetaan
- millainen ostaja on

Tämän jälkeen valitaan kriteerit, jotka selittävät ostajien ostamista ja joiden mukaisesti ostajat voidaan jakaa ryhmiin. Kriteereinä käytetään:

- ostajien taustatekijät (ikä, tulot, sukupuoli, asuinpaikka jne.)
- ostokäyttäytyminen (mitä, kuinka paljon ja mistä ostetaan jne.)
- tarpeet ja elämäntyyli (mielipidejohtajuus, harrastukset jne.)
- asiakassuhteen syvyys (satunnainen ostaja, avainasiakas eli asiakas joka tuottaa eniten jne.)

Mahdolliset asiakkaat tyypitellään erilaisten perusteiden mukaan. Mitä paremmin ostajat tunnetaan, sitä helpompi on valita kriteerit ja muodostaa ostajaryhmät.



Myös lapset kannattaa huomioida yhtenä kohderyhmänä. (Kuva Jenni Aro)

3.2.2. Kohderyhmien valinta

Kun toimija on muodostanut mahdolliset kohderyhmät erilaisten kriteerien mukaisesti, seuraavaksi on valittava ne kohderyhmät, joita markkinoinnissa tavoitellaan. Toimija voi valita keskitetyn tavan, jolloin hän keskittyy yhteen mahdolliseen kohderyhmään ja markkinoi heille. Markkinoija voi valita myös valikoivan tavan, jolloin hänellä on useita kohderyhmiä, joille hän suunnittelee omat markkinointitoimenpiteensä. Kohderyhmänä voi olla vaikkapa lapset, nuoret, käsityön harrastajat, kuntourheilijat tai yksinasuvat ikäihmiset. Tärkeintä on kuitenkin rajata kohderyhmä melko tiiviiksi.



Kulttuuritoimijan aivoriihi:

1. *Kuka minulta ostaa nyt? Mitkä ovat kohderyhmäni?*
2. *Kenelle voisın markkinoida omia tuotteitani/palvelujani?*
3. *Mitkä ovat päätuotteeni/palveluni?*

3.2.3. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Markkinointia tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun. Kulttuuritoimijan on markkinoinnin avulla tehtävä tunnetuksi itseään ja tuotteitaan. Toimijan on luotava mielikuva asiakkailleen. Palveluiden ja tuotteitten tulisi olla nykyaikaisia, tarpeellisia, kiinnostavia, laadukkaita, houkuttelevia tai edullisempia ja parempia kuin kilpailijoiden tuotteet. Markkinoinnin päätarkoitus on tietenkin myydä tavaroita ja palveluja, mutta markkinointi ei kuitenkaan lopu siihen. Tarkoitus on saada kehitettyä asiakassuhde, jolloin asiakas käyttää palvelua tai ostaa tuotetta myös uudelleen.

Markkinoinnin suunnittelulla pyritään siihen, että kaikki markkinointitoimenpiteet ovat ennalta suunniteltuja ja tarkoin harkittuja. Markkinoinnin tulee olla kokonaisvaltaista toimintaa, jossa otetaan huomioon kaikki. Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu useita osa-alueita, kuten nykytilanteen selvittäminen, tavoitteiden asettaminen, yksittäisten toimenpiteiden suunnittelu tavoitteisiin pääsemiseksi, budjetin suunnittelu sekä valvonnan ja seurannan suunnittelu.

Toimivan suunnitelman perustekijät:

1. *Kirjallinen* – näin syvennetään asioiden miettimistä suunnitelmaa tehtäessä sekä varmistetaan toimintaohjelman yhtenäinen viestittäminen.

2. *Markkinakeskeinen* – suunnitelma tulee rakentaa markkinoista ja niiden tuottamista lähtökohdista käsin.

3. *Käytännönläheinen* – kaikki suunnitelman osatekijät tulee tehdä käytännön toiminnallisella tasolla.

4. *Henkilöstön ”oma tekemä”* – oman henkilöstön tulee tehdä suunnitelma itse. Muutoin suunnitelma-kokonaisuuteen ei tekemistasolla sitouduta ja suunnitelman sisältö jää toteuttamatta toiminnassa.

5. *Kokonaisvaltainen* – suunnitelman on katettava ne kaikki osa-alueet, jotka toimintaan sisältyvät.

6. *Strateginen näkökulmaltaan* – se antaa perustat kaikkiin toiminnallisiin ratkaisuihin. Markkinointisuunnitelma, joka rajoittuu pelkkiin toiminnallisiin toimenpiteisiin jää kehittämisenäkökulmaltaan vajaavaseksi

7. *Konkreettinen* – suunnitelman strategisen näkökulman jatkoksi toimintasuunnitelmat on tehtävä niin konkreettiselle tasolle, ettei tehty suunnitelma kaipaa mitään lisäsuunnittelua. Suunnitelman tulee aina päästä sellaiselle tasolle, josta voidaan käyttää ilmausta ”toteutusta vaille valmis”.

8. *Budjetiltaan selkeä* – Taloudelliset mahdollisuudet on syytä määritellä selkeiksi. Mahdollisuudet ja rajat toimenpiteille tulee rajata, ettei ylilyönnejä tai ikäviä taloudellisia yllätyksiä pääse syntymään.

9. *Tavoitteellinen* – suunnitelman toteutuksella tulee päästä sellaisiin tuloksiin, jotka eivät olisi ilman suunnitelmallista toimintaa mahdollisia.

10. *Tulevaisuussuuntainen* – suunnittelunäkökulman muodostaa aina toiminnan tulevaisuuden menestys. Suunnitelmaa ei saa tehdä puhtaasti nykytilanteen pohjalta vaan kaikki ratkaisut tulee tehdä toimenpi-

teiden tulevaisuussuuntaiset vaikutukset huomioon ottaen.

Markkinoinnista voidaan erottaa kaksi pääsuuntausta: tuotekeskeinen ja asiakaskeskeinen markkinointi. Tuotekeskeinen markkinointi pyrkii löytämään tuotteille asiakkaita. Asiakaslähtöinen markkinointi sen sijaan pyrkii löytämään asiakkaille sopivaa tarjontaa eli siinä määritellään ketkä halutaan asiakkaiksi ja sitten valmistetaan ja hankitaan asiakkaiden haluamia tavaroita ja palveluja. Tuotekeskeinen markkinointi vallitsi Suomessa 1980-luvulle asti, mutta sen jälkeen useimmat ovat siirtyneet asiakas-keskeiseen markkinointiin ja sitä painotetaan myös tässä oppaassa.

Kun kohderyhmät on päätetty niin on aika ryhtyä toimeen. Eri kohderyhmille suunnitellaan toimenpiteet, jotka parhaiten tyydyttävät kunkin ryhmän tarpeita. Markkinointitoimenpiteet käsittävät tuotteisiin, hintoihin, saatavuuteen ja viestintään liittyvien asioiden suunnittelun.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää tuntea mitä medioita kohderyhmä käyttää eniten. On myös tiedettävä, millainen viesti puhuttelee kutakin ryhmää. Lapsille on puhuttava ”eri kielellä” kuin ikäihmisille.

Paljolti markkinointi on nimenomaan asiakaspalvelua ja mainontaa, joten erityisesti niihin kannattaa panostaa. Markkinoinnin kilpailukeinot –luvussa kerrotaan, minkälaisia keinoja markkinoinnissa voidaan käyttää.

Markkinoinnin suunnittelussa kannattaa käyttää luovuutta. Toimijan omaleimaisuus ja uudet ideat tuovat mielenkiintoa markkinointiin. Aina kannata mennä siitä, mistä aita on matalin vaan suunnittelemaan ja miettimiseen kannattaa todella varata aikaa – se on todennäköisesti vaivan arvoista!



Luovuuden käyttö on sallittua niin esiintymisessä kuin markkinoinnissakin!

4. Markkinoinnin kilpailukeinot

4.1. Henkilökohtainen asiakaspalvelu

Ihmiset ovat kulttuuritoimijan tärkein voimavara ja merkittävä kilpailuvaltti. Palveluja tarjoaville toimijoille osaava ja motivoitunut henkilöstö on avainasemassa. Esimerkiksi matkatoimistossa, tapahtumassa tai teatterissa henkilökunnan osaaminen ja halu palvella on lähes yhtä tärkeä kuin tarjottava tuote tai palvelu.

Toimijoiden tulee huolehtia henkilöstöstä ja varmistaa, että he tietävät riittävästi toiminnasta sekä osaavat ja haluavat toimia toiminnan hyväksi. Markkinointiin ja asiakaspalveluun osallistuvat tavallaan kaikki työntekijät, vaikka heistä vain osa olisi suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Jokaisen työntekijän palkan maksavat loppujen lopuksi ostavat asiakkaat ja siksi asiakassuhteiden hoitamisen tulisi olla tärkeää koko henkilöstölle. Henkilökunnan osaamista voidaan parantaa tiedottamisella, kouluttamisella, motivoinnilla ja me-hengen luomisella.

Asiakaspalvelutilanteet voivat olla rutiiniluontoisia ja mekaanisia tai ihmiskeskeisiä ja räätälöityjä. Rutiinipalvelussa asiakas käyttää toistuvasti samaa palvelua, esimerkiksi tankkaa autonsa huoltoasemalla ja maksaa automaattikortilla. Asiakas toisin sanoen hoitaa palvelun itse. Kulttuuritoimijoiden palvelut eivät kuitenkaan yleensä ole tällaista rutiinipalvelua vaan kysymyksessä on henkilökohtainen ja räätälöity palvelu. Asiakaspalvelijan on osattava asettaa asiakkaan asemaan ja mukauttaa palvelunsa asiakkaalle sopivaksi, vaikka olisi kiire tai asiakkaan esittämät toivomukset olisivat vaikeita toteuttaa.

4.2. Markkinointimix eli markkinointikeinojen yhdistelmä

Kulttuuritoimijoiden tulee käyttää useita erilaisia markkinointikeinoja kulttuuritoimijasta riippuen. Kilpailukeinoja ovat asiakaspalvelun lisäksi tuotetarjooma, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näitä asioita oikein yhdistelemällä saadaan juuri tietyille kulttuuritoimijalle räätälöity markkinointimix.



Hyvää asiakaspalvelua Seinäjoen kauppatorilla.

Jokaisella toimijalla tulisi olla omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä.

4.2.1. Yrityskuva

Yrityskuva on yrityksestä tai toimijasta syntyvä kokonaismielikuva eli niiden näkemysten yhdistelmä, jotka yrityksen tuntevilla ihmisillä siitä on. Yrityskuvasta puhuttaessa täytyy muistaa, ettei ihmisten mielikuva yrityksestä tai toimijasta aina vastaa täysin todellisuutta. Se voi olla parempi tai huonompi mitä toiminta todellisuudessa on. Koko markkinointikeinojen yhdistelmän tulisi tukea ja vahvistaa toimijan yrityskuvaa tai toimijakuvaa. Mitä parempi mielikuva toiminnasta saadaan, sitä menestyksekkäämpi toimijasta todennäköisesti tulee. Mielikuvaan vaikuttavat kaikki ne seikat, jotka seuraavassa esitellään.

Kulttuuritoimija voi pyrkiä menestymään erilaista-



Kulttuuritoimijan aivoriihi:

1. *Miten hyvin oma henkilöstöni tuntee toimintani?*
2. *Onko asiakaspalveluni rutiiniluontoisia vai räätälöityjä?*
3. *Miten voisin parantaa palvelujani?*

malla tuotteita sekä kehittämään laatua ja palvelua. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan parempaan pitämistään tuotteista ja hyvästä palvelusta. Kilpailukeinot tulisi valita tietyn kohderyhmän mukaan.

Tärkeimmän seikan muodostaa **tuotteen/palvelun tarina**. Erityisesti markkinoitaessa kulttuuritoimijoiden tuotteita tai palveluita on syytä kiinnittää erityistä huomiota useisiin tuotteen tai palvelun kannalta oleellisiin seikkoihin, sillä usein kulttuuritoimijoiden tuotteet/palvelut ovat jotain erityistä mitä muualta ei saa. Tuotteen tarinaan liittyy seuraavia asioita:

- kuka tuotteen/palvelun on valmistanut
- miksi se on valmistettu
- kuka sitä käyttää
- missä palvelu järjestetään
- onko tuotteella/palvelulla perinteitä ja historiaa
- miten tuote/palvelu on muokkautunut juuri sellaiseksi kuin se on
- millaisista asioista tuote/palvelu koostuu
- mitä arvoja tuotteella/palvelulla on

4.2.2. Tuote ja tarjooma

Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Tuote voi olla siis myös aineeton tuote, kuten kulttuuritoimijoilla usein on.

