

Markkinointisuunnitelman luominen yrityksen omistajanvaihdoksen myötä

Case: Tanssikoulu HC2.0

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tradenomin koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Nora Akkanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

AKKANEN, NORA:

Markkinointisuunnitelman luominen
yrityksen omistajanvaihdoksen myötä
Case: Tanssikoulu HC2.0

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 76 sivua, 3 liitettä

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kohdeorganisaatiolle markkinointisuunnitelma omistajanvaihdoksen myötä. Markkinointisuunnitelman avulla organisaatio voi edistää myyntiään ja luoda uusia tapoja toimia yhä kannattavammin. Opinnäytetyön tekijä on toiminut yrityksessä kuusi vuotta erilaisia tehtäviä hoitaen. Empiriaosuuden analyysit ja tiedot organisaatiosta ovat joko tekijän itse tekemiä tai yrityksen johdolta tulleita kehittämiskohteita ja toiveita. Organisaatio noudattaa jo osaksi markkinointisuunnitelmaa, joten opinnäytetyö tulee kertomaan aihealueittain mitä päätöksiä yritys on jo tehnyt sekä luo samalla uusia ideoita ja suosituksia siitä, miten tulevaisuudessa markkinointia kannattaisi rakentaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tanssikoulu HC2.0. Tanssikoulu on toiminut jo lähes 30 vuoden ajan, ja vuoden 2016 alusta sen liiketoiminta myytiin uudelle omistajalle. Uusi tanssikoulu tullaan lanseeraamaan vuoden 2016 syksyllä. Opinnäytetyö tulee painottumaan organisaation lanseeraukseen sekä markkinointiviestintään ja sen kehittämiseen. Työllä tavoitellaan siis käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä ja järjeistämistä.

Työn teoria- ja empiriaosuuksia käsitellään lomittain. Teoriaosuudessa tutkitaan toimivan markkinoinnin vaatimuksia erilaisten kirjallisten ja ajan-kohtaisten verkkolähteiden avulla. Empiriaosuuksissa käydään teorioiden näkökulmia läpi Tanssikoulu HC2.0:n kannalta.

Opinnäytetyö tulee käsittelemään markkinointia asiakaslähtöisestä näkökulmasta ja keskittymään digitalisaation vaikutuksiin markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö esittelee perinteisten viestintäkanavien lisäksi verkko-kaupan, digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median ja tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuuksia markkinointikanavana.

Tämän opinnäytetyön tuotos on markkinointisuunnitelma, jonka avulla Tanssikoulu HC2.0 voi aloittaa suunnitelmallisen ja tavoitteellisen markkinoinnin toteuttamisen. Suunnitelma on myös sovellettavissa muille organisaatioille, jotka suunnittelevat markkinointiaan ja etenkin markkinointiviestinnällistä toimintaansa.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, digitalisaatio, asiakaslähtöisyys markkinoinnissa, sosiaalinen media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	3
2	MARKKINAT, LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT JA STRATEGIA	4
2.1	Markkina-analyysi	5
2.2	Kilpailija-analyysi	8
2.3	Ympäristöanalyysi	11
2.4	Yritysanalyysi	13
2.5	Toiminta-ajatus ja strategia	16
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA TANSSIKOULU HC2.0: LLE	18
3.1	Segmentointi	18
3.2	Palvelut ja tuotteet	23
3.3	Hinta	26
3.4	Saatavuus ja jakelu	30
3.5	Verkkokauppa	33
3.6	Markkinointiviestintä	37
3.6.1	Digitaalinen markkinointi	38
3.6.2	Verkkosivut	43
3.6.3	Sosiaalinen media mainonnan välineenä	44
3.6.4	Tapahtumamarkkinointi	53
3.6.5	Sanomalehtimainonta	56
3.6.6	Radiomainonta	59
3.6.7	Ulkomainonta	60
3.7	Markkinointibudjetti	62
4	YHTEENVETO	66
	LÄHTEET	68
	LIITTEET	76

1 JOHDANTO

Yritykset elävät aikakaudella, jolla joudutaan punnitsemaan toimintatapoja ja luomaan suunnitelmia tavoitteiden saavuttamiseksi. Kuluttajia on yhä vaikeampi tavoittaa tarjonnan lisääntyessä. Myös viestinnän määrä on kasvanut runsaasti, ja kilpailu asiakkaiden huomiosta on hektistä. Nykyisiä asiakkuuksia pitäisi huoltaa ja uusia pitäisi hankkia. Asiakkuudet ovat yrityksen keskeisin resurssi, ja niiden tavoittaminen on yrityksen olemassaolon kannalta oleellista. Jos asiakkaita ei ole, yritys ei voi käytännössä toimia. Monelle yritykselle on hankalaa määritellä, keitä heidän asiakkaansa ovat ja miten heille pitäisi viestiä. Liiketoimintateoriat ovat jo pitkään kuvanneet yritysten tarvetta ottaa haltuun markkinointi. Markkinoinnin avulla yritys voi lisätä kilpailuetuaan, tuoda palveluitaan ja tuotteitaan esille sekä tätä kautta edistää myyntiään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Seuraavassa teen markkinointisuunnitelman Tanssikoulu HC2.0:lle. Markkinointisuunnitelman avulla annan käytännön ohjeita toiminnan kehittämisen järjeistämiseen ja myynnin tuottavuuden edistämiseen. Markkinointisuunnitelma painottuu pääosin markkinointiviestintä osioon, koska uudistetun tanssikoulun suurimmat kehittämisen kohteet löytyvät markkinointiviestinnällisistä toimista.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tanssikoulu HC2.0 vaihtoi omistajaansa vuoden 2016 alussa. Aiemmin nimellä Hot Club Liikuntakoulu tunnettu tanssikoulu sai uuden nimensä omistajanvaihdoksen yhteydessä. Tanssikoulu Hot Club Liikuntakoulu perustettiin Lahteen vuonna 1988, jolloin showtanssi oli täysin uusi laji Suomessa. Hot Club Liikuntakoulu oli Suomen ensimmäinen tanssikoulu, joka tarjosi opetusohjelmistossaan showtanssia. Tanssikoulu siis perustettiin showtanssin edistämiseksi, ja nykyisin showtanssi on noussut yhdeksi tämän päivän suosituimmaksi tanssilajiksi.

Tällä hetkellä noin 400 oppilaan Tanssikoulu HC2.0 on Lahden suurin yksityinen tanssikoulu, jossa nuorimmat oppilaat ovat 3-vuotiaita ja vanhimmat

yli 60-vuotiaita liikunnasta innostuneita harrastajia. Tanssikoulu tarjoaa jokaiselle harrastajalle jotakin: tanssia eri muodoissa, tilaustunteja, teemapäiviä ja kaikkea mahdollista näiden väliltä. Vuosittaiset oppilasnäytökset ovat suuri kulttuuritapahtuma Lahden tanssielämässä. Näytösten estradeilla esiintyvät lähes kaikki tanssikoulun tanssiharrastajat.

Omistajanvaihdoksen myötä tanssikoulu tulee uudistamaan toimintaansa. Kehittämisen alueita yrityksestä löytyy monia, mutta pääasiallisesti tanssikoulu haluaa edistää tanssin harrastuneisuutta Lahdessa ja kasvattaa myyntiosuuttaan alueella. Tanssikoulu haluaa panostaa etenkin asiakkaisiin, palveluiden laatuun ja viestintään. Tanssikoulu on tähän asti toteuttanut viestintäänsä vaatimattomasti ja hyvin pienellä budjetilla. Yritykselle ei ole aiemmin luotu laajaa tai tavoitteellista markkinointisuunnitelmaa, jonka avulla pystyttäisiin esimerkiksi tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja eri asiakasryhmiä sekä tämän myötä edistämään tanssikoulun toimintaa.

Olen työskennellyt yrityksessä pitkään tanssinopettajana, ja kun kuulin, että omistajanvaihdos tulee tapahtumaan, kiinnostuin välittömästi aiheesta. Keskustelin tanssikoulun uuden omistajan kanssa, ja hän pyysi minua avukseen tanssikoulun markkinoinnin edistämiseksi. Sovimme, että toteutan markkinointia Tanssikoulun HC2.0:n markkinointiharjoittelijana ja luon tanssikoululle markkinointisuunnitelman opinnäytetyönä. Tanssikoulun taustat ovat minulle erittäin tutut, koska olen tanssinut koululla yhteensä 16 vuotta ja toiminut opettajana vuodesta 2011 alkaen. Kehitysehdotukseni ovat joko omia mielipiteitäni tai yrityksen johdon kanssa luotuja suuntaviivoja siitä, miten tulevaisuudessa tullaan toimimaan. Yritys hyödyntää jo osittain markkinointisuunnitelmaa, joten tulen työssäni kertomaan, mitä toimenpiteitä on jo suoritettu tai suoritetaan parhaillaan. Annan opinnäytetyössäni myös kehitysehdotuksia siitä, miten markkinointia kannattaisi toteuttaa juuri Tanssikoulu HC2.0:n kohdalla.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Tanssikoulu HC2.0:lle kilpailuetua markkinoinnin avulla ja keinoja erottua kilpailijoistaan. Tavoitteena on luoda ja ohjata yritys käyttämään mahdollisimman tehokkaita välineitä markkinoinnin edistämiseen ensimmäisen vuoden aikana. Luon katsauksen markkinointitilanteesta ja etenen analyyseista segmentoinnin ja hinnoittelun kautta markkinointiviestinnälliseen osioon. Keskityn ja rajaan opinnäytetyötäni melko vahvasti markkinointiviestintäosioon, koska yrityksen suurimmat puutteet esiintyvät markkinointiviestinnällisissä toiminnoissa ja niiden kehittämisessä. Painotan työssäni myös tanssikoulun uutta tulemistä eli lanseerausta uutena yrityksenä. Opinnäytetyö on markkinointisuunnitelma yrityksen ensimmäiselle vuodelle, ja sen tarkoituksena on antaa yritykselle osviittoa siitä, miten markkinointia voidaan toteuttaa.