Esimerkki:

Jussi-paita on hyvä esimerkki siitä, miten tuotteen tarinasta on tullut merkittävä osa tuotteen suosiota. Harva ostaa Jussi-paidan nykyään vain sen takia, että se on laadukas villapaita. Ostopäätökseen vaikuttaa paljon myös paidan historia ja se, että se on ollut jonkinlainen trendipaita viime vuosina.



Jussipaita on ollut Suomen suosituin käyttöneule jo lähes vuosisadan ajan. Jussipaita suunniteltiin Lapualla vuonna 1914 esitettävään Pohjalaisia-teatterinäytelmään. Paidan esikuvana on todennäköisesti ollut Kansallismuseosta löytynyt vanha villapaita. Paidasta tuli nopeasti todella suosittu. Nykyään Jussipaita on muuntunut myös t-paidoiksi ja huppareiksi. Sen lisäksi Jussi-paidan salmiakkikuvioista on tullut eteläpohjalaisten viihdyttäjien, niin Extereme Duudsonien kuin Lauri Tähtiä ja Elonkerjuu-yhtyeen symboli.

Tällöin tuote on esimerkiksi konsertti, tapahtuma tai jokin muu palvelu, joka asiakkaille tuotetaan.

Tuotteiden differoinnilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun erilaistamista muista tuotteista. Sillä pyritään siihen, että oma tuote tai palvelu menisi hyvin kaupaksi ja erottuisi edukseen muiden samankaltaisten tuotteiden joukosta. Erilaistamiskeinoja ovat:

- Laatuun perustuva erilaistaminen
- Nimeen ja merkkiin perustuva erilaistaminen
- Tuotteen ulkoasuun ja muotoiluun perustuva erilaistaminen
- Pakkauksen avulla tapahtuva erilaistaminen
- Aikatauluihin perustuva erilaistaminen
- Mainonnan avulla erilaistaminen

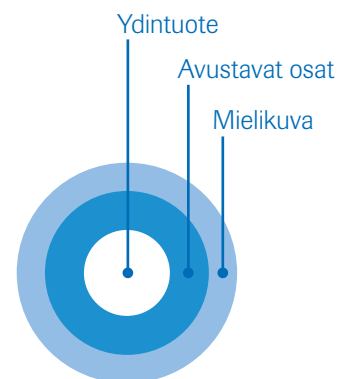
Seuraavassa erilaistamisen keinoja käydään läpi hieman tarkemmin.

Lajitelma ja valikoima

Kun kulttuuritoimija tekee päätöksiä lajittelustaan (kaikki markkinoitavat tuoteryhmät) ja valikoimastaan (saman tuoteryhmän vaihtoehdot), hänen on mietittävä, mitä tuotteita otetaan markkinoitavaksi, jotta saadaan toiminnan kannalta järkevä kokonaisuus.

Yksittäistä tuotetta tai palvelua kehitettäessä on mietittävä, että mitä kaikkia asioita se sisältää. Sen jälkeen osista rakennetaan järkevä kokonaisuus, joka vastaa tarpeita ja se tarjotaan markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tuote/palvelu on kerroksista muodostuva kokonaisuus, jonka perustana on tuoteydin, jota muut osat sitten täydentävät. Kaikilla tuotteen/palvelun osilla on tärkeä rooli tuotteen imagolla kannalta.

Tuotteen/palvelun eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuva.



Esimerkki:	Tuote	Palvelu
Ydintuote	lisakki Järvenpään puukkotehtaan puukko	Seinäjoen Tangomarkkinat
Avustavat osat	<ul style="list-style-type: none"> tunnettu valmistaja laadukkaat ja aidot materiaalit laaja valikoima erilaisia puukkoja eri tarkoituksiin 	<ul style="list-style-type: none"> tunnettuus mielenkiintoinen tapahtuma sisältää useita tapahtumia useana päivänä hyvät esiintyjät Seinäjoen kulttuurikaupunkina
Mielikuva	<ul style="list-style-type: none"> kotimainen käsityö perinteinen arvokas 	<ul style="list-style-type: none"> perinteinen kesätapahtuma ”piilkettä silmäkulmassa” rento ja mukava meininki



Tuotekehitys

Tuotekehityksellä tarkoitetaan täysin uusien tuotteiden tai vanhojen tuotteiden muunnelmien suunnittelua ja markkinoille tuomista. Arviolta 10-20% markkinoille tulevista uutuuksista on täysin uusia eli innovaatioita. Tuotekehityksen vaiheet ovat ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaukset, tuotteistaminen ja lanseeraus eli markkinoille tuominen. Kulttuuritoimijat ovat hyvin yleensä hyvin innovatiivisia, joten heille tuotekehityksellä on erityinen merkitys.

Tuotteen merkki ja nimi

Tuotteiden ja palveluiden merkeistä on tullut entistä tärkeämpi osa markkinointia. Merkillä tuote yksilöidään ja erotetaan muista tuotteista. Tuotemerkin avulla tuotteesta tulee merkkituote eli brändi. Brändi tarkoittaa ostajan mielikuvia markkinoilla tarjotavasta tuotteesta. Mielikuvaan vaikuttavat ostajan kokemuksen ja toimijan toimenpiteet brändin vahvistamiseksi.

Brändi tuottaa monenlaista hyötyä:

- differoi kilpailevista tuotteista
- tuottaa tunnepohjaisia hyötyjä
- helpottaa asiakkaan päätöksentekoa
- tukee innovointitoimintaa, toimii ”punaisena lanakana”
- lisää markkinoinnin tehokkuutta
- tehostaa arvonluomisen prosessia ja lisää myyntiä
- toimii laadun takuuna ja suojaa



Jokipiin Pellava on luonut vahvan brändin laadukkaasta tuotteestaan.

Brändin rakentamisen ABC

- analysoi oma toiminta, kilpailijat, asiakkaat ja toimintaympäristö (SWOT)
- valitse tuote ja kohdemarkkina: oltava näille asiakkaille houkuttelevin, eniten lisäarvoa tuottava
- valitse tarjouksen tärkeimmät pointit
- suunnittele hyvä nimi ja ulkoinen ilme
- viestitä systemaattisesti, yhdenmukaisesti käyttäen valittua sanomaa ja ilmettä
- suuntaa kehitystoimet valitun identiteetin mukaisesti
- rekisteröi tuotemerkki tavaramerkiksi kohdemarkkinoilla

Tuotenimen valinta vaikuttaa paljon siihen, millainen mielikuva ostajille merkistä muodostuu. Hyvä nimi on usein makuasia, mutta silti hyvälle nimelle voidaan asettaa joitakin vaatimuksia:

- helppo lausua ja lukea
- helppo muistaa, se on lyhyt ja iskevä
- helppo liittää tuotteeseen
- erottaa tuotteen muista tuotteista ja luo positiivisia mielikuvia
- helppo käyttää viestinnässä
- rekisteröinti onnistuu eli se ei ole muilla käytössä eikä sekoitu toisiin nimiin ja on lain ja hyvän tavan mukainen
- sopii myös ulkomaille

Yksinoikeus tavaramerkkiin voidaan saada joko rekisteröinnillä tai vakiinnuttamisella. Suomessa tavaramerkin rekisteröintiä haetaan Patentti- ja rekisterihallitukselta. Mikä tahansa merkki, joka voidaan esittää graafisesti, voi olla tavaramerkkinä. Tavaramerkki voi olla esimerkiksi sana tai kuvio tai niiden yhdistelmä. Rekisteröinti on voimassa 10 vuotta, jonka jälkeen rekisteröinnin voi uusua kymmeneksi vuodeksi eteenpäin. Rekisteröinnin hakeminen on maksullista. Lisätietoja: Patentti- ja rekisterihallitus (www.prh.fi).

Tuotteen pakkaus

Pakkaukset ovat olennainen osa tuotteita. Asianmukainen pakkaaminen helpottaa tuotteen käyttöä ja estää pilaantumista ja rikkoutumista. Pakkauksen tehtäviä ovat:

- tuotteen suojaaminen
- tuotteen käytön helpottaminen
- viestien kertominen eli tuotteesta kertominen ja pakkausmerkinnät
- erottautuminen ja mieleen painuminen
- segmentointi eli kohderyhmille räätälöinti
- kuljetuksen, varastoinnin ja käsittelyn helpottaminen
- tuotekehityksen osoittaminen

Edellä on lueteltu lähinnä pakkauksen teknisiä vaatimuksia. Pakkaus voi olla kuitenkin myös tärkeä visuaalinen tekijä, jonka perusteella asiakas ostaa tuotteen. Kauniisti pakattu esine voi kiinnostaa enemmän kuin pakkaamaton esine. Myös pakkaamiseen kannattaa siis panostaa.

Tuotteen laatu

Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita ostajat arvostavat tuotteissa. Ostajien muodostamiin käsityksiin laadusta vaikuttavat:

- perustuote eli raaka-aineet ja valmistusmenetelmä
- tuotteen hinta
- myyntipaikka
- merkki, pakkaus, muotoilu, huolto ja takuu
- markkinointiviestintä
- tuotteen tuottaja ja valmistusmaa

4.2.3. Hinnoittelu

Hinta on tuotteen arvon mittari. Usein ajatellaan, että jos tuote myydään halvemmalla kuin kilpailijan tuote niin tuotteet käyvät kaupaksi. Halpa hinta ei kuitenkaan aina ole viisas ratkaisu, sillä halpoja tuotteita ei välttämättä pidetä laadukkaina. Tuotteet ja palvelut on osattava hinnoitella siten, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat voittoa.

Korkea hinta on mahdollinen, jos tuote on uusi, hyvin erikoinen ja ostajia houkutteleva. Keskihinta tarkoittaa tuotteen hinnan asettamista lähelle kilpailijoiden hintoja tai alan yleistä hintatasoa. Hinta ei tällöin ole tärkein kilpailukeino. Alhainen hinta auttaa saamaan kokeiluostajia uudelle tuotteelle tai palvelulle. Hyvillä tarjouksilla houkuttelee ostajaa.

Tuotteen hintaa ei aina voi pitää samana vaan hintaa muutetaan tilanteen mukaan. Hintaa voidaan vaihdella kysynnän ja tarjonnan perusteella. Hinnalla voidaan operoida ja sitä voidaan käyttää tehokkaasti hyväksi markkinoinnissa. Esimerkiksi psykologinen

hinnoittelu eli hinnan esittäminen mahdollisimman edullisesti on hyvin yleistä. Esimerkkejä:

- ”vähän alle” -hinnat 9,90€, 69€, 995€
- hinta / pieni yksikkö 1,95€/100g
- hintaan liitetään ostorajoitus 1kpl/asiakas
- alennus ilmoitetaan euroina tai prosentteina, sen mukaan kumpi näyttää edullisemmalta 4€ maksavan tuotteen hinta alennus -40% eikä -1,60€

Hintamerkinnot ovat tärkeitä sekä asiakkaille että kauppiaille. Hyvät hintatiedot auttavat ostajia tekemään valintoja sekä helpottavat myyjän työtä ja asiakaspalvelua.

4.2.4. Saatavuus

Asiakkaiden on tärkeää tietää, mistä ja miten tuotteen tai palvelun saa. Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista. Toimijan on huolehdittava toimipaikkansa sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa toimijasta ja tuotteista, toimijaan on helppo olla yhteydessä, toimipaikkaan on helppo tulla ja asiointi on vaivatonta ja nopeaa.

Aukioloaika on tärkeä osa saatavuutta ja kulttuuri-toimijat voivatkin kilpailla myös aukioloaikojen erilaisuudella. Esimerkiksi jokin tapahtuma tai tilaisuus voidaan järjestää johonkin poikkeukselliseen aikaan. Tärkeää on myös asettaa selkeät aukioloajat, sillä kuluttajan on hyvä tietää, koska palvelut ovat käytettävissä. Esimerkiksi aukioloaika ”sopimuksen mukaan” ei ole hyvä vaihtoehto, sillä harva asiakas viitsii erikseen soittaa ja pyytää, että kyseinen paikka olisi auki. Parempi vaihtoehto on pitää vaikkapa vain kaksi tuntia päivässä auki ja ilmoittaa se selkeästi.



Seinäkuun Yö kertoo jo nimessään sen, että tapahtumat jatkuvat aina yöhön asti.

Suoramarkkinointi

Saatavuutta voidaan parantaa myös suoramarkkinoinnilla. Suorissa markkinointikanavissa tuotteen tuottaja tai valmistuttaja on suorassa yhteydessä ostajaan internetin, postin, puhelimen tai muun median välityksellä.

Suoramarkkinoinnin muotoja ovat:

- postimyynti
- sähköinen kauppa
- puhelinmyynti
- suoramyynti

Suoramyynti tarkoittaa henkilökohtaista suoramyyntiä, myyntiä kotikutsuilla ja verkostomarkkinointia.

Postimyynti on edelleen tärkeä suoramyynnin muoto. Nykyisin postimyyntistä voi ostaa melkein mitä tahansa. Postimyyntissä asiakas tilaa tavarat luetelon, esitteen tai internetin kuvien perusteella joko puhelimitse tai postin tai tietokoneen välityksellä. Postimyynti ja sähköinen kauppa ovatkin yhä enenevässä määrin lähentyneet toisiaan. Postimyynnin oletetaan kasvavan edelleen, sillä ostajien arvostama vaivaton tilaaminen ja palautusoikeus ovat parantuneet tekniikan kehittyessä.

Sähköinen kaupankäynti tarkoittaa television, internetin tai matkapuhelimen välityksellä tapahtuvaa kauppaa. Verkkokaupassa asiakas tilaa haluamansa tuotteet internetin välityksellä. Internet mahdollistaa erikoistumisen entistä paremmin ja esimerkiksi juuri kulttuuritoimijoille internet luo uudenlaisen kaupankäynnin mahdollisuuden, sillä silloin ei tarvitse maksaa esimerkiksi vuokratukustannuksia, joita pienen putiikin perustamisesta aiheutuisi. Suomessa on tehty sähköisen kaupan pelisäännöt, jotka pyrkivät turvaamaan myös ostajan asemaa. Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea matkapuhelimen välityksellä tapahtuvaa markkinointia.

Suoramarkkinointia voidaan tehdä siis usean eri kanavan kautta. Kun suoramarkkinointia lähdetään toteuttamaan, on ensisijaista saada kohderyhmän yhteystiedot. Yhteystietoja voi hankkia esimerkiksi väestörekisterikeskuksesta (www.vaestorekisterikeskus.fi) tai puhelinluettelosta. Myös postilla on palvelu, jonka avulla kohderyhmiä voi etsiä muun muassa maantieteellisen sijainnin ja väestöryhmän perusteella (www.posti.fi).

Suomessa toimii myös Suomen suoramarkkinointiliitto ry, johon voi liittyä ja josta saa käytännön opastusta suoramarkkinointiin liittyvistä asioista (www.ssml-fdma.fi).

4.3. Yhteismarkkinointi

Toimijoiden yhteismarkkinointi on keino, jolla markkinointiin saadaan lisää volyyymiä! Yhteismarkkinointia tulisi harjoittaa (esimerkiksi alueellisesti), sillä yleensä kulttuuritoimijoilla on melko yhteneväiset tavoitteet. Kaikkien tavoitteena on olla kilpailukykyinen verrattuna maan muihin toimijoihin, vetovoimainen ja houkutteleva. Yhden toimijan yksistään on vaikea tätä kaikkea saavuttaa, mutta yhdessä toimimalla voidaan saada aikaan isoja asioita.

Miten tällaista yhteismarkkinointia sitten hoidetaan? On tärkeää laatia pitkäjänteinen kokonaissuunnitelma. Sen lisäksi rahoituksen tulee olla turvattu. Markkinointi tulee organisoida keskitetyksi ja kaikkien oleellisten tahojen tulee sitoutua siihen. Tärkeää on myös se, että kaikki yhteistyössä toimivat tahot viestivät samansuuntaista viestiä. Yhdessä toimimalla saadaan aikaan myös kustannussäästöjä, kun priorisoidaan rahan käyttöä.

Haasteina voivat olla voimien kokoaminen, yhteistyö ja kaikkien osapuolten panostukset. Myös erottuminen, rohkeus ja painopisteiden valinta ovat haasteellisia. Viestinnän ja markkinoinnin organisointi voivat aiheuttaa kitkaa ja päänvaivaa, mutta ponnistelut ovat todennäköisesti vaivan arvoisia.

Yhteismarkkinoinnin tavoitteena on kerätä yhteen parhaat palat ja tarjota niitä sitten kuluttajille parhaalla mahdollisella markkinoinnilla. Yhdessä saadaan aikaan reilusti isompaa näkyvyyttä ja muista alueista erottautuminen helpottuu. Yhteistyöhön tarvitaan kuitenkin suunnitelmallisuutta ja sitoutumista. Tärkein seikka on se, että yhteismarkkinoinnin keinoin kaikki voittavat. Tarvitaan vain rautaista eteläpohjalaista KÖKKÄ-henkeä!



Kulttuuritoimijan aivoriihi:

1. *Mitä markkinoinnin keinoja olen käyttänyt?*
2. *Millainen on tuotteeni / palveluni ja miten sitä voisi kehittää?*
3. *Onko hinnoitteluni kohdallaan?*
4. *Kuinka paljon tuotteeni / palveluni saatavuuteen on panostettu? Tunnetaanko tuotteeni / palveluni? Onko minut helppo löytää?*
5. *Olisiko suoramarkkinoinnista minulle etua? Minkälaista?*



Pienistä puroista vahvaksi virraksi!



Kulttuuritoimijan aivoriihi:

1. *Kenen kanssa voisin tehdä yhteistyötä?*
2. *Mitä annettavaa minulla olisi muille?*

4.4. Kansainvälinen markkinointi

Globalisaatio, tietotekninen kehitys ja näiden ilmiöiden kautta maapallon ”kutistuminen” tekee kansainvälisestä toimintaympäristöstä kaikille arkipäivää. Mikäli tapahtumia, palveluita tai tuotteita halutaan markkinoida kotimaan ulkopuolelle, niin periaatteessa siihen pätevät samat säännöt kuin kaikkeen markkinointiin.

Kansainvälisessä markkinoinnissa tulee kuitenkin ottaa entistä paremmin huomioon kohderyhmät ja siksi kulttuurien tuntemus on erityisen tärkeää. Eri kulttuureista tuleville ihmisille tulisi markkinoida eri tavalla. Kannattaa siis etukäteen ottaa selvää sen maan arvostukset ja tavat, mihin on markkinoimassa. Tärkeään asemaan nousee tietenkin myös kieli-taito, jotta kansainvälinen markkinointi onnistuu.

Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisema *Kulttuuritoimijan kansainvälistymisopas* antaa käytännön tietoa ja neuvoja kansainvälistymisen suunnitteluun ja toteutukseen. Markkinoinnin osalta voit soveltaa tämän oppaan tietoja, kunhan vain otat huomioon kohderyhmän.

4.5. Markkinointiviestintä

Viestintä on olennainen osa markkinointia. Jos kulttuuritoimija ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, vain harvat osaavat asioida hänen luonaan. Viestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muodot ovat **mainonta, myyninedistäminen (SP=Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR=Public Relations).**

4.5.1. Mainonta

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainontaa tarvitaan toimijan ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja ostojen lisäämiseen. Mainonnan avulla erotutaan kilpailijoista, herätetään asiakkaiden mielenkiintoa ja saadaan asiakas ostoksille. Mainonnan keinoja on roppakaupalla ja tässä oppaassa käydään keinoja läpi melko yksityiskohtaisesti, sillä mainonta on todennäköisesti tärkein kulttuuritoimijan markkinointimuoto.

Mainonnan suunnitteluun kannattaa panostaa ja mikäli itse ei osaa, niin apua voi pyytää vaikkapa mainostoimistoilta.

Mainonnan muodot voidaan ryhmitellä media-

mainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan.

4.5.1.1. Mediamainonta

a. Sanomalehdet

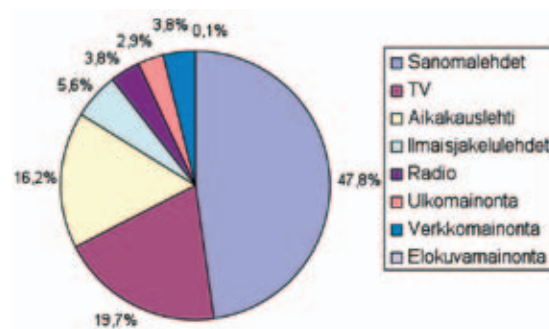
Suomessa julkaistaan noin 200 sanomalehteä ja yli 3400 aikakauslehteä. Lehti-ilmoittelu on eniten käytetty mainonnan muoto Suomessa. Sanomalehti on nopea media, sillä ilmoituksen voi saada lehteen jo seuraavaksi päiväksi. Sitä pidetään myös luotettavana tiedon lähteenä. Lehtiä luetaan osittain ilmoitusten vuoksi. Mainoksen voi kohdistaa halutulle ihmisryhmälle sijoittamalla mainos tietyille sivulle. Toisaalta sanomalehti on kertakäyttöinen ja se vanhenee päivässä, joten mainoksen on tehottava julkaisupäivänä.

Sanomalehti-ilmoituksen hintaan vaikuttavat mm. ilmoituksen koko, värien käyttö, ilmoitussivu, julkaisupäivä ja ilmoitusluokka.

Sanomalehti-ilmoituksen hinta

ilmoituksen leveys x ilmoituksen korkeus (palstamäärä x mm)
= ilmoituksen palstamillimetrit (pmm)

ilmoituksen palstamillimetrit x palstamillimetrihintaa (+alv)
= ilmoituksen hinta



Mediamainonnan jakautuminen Suomessa 2006. (TNS Gallup Adex)

b. Aikakauslehdet

Aikakauslehtiä on monenlaisia: yleisölehtiä, jotka on tarkoitettu suurelle yleisölle (esim. Apu), erikoislehtiä tietyille kohderyhmälle (esim. Soundi) sekä pienryhmälehtiä, joilla on suppeampi mutta aiheesta hyvin kiinnostunut lukijakunta.

Aikakauslehteä luetaan useaan kertaan, lehtiä säilytetään, lainataan ja vaihdetaan. Aikakauslehti on hitaampi mainosväline kuin sanomalehti, sillä ne ilmestyvät harvemmin. Aikakauslehdessä voi kuitenkin mainostaa näyttävästi neliväri-ilmoituksin, painojälki on yleensä sanomalehteä parempi ja mainokseen voi liittää vaikka tuotenäytteen tai vastauskortin. Mainoksen voi myös kohdistaa tietyille ryhmälle valitsemalla kohderyhmän lukemia lehtiä.

Lehti-ilmoituksissa usein käytettyjä tehokeinoja ovat:

- *Huomiota herättävä otsikko*, joka voi olla esimerkiksi kehoitus, kysymys, tarjous tai lupaus
- *Kuvat ja ns. tyhjä tila*, koska ilmoituksessa ei saa olla liikaa tekstiä. Hyvä mainoskuva kiinnittää lukijan huomion ja kertoo monia sellaisia asioita, joita on vaikea kirjoittaa tekstiksi
- *Värit*. Mainoksessa käytetään esimerkiksi yrityksen omaa tunnusväriä. Värit luovat mielikuvia, tunnelmaa ja erottuvat ilmoituksen muista mainoksista. Huomioarvoltaan tehokkain väriyhdistelmä on musta teksti keltaisella pohjalla.
- *Leipäteksti* eli varsinainen mainosteksti, joka on kirjoitettava sopivalla fontilla kohderyhmää puhuttelevaksi. Pidemmässä tekstissä voidaan käyttää väliotsikoita, lihavoitua yms. korostuskeinoja. Usein mainosteksti tuo esille ostajan tuotteesta saaman hyödyn eli tarjoaa hyvän ostoperusteen.
- *Yrityksen logo, yhteystiedot ja toimintakehoitus*. Lehti-ilmoituksessa on tärkeää kertoa, mistä tuotteen löytää, milloin tuote on ostettavissa, kuinka kauan tarjous on voimassa ja miten asiakkaan pitää toimia.
- *Kehys*, jonka tarkoitus on erottaa lehti-ilmoitus muista ilmoituksista tai tekstistä. Ilmoituksen koko, muoto ja sijainti vaikuttavat merkittävästi mainoksen huomaamiseen ja lukemiseen.