2 MARKKINAT, LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT JA STRATEGIA

Seuraavassa tutkin ja analysoin sekä Tanssikoulun HC2.0:n sisäistä, että ulkoista toimintaympäristöä. Lähtökohta-analyysien tehtävänä on tuottaa tietoa käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa ja toiminnassa. Analyysit tarjoavat perusteellista tietoa tuotteiden ja palveluiden kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä muusta yritys ympäristöstä. Yrityksestä on analysoitava sen käytössä olevat resurssit ja niiden kehittämismahdollisuudet, yrityksen nykyinen liikeidea sekä tuotteisto. (Rope 1999, 38.) Kuvio 1 kuvaa markkinointisuunnitelmassa tarvittavia analyysilajeja ja analysoinnin kohteita.



Kuvio 1. Lähtökohta-analyysien lajit. (Rope 1999, 38.)

Lähtökohta-analyysit antavat ensisijaisesti tietoa markkinoiden koosta, markkinoiden kysynnästä asiakas- ja tuoteryhmittäin, asiakaskunnan määrästä ja ostovoimasta, kilpailijoiden määrästä ja markkinaosuuksista sekä markkinoiden kehitysnäkymistä. (Soimakallio 1998, 11–12.) Analyyseissa käytetään erinäisiä analyysimalleja ja tietoja yhdistellään mahdollisimman kattavan analyysin kartoittamiseksi. Tiedot koskevat ensisijaisesti yrityksen markkinoita, sen toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä sekä tuotteita. Näitä koskevat tiedot ovat mahdollisuuksien mukaan yhdistettävissä esimerkiksi yrityksen taloudellisiin lukuihin. (Lotti 2001, 27–28.)

Seuraavassa analysoin tanssialan markkinoita Lahden seudun alueella ja teen lähtökohta-analyysit Tanssikoulu HC2.0:n kilpailutilanteesta, toimintaympäristöstä ja yrityksestä itsestään. Analyysien avulla voidaan muun muassa selvittää, millaisena asiakaskohderyhmät kokevat tietyn palvelun

tai tuotteen, miten ja milloin sitä käytetään, mitä siltä odotetaan ja kuinka maksu ostoksista halutaan suorittaa.

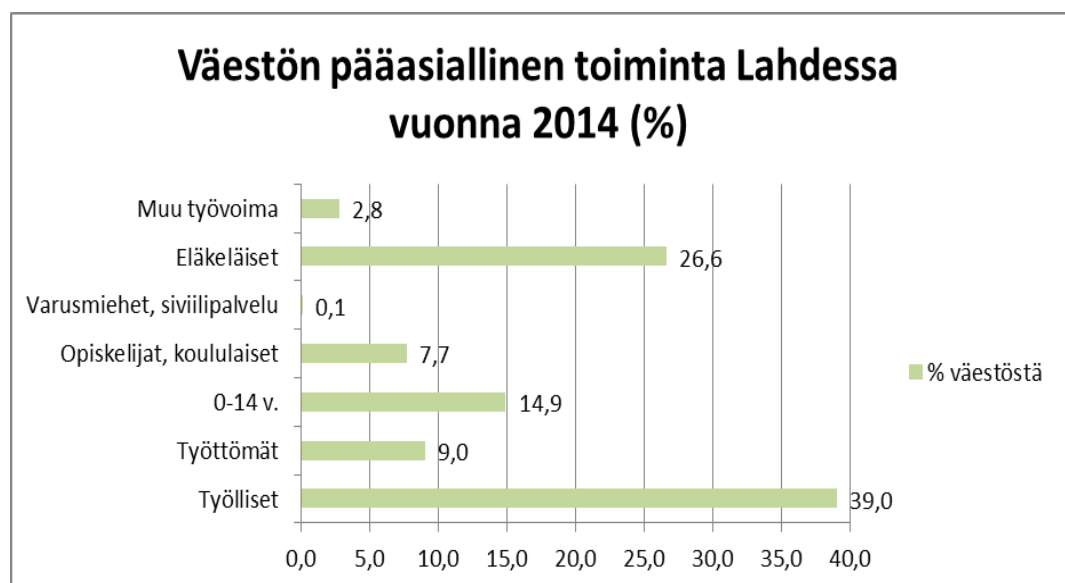
2.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä pyritään määrittelemään yrityksen tuotteiden, teknologian tai palvelun kannalta keskeiset markkinoilla olevat toimijat sekä heidän palvelunsa ja tuotteensa. Markkina-analyysi on yksi tärkeimmistä kuluttajamarkkinoinnin tutkimustyypeistä ja korvaamaton apu markkinointi- ja liiketoimintastrategiassa tai niihin liittyvissä toimenpiteissä. Markkina-analyysissä selvitetään markkinoiden kokoa ja rakennetta sekä ostokäyttäytymistä. (Rope 1999, 39.)

Markkinoiden koko määräytyy yrityksen maantieteellisen alueen potentiaalisten asiakkaiden lukumäärästä ja heidän keskiostoksestaan. Markkinoiden rakenne kuvaa sitä, keskittyvätkö markkinat maantieteellisesti yhdelle ja tietylle alueelle, vai jakaantuvatko markkinat eri alueille. Alueellinen määrittely suuntaa markkinoiden rakennetta ja rajaa asiakaskohderyhmiä. (Rope 1999, 40.) Tanssikoulu HC2.0:n kohdalla markkinat määräytyvät Lahden seudun alueelle ja liikuntaharrastuksen toimialalle. Yrityksen koko vaikuttaa myös tanssikoulun tunnettavuuteen, ja tuleva uudistuneen tanssikoulun lanseeraus lisää uudenaikaisuutta ja kehitystä niin yrityksen toiminnassa kuin toimialallakin.

Lahden väkiluku vuoden 2014 lopulla oli 118 644 henkeä, josta työllisten osuus oli 39,0 % eli 46 238, alle 15-vuotiaita lapsia 14,9 % eli 17 715 ja opiskelijoita 7,7 % eli 9 101 (kuvio 2) (Henriksson 2016). Tanssikoulu HC2.0:n potentiaalisimmat asiakkaat löytyvät näistä kolmesta ryhmästä: työllisistä, lapsista ja koululaisista sekä opiskelijoista. Potentiaaliset asiakkaat toki jakautuvat vielä tästä määrästä yli puolella, koska tanssin harrastaminen houkuttelee pääosin tyttöjä ja naisia. Myös tanssiharrastuksen hintakustannukset ja mielenkiintoisuus vaikuttavat asiakkaiden keräämiseen. Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan tanssin harrastajia on Suomessa yhteensä noin 114 000 henkeä. Tulokset ovat vuosilta 2009–2010 (Suomen

kuntoliikuntaliitto 2010). Harrastajamäärät ovat kuitenkin voineet kasvaa viimeisen kuuden vuoden aikana, eivätkä tulokset ole täysin luotettavia, koska tutkimus koskee ainoastaan 19–64-vuotiaita harrastajia. Harrastajamäärästä puuttuu siis kokonaan lapset ja koululaiset. Näiden tuloksien perusteella karkea arvio potentiaalisista asiakkaista tanssillisen liikuntaharrastuksen parissa voisi olla noin 7 000 eli 5,9 % Lahden seudulla. Arvio perustuu täysin väestön pääasialliseen toimintaan ja taustatietoihin tanssin harrastajamäärästä. Arvion määrittämiseksi ei ole tehty erillistä tai tarkempaa taustatutkimusta.



Kuvio 2. Väestön pääasiallinen toiminta Lahdessa vuonna 2014. (Henrikkson 2016.)

Yrityksen on myös hyvä tuntea asiakkaidensa ostoprosessin rakenne. Huomioon pitää ottaa seuraavat asiat: ostorakenne perhepäätöksessä, sukupuoli, ikäryhmät, koulutustaso, ammattiryhmät, tuloluokat, perheen elin vaihe ja elämäntyylikelijät. Edellä mainitut kohdat antavat tärkeää perustietoa yritykselle siitä, millaisista kuluttajista potentiaaliset markkinat muodostuvat. Tätä kautta yritys pääsee myös analysoimaan eri asiakaskohderyhmien tavoittamiseen tarvittavia jakeluväyliä ja pystyy myös näin ollen käyttämään niitä tehokkaasti. (Rope 1999, 41.)