Hyvä ilmoitus on selkeä ja kertoo mainostajan sanoman nopeasti, sillä usein ilmoituksia vilkaistaan vain ohimennen. Lehti-ilmoitukseen ei saa laittaa liikaa eri tekstityyppejä tai muita tehokeinoja vaan ilmoituksen asettelu (lay-out) tulisi olla toimijan ja tarjottavan tuotteen imagon mukainen ja tavoitellulle kohderyhmälle sopiva.

c. Tv-mainonta

Lähes jokaisessa suomalaisessa taloudessa on televisio, joten tv-mainontaa käytetään erityisesti silloin, kun halutaan mainostaa valtakunnallisesti. Televisiion ominaisuuksia mainosvälineenä ovat:

- Tv-mainoksia voidaan lähettää valtakunnallisesti tai alueellisesti.
- Mainos voidaan kohdistaa tarkasti halutulle

kohderyhmälle valitsemalla sopivat ohjelmat.

- Sanoma menee nopeasti perille, ja mainosta voidaan toistaa monta kertaa päivässä. Mainoksella tavoitetaan suuria kohderyhmiä laajalla alueella samanaikaisesti.
- Mainoksessa voidaan käyttää erilaisia tehokeinoja: liikkuvaa kuvaa, värejä, puhetta, musiikkia jne.
- Tv-mainonta sopii monenlaiseen viestintään, esimerkiksi tarjous-, muistutus- ja imagoimainontaan.
- Mainosten suunnitteluun ja tekemiseen tarvitaan ammattitaitoa ja erikoisosaamista.
- Mainonta maksaa yleensä enemmän kuin kampanjointi esimerkiksi lehdissä.
- Katsotuimpien ohjelmien mainostilan varausajat ovat pitkiä.

Mainoksen pituus on yleensä 20-30 sekuntia. Mainostaminen on kalliimpaa parhaana katseluaikana eli Prime time -aikana, joka yleensä sijoittuu klo 18 ja 23.30 välille. Tv-mainontaan tarvitaan usein kymmeniä tuhansia euroja, jos aiotaan mainostaa valtakunnallisesti ja mainoksen tekevät ammattilaiset. Alueellinen televisiomainonta on hieman edullisempää. Hyvä tv-mainos vetoaa tunteisiin ja jää mieleen.

Nykyään on olemassa myös erilaisia nettitelevisioita. Myös Etelä-Pohjanmaalla toimii tällainen tv, nimittäin Trissa.tv, joka tuottaa erilaisia ohjelmia aina henkilöhaastatteluista kulttuuriuutisiin.



Ilmaista tv-aikaa Etelä-Pohjanmaalla tarjoaa
TRISSA.TV!

Trissa.tv on eteläpohjalaisten oma nettivälitteinen kulttuurikanava. Ohjelmistoa nettitelevisioon tuottavat Etelä-Pohjanmaan liitto ja Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Trissa.tv:n ohjelmatarjontaan kuuluvat kulttuuritapahtumista kertovat makasiinityyppiset ohjelmat, henkilöhaastattelut ja ajankohtaisohjelmat kulttuuriuutisineen.

Vastaava tuottaja,
kulttuurijohtaja
Marjatta Eväsoja
Projektipäällikkö,
Pekka Pohjoispää
Tuottaja, Tuomas Ojajärvi



Toimituksen osoite: trissatv@etela-pohjanmaa.fi
Kampusranta 9 C, PL 109, Seinäjoki
puh. 020 124 4138.

d. Radiomainonta

Valtaosa radiokanavista on paikallisia, rajatulla markkina-alueella toimivia radioasemia. Tutkimusten mukaan radio on seuratuin media, mutta suuri osa radion kuuntelusta on passiivista eli radio on vain auki taustalla. Eniten yleisöä radiolla on aamupäivällä.

Radio mainosvälineenä tavoittaa erityisesti nuoret, mutta valitsemalla sopivan kanavan ja lähetysajan voi tavoittaa hyvin monenlaisia kohderyhmiä. Radiomainonnalla yleensä täydennetään muuta mainontaa. Radio on nopea mainosväline. Tehokeinoina radiomainonnassa käytetään puhetta, musiikkia ja erilaisia äänitehosteita. Radiomainoksen on oltava pelkistetty ja erottuva. Mainosten tekeminen on nopeampaa ja halvempaa kuin tv-mainosten tuottaminen, mutta myös siinä tarvitaan ammattitaitoa.

Radiomainokset kannattaa suunnitella hyvin: tehdä hyvä käsikirjoitus ja käyttää ammattiesiintyjä. Radiomainonnassa käytetään paljon toistoa. Hyvä radiomainos on ytimekäs ja erottuva. Mainoksissa käytetään usein huumoria ja kehoitetaan toimintaan. Tärkeintä on antaa selkeät ohjeet siitä, miten kuulijan tulee toimia. Radiomainos voi olla myös jingle, sanoitettu musiikkiesitys eli laulun muodossa esitetty mainos, jonka toivotaan tarttuvan kuulijan mieleen.

e. Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonta kohdistuu eniten kaupungissa liikkuviin ihmisiin. Ulkomainonta sijoitetaan yleensä kaupungin keskustaan, toreille sekä liikenneväylien tai ostoskeskusten lähelle. Ulkomainontaan kuuluvat suuret mainostaulut, mainosroskakorit ja mainostaulut lyhtypylväissä, mainokset bussipysäkeillä ja pyöreät tai kolmikulmaiset mainospilarit. Liikennemainontaa ovat mainokset bussien ja junien kyljissä, mainokset liikennevälineiden sisällä sekä kokonaan mainokseksi maalatut bussit ja taksit.

Ulkomainonnalta on vaikea välttyä. Emme kuitenkaan välttämättä tiedosta nähneemme mainoksia, mutta niiden tarkoituksena onkin muistuttaa tuotemerkistä ja herättää mielenkiintoa. Ulkomainontaa käytetään muun mainonnan tukena. Mainoksen on oltava hyvin pelkistetty, sillä sitä katsotaan usein hyvin vähän aikaa.

Ulkomainontaa voivat edustaa myös varsinaiset työt, kuten esimerkiksi tuulimylly sellaisella yrityksellä, joka niitä valmistaa.

f. Verkkomainonta

Suomalaiset käyttävät ahkerasti internetiä, mutta verkkomainonnan osuus mediamainonnasta on vielä melko vähäinen. Se on kuitenkin jatkuvassa kasvussa. Mainostaja tavoittaa verkosta parhaiten nuoria ja parhaassa työiässä olevia aikuisia. Mainonta internetissä on perusteiltaan samanlaista kuin muisakin medioissa. Mainos on pyrittävä kohdistamaan omalle kohderyhmälle ja mainoksen on herätettävä mielenkiintoa sekä saatava aikaan haluttua toimintaa. Yksi tehokkaimmista keinoista on omat kotisivut, sillä niihin on varaa pienemmilläänkin toimijoilla.

Verkkomainonta on nopeaa ja mainosta voidaan tarvittaessa muuttaa nopeasti. Mainonta on myös vuorovaikutteista, sillä mainostaja houkuttelee antamaan palautetta, tekemään kysymyksiä, osallistumaan kilpailuun tai tilaamaan tuotteita. Verkkomainonta täydentää muuta mainontaa ja tehoa voidaan seurata tarkasti. Yrityksen kotisivut eivät ole varsinaista verkkomainontaa, vaan osa muuta markkinointia.

Toimijan kotisivut ovat käyntikortti internetissä, joiden avulla asiakkaat saavat helposti tietoa toiminnasta ja tuotteista. Yleisemmän toimijasta kertovan tiedon lisäksi sivuilla on usein tuoteluettelot ja hinnastot. Yksinkertaisuus, toimivuus ja lisäarvo ovat



onnistuneen sivuston avaintekijöitä. Tärkeää on myös internetsivujen päivittäminen, sillä ajantasaisuus on asia, jolla voidaan kilpailla. Mitä useammin sivuja päivitetään, sitä parempi. Vanha informaatio saa asiakkaat helposti kaikkoamaan, sillä internet-sivuilla oletetaan olevan kaikkein ajankohtaisinta tietoa.

Jos haluaa minimoida investoinnit, kannattaa tutkia oman toimialaorganisaation tarjontaa. Yksi esimerkki katto-organisaation alle liitetystä yrityksestä on käsityöyritysten Käsi- ja taideteollisuusliiton www-sivut, joilta voi etsiä erilaisilla kriteereillä käsityöyrityksiä. www.taitoverkko.fi

Verkkomainonnassa käytetään mainospainikkeita eli bannereita, joita klikkaamalla pääsee kampanjasivuille tai yrityksen kotisivuille. Sivulla vierailijaa houkutellaan klikkaamaan banneria esimerkiksi esittämällä kysymys, vetoamalla kilpailuun ja käyttämällä videokuvaa tai animaatioita. Bannereita on monen muotoisia ja kokoisia. Usein tehokkain mainospaikka on avautuvan etusivun yläosassa. Bannereiden lisäksi verkkomainonnassa käytetään seuraavia muotoja:

- pop-up -ikkuna eli banneria klikattaessa siitä nousee erillinen ikkuna kellumaan sivun päälle
- interstitiaali eli iso mainosruutu, joka avautuu lyhyeksi aikaa näkyviin kun siirrytään verkkosivulta toiselle
- hakusanamainonta eli yritys ostaa internetin hakukoneista määrääjäksi tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin hakutulosten mukana ruudulle ilmestyy kyseisen mainostajan banneri tai muu mainos

Esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan liiton ylläpitämässä Trissagalleriassa voi tutustua alueen taiteilijoihin ja heidän teoksiinsa, sekä halutessaan ostaa teoksia. Tässä tulee esille yksi internetin vahvuuksista. Siellä mainostettavat tuotteet voidaan tuoda audiovisuaalisesti esille ja ihmisillä on samalla mahdollisuus lisätä tuotteensa ostoskoriin.

(www.etela-pohjanmaa.fi/kulttuuri)

Lisää informaatiota google-mainonnasta:
www.noste.fi → linkki kirjasto → linkki Google-markkinoinnin pikaopas.

Hyödynnätkö www-sivujasi laaja-alaisesti?

- asiakas voi lähestyä sinua sähköpostitse
- sinulla on omat www-sivut
- www-sivuilla löytyy yhteystiedot
- sivuilta löytyy taustatietoa toiminnastasi
- sivuilla on FAQ-osio
- sivujen kautta annetaan asiakkaille ajankohtaista tietoa aukioloajoista jne.
- sivuilta löytyy tuoteluettelot ja hinnat

- asiakkaat voivat jättää asiakaspalautetta sivujen kautta
- asiakkaat voivat ostaa tuotteita sivujen kautta
- asiakkaat voivat maksaa ostoksensa verkkopankissa tai luottokortilla

g. Ilmaiset tiedotuskanavat

Kulttuuritoimijoiden kannattaa hyödyntää erilaisia ilmaisia markkinointikanavia, joita tarjoavat niin lehdet kuin internet. Tietojen ilmoittaminen näihin ilmaisiin kanaviin on kohteiden ylläpitäjien oma tehtävä.