Ostokäyttäytymisen tunteminen ja analysointi antavat yritykselle tietoa markkinointistrategioiden suunnitteluun. Ostokäyttäytymisestä kannattaa selvittää seuraavat tekijät:

- Kuka ostaa ja ketkä osallistuvat ostoprosessiin ja missä roolissa?
- Mitkä ovat ostajien ostotavat tämän tyyppisten palveluiden tai tuotteiden kohdalla eli mistä ostetaan ja kuinka usein?
- Mitkä ovat tämän tyyppisten palveluiden tai tuotteiden käyttötavat eli miksi palvelua tai tuotetta käytetään, mihin tarkoitukseen, kuinka paljon sitä käytetään ja milloin?
- Millaisia ovat ostamisen ja käyttäytymisen kausivaihtelut?

(Rope 1999, 41.)

Tanssikoulu HC2.0:n potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä arvioitaessa on otettava huomioon, että palveluita ja tuotteita ostavat pääasiallisesti naiset. Tanssia harrastavat useimmiten naiset ja perheiden lapset, ja heidän tuloluokkansa vaikuttaa merkittävästi siihen, missä paikassa tanssia harrastetaan. Myös urheilullisuuden kaltaiset elämäntyyllitekijät ja tanssista haluttava ja toivottava opetuksen taso määrittelevät ostokäyttäytymistä. Seuraavana muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä:

- Palveluita ja tuotteita ostavat pääosin perheet sekä naiset. Ostosprosessiin osallistuvat perheiden tapauksissa lapset sekä nuoret.
- Palveluita ja tuotteita halutaan ostaa mahdollisimman helposti ja nopeasti. Usein kaikki mahdolliset maksut halutaan maksaa samanaikaisesti tai mahdollisissa erissä.
- Palveluita ja tuotteita ostetaan harrastamisen ja urheilun takaamiseksi. Tunneilla halutaan pitää hauskaa ja osittain myös saada itsevarmuutta ja esiintymisekokemusta sekä myös mahdollisesti kilpailla. Tunneilla käydään viikoittain ja moni asiakas käy eri tunneilla monta kertaa viikossa.
- Syksyllä asiakkaita on enemmän, kun uusia harrastuksia haetaan ja halutaan kokeilla uusia lajeja. Kevätkausi on tasaisempaa uusien asiakkaiden suhteen.

2.2 Kilpailija-analyysi

Keskeiset kilpailuympäristöstä analysoitavat asiat ovat kilpailijat, niiden markkinat ja kilpailuvoimat sekä kilpailun luonne (Rope 1999, 42). Kilpailijoiksi määritellään nykyiset yritykset, jotka tuottavat vastaavanlaisia palveluita tai tuotteita (ydinkilpailijat) tai yritykset, jotka tyydyttävät asiakkaan samaa tarvetta tarjoamallaan erilaisilla palveluilla tai tuotteilla (tarvekilpailijat). Kilpailijoita ovat myös yritykset, jotka voivat tulevaisuudessa tulla yrityksen liiketoiminta-alueelle (potentiaaliset kilpailijat). (Kamensky 2000, 307.)

Kilpailijoita voidaan tunnistaa kahdella eri tavalla: asiakkaan näkökulmasta tai asettamalla kilpailijat strategisiin luokkiin heidän kilpailustrategioidensa perusteella. Kun kilpailijoita selvitetään asiakkaan näkökulmasta, pyritään itse asettumaan asiakkaaksi, joka tekee valintoja yritysten välillä etsiessään tarvitsemaansa palvelua tai tuotetta. Strategisia luokkia käytettäessä saadaan laajempi kilpailijajoukko mukaan. Näin saadaan useammasta kilpailijasta tietoa samaan aikaan. Kilpailijoiden strategisia luokkia on yleensä kolme, ja ne määräytyvät yleensä alan, tarpeiden ja tarjottavien palveluiden tai tuotteiden mukaan. (Aaker 2008, 41–42.)

Tanssikoulu HC2.0:n kilpailijoita ovat kaikki yritykset, jotka tarjoavat tanssin opetusta tai tanssiin rinnastettavaa toimintaa eri asiakasryhmille Lahden seudulla. Myös muut kuin yrityksen tarjoamat teknologiaan perustuvat ratkaisut ovat yrityksen kilpailijoita, kuten esimerkiksi uusi Yogaian tarjoama sovelluspalvelu joogan harrastamiseen. Yogaia ei harjoita liiketoimintaansa täysin samalla liiketoiminta-alalla kuin Tanssikoulu HC2.0, mutta halusin käyttää Yogaian käyttämää toimintatapaa esimerkkinä siitä, kuinka tanssinopetus voi nopeastikin siirtyä samankaltaisen toiminnan pariin. (Yogaia 2016.)

Tanssikoulu HC2.0:n ydinkilpailijoita Päijät-Hämeen alueella ovat Lahden Tanssiopisto, Möysän Nuorisoseura ry, Mueve! Club ry, Tanssiklubi Dancing ry, Nick's Dance Sport, Country Heels & Toes ry sekä uusimpana kilpailijana Lahti Dance Academy.

Tässä kilpailuanalyyssissä käytän asiakasnäkökulmaista analyysimallia. Tärkeimmiksi ja merkittävimmiksi kilpailijoiksi valitsin Lahden Tanssinopiston, Möysän Nuorisoseuran, Mueve! Clubin sekä Lahti Dance Academyn. Seuraavassa tutkin ja arvioin kyseisten kilpailijoiden toimintatapoja, palveluita sekä tuotteita asiakaslähtöisestä näkökulmasta katsoen ja verraten niitä Tanssikoulu HC2.0:n toimintatapoihin.

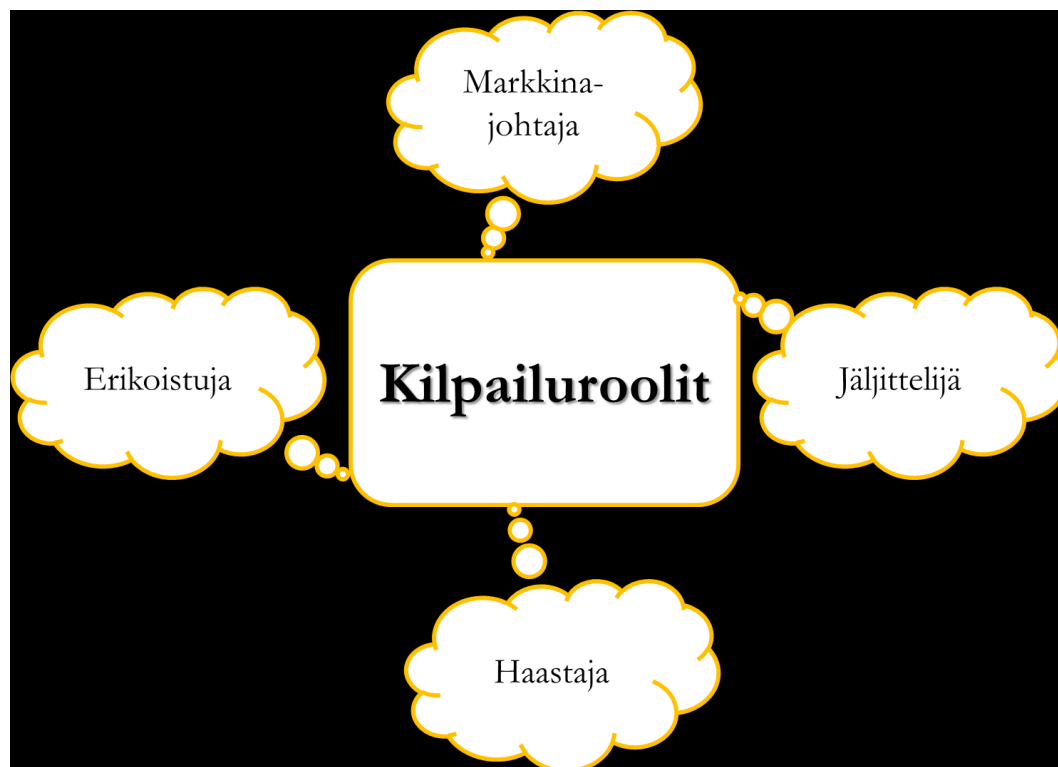
Taulukko 1. SWOT-analyysi Tanssikoulu HC2.0:n toiminnasta.

		Vahvuudet:	Heikkoudet:
		- opetuksen laatu	- kallis hinta
		- opettajat	- tilat
<i>Sisäinen ympäristö</i>		- hinta-laatu-suhde	- uusien opettajien puute
		- tuntitarjonta eri ikäisille	- aktiivisen otteen puute,
		- tuntitasot	esimerkiksi tapahtumissa
		- sijainti	- näkyvyys heikkoa
		- maine	
		Mahdollisuudet:	Uhat:
		- uudet opettajat	- muiden tanssikoulujen tuntitarjonta
<i>Ulkoinen ympäristö</i>		- uudet oppilaat	- uudet opettajat muilla tanssikouluilla
		- uudet yhteistyökuviot	- opetuksen laadun paraneminen muilla
			tanssikouluilla
			- hintojen aleneminen muilla tanssikouluilla
			- taloudellinen tilanne

Kuten taulukosta 1 voi todeta, Tanssikoulu HC2.0:n suurimpana uhkana ovat muiden tanssikoulujen kehitysmahdollisuudet tulevaisuudessa. Tällä hetkellä kaikki neljä kilpailijaa tarjoavat tanssiopetusta Lahden seudun alueella, mutta suurimmaksi osaksi kilpailijoiden palvelut eli tarjottavat tanssintunnit ja -kurssit, eroavat Tanssikoulu HC2.0:n valikoimasta huomattavasti. Kilpailijoiden palvelut ovat ominaisuuksiltaan samankaltaisia, mutta Tanssikoulu HC2.0:n valttikorttina on laadukkuuden ja laajan lajivalikoiman tarjoaminen eri ikä- ja tasoryhmille. Monet kilpailijoista myyvät samoja palveluita halvemmilla hinnoilla, mutta eivät kykene differoitumaan esimerkiksi opetuksen laadun suhteen. Suurempana uhkana on kuitenkin muiden tanssikoulujen tarjonnan laajentuminen, opetuksen laadun parantuminen esimerkiksi uusien ammattitaitoisten opettajien ansiosta ja hintatason aleneminen verrattuna Tanssikoulu HC2.0:aan. Myös taloudellinen tilanne vaikuttaa

merkittävästi asiakkaiden ostohalukkuuteen. Jos Suomen taloudellinen tilanne ei lähde paranemaan, monet asiakkaat joutuvat olosuhteiden pakosta valitsemaan halvemman vaihtoehdon tanssin harrastamiseen. Tämänkaltaisen tilanteen tullessa moni perhe karsii menoistaan ja etenkin harrastuksistaan. Kilpailijat kuten Möysän Nuorisoseura, Mueve! Club ja Lahti Dance Academy nousevat vaihtoehtolistassa korkeammalle tarjoamallaan halvemmilla hinnoilla.

Kilpailun luonne tai niin sanottu yleisilme on tällä hetkellä rauhallinen. Jokainen tanssikoulu toimii omalla tavallaan omassa rauhassaan eikä aggressiivista kilpailua ole syntynyt. Kilpailijaroolit voisi jakaa esimerkiksi näin (kuvio 3): markkinajohtajana toimii Tanssikoulu HC2.0, jäljittelijän roolissa toimii Möysän Nuorisoseura, haastajana toimii uusi tanssikoulu Lahti Dance Academy ja erikoistujina toimivat Lahden Tanssiopisto sekä Mueve! Club. Jokainen tanssikoulu tarjoaa tanssinopetusta, mutta eri lajien ja opetuksen laadun eri näkökulmista, joten aggressiivista kilpailua ei ole ainakaan vielä syntynyt. Jokaisen lahtelaisen tanssikoulun asiakkaat koostuvat eri kohde-ryhmistä, jonka vuoksi kilpailutilanne on ollut rauhallinen jo vuosia. Tanssikoulut ovat pystyneet erottautumaan sen verran toisistaan joko hintatason, opetuksen tason tai tanssilajien suhteen, että asiakkaat ovat kohdentuneet tiettyihin tanssikouluihin esimerkiksi lajivalikoiman perusteella. Tanssikoulut eivät ole edes yrittäneet havitella toistensa asiakkaita, koska tällä hetkellä markkinoilla olevat toimijat differoivat toisistaan niin merkittävästi, ettei kilpailulle ole ollut tarvetta. Lahti Dance Academy on vasta ensimmäinen haastaja Tanssikoulu HC2.0:lle, koska se tarjoaa suhteellisen tasokkaita tanssitunteja halvemmalla hinnalla. Tanssilajien valikoima on myös sama, jota Tanssikoulu HC2.0 tarjoaa. Jos Lahti Dance Academy tulee laajentamaan lajivalikoimaansa entisestään tai saa uusia potentiaalisia opettajia ja pystyy pitämään hintatasonsa alhaisena, mutta tarjoamaan laadukasta opetusta, on se erittäin suuri uhka Tanssikoulu HC2.0:lle tulevaisuudessa.



Kuvio 3. Kilpailijaroolit. (Mattila 2010.)

2.3 Ympäristöanalyysi

Toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisten mielipiteet, asenteet ja arvot. Niiden tunteminen antaa pohjan niin asiakkaiden, oman henkilöstön kuin muiden sidosryhmienkin ymmärtämiselle ja ennakoinnille. Ympäristöanalyysien ennustettavuus on varsin vaikeaa, koska yritys ei voi vaikuttaa ympäristössään tapahtuviin muutoksiin. Keskeisiä seurattavia ja analysoitavia ympäristöanalyysin kohteita ovat kansantalouden – ja teknologian kehitykset sekä lainsäädännön – ja tapakulttuurin muutokset. (Rope 1999, 44.)

Kansantalouden kehityksellä on usein suora vaikutus ostovoimaan ja sitä kautta palveluiden sekä tuotteiden myyntipotentiaaliin (Rope 1999, 45). Muutamia vuosia sitten maailmantalous vajosi taantumaan osakekurssien romahdettua vuonna 2008. Maailmantalouden elpyminen ja takaisin jaloilleen pääseminen on ollut hidas ja pitkä prosessi. Elpymistä on kuitenkin

tapautunut ja monien yritysten usko tulevaisuuteen on noussut. Kansantalouden huono tilanne on vaikuttanut merkittävästi työttömyyden lisääntymiseen ja sitä kautta ostovoiman vähenemiseen. Laman vaikutukset näkyvät suurimpina juuri niillä markkinaosa-alueilla, jotka tarjoavat perusarkeen niin sanottua extraa, kuten harrastuksia, lomailua tai lomapalveluita sekä luksuspalveluita ja -tuotteita. Tässä taloudellisessa tilanteessa on vaikeaa sitoa uusia asiakkaita esimerkiksi Tanssikoulu HC2.0:n kaltaiseen harrastustoimintaan. Kotitaloudet tasapainottelevat yhä enemmän raha-asioidensa kanssa, ja talouden ollessa tiukoilla vähennetään ensimmäiseksi esimerkiksi harrastuksista tai yritetään löytää palvelut ja tuotteet mahdollisimman halvalla. (Sijoitustieto 2015.)

Myös teknologian jatkuva kehittyminen luo valtavia paineita yrityksille. Uusia mahdollisuuksia toteuttaa palveluita ja luoda uusia tuotteita teknologian avulla tarjotaan koko ajan vain enemmän. Teknologisella seurannalla on pyrittävä varmistamaan se, ettei yritys tuo markkinoille jo valmiiksi vanhentunutta palvelua tai tuotetta. Teknologiaseuranta mahdollistaa myös sen, että yritys pystyy differoitumaan kilpailijoistaan tehokkaasti. (Rope 1999, 45.) Esimerkiksi jo edellä mainittu Yogaia tarjoaa tällä hetkellä teknologia-palvelua, jossa asiakas voi ladata älypuhelimensa tai älylaitteeseensa sovelluksen, jota käyttämällä voi harrastaa joogaa mihin kellon aikaan tahansa ja missä tahansa. Sovellus tarjoaa reaaliaikaisen joogatuntikokemuksen ohjaajan opastuksella. Livetunti on käynnissä juuri samalla hetkellä eli reaaliaikaisesti. Ohjaajalle voi laittaa kommenttia tai kysymyksiä chatin välityksellä, ja asiakkaan on myös mahdollista laittaa oma webkamera päälle, jolloin ohjaaja pystyy näkemään asiakkaan ja antamaan henkilökohtaista ohjausta. (Yogaia 2016.) Myös tanssitaiteen puolella teknologian hyödyntäminen opetusvälineenä on suuressa kasvussa, joten suosittelen Tanssikoulu HC2.0:aa seuraamaan aktiivisesti teknologian kehittymistä ja mahdollisesti miettimään sen hyödyntämistä palveluissaan.

Tapakulttuurin muutokset vaikuttavat merkittävästi kysynnän määrään ja rakenteeseen. Arvomaailmojen muutokset heijastuvat usein näkemyksiin elämän keskeisemmistä sisällöistä kuten työstä, perheestä, vapaa-ajasta ja

harrastuksista. (Rope 1999, 46.) Kulttuurin ja arvojen muuttumista on vaikeaa tai melkein mahdotonta lähteä ennakoimaan, mutta yrityksen olisi myös suotavaa seurata kulttuurin kehityssuuntia ja pohtia mahdollisia asennemuutoksia, jotka voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen toimintaan.