Tällä hetkellä toimivat paikallis- ja maakuntalehtien näyttely- ja tapahtumakalenterit (Yhteystiedot tietojen ilmoittamiseen lehdessä kalenterin ohessa):

- Etelä-Pohjanmaa - Seinäjoen seudun kaupunkilehti
- Ilmajoki-lehti
- Ilkan Tapahtuma-areena
- JP kunnallissanomat – Jalasjärvi ja Peräseinäjoki
- Järviseutu
- Järviseudun sanomat
- Jurvan Sanomat
- Kauhajoen kunnallislehti
- Komiat-lehti
- Lapuan Sanomat
- Seinäjokinen
- Suupohjan Sanomat
- Tejuka – Teuva, Jurva ja Karijoki
- Torstai-lehti
- Viiskunta
- Ähtärinjärven Uutisuutta



Ennen vanhaan tiedotukset eli kuulutukset hoiti kirkko. Kuvassa Törnävän kirkko.

Pohjanmaan radion menovinkit. Maakuntaradion menovinkkejä luetaan radiossa päivittäin. Tietoja voi ilmoittaa mm. internetsivujen kautta osoitteessa www.yleradiosuomi.fi → linkki Pohjanmaan radio → linkki Menovinkit

Etelä-Pohjanmaan kulttuuriportaali:

www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri

Eteläpohjalainen kulttuurikanava Trissa.tv:

www.trissa.tv



Kulttuuritoimijan aivoriihi:

1. Onko mediamainontani tarpeeksi näkyvää?
2. Mitä mediamainonnan keinoja olen käyttänyt? Mitä olen niistä mieltä?
3. Millä tavalla voisin kehittää mediamainontaani?

Etelä-Pohjanmaan matkailu oy:n internetsivut:
www.epmatkailu.fi

Pohjanmaan Matkailu ry:n internetsivut:
www.pohjanmaanmatkailu.fi

4.5.1.2. Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramainoksia on kahdentyyppisiä: osoitteettomat mainokset, jotka jaetaan koteihin tietyllä alueella sekä osoitteelliset mainokset, jotka on kohdistettu tarkasti rajatulle kohderyhmälle.

Suoramainonnalla on monta muotoa yksinkertaisesta A4-monisteesta upeisiin moniosaisiin mainoslähetyksiin. Mainoksessa voi olla mainoskirje, esite, vastaus- ja kilpailukuponki palautuskuorineen, tuotenäytteitä, arpoja tai muita houkuttimia.

a. Suoramainontakirje

Suoramainonta kannattaa kohdistaa mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi suoramainontakirje (katso liite 2.) kannattaa laatia niin, että vastaanottajalle tulee sellainen vaikutelma, että hänestä välitetään ja kirje ja mainostettava tuote on suunniteltu juuri häntä varten. Mainonta ei kuitenkaan saa olla liian aggressiivista vaan sen tulisi esitellä niitä hyötyjä, joita tuotteesta ostajalle on.

Vinkkejä suoramarkkinointikirjeen tekemiseen:

- kirjeen kohdistaminen (esim. arvoisa musiikin ystävä tai henkilön nimi)
- lisäedun lupaaminen nopealle vastaajalle
- yhteystietojen selkeys
- asiakkaiden osoitetietojen tms. kerääminen
- kirjeen markkinointihenkisyys ja kohteliaisuus: käytä johdonmukaisesti joko teitittelyä tai sinut-telua
- kirjeen suuntaaminen esimerkiksi edellisen vuoden kävijöille ja heidän suosittelemilleen ihmisille

b. Esite

Esite voi esimerkiksi kertoa yrityksestä, tuotteesta tai jostain tapahtumasta. Onpa esitteen aihe sitten mikä tahansa, on esite aina markkinointimateriaalia ja sen tulee olla markkinointihenkinen. Esite voi olla mukana esimerkiksi markkinointikirjeessä, mutta sitä voidaan jakaa myös yksinään. Kun esitettä aletaan suunnitella, on tärkeää määritellä esitteen tehtävä ja se, jaetaanko esitettä yksin vai esimerkiksi kirjeen yhteydessä. Jos esitettä jaetaan yksin ilman muita markkinointikeinoja, on esitteestä ilmentävä tietoja koko yrityksestä. Toisaalta esimerkiksi jostakin tilaisuudesta tai tapahtumasta kertovaa esitettä suunniteltaessa on tärkeintä juuri mainostettavan asian vahva esiin tuominen. Esitteeseen ei saa yrittää mahduttaa liikaa asioita, vaan täytyy löytää tärkeimmät asiat, jotka tuodaan esille. Täytyy muistaa, että esitettä luetaan yleensä vain vähän aikaa ja sen jälkeen se heitetään pois. Esitteen tulee siis olla niin selkeä, että tuona lyhyenä aikana ihmiset havaitsevat esitteestä sen tärkeimmät tiedot.

Vihjeitä esitteen tekijälle

- Panosta hyvän ja persoonallisen sanoman / puheen langan keksimiseen
- Selvitä taloudelliset ja taidolliset resurssit esitteen tekoon ja sen levittämiseen (käytetäänkö esim. mainostoimistoa esitteen tekoon).
- Mieti, missä yhteydessä esitettä jaetaan (esim. messuilla, kirjeen yhteydessä)
- Ilmaise asiat selkeästi ja niin, että asiakkaan saamat hyödyt tuodaan selkeästi esille.
- Tuo esille henkilö/henkilöitä yrityksestä, sillä ihmisten kautta esitetyt viestit menevät hyvin perille.
- Muista, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.
- Laita yhteystiedot selkeästi esille.



c. Sähköposti

Sähköpostin käyttö mainosvälineenä on yksi suoraiminonnan muoto. Sähköpostin käyttö edellyttää, että mainostajalla on tiedossaan asiakkaiden sähköpostiosoitteita, joihin mainokset voi lähettää. Jotta sähköpostitus ei saa roskapostin mainetta, sähköpostitse lähetetyn mainoksen on tarjottava asiakkaalle todellista lisäarvoa ja postinsaajalle on annettava mahdollisuus tilata tai peruuttaa mainokset. Sähköpostin käyttö mainosvälineenä on edullista, mutta huonona puolena on se, että vastaanottaja voi halutessaan tuhota saamansa mainoksen edes lukematta sitä.

Sähköpostimainonnassa onkin kiinnitettävä erityistä huomiota erottumiseen. Millä tavalla sähköposti erottuu muista mainoksista? Erityisesti sähköpostin otsikointiin tulee panostaa, sillä sen perusteella posti joko avataan tai laitetaan suoraan roskakoriin. Toinen tärkeä seikka sähköpostimainonnassa on sen sisältö. Sisällön tulee olla selkeä ja ytimekäs – sellainen, jonka asiakas voi lukea yhdellä silmäyksellä.

d. Mobiilimainonta

Suomessa on lähes 6 miljoonaa matkapuhelinliittymää ja matkapuhelimista on tullut uusi mainonnan väline. Matkapuhelin on kuitenkin hyvin henkilökohtainen laite, joten mainostajan on oltava varovainen. Mobiilimainontaan tarvitaan Suomessa vastaanottajan lupa. Suomen Suoramarkkinointiliitto on tehnyt mainostajan avuksi lainsäädäntöön perustuvan suosituksen mobiilimarkkinoinnin suunnitteluun. (www.ssml-fdma.fi).

Matkapuhelimen välityksellä voidaan tiedottaa ja muistuttaa, herättää kiinnostusta ja ostohalua tai myydä tuotteita. Mobiilimarkkinointi on vielä melko vähäistä ja keskittyy enimmäkseen tekstiviesteihin, mutta kehittyä koko ajan.

e. Toimipaikkamainonta

Mainonta toimipaikan ulkopuolella ja sisätiloissa on erityisen tärkeää. Monelle pienelle toimijalle toimipaikkamainonta on tärkein ja tehokkain mainonnan muoto.

Ulospäin näkyviä mainoksia ovat mainosvalot, ketjutunnukset, somistus näyteikkunoissa, hintajulistet, teippaukset, liput, viirit ja markiisit. Niiden tarkoituksena on erottaa toimija ympäristöstään, auttaa asiakasta löytämään toimipaikka ja houkutella ohikulkijoita poikkeamaan.

Ulkopuolella tarvitaan opasteita, jotta asiakas löytää parkkipaikan ja sisäänkäynnin helposti. Ulos-

Esimerkki:

Kesätapahtuman markkinoinnin aikataulutusta mainosvälineiden käytön osalta:

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan lähes heti edellisen kesän tapahtuman loputtua. Tällöin edellisen tapahtuman ja sen markkinoinnin onnistumiset ja epäonnistumiset ovat hyvin mielessä ja kokemus voidaan käyttää hyväksi.

Mainosvälineiden käyttö:

- Noin ½ vuotta ennen tapahtumaa tiedotetaan tapahtuman valmisteluista tiedotusvälineille
- Hoidetaan ilmoitukset eri kesätapahtumista kertoviin julkaisuihin ym. teoksiin.
- 3-4 kuukautta ennen tapahtumaa aikakauslehtimainonnan ja sanomalehtimainonnan aloittaminen esim. viikonloppunumeroissa. Tapahtuman lähestyessä ilmoitellaan tiheämmin.
- Noin 2 kuukautta ennen tapahtumaa aloitetaan ulkomainonta esimerkiksi pylväissä tai taksien ikkunoissa ja jaetaan esitteitä esimerkiksi kauppoihin.
- Pari viikkoa ennen tapahtumaa aloitetaan radiomainonta ja mahdollisten julisteiden levittäminen, joita jatketaan tapahtuman alkuun saakka.
- Tapahtuman edeltävällä viikolla panostetaan paikalliseen mainontaan ja tiedotustoimintaan.



Kulttuuritoimijan aivoriihi:

1. *Olenko kokeillut suoraiminonnan keinoja? Jos niin mitä? Ovatko ne tehonneet?*
2. *Miten voisin kehittää suoraiminontaani?*

päin näkyvät mainokset luovat mielikuvaa muillekin kuin toimipaikassa asioiville. Näyteikkunat ovat kuin käyntikortti, joka houkuttelee poikkeamaan ostoksille. Toimipaikan sisällä mainosten tehtävä on opastaa, muistuttaa sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua sekä luoda haluttua tunnelmaa.

Vinkkejä mainostajalle

- Ota mainonnan laadinnassa huomioon vastaanottaja, sillä nuoret ja vanhat ihmiset eivät ymmärrä mainoksia samalla tavalla
- Varmista, että henkilökunta osaa tuotteen
- Ota huomioon mainonnan tarkoitus/tavoite (myynti, markkinointi, näkyvyys, tunnettuus).

- Suhteuta mainonta omiin resursseihisi (henkilöstölliset, rahalliset, ajalliset, taidolliset jne.).
- Ota huomioon kilpailijat ja heidän markkinointiviestintäpanoksensa.
- Säilytä tyylin johdonmukaisuus ja jatkuvuus, sillä tietty tyyli osataan yhdistää yritykseen/toimijaan/tuotteeseen.
- Mainoksen paikka vaikuttaa huomioarvoon. Esimerkiksi sanomalehdessä etusivulla on parempi huomioarvo kuin sisäsivuilla.
- Normaalisti poikkeavassa paikassa oleva mainos (esimerkiksi ravintolan wc:n seinällä) huomataan.
- Huomioarvo kasvaa mainoksen koon kasvaessa.
- Värikkyys lisää huomioarvoa. Väriäinen mainos huomataan helpommin kuin mustavalkoinen, mutta myös mustavalkoinen voi olla tyylikäs ja toimiva

Esitteen kansi on tärkein, sillä se kiinnittää huomion ja luo ensivaikutelman.