2.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin avulla selvitetään muun muassa yrityksen taloudellisten, tuotannollisten ja henkisten resurssien määrää ja laatua, nykyisten palveluiden ja tuotteiden markkina-asemaa sekä yrityksen imagoa. Yritysanalyysin avulla pyritään löytämään yrityksen sisäiset kehityssuunnat, jotta liiketoimintaa pystyttäisiin tehostamaan ja parantamaan. (Rope 1999, 46–47.)

Tanssikoulu HC2.0 toimi ennen nimellä Hot Club Liikuntakoulu. Hot Club Liikuntakoulu oli osa Tähtiviihde Oy:ta. Tähtiviihde Oy:n alla toimivia muita toimijoita ovat Hot Club Dance Company ja Hot Club Productions. Vuoden 2016 alussa tanssikoulun eli Hot Club Liikuntakoulun osuus myytiin uudelle omistajalle Viihdeviisikko Oy:lle. Omistajanvaihdoksen myötä tanssikoulu vaihtoi nimensä Tanssikoulu HC2.0:ksi. Yritys toimii luokittelemattoman hui- ja virkistystoiminnan toimialalla ja tuottaa tanssi- ja liikunnanopetusta sekä esitystoimintaa. (Kauppalehti 2016.)

Hot Club Liikuntakoulun taloudellisia lukuja on vaikea verrata ja käyttää hyödyksi suunnitellessa Tanssikoulu HC2.0:n toimintaa. Tähtiviihde Oy:n muut toimijat ovat myös osana sen taloudellisia tietoja, joten pelkän tanssikoulun osuutta on hankala tutkia. Esimerkiksi Tähtiviihde Oy:n liikevaihto oli vuonna 2014 (12kk) 192 000 euroa, mutta tietoihin sisältyvät myös Hot Club Dance Company ja Hot Club Productions (Kauppalehti 2016). Uutena yrityksenä Tanssikoulu HC2.0:n on helppoa lähteä kehittämään haluamiaan osa-alueita. Suurena höytynä Tanssikoulu HC2.0:lle on se, että tanssikoulun toiminta on jo valmiina olemassa. Kehityssuuntia löytyy varmasti paljon, mutta liiketoiminnan olemassaolo takaa jo sen, että yritys toimii ja sen pitäminen on kannattavaa.

Yritystä voidaan tarkastella esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, missä asetetaan yrityksen eri toiminnan osa-alueet kuten heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet nelikenttätaulukoon. Osa-alueita ovat:

- palvelut ja tuotteet sekä niiden kehitystoiminta
- markkinointi
- tuotanto ja logistiikka
- omistus, organisaatio ja henkilöstö
- taloudellinen tilanne.

(Rope 1999, 46–47.)

Ohessa SWOT-analyysitaulukko kyseisistä osa-alueista Tanssikoulu HC2.0:n näkökulmasta.

Taulukko 2. SWOT-analyysi yrityksen eri toiminnan osa-alueista.

	Vahvuudet:	Heikkoudet:
<i>Sisäinen ympäristö</i>	palvelut	taloudellinen tilanne
	henkilöstö	markkinointi
		organisaatio
	Mahdollisuudet:	Uhat:
<i>Ulkoinen ympäristö</i>	palvelut ja tuotteet	henkilöstö
	omistus	palvelut
	organisaatio	
	henkilöstö	
	markkinointi	

Tanssikoulu HC2.0:n vahvuuksia ovat sen palvelut ja henkilöstö. Ne ovat koko tanssikoulu toiminnan kantava voima. Laadukkaat ja suositut tanssintunnit sekä ammattitaitoiset ja innostavat opettajat tuovat asiakkaita yrityksen toimintaan.

Tanssikoulun heikkouksia ovat taloudellinen tilanne, markkinointi ja organisaatio. Koska Tanssikoulu HC2.0 on yrityksenä täysin uusi, tulee yrityksellä olemaan paljon menoja. Etenkin yritystä perustettaessa kulut vievät suurimman osan yrityksen pääomasta. Hot Club Liikuntakoulun toiminnan aikana

tanssikoulua ei markkinoitu käytännössä ollenkaan. Tanssikoulu HC2.0 joutuu rakentamaan markkinointinsa alusta alkaen ilman minkäänlaista aikaisempaa ohjeistusta. Yhtenä heikkoutena on myös yrityksen organisaatio. Tällä hetkellä toimintaa pyörittävät tanssikoulun opettajat ja yrityksen toimitusjohtaja. Henkilöstöä ei siis toimi erikseen yrityksen talouden, myynnin, markkinoinnin tai henkilöstön osa-alueilla, vaan kaiken työn hoitaa käytännössä yksi ihminen eli toimitusjohtaja. Keskikokoisen yrityksen toiminnassa tämä tarkoittaa liian suurta työmäärää yhdelle henkilölle. Tilanteesta kärsivät helposti kaikki yrityksen osa-alueet.

Tanssikoulun mahdollisuuksia ovat palvelut ja tuotteet, henkilöstö, omistus, organisaatio ja markkinointi. Jos tanssikoulun palveluita ja tuotteita tullaan entisestään kehittämään esimerkiksi palkkaamalla uutta ja ammattitaitoista henkilöstöä, voi yrityksen myynti kasvaa huomattavasti. Uusia mahdollisuuksia antaa myös omistajuuden vaihdos ja uuden omistajan näkökulma yrityksen toimintaan. Jos organisaation haasteet saadaan tulevaisuudessa ratkaistua, voi toiminta tehostua ja kasvaa suurempiin ulottuvuuksiin. Markkinointi toimii myös yhtenä Tanssikoulu HC2.0:n suurimpana mahdollisuutena.

Suurimpia uhkia tanssikoulun toiminnalle ovat henkilöstö ja palvelut. Jos esimerkiksi tanssikoulun suosituimmat opettajat lopettavat yrityksessä toimimisen, voi se asettaa suuren haasteen yritykselle etsiä korvaavia opettajia. Vaikka uusia ja ammattitaitoisia opettajia palkattaisiin, voivat asiakasmäärät pienentyä. Muutokset vaikuttavat myös usein palveluiden laatuun, koska eri opettajat pitävät erilaisia ja eritasoisia tanssitunteja. Monet asiakkaista käyvät tiettyjen opettajien tanssitunneilla ja ovat voineet käydä tunneilla jopa vuosia. Tunnesiteen merkitys opettajan ja oppilaan välillä konkretisoituu etenkin opettajan poistuessa yrityksen toiminnasta. Sekä urheiluseurojen että tanssikoulujenkin tapauksissa tunnesidettä ei niinkään muodosteta yritykseen vaan yrityksessä toimivaan opettajaan tai valmentajaan. Tämän takia yrityksen olisi merkittävää pitää henkilöstöstään mahdollisimman hyvää huolta, jotta tältä uhkakuvalta voitaisiin välttyä.

2.5 Toiminta-ajatus ja strategia

Toiminta-ajatus ilmaisee yrityksen tarkoituksen kertoen, miksi yritys on olemassa ja miksi se on markkinoilla. Toiminta-ajatus kertoo mitkä ovat yrityksen pääpalvelut ja -tuotteet, ketä yritys palvelee ja mitä tarpeita se tyydyttää. Liikeidealla kerrotaan taas, miten yritys aikoo toteuttaa toiminta-ajatuksensa mukaista liiketoimintaa. (Hautamäki 2012.) Tanssikoulu HC2.0:n toiminta-ajatuksena on tarjota Lahden alueella asuville lapsille, nuorille ja aikuisille mahdollisuus harrastaa tanssia sen monissa eri muodoissa. Tanssikoulun liikeideana on tarjota erilaisia palveluita ja tuotteita tanssia harrastaville sekä siitä kiinnostuneille asiakkaille. Palveluita ja tuotteita tarjotaan eri-ikäisille, eritasoisille sekä eri lajeista kiinnostuneille asiakkaille viikoittain ympäri vuoden. Tanssikoulua pyritään tuomaan esille mahdollisimman monesta eri kulmasta niin markkinointiviestinnällisesti kuin ansaitulla näkyvyydelläkin.

Yrityksen visio on arkijohtamisen peruskivi. Vision avulla pyritään luomaan työntekijöille kuva yrityksen tulevaisuudesta. Vision eli niin sanotun unelman tarkoituksena on vedota sekä ajatteluun että tunteisiin. Ilman visiota työssä ei ole niin sanottua suuntaa tai ohjetta siihen, miten tehtäviä pitäisi tehdä. Visio on osa yrityksen strategiaa ja siinä ilmenee yrityksen tulevaisuuden suunnitelma esimerkiksi se, mikä on tavoite kilpailijoihin nähden. (Economic 2016b; MaNi Consulting Oy 2015.) Tanssikoulu HC2.0:n visiona on olla paras tanssikoulu Lahdessa, joka tarjoaa laadukasta ja monipuolista opetusta kaikille tanssista innostuneille harrastajille. Visiona on myös toimia edelläkävijänä esimerkiksi tuomalla uusia tanssilajeja kaupunkiin ja tarjoamalla mahdollisuuksia palveluiden ostamisen monimuotoisuuteen esimerkiksi verkkokaupan avulla. Visiona on myös erottautua Lahden parhaana tanssikouluna kilpailujen saralla ja tarjota parhainta mahdollista tanssiopetusta kaiken ikäisille ja tasoisille harrastajille.

Missio kertoo yrityksen tehtävästä sekä roolista yhteiskunnassa ja vastaa kysymykseen siitä, mitä yritys haluaa pidemmällä aikatahtimella saavuttaa. Missio sitoutuu yrityksen perustarkoitukseen ja sen ydintoimintaan. Missio ja visio yhdistävät yhden osatekijän, joka auttaa yrityksen strategian

määrittelyssä sekä rakentamisessa. (MaNi Consulting Oy 2015.) Tanssikoulu HC2.0:n missiona on tuoda tanssitaidetta tunnetummaksi myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja vaikuttaa Lahden kaupungissa yhtenä kulttuuritekijänä. Tanssikoulun missiona on myös tarjota tanssia kaikissa sen eri muodoissa sekä luoda liikuntaa ja terveyttä edistävä harrastusmahdollisuus.

Strategia on tarkoituksellinen suunnitelma yrityksen tulevaisuudesta. Sillä viitataan yrityksen johdonmukaiseen toimintaan, vaikka se ei olisikaan etukäteen suunniteltua. Strategiaa voidaan esimerkiksi kuvata prosessina, jonka avulla yritys pyrkii pääsemään tavoitteeseensa. Sen avulla yritys voi analysoida toimintaansa ja ympäristöään, määrittää osaamistaan ja voimavaroja, kartoittaa kilpailukykyään sekä arvioida mahdollisuudet ja riskit menestyä. Hyvällä strategialla yritys voi turvata menestyksensä. (E-conomic 2016b.) Tämän opinnäytetyön avulla Tanssikoulun HC2.0 pystyy toteuttamaan strategisesti markkinointiaan ja toteuttamaan mission sekä vision luomia toiminta-ajatuksia.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA TANSSIKOULU HC2.0: LLE

Markkinointi on yksi keskeisimmistä osa-alueista yrityksen toiminnassa. Markkinoinnin tavoitteena on taata yritykselle kasvua ja ohjata sen toimintaa. Markkinointisuunnitelmassa muun muassa määritellään tavoiteltavat kohderyhmät, palvelut ja tuotteet sekä niiden hinnoittelupolitiikka kullekin asiakasryhmälle, käytettävät markkinointikanavat, niiden käyttötavat ja budjetti. Toimenpiteet suunnitellaan etukäteen useimmiten vuoden jaksoissa. Toimintaa voidaan mitata erilaisten mittareiden avulla, jotka auttavat kehittämään markkinointia tulevaisuudessa vieläkin parempaan suuntaan. (Lehtinen & Isoviita 2001; Rope 1999.)

3.1 Segmentointi

Asiakkuuden arvoa tarkastellaan yrityksen näkökulmasta ja sen avulla asiakkaat jaetaan erilaisiin arvokategorioihin. Asiakkuuden arvon keskeinen merkitys on siinä, kuinka paljon yritys voi saada resursseja käyttöönsä asiakkuudesta. Asiakkuuden arvoa voidaan mitata myös asiakkaan näkökulmasta katsoen, jolloin asiat painottuvat luonnollisesti eri tavalla. Löytämällä tämän kulman, yritys voi luoda yhä paremmat asiakasstrategiat ja hoitomallit asiakkuksiensa hoitamiseen. Tällä tavoin yritys voi maksimoida eri asiakkuuksista saadut resurssit mahdollisimman tehokkaasti. (Lehtinen 2004, 123–124.) Asiakkuuden arvo vaihtelee asiakkaittain ja yrityksen tehtävänä onkin määritellä erilaisilla mittareilla yrityksensä arvokkaimmat asiakkaat. Asiakkaat ovat se sidosresurssi, joka viimekädessä tuo yritykselle sen kaikki käyttämät resurssit. Asiakasryhmittelyt ovat merkittävä toimenpide yritykselle. Hyvin tehty asiakasryhmittely luo yritykselle mahdollisuuden tuottaa lisäarvoa asiakkailleen mahdollisimman tehokkaasti, ja yritykset, jotka pystyvät tuottamaan lisäarvoa, menestyvät. (Lehtinen 2004, 11–12.)

Asiakkaat antavat resursseja yrityksen käyttöön ja samalla odottavat saavansa jonkinlaista vastinetta resursseilleen. Asiakassuhteiden taustalla on se ajatus, että molemmat osapuolet hyötyvät suhteesta jollakin tavalla. Asiakasryhmittelyä voidaan jakaa kahteen eri alueeseen: faktuaaliseen ja

evaluatiiviseen alueeseen. Faktuaaliseen pohjautuvassa alueessa määritellään numeraalisia lukuja, jotka ovat yrityksen dokumenteissa sekä kirjanpidossa. Evaluaatioon pohjautuvassa alueessa yritys osaa arvioida asiakkaan arvon sellaisten ulottuvuuksien osalta, joita on vaikea dokumentoida. Molemmat ryhmittelytavat ovat tärkeitä etenkin, kun arvioidaan asiakkaan kokonaisarvoa yritykselle. (Lehtinen 2004, 123–124.) Asiakasryhmittelyä eli segmentointia tehdään, jotta yritykset pystyisivät ymmärtämään paremmin asiakasryhmiensä erilaisia tarpeita. Segmentoinnin avulla voidaan kohdistaa markkinointia halutuille ryhmille ja edistää myyntiä. Asiakassegmenttien luonnin myötä yrityksellä on mahdollisuus nostaa markkinaosuuttaan. Ryhmittelyllä saadaan yhdistettyä kuluttajien tarpeita tietyn segmentin sisällä, tarpeisiin pystytään reagoimaan paremmin ja lisäarvon tuottaminen helpottuu. (E-conomic 2016a.)

Faktuaalisen arvon ulottuvuuksia ovat niin sanotut kovat perusteet, kuten ikä, sukupuoli, tulot, asiakaskohtainen tulos tai asiakkaan ostovolyyymi. Evaluatiivisen arvon eli pehmeiden perusteiden ulottuvuuksia ovat esimerkiksi asiakkaan arvot, persoonallisuus, elämäntyyli, säännönmukaisuus, tunnearvo tai kontaktiarvo. Segmentoinnin avulla on myös hyvä hahmottaa asiakkuuden tämän hetkinen arvo ja potentiaalinen arvo tulevaisuudessa. Potentiaalisen arvon määrittäminen on hankalaa, mutta liiketoiminnan kannalta kannattavaa. (Lehtinen 2004, 134–135.) Seuraavassa segmentoin Tanssikoulu HC2.0:n asiakkaat faktuaalisten ja evaluatiivisten perusteiden mukaisesti. Pyrin myös selvittämään tanssikoulun potentiaalisimmat asiakkaat sekä löytämään yritykselle arvokkaimmat asiakasryhmät.

Tanssikoulu HC2.0 asiakaskunta koostuu pääosin nuorista 8–20-vuotiaista tytöistä. Pääasiallisesti Tanssikoulu HC2.0:lla asioivat perheet. Tuntitarjonta nuorille on laaja, ja etenkin Primus-erikoiskoulutusryhmäläiset koostuvat pääosin alle 18-vuotiaista. Tarjontaa löytyy myös vanhemmalle ikäkunnalle, mutta asiakasrakenne on vuosien myötä nuorentunut. Tanssi aloitetaan yhä nuorempana, ja taso on kova jo 14-vuotiaiden harrastajien keskuudessa. Nuorten tanssijoiden taitojen karttuessa jo yhä nuorempana, tanssituntien taso nousee, ja näin ollen myös tanssin aloittamisen kynnys

uusien harrastajien kohdalla kasvaa. Aikuisten harrastajamäärien vähene-
miseen voi löytyä syy myös siitä, että Lahtea ei pidetä opiskelijakaupunkina.
Vaikka Lahden ammattikorkeakoulu tarjoaa hyvät jatko-opiskelu mahdolli-
suudet, ei Lahtea nähdä potentiaalisena jatko-opiskelu paikkana. Jo sitou-
tetut asiakkaat muuttavat paikkakunnalta opiskelemaan muualle, ja uusien
aikuisten harrastajien sitouttaminen on hankalaa, koska kuntosalit tarjoavat
laajan valikoiman palveluita halvoilla hinnoilla. Uusia asiakkaita on myös
vaikeaa houkutella tanssin harrastuksen pariin, ja jotta uusia asiakkaita voi-
taisiin tanssikoululle saada, pitäisi alkeisryhmien määrää kasvattaa.