- Käytä lyhyitä ja ytimekkäitä otsikoita
- Älä käytä montaa kirjainkokoja tai -tyyppiä.
- Kirjainkoko tulee suhteuttaa tekstin leveyteen ja pituuteen: jos palstaleveys on suuri, käytetään suuria kirjaimia.
- Erilaisia korostamistapoja ja tehokeinoja kannattaa käyttää kohtuullisesti. Liikaa käytettynä niiden vaikutus heikkenee.
- Kuva ja teksti yhdessä ovat usein paras ja selkein vaihtoehto. Niiden sommittelu on tärkeää.
- Monen pienen kuvan kuvasarja voi olla yksittäistä kuvaa parempi.
- Piirrookset yhdessä kuvan kanssa ovat erityisen tehokkaita.
- Kuvan on liityttävä aiheeseen, se ei saa olla pelkkä koriste.
- Reunamarginaalit ovat tärkeitä. Ne selkeyttävät ja helpottavat lukemista, jolloin lukijan mielenkiinto säilyy.
- Älä tuki mainosta täyteen. Jätä tyhjää tilaa.
- Suunnittele päävärien lisäksi myös tausta- ja vierusväri.
- Paperin ominaisuudet on otettava huomioon:
 - kiiltävä paras kuville, huono tekstille
 - mattapinta hyvä molemmille
 - eri väriaihtoehdot
 - paksuus

Parhaiten erottuvat väriyhdistelmät

keltainen pohja - musta teksti

valkoinen pohja - musta teksti

musta pohja - keltainen teksti

4.5.2. Myynninedistäminen (SP)

Myynninedistäminen pyrkii nimenomaan edistämään myyntiä eri tavoin. Esimerkiksi osallistuminen messuille, tuote-esittelyt, kilpailut, tapahtumien järjestäminen ja sponsorointi ovat myynninedistämistä.

a. Asiakaskilpailut ja arpajaiset

Pyritään innostamaan ihmisiä tuotteen ostoon tai ainakin tutustumaan tuotteeseen. Tärkeintä on saada ihmiset kiinnittämään huomio tuotteeseen. Vaikka merkittävä palkinto kiinnittääkin ihmisten huomion, ovat ihmiset tunnetusti innokkaita osallistumaan kilpailuihin, vaikka palkinto ei niin valtava olisikaan.

Kilpailuja voi järjestää internet-sivuilla, tapahtumien yhteydessä tai tuotteiden pakkauksissa. Kilpailuvastauksista voidaan kerätä rekisteriin tietoja mahdollisista asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään.



Ilmajoen Musiikkijuhlien dynaamisessa mainoksessa kuvan ja kirjoituksen yhdistelmä on onnistunut.

Huonoiten erottuvat väriyhdistelmät

punainen pohja - keltainen teksti

keltainen pohja - punainen teksti

punainen pohja - valkoinen teksti

b. Tuote-esittelyt ja maistiaiset

Näitä voidaan järjestää niin myymälöissä, messuilla, näyttelyissä kuin tapahtumapaikoillakin.

c. Ilmaisnäytteet ja kylkiäiset

Voidaan jakaa myymälässä, tapahtumissa tai missä tahansa. Ostettavan tuotteen yhteydessä voidaan jakaa kylkiäisiä. Kylkiäisellä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi pääsylipun ostamalla saadaan viiden euron lahjakortti konserttialueella olevaan kioskiin.

d. Myymäläpromootio

Myymäläpromootio tarkoittaa myyntipisteissä tai niiden läheisyydessä tapahtuvaa myynninedistämistä. Promootiot ovat erityisen tärkeitä elintarvikkeiden markkinoinnissa. Promootion tulee erottua normaalista valikoimasta ja se rakennetaan näyttäväksi julisteiden, poikkeavan esillepanon, kilpailujen ja tuotenäytteiden ja maistiaisten avulla. Promootioihin liittyy yleensä myös jokin erikoistarjous, joka on voimassa vain lyhyen ajan.

e. Messut

Messut voivat olla ainoastaan ammattilaisille tarkoitettuja tai myös kuluttajille suunnattuja. Messut voidaan jakaa kahteen ryhmään esiteltävien tuotteiden perusteella. Yleismessuilla ja –näyttelyissä esillä on tuotteita useilta eri aloilta, kun taas erikoismessuilla ja –näyttelyissä keskitytään pieniin kokonaisuuksiin. Messuilla esitellään usein tuoteuutuuksia ja luodaan uusia asiakaskontakteja. Messuosallistuminen on suunniteltava huolella. Tärkeimmät asiat ovat:

- Mitä osallistumisella haetaan: uusia asiakkaita, vanhojen asiakkaiden uudelleen tapaamista, uusia ideoita, näkyvyyttä, suoraa kaupankäyntiä vai tunnettuuden parantamista.
- Minkä alan messut ovat kyseessä ja ovatko ne yleis- vai erikoismessut. Yleismessuilla voidaan herättää kiinnostusta aivan uusissa ihmisissä, jotka eivät vielä tunne tuotetta/palvelua. Toisaalta yleismessuilla näytteilleasettajia on niin paljon, että oma osasto voi hukkua ihmisiin. Erikoismessuilla sen sijaan voidaan herättää kiinnostusta nimenomaan siinä kohderyhmässä, jolle messut on ensisijaisesti tehty.
- Messuille menon kustannukset ovat tärkeä seikka ja näytteilleasettajan tulisi miettiä saatavan hyödyn ja kustannusten suhdetta eli kannattaako messuille lähteä.
- Aikataulutaminen on tärkeää ja vaatii aikaa, sillä jos messut halutaan hoitaa kunnolla, suunnitteluun on varattava tarpeeksi aikaa.

Varsinaisille messuille on vuokrattava sopiva näyttelytila, ideoitava sisustus, koulutettava esittelijät ja saatava messuosastolle kävijöitä. Lisäksi tarvitaan paljon erilaista jaettavaa materiaalia, kilpailuja ja ohjelmaa. Esittelyaineiston suunnitteluun kannattaa panostaa. Esittelyaineistoon kuuluvat itse tuotteet, esitteet ja kuvastot, hinnastot, dvd:t ja muut mahdolliset av-esitykset. Myös erilaiset kilpailut ja arvonnat ovat hyviä välineitä ihmisten houkuttelemiseksi osastolle. Täytyy kuitenkin muistaa, että itse tuotteet ja osastolla olevat ihmiset ovat tärkeintä näyttelyaineistoa.

Kulttuuritoimijat voivat osallistua myös kansainvälisille messuille tai erilaisiin promootio-tilaisuuksiin. Kansainvälisillä markkinoilla pätevät hyvin pitkälti samat seikat kuin kotimaassakin, mutta tiettyjä asioita tulee ottaa erityisesti huomioon. Informaatiota kansainvälisestä toiminnasta saat enemmän Kulttuuritoimijan kansainvälistymisoppaasta.



Näyttelyn voi järjestää myös jonkin tapahtuman yhteyteen. Kuvassa Lavitta ja vati –näyttely Kauhavan X Puukkofestivaaleilla 2008. Kuva Jenni Aro.

Messuille/näyttelyyn osallistujan ohjeet:

- Messu- ja näyttelyosaston suunnittelu tulee aloittaa ajoissa, ettei tule kiire
- Ota huomioon yrityksen käytettävissä olevat resurssit (rahalliset, ajalliset ja henkilöstölliset)
- Ilmoittaudu messuille ajoissa, tällöin pystyt parhaiten vaikuttamaan osastosi sijaintiin
- Määrittele ilmoittautuessasi järjestäjälle selkeästi tilatarpeesi ja esiteltävät tuotteet, jotta järjestäjä osaa sijoittaa sinut kooltaan ja sijainniltaan oikeanlaiseen paikkaan
- Käytä ammatti-ihmisen tai kokeneiden kävijöiden apua osaston suunnittelussa, mikäli omassa organisaatiossa ei ole riittävästi kokemusta
- Erotta itsesi muista näytteilleasettajista esimerkiksi äänellä, väreillä tai persoonallisuudella
- Tuo tuotteesi selkeästi esille
- Lähetä asiakkaillesi kutsuja, joista ilmenee selvästi, mitä osastolla on ja miksi sinne kannattaa tulla
- Ota järjestäjältä tulevat säännöt ja ohjeet vaka-

vasti

- Ota selvää järjestäjän tarjoamista palveluista ja käytä niitä hyväksesi
- Ota selvää omasta asumisestasi ja ruokailusta ym. messujen/näyttelyn ajaksi
- Tee selkeä aikataulu, jota pyrit noudattamaan mahdollisimman hyvin
- Muista, että osasto on asiakkaiden palvelemista varten ja siellä olevien henkilöiden tulee olla ystävällisiä ja palveluhenkisiä
- Kun messut/näyttely ovat ohi, istahda paikallisesi ja mieti positiivisia ja negatiivisia asioita, jotka liittyvät messuille osallistumiseen ja toimimiseen eli opi virheistä

f. Sponsorointi

Sponsorointi tarkoittaa tuettavan kohteen imagon vuokraamista markkinoinnin avuksi. Sponsorointi ei siis ole hyväntekeväisyyttä. Sponsorin on saatava antamastaan tuesta näkyvää hyötyä, esimerkiksi tuotteet ja toimija tulevat tutuiksi, tuotenimi näkyy lehdissä ja televisiossa ja ihmiset alkavat suhtautua tuotteeseen myönteisesti. Eniten Suomessa sponsoroidaan urheilua ja erilaisia kulttuuri- ja muita tapahtumia. Sponsorointiin tulee varata riittävästi rahaa sponsorikohteen hyödyntämiseen markkinoinnissaan. Sponsoroinnin tulee olla myös suunniteltua ja pitkäjänteistä, joten sponsorointikohdetta ei kannata vaihtaa joka vuosi.



Kulttuuritoimijan aivoriihi:

1. *Mitä minä olen tehnyt myyninedistämiseksi?*
2. *Mitä myyninedistämiskeinoja voisin käyttää?*
3. *Millaisia kokemuksia minulla on myyninedistämisestä ja mitä olen kokemuksistani oppinut?*

4.5.3. Suhde- ja tiedotustoiminta (PR)

Suhde- ja tiedotustoiminta sisältää suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Käytännössä toiminta on lehdistötiedotteiden tekemistä, PR-tilaisuuksien pitämistä ja hyväntekeväisyyslahjoitusten antamista.

Tavoitteena on luoda hyvää mainetta toimijalle ja sen tuotteille, sekä aikaansaada positiivisia asenteita. Suhteet tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön,

radioon ja televisioon ovat erittäin tärkeitä. Jos toimija saa myönteisen uutisen lehteen, se tuo paljon ilmaista julkisuutta. Uutisissa kerrottuja asioita pidetään luotettavampana kuin mainoksissa olleita tietoja. Pienen toimijan kannattaa lähettää tiedotteita esimerkiksi paikallislehtiin ja paikallisradioihin. Tiedotustilaisuudet ovat yksi tapa saada ääni kuululle. Sen lisäksi erilaisissa koulutustilaisuuksissa ja tapahtumissa voidaan luennoida tai antaa asiantuntijahaastatteluja tiedotusvälineille.

Verkostoituminen

Verkostoitumisella tarkoitetaan sitä, että yritykset, yhteisöt ja ihmiset eli erilaiset toimijat toimivat yhteistyössä jonkin päämäärän saavuttamiseksi. Yhteistyö voi tapahtua miten tahansa ja missä laajuudessa tahansa. Paras tapa aloittaa verkostoituminen on miettiä ja piirtää oma verkosto. Kannattaa aloittaa itsensä piirtämisestä ja sen jälkeen piirtää paperille kaikki yhteistyössä olevat tahot. Näin huomaa, että toimii jo valmiiksi hyvin suuressa verkostossa.

Verkostoituminen on myös tulevaisuutta, etenkin markkinoinnissa. Verkostoituminen kannattaa suorittaa harkitusti niin, että siitä on hyötyä. Verkostoitumisen edellytyksiä ovat:

- 1.) Kaikkien osapuolten tulee hyötyä verkostoitumisesta.
- 2.) Kaikkien tulee sitoutua yhteistyöhön ja antaa siihen panoksensa.
- 3.) Jokaisen jäsenen tulee tuoda verkostoon omaa osaamista, jota verkostosta puuttuu.
- 4.) Toimijoiden kesken tulee vallita avoimuus ja rehellisyys.

Verkostot ovat hyvin muuttuvia elementtejä ja yhteistyön voimakkuus verkostojen sisällä voi vaihdella rajustikin. Verkostoissa on myös riskinsä, sillä asioista ei voi päättää yksin vaan on otettava huomioon verkoston kaikki jäsenet. Verkoston toiminta sitoo myös toimintavapautta.

Verkostojen hyödyntäminen kulttuurin alalla lisääntyy koko ajan. Pienten ja isojen toimijoiden olemassaolo samalla kentällä luo hyvät mahdollisuudet verkostoitumiselle. Esimerkiksi isojen tapahtumien aikana pienilläkin toimijoilla on mahdollisuus päästä esille, sillä isojen päätapahtumien lisäksi tarvitaan pieniä oheistapahtumia.

Verkostoituminen on arkipäivää nykyään joka alalla. Kulttuurialalla verkostoituminen on kuitenkin erityisen tärkeää, koska toimijat ovat usein pieniä. Kulttuurialalla erilaisten tapahtumien järjestämisen ja niihin osallistumisen lisäksi yhteistyötä voidaan tehdä esimerkiksi markkinoinnissa ja tiedottamisessa, myynnissä ja laitehankinnoissa. Saman alan organi-

saatioiden lisäksi hyviä verkoston jäseniä ovat esimerkiksi erilaiset järjestöt ja alueen oppilaitokset.

Näin verkostoidut tehokkaasti:

- Verkostoituminen edellyttää aktiivisuutta, rohkeutta ja avoimuutta. Älä pelkää ideoitteesi jakamista, sillä saat kaksin verroin takaisin.
- Verkostoidu samanlaisia kiinnostuksia omaavien ihmisten kanssa. Myös ihmiset, jotka voivat paikata aukkoja tiedoissasi ja taidoissasi, ovat kullannarvoisia.
- Aseta tavoitteita, esim. aion tutustua kolmeen ihmiseen tässä tilaisuudessa.
- Varaa riittävästi käyntikortteja mukaan.
- Verkostoitumisen keinot ovat monet: henkilökohtaiset tapaamiset, tapahtumat, messut, yhdistystoiminta, asiantuntijatyö työryhmissä, puhujaksi tai kouluttajaksi hakeutuminen, seminaarit, opiskelu, sähköinen verkostoituminen ja ystävän juhlat.
- Pyri aina hyvään ensivaikutelmaan, sillä kuka tahansa voi olla arvokas kontakti, nyt tai tulevaisuudessa.

Hyvien ja huonojen puolien määrä riippuu täysin siitä, miten verkoston jäsenet suhtautuvat verkoston toimintaan ja miten paljon he ovat valmiita siihen panostamaan. Negatiivisia asioita saa muutettua positiivisemmaksi ja toisaalta positiivisia negatiiviseksi. Kaikki riippuu verkoston jäsenistä.

Verkostoituminen voi johtaa laajoihin ja monipuolisiin yhteistyöhankkeisiin, josta on hyötyä kaikille osapuolille. Yksi hyötynäkökulma on yhteismarkkinointi.



Kulttuuritoimijan aivoriihi:

1. *Miten voisin edistää suhde- ja tiedotustoimintaani?*
2. *Olenko ollut yhteydessä paikallisiin tiedotuskanaviin?*
3. *Millaiset verkostot minulla on? Piirrä verkostokartta.*

5. Tarjouspyyntö, tarjous ja myyntikirje

5.1. Tarjouspyyntö

Tarjouspyyntö lähetetään kaikille niille yrityksille tai toimijoille, joilta halutaan tarjous tuotteen tai palvelun toimittamisesta. Tarjouspyynnöllä pyritään siis selvittämään sitä, minkälaisin ehdoin kukin on valmis toimittamaan tuotteen. Tarjouspyyntö kannattaa lähettää niin moneen yritykseen, että saadaan riittävästi tarjousvaihtoehtoja valittaviksi. Tarjouspyynnöstä on tärkeä ilmetä selkeästi se, mitä tarjouksen halutaan sisältävän. Koska tarjoukset sisältävät usein itse tuotteen lisäksi muutakin, on tärkeää, että asiat esitetään tarjouksessa selkeästi, esimerkiksi ranskalaisin viivoin. Tällöin vältetään ikäviltä väärinkäsityksiltä, jotka voivat tulla esiin vasta kaupanteon yhteydessä. (katso liite 3.)

Seuraavassa muutama huomioitava asia tarjouspyyntöä tehdessä:

- Selvitä mistä tuotetta tai palvelua saa
- Vertaile myyjien tuotevalikoimia ja luotettavuutta.
- Lähetä pyyntö niille, joiden kanssa kaupankäynti on todella mahdollista
- Esittäydy lyhyesti tarjouspyynnön alussa
- Tarjouspyynnöstä on ilmentävä tarvittava tuote, määrä, laatu ja ajankohta, jolloin tuotetta tarvitaan. Myös toimitustapa on hyvä mainita.
- Merkitse tarjouspyyntöön se, milloin tarjouksen on oltava vastaanottajalla

Tarjouspyyntöjen lähettäminen ja vastausten eli tarjousten saaminen ei vielä päätä urakkaa, vaan sen jälkeen alkaa erittäin tärkeä osa: tarjousten tarkastelu. Tarjouksia tulee tarkastella suosimatta niistä mitään etukäteen esimerkiksi tuttavuus-suhteiden perusteella. Jokainen tarjous kannattaa tutkia huolellisesti ja katsoa, sisältyvätkö tarjoukseen kaikki tarjouspyynnössä esitetyt asiat. Lisäksi kannattaa tutkia sisältääkö tarjous jotain ylimääräistä, jota tarjouspyynnössä ei pyydetty.

Kun kaikki tarjoukset on käyty läpi yksitellen, niitä kannattaa verrata vielä kohta kohdalta keskenään ja miettiä, sisältyvätkö jokaiseen tarjoukseen kaikki kustannukset. Tämä sen vuoksi, ettei kaupan teon jälkeen huomata, että esimerkiksi kirjapaino on niin kaukana oman yrityksen toimipaikasta. Käynnit kirjapainossa tuottavat huomattavia lisäkustannuksia, joita ei ole tarjouksessa otettu huomioon.

5.2. Tarjous ja myyntikirje

Tarjous (katso liite 4.) on vastaus tarjouspyyntöön. Tarjouksessa tuotteen tarjoaja määrittelee ehdot, joilla on valmis tekemään kaupat tuotteesta. Tarjouksen tulee esittää selkeästi ne asiat, joita tarjouspyynnössä vaaditaan. Etenkin asiat, joita tarjouspyynnössä ei esitetä, mutta jotka kuitenkin sisältyvät tarjoukseen, tulee esittää selkeästi. Tarjoukseen tulee myös merkitä selvästi sen voimassaoloaika. Tarjous voi olla voimassa toistaiseksi, tietyn ajan tarjouskirjeen päivämäärästä eteenpäin tai tiettyyn päivämäärään saakka. Tarjous on tärkeä liiketoiminnan väline ja sen laatimiseen kannattaa panostaa, sillä tarjouksella pitää pystyä herättämään ostajan mielenkiinto ja vakuuttamaan ostaja. Yleensä tarjous luo pohjan jälkeenpäin käytäville neuvotteluille, joissa sovitaan kaupan tarkemmista yksityiskohdista.

Myyntikirje on myös tarjous. Myyntikirjettä käytetään pääosin suoramarkkinoinnissa ja sen täytyy olla erittäin myyntihenkinen ja kiinnostusta herättävä.

On tärkeää kuitenkin muistaa, että vaikka myyntikirjeen tulee olla hyvin myyvä ja erittäin luotettava, niin silti siinä tulee tuoda vakuuttavasti esille tiedot tuotteesta ja sitä tarjoavasta yrityksestä.

Tarjousta tai myyntikirjettä suunniteltaessa päämääränä on kaupanteko. Kirjeiden tulee olla kohteliaita ja niissä täytyy tuoda esiin palveluhenkisyttä ja positiivisuutta. Hyvä neuvo kirjettä kirjoittaessa on pyrkiä välttämään negatiivisia ilmauksia ja kieltosanoja.

Huomioon otettavia asioita tarjousta tehdessä:

- Pyri tiiviiseen, kohteliaaseen ja selkeästi kirjoitettuun kieleen
- Tarkista luvut ja tarjouksen yksiselitteisyys, sillä tarjous on juridisesti sitova asiakirja
- Kiitä saamastasi tarjouspyynnöstä tarjouksen alussa
- Kerro tuotteesta (määrä, laatu, hinta ja mahdollinen alennus) ja muista kaupan ehdoista (toimitus- ja maksuehdot)
- Merkitse tarjoukseen täsmällinen voimassaoloaika
- Älä unohda yhteystietoja
- Tarjouksen liitteeksi voidaan oheistaa esimerkiksi esitteitä, piirroksia tai näytteitä

6. Jälkimarkkinointi

Pitkien asiakassuhteiden luominen on keskeistä toimijan menestymiselle. Jälkimarkkinointi on yksi sitouttamiskeino, jolla asiakas pyritään pitämään asiakkaana myös jatkossa. Tällä itse asiassa pyritään luomaan asiakkaalle mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Tavoitteena on, että asiakkaalla olisi positiivisia kokemuksia toimijasta, kun hän seuraavan kerran asioi toimijan kanssa.

Jälkimarkkinoinnin keinoja ovat ainakin erilaiset asiakastytyväisyyskyselyt sekä muu yhteydenotto jälkeensä. Se antaa asiakkaalle tunteen, että hänestä välitetään ja että tuotetta ja palvelua halutaan kehittää hänelle yhä paremmaksi. Tärkeää on ottaa selville, mikä meni asiakkaan mielestä hyvin ja missä olisi parannettavan varaa. Myös asiakkaan toiveet ja odotukset tulisi ottaa huomioon tulevaisuutta suunniteltaessa.

Toimijan on tärkeää pohtia tilaisuuden, tapahtuman tai pitemmän toiminnan jälkeen, että miten meni? Toimijan on tärkeää harrastaa itsekritiikkiä ja ottaa myös negatiivista palautetta ja kritiikkiä vastaan, sillä se auttaa toimijaa kehittämään toimintaansa parempaan suuntaan. Toimijalta ei riitä, että hän tekee asiat vuodesta toiseen samalla tavalla vaan etenkin kulttuurin alalla toimivien yksityisten henkilöiden ja yhdistysten tulisi olla muuntautumis- ja innovointikykyisiä, jolloin voidaan päästä entistä parempiin tuloksiin ja suorituksiin. Paikalleen jämähtäminen on kulttuuritoimijoiden suurin sudenkuoppa.

Yksi helpoimmista jälkimarkkinoinnin tavoista on lähettää sähköpostitse tai kirjeitse KIITOS osallistumisesta. Siinä samassa kulttuuritoimija voi markkinoida tulevia tapahtumiaan tai mahdollisesti samaa tapahtumaa, mikäli se järjestetään myös seuraavana vuonna.



Jälkimarkkinointia on mm. tapaamisen järjestäminen asiakkaan kanssa esim. messuilla saadun kontaktin jälkeen. Kuva Seinäjoen Teknologiakeskus Oy.