Faktuaalisten perusteiden mukaan Tanssikoulu HC2.0:n asiakkaat voidaan
jakaa esimerkiksi iän perusteella neljään ryhmään: lapset ja koululaiset,
opiskelijat, aikuiset sekä seniorit. Ostopotentiaailtaan suurin asiakasryhmä
ovat lapset ja koululaiset, jotka sisältävät kaikki 0–19-vuotiaat asiakkaat.
Tuntitarjonta kyseiselle ikäryhmälle on laaja ja moniulotteinen. Myös erikois-
koulutusryhmät kuuluvat kyseiseen ikäjakaumaan. Koska ostovoimaaltaan
potentiaalisinta asiakasryhmää ovat lapset ja koululaiset, täytyy asiakasryh-
mittelyssä huomioida myös se, että melkein kaikissa tapauksissa maksajan
ominaisuudessa toimivat perheet. Faktuaalisten perusteiden mukaan voi-
daan todeta, että Tanssikoulu HC2.0:n potentiaalisimmat ja arvokkaimmat
asiakkaat tällä hetkellä ovat perheet ja etenkin perheiden lapset sekä nuo-
ret. Tanssikoulun ohjelma onkin suunniteltu tätä kohderyhmää silmällä pi-
täen. Tarjontaa on pyritty myös laajentamaan vielä enemmän koko per-
heelle sopivaksi. Tanssitunnit on sijoitettu lukujärjestykseen sillä tavoin, että
vanhemmat, etenkin perheen äidit, voisivat käydä tanssitunnilla samaan ai-
kaan kun lapsi käy omalla tunnillaan.

Opiskelijat ja seniorit ovat tällä hetkellä asiakkuusarvoltaan kannattamatto-
mimmat asiakasryhmät. Tanssikoulu tarjoaa tällä hetkellä hyvin vähän ma-
teriaalia näiden ikäryhmien käytettäväksi. Suosittelen yritystä miettimään
näkökulmaa näiden kahden asiakasryhmän sitomiseksi tanssikoulun toi-
mintaan. Markkinaosuus voisi kasvaa, ja toiminta laajentuisi monipuolisem-
maksi. Panostamalla näihin kohderyhmiin yritys voisi helposti luoda uutta

asiakasrakennetta ja näin taata myös jatkuvuutta tanssin harrastuksen parissa.

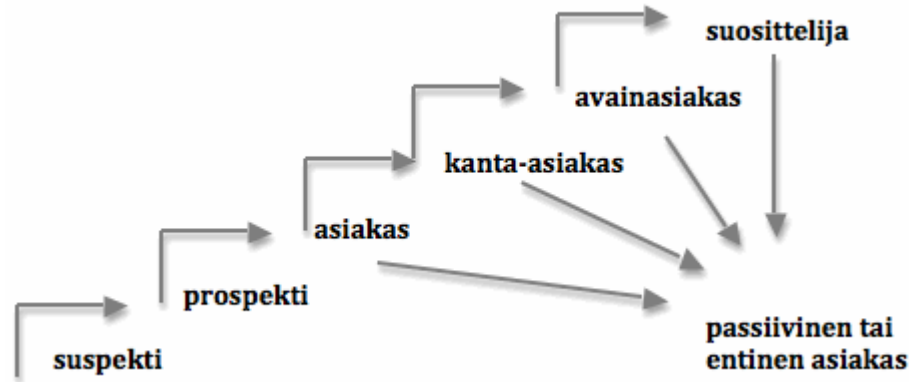
Evaluatiivisten perusteiden mukaan Tanssikoulu HC2.0:n asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi säännönmukaisuuden perusteella. Eniten Tanssikoulun HC2.0:n palveluita sekä tuotteita käyttävät erikoiskoulutusryhmät: HC Kids-, Street Primus-, Primus 1- ja Primus 2 -ryhmät. Erikoiskoulutusryhmäläiset käyvät viikoittain sovitun viikkotuntimäärän mukaisesti tunneilla ja usein oppilaat ottavat ”pakollisten” tuntien lisäksi vielä muita tunteja. Säännöllisyyttä noudattavat myös useat korkeammilla tanssituntitasoilla käyvät harrastajat, etenkin vanhemmat oppilaat. Evaluatiivisin perustein asiakkaat voidaan myös jakaa tunnearvon perusteella. Useimmat tanssikoulun asiakkaista ovat käyneet tanssikoululla jo pidemmän aikaa, ja tundeside yritykseen sekä sen opettajiin on jo kehittynyt. Asiakkaiden kontaktiarvot ovat myös tanssikoululle tärkeitä. Usein tanssikoululle tullaan koko perheen voimin tai sen takia, että perheenjäsen tai kaveri käyttää jo tanssikoulun palveluita.

Asiakkuuden porrasmallissa keskitytään kuvaamaan käyttäytymisessä tapahtuvaa kehitystä. Asiakassuhteen kehittäminen kohti korkeinta asiakkuuden tasoa vaatii jokaiselta asiakkuuden vaiheelta erilaisia panostuksia. (Aarnikoivu 2005, 24.) Asiakkuuden porrasmallissa asiakkaat jaetaan kahdeksaan eri ryhmään:

- Suspektit: kaikki potentiaaliset asiakkaat, joita markkinoilla on.
- Prospektit: potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan tai yritykseltä löytyy heidän yhteystiedot.
- Asiakkaat eli ensiostajat tai satunnaiset ostajat.
- Kanta-asiakkaat: asiakkaat, jotka keskittävät ostojaan yritykseen.
- Avainasiakkaat: sellaiset kanta-asiakkaat, jotka yritys katsoo yritykselle tärkeiksi.
- Suosittelijat: kertovat yrityksen tarjoamasta muille.
- Asiakkaista voi myös tulla passiivisia tai entisiä asiakkaita.

(Aarnikoivu 2005, 24.)

Kuvio 4 kuvaa teoriaa, jossa alimmalla tasolla on mahdollinen asiakas ja ylimmällä tasolla on asiakkuuden tavoitetila.



Kuvio 4. Asiakkuuden porrasmalli. (Aarnikoivu 2005, 24.)

Jos porrasmallia käytetään kuvaamaan Tanssikoulu HC2.0:n asiakkaita, asiakasryhmittely voisi mennä näin:

- Suspektiasiakkaita olisivat kaikki Lahden seudulla asuvat lapset ja koululaiset, opiskelijat, aikuiset sekä seniorit, jotka ovat kiinnostuneet tanssista.
- Prospektiasiakkaiksi luokiteltaisiin esimerkiksi kaikki asiakkaat, jotka ovat käyneet Tanssikoulu HC2.0:n tapahtumissa, kuten kevätnäytöksissä, tai ovat osallistuneet kokeilutunneille esimerkiksi koululiikuntatuntien kautta tai käyneet yksityistunneilla kuten polttaritunneilla.
- Asiakkaiksi luokiteltaisiin esimerkiksi asiakkaat, jotka ovat käyneet kokeilemassa tanssitunteja mutta eivät käy säännöllisesti tunneilla.
- Kanta-asiakkaiksi luokiteltaisiin kaikki Tanssikoulu HC2.0:n tämänhetkiset asiakkaat.
- Avainasiakkaiksi luokiteltaisiin kaikki tanssikoulun erikoiskoulutusryhmäläiset, jotka käyvät eniten tanssikoulun tarjoamilla tanssitunneilla ja osallistuvat esimerkiksi kilpailuryhmiin, minkä kautta tuovat lisäresursseja yritykselle.
- Suosittelijoiksi nimeäisin myös erikoiskoulutusryhmäläiset sekä heidän perheensä. He käyttävät paljon tanssikoulun palveluita sekä tuotteita ja ovat myös varmissa suosittelijoita yrityksen toiminnalle.

3.2 Palvelut ja tuotteet

Palvelu- ja tuoteratkaisut ovat markkinointitoiminnan lähtökohtana, mikä vaikuttaa myös muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Palvelua tai tuotetta kannattaa tarkastella aivan ensimmäisenä. Palvelu- ja tuoteratkaisun pääasiallisena toimena on luoda jonkinlainen kilpailuetu yritykselle toimia markkinoilla. Kilpailuedun tulee ilmetä asiakkaalle konkreettisesti, koska sillä perusteella asiakas tekee palvelu- tai tuotevalintansa. Monilla markkinoilla hinta on tärkein parametri, mutta se usein merkitsee enemmänkin hintakilpailukykyisyyttä kuin itsessään halpaa hintaa. Jos palveluiden ja tuotteiden kilpailuedun pohjaksi pystytään saamaan jokin muu tekijä kuin hinta, voidaan puhua jalostamisstrategiasta. Kilpailuedun perustan tulee kuitenkin lähteä aina valitun markkinasegmentin tarpeista. Kun kilpailuetu osataan asettaa oikean asiakassegmentin arvoperustaan ja tarpeisiin, voidaan puhua onnistuneesta palvelu- ja tuotekehityksestä. (Rope 1999, 73–74.)