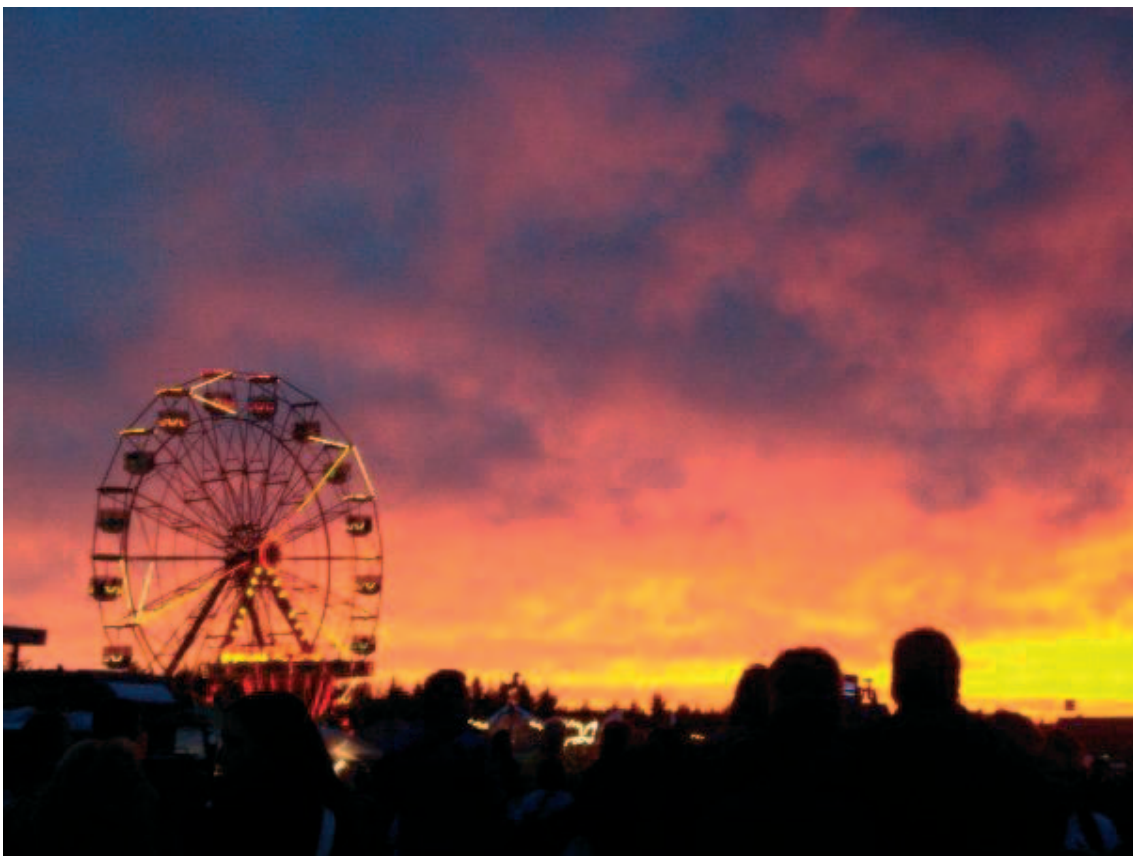
7. Lopuksi

Tähän oppaaseen on koottu hyvin pieniä murusia markkinoinnin monimuotoiselta alalta. Toivomme kuitenkin, että opas antoi ideoita, visioita ja käytännön neuvoja markkinointinne toteuttamiseen.

Markkinoinnin tärkein elementti on asiakas, jolle palveluita ja tuotteita luodaan. Näin ollen kaikessa markkinoinnissa tulisi ajatella asiakaslähtöisesti. On syytä miettiä omaa markkinointia ja sitä, miten itse haluaisitte, että teille markkinoidaan.

Erilaisia teorioita ja vinkkejä voidaan antaa, mutta yleensä parhaat ideat, neuvot ja keinot nousevat käytännön kokemuksista. Ottakaa oppia omista kokemuksistanne ja pyrkikää parantamaan omaa osaamistanne markkinoinnin monipuolisella alalla. Ei riitä, että markkinointisuunnitelma on kerran tehty – sitä täytyy päivittää ja tarkastaa aika ajoin, jotta markkinoinnista saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti.

Menestystä ja onnistumisia kaikille kulttuurialan toimijoille!



Lentäjien juhannus Kauhavalla 2008. Kuva Jenni Aro.

Lähteet

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Armstrong, G., Kotler, P., Sanders, J. & Wong, V. 1999. Principles of marketing. Italy, Milan: Prentice-Hall Europe

Bergström, Seija & Leppänen, Arja: Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki 2007.

Hill, E., O'Sullivan, C. & O'Sullivan, T. 1995. Creative arts marketing. Great Britain: Scotprint.

Ikävalko, Elisa 1995. Painotuotteen tekijän käsikirja. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka: Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Jyväskylä 2001.

Korkeamäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili: Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY. Helsinki 2000.

Kujala, Tuomas: Kulttuuritoimijan markkinointiopas. Etelä-Pohjanmaan kulttuurinkehittämiskeskushanke Trissa. Seinäjoki 2001.

Kuusi ensiaskelta tietotekniikan hyödyntämisessä – opas tietotekniikan käyttöönottoon pk-yrityksessä. Toim. Kalliala, Anu & Maunuksela-Malinen, Päivi & Saloniemi Maarit. Julkaistu 2004 osana Verkkokaveri-projektia. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12423/file/Kuusiensiaskelta-opas.pdf Luettu 10.6.2008.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nuutinen, Tahvo & Repo, Irma 1994. Aikuisten viestintätaito. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava

Parantainen, Jari & Poutiainen, Risto: Google-markkinoijan pikaopas. <http://www.noste.com/kirjasto.htm> Luettu 10.6.2008.

Rope, Timo: Nykyaikainen markkinointi. Tietosykli Oy. 2004.

Suomen Suoramarkkinointiliitto ry 2007. www-dokumentti. <http://www.ssml.fi/>. Luettu 9.6.2008.

Suomen Verkkomediayhdistys. Internet-mainonnan opas. www-dokumentti. <http://www.verme.net/opas1.html>. Luettu 9.6.2008

Suomen Väestökisterikeskus. www-dokumentti. <http://www.vaestokisterikeskus.fi/>. Luettu 9.6.2008

Liite 1: Asiakastyytyväisyys

Arvoisa teatterin ystävä!

Pystyäksemme jatkossa tarjoamaan Teille yhä nautinnollisempia hetkiä ja monipuolisempia näytöksiä pyydämme Teitä vastaamaan tähän kyselyyn. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 5 tuotelahjakorttia. Vastaaminen vie aikaanne noin 3 minuuttia. Kiitos vastauksistanne!

Kysymyksiin 1, 2, 9, 11 ja 12 vastataan laittamalla rasti *yhteen* ruutuun ja kysymyksiin 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10 ja 13 voitte vastata omin sanoin.

1. Kuinka monta kertaa olette aiemmin käynyt Hauskaolla-teatterin näytöksissä?

A () 0 B () 1-3 kertaa C () 4-6 kertaa D () yli 6 kertaa

2. Kuinka monta kertaa vuodessa käytte keskimäärin teatterissa?

A () 0 B () 1-3 kertaa C () 4-6 kertaa D () yli 6 kertaa

3. Mikä äskeisessä näytöksessä oli mielestänne hyvää?

4. Mikä äskeisessä näytöksessä oli mielestänne huonoa?

5. Minkä roolihahmojen näyttelijät onnistuivat mielestänne parhaiten?

6. Minkä roolihahmojen näyttelijät onnistuivat mielestänne huonoiten?

7. Minkälaisia näytöksiä kaipaisitte ohjelmistoomme?

8. Mitä mieltä olette väliaikatarjoilusta ja oheistuotteistamme?

9. Mitä mieltä olette teatterin viihtyisyydestä kokonaisuutena?

A () ei kovinkaan viihtyisä B () keskinkertainen C () erittäin huono D () erittäin hyvä

10. Miten viihtyisyyttä voitaisiin mielestänne parantaa?

11. Millaista henkilökunnan palvelu on mielestänne?

<input type="checkbox"/> palveluallista	<input type="checkbox"/> ei palveluallista
<input type="checkbox"/> ystävällistä	<input type="checkbox"/> epäystävällistä
<input type="checkbox"/> nopeaa	<input type="checkbox"/> hidasta
<input type="checkbox"/> joustavaa	<input type="checkbox"/> epäjoustavaa
<input type="checkbox"/> asiantuntevaa	<input type="checkbox"/> ei asiantuntevaa

12. Millaiset parkkipaikat ja parkkipaikkojen opastus ovat mielestänne?

A () erittäin hyvät B () hyvät C () keskinkertaiset
D () huonot E () erittäin huonot

13. Muita ehdotuksia/mielipiteitä toimintamme parantamiseksi

Henkilötietonne arvontaa varten:

Nimi: _____ Osoite: _____

Postinumero- ja postitoimipaikka: _____

Puhelin: _____

Ikä: _____ Ammatti: _____

Liite 2: Suoramainontakirje

Seinäjoki 1.6.2008

Arvoisa musiikin ystävä!

Kuulutte siihen vuosi vuodelta kasvavaan joukkoon, jolle haluamme tarjota tänäkin vuonna uuden musiikkielämyksen.

20.7.2008 klo 18.00 kajahtavat ilmoille ensimmäiset sävelet Lomalla –festareiden luonnonkauniilla paikalla Seinäjoen keskustentällä (liitteenä kartta ja ajo-ohjeet). Festareilla esiintyy kotimaisen musiikin nouseva tähti XXX sekä XXX. Aikaisempien vuosien tapaan lavalle nousee myös paikallisia lupauksia Etelä-Pohjanmaalta.

Tämän kirjeen välityksellä haluamme tarjota Teille mahdollisuuden ostaa lippuja ennakkoon hintaan 15 € (normaali lipunhinta 20 €). Nopean ostajan etuna tarjoamme kaikille 15. 6. mennessä lipun ostaneille Lomalla –festareiden ultra hienon t-paidan, jonka voit käydä katsomassa osoitteessa www.lomalla.net. Toimithan nopeasti ja varmistat pääsysi kesän cooleimmille festareille!

Liput voi ostaa verkkokaupasta festareiden nettisivuilta osoitteesta www.lomalla.net.

Liput voi tilata myös sähköpostitse osoitteesta ki.tara@lomalla.net tai puhelimitse 040 331 3311. Sähköpostiin tulee merkitä alla olevat tiedot.

Festaria odotellessa,
K.I. Tara
tapahtumatuottaja

Lippujen määrä
Nimi- ja osoitetiedot
Puhelin ja sähköposti
T-paidan väri ja koko
(t-paitojen värit musta ja punainen, koot S, M, L, XL, XXL)

Liite 3: Tarjouspyyntö

Kulttuurin Kannalla ry
Kannatuskuja 5
60100 Seinäjoki
050 777 777
kultkan@oolrait
www.kultkan.fi

TARJOUSPYYNTÖ
15.5.2008

Kesäteatteri Hauskaolla
Kulttuuripolku 2
60100 Seinäjoki
054 112 1113
kesateatteri@hauskaolla.fi

TEATTERIESITYS

Kulttuurin Kannalla ry on 150-jäseninen hyväntekeväisyysyhdistys. Yhdistyksemme juhlii 20-vuotispäiväänsä 1.7.2008 Peräseinäjoella Kalajärven rannalla olevalla huvilalla. Juhlaan on itse järjestettävän ohjelman lisäksi suunniteltu ulkopuoliselta taholta hankittavaa teatteriesitystä.

Esityksen tulee olla kestoaltaan 30-60 minuuttia ja sen tulisi sopia kaikenikäisille.

Esitykseen liittyvistä muista yksityiskohdista voimme sopia myöhemmin.

Tarjous tulisi lähettää viimeistään 1.6.2008.
Tarjouksen tulee olla voimassa 31.12.2008 saakka.

Pidätämme itsellämme oikeuden hyväksyä tai hylätä tarjoukset. Tarjouksen valintaperusteena käytetään kokonais-taloudellista edullisuutta, jonka arviointiperusteina ovat hinta, ammattitaito sekä toimitusaikataulu.

Ystävällisin terveisin,

Matti Virtanen
puheenjohtaja
Kulttuurin Kannalla ry

Liite

Piirros juhlapaikasta

Liite 4: Tarjous

Kesäteatteri Hauskaolla
Kulttuuripolku 2
60100 Seinäjoki
054 112 1113
kesateatteri@hauskaolla.fi
www.hauskaolla.fi

27.5.2008

TARJOUS

Kulttuurin Kannalla ry
Kulttuurikuja 5
60100 Seinäjoki
050 777 777
kultkan@oolrait

TEATTERIESITYS

Kiitämme tarjouspyynnöstänne ja tarjoamme yhdistyksellenne humoristista teatteriesitystä nimeltä Paksut Pokset, jonka kesto on n. 60 minuuttia. Esitys sisältää yhden väliajan ja esitystilaa tarvitsemme noin 100 m².

Hinta Esitys Paksut Pokset 2500 € + alv. Matkakorvaukset 200 €.

Maksuehdot 14 päivää netto

Olemme harjoitelleet teatteriesitystä jo nyt paljon ja muokkaamme esityksen niin, että se sisältää liittymäkohtia sekä yhdistyksenne menneeseen että nykyiseen toimintaan. Muokkausten vaatiman ajan vuoksi toivomme vastausta tarjoukseemme 7.6. mennessä.

Tuomme paikalle sopivan katsomorakennelman (sis. katoksen). Esityksen ohjaa Markku Leinonen.

Yhteistyöterveisin

Leena Pajuhaka
teatterin johtaja
Kesäteatteri Hauskaolla

Liite Paksut Pokset –näytelmän käsikirjoitus