Palveluilla viitataan aineettoman hyödykkeen tuottamista asiakkaalle. Palvelu on vastaavanlainen hyödyke kuin tuote. Palvelut muodostuvat prosesseista tai toimintasarjoista, ja ne kulutetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan. Käyttäessään palvelua asiakas osallistuu itse palvelutapahtuman tuottamiseen. (Huovinen 2003, 7.) Palveluissa kuten tuotteessa on kolme tasoa: ydinpalvelu tai -tuote, lisäedut ja mielikuvapalvelu tai -tuote. Ydinpalvelu tai -tuote on tuotteen perusta, esimerkiksi vaate. Lisäedut ovat lisäaspekteja, jotka rakennetaan ydinpalvelun tai -tuotteen ympärille, kuten esimerkiksi kaupanpäälliset. Mielikuvapalvelu tai -tuote on ydin, joka kuorrutetaan markkinoinnillisilla ratkaisuille, kuten väreillä, muotoilulla ja tyyllillä, niin että siitä saadaan mahdollisimman houkutteleva asiakaskohderyhmälle. (Rope 1999, 75.) Seuraavassa kerron ja analysoin Tanssikoulu HC2.0:n palveluista sekä tuotteista.

Tanssikoulu HC2.0 tarjoaa monipuolista ja ammattitaitoista tanssinopetusta kaikenikäisille ja -tasoisille tanssin harrastajille. Tarjottavia tanssitunteja eli ydinpalveluita ovat satutanssi, lastentanssi, baletti, nykytanssi, commercial

contemporary, showjazz, commercial jazz, lyrical jazz, MTV dance, dance-mix, voguing, hip hop, lyrical hip hop, new style hip hop, girly hip hop, house, breakdance, leikkibreikki, HC dancefit, +/- 40 ja dance. Tanssikoulu tarjoaa myös lisäpalveluina yksityistunteja, koulutunteja, tilaustunteja, esityksiä, kilpailuryhmiä sekä tilan vuokrausta.

Tanssikoulu HC2.0:n oheistuotteita tulevat tulevaisuudessa olemaan esimerkiksi tanssikoulun logolla varustettavat t-paidat, hupparit, housut, pullot ja muut mahdolliset tanssin harrastamiseen liittyvät tuotteet.

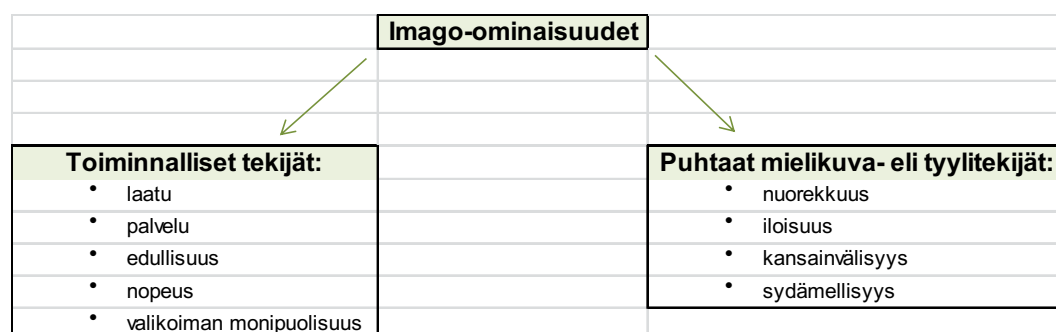
Tanssikoulu HC2.0:n palvelut, eli tarjottavat tanssitunnit, ovat erilaistettu kaupungin muiden tanssikoulujen tuntivalikoimasta. Tanssikoulu HC2.0 tarjoaa ammattitaitoisten opettajien pitämiä laadukkaita tanssitunteja viikoittain lukujärjestyksen mukaisesti. Tanssikoulu pyrkii erottautumaan muista edelläkävijän roolissa ja tarjoamaan myös sellaisia uusia tanssitunteja, joita muut alueen tanssikoulut eivät vielä tarjoa. Tanssikoulu HC2.0:n pääerottautumiskeino on kuitenkin tanssituntien laadukkuus, jota pyritään pitämään yllä palkkaamalla ammattitaitoista henkilökuntaa. Tärkeänä lisäetuna asiakkaille on myös kilpailuryhmiin osallistumisen mahdollisuus ja kilpailuryhmien ansiokkaat tulokset kilpailuissa, mikä parantaa myös yrityksen mainetta. Tanssikoulutilat ovat myös varattavissa kaikille opilaille esimerkiksi koreografioiden harjoitteluun.

Tanssikoulu tarjoaa myös etuja kanta-asiakkailleen, kuten alennuksia ja tarjouksia. Lisäetuja tarjotaan myös esitysten ja tapahtumien sekä yhteistyökumppanuuksien kautta. Ystävät ja sukulaiset pääsevät katsomaan harjoiteltujen koreografioiden esityksiä niin pienissä kuin isoissakin tapahtumissa. Tulevat lisätuotteet, kuten tanssikoulun logoilla varustetut treenivaatteet, tulevat olemaan oiva lisä palveluiden ohelle. Lisäetujen merkitys palveluratkaisuissa korostuu jatkuvasti, koska ydinpalveluun rakennettavat kilpailumahdollisuudet ovat rajalliset. Tanssikoulu HC2.0 on kehittämässä parhailaan verkkokauppaa lisäpalvelun ominaisuudessa. Asiakkaat voivat tällöin ostaa palvelut jo etukäteen verkkokaupasta, eikä erillistä käymistä itse tanssikoululle tarvita. Yritys kerää myös koko ajan uusia yhteistyökumppaneita,

asiakkaalle tarjottavan lisäarvon tuottamista silmällä pitäen. Yrityksen olisi myös suotavaa miettiä muiden lisäpalveluiden ja -tuotteiden kehittämistä jatkossa, koska ydin- ja lisäpalveluiden tarjoaminen on helposti jäljiteltävää kilpailijoiden taholta.

Jotta markkinajohtajuus pystytään säilyttämään, täytyy yrityksen myös kehittää ja rakentaa mielikuvaelementtejä, kuten energisyyttä, teknisyyttä, iloisuutta tai nuorekkuutta. Mielikuvatyylin tulee samaistua palveluihin sekä tuotteisiin ja yhdistää asiakas yritykseen. Mielikuva voi kiteytyä esimerkiksi nimeen tai henkilöön. Tanssikoulu HC2.0:n tapauksessa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi tanssitunnista haluttavan mielikuvan liittämistä esimerkiksi tanssijaan tai opettajaan. Tällä tavoin voidaan asemoida palvelu asiakaskohderyhmän arvostuksiin sopivaksi.

Tanssikoulu HC2.0:n on kannattavaa miettiä tarkemmin palvelu- ja tuotepoliittikaansa etenkin uudelleen brändäämisen yhteydessä. Palveluiden ja tuotteiden positiointi, eli sijoittaminen markkinoille suhteessa kilpaileviin palveluihin ja tuotteisiin, on tärkeä osa tanssikoulun brändäämistä. Yrityksen on hyvä pohtia soveltuvatko nykyiset palvelut ja tuotteet jo sellaisinaan tanssikoulun uuteen imagoon, vai täytyykö palvelu- ja tuotepoliittisia muutoksia tehdä. Palveluiden ja tuotteiden profiloinnissa on keskeistä määrittää kehäänkärkiominaisuudet (kuvio 5), jotka yritys haluaa asiakkaan yritykseen liittävän. Ominaisuuksia ei tule valita kolmea enempään, jotta palveluista ja tuotteista saadaan viestittyä mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmille. Profiloitintyössä ovat mukana kaikki ne ominaisuudet, jotka laatusanoina yrityksestä löydetään. (Rope 1991, 86.)



Kuvio 5. Imago-ominaisuuksien jakautuminen. (Rope 1999, 86.)

Uudelleen brändäyksen yhteydessä on hyvä luoda uusia palveluita sekä tuotteita tukemaan uutta imagoa ja tuomaan julki uudistunutta tanssikoulua. Palvelut ja tuotteet ovat kannattavaa profiloida tukemaan uuden brändin imagoprofilia. Tanssikoulun on hyvä valita kärkiominaisuuksiinsa enemmän tyylitekijöitä, kuten nuorekkuus tai rohkeus. Mitä vetovoimaisimpia ominaisuuksia yritys kykenee itsestään kertomaan, sitä paremmin ne vaikuttavat imagon voimaan. (Rope 1999, 86–87.)

3.3 Hinta

Hinta on tuotteen menestysedellytyksien yksi avaintekijöistä. Sillä on monta keskeistä osa-aluetta. Hinta toimii palvelun tai tuotteen arvon mittarina ja muodostajana, se on kilpailuedun vaikuttava peruselementti sekä se vaikuttaa palvelun tai tuotteen kannattavuuteen ja asemointiin markkinoilla. Jos yritys haluaa antaa laatumielikuvan palvelustaan tai tuotteestaan, täytyy sen myös näkyä hinnassa. Hinta osoittaa asiakkaalle palvelun tai tuotteen arvon. Hinta siis rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa ja on erittäin tärkeä elementti arvoa ja mielikuvaa kohottaessa. Jos palvelun tai tuotteen hinta on korkea, saattaa se ehkäistä myynnin volyymia. Kun hinta on puolestaan matala, se saattaa ehkäistä muiden kilpailijoiden tuloa samoille markkinoille, edellyttäen kuitenkin samaa matalaa hintatasoa. Toisaalta matala hinta voi myös kertoa palvelun tai tuotteen huonommasta laadusta. Hintaa on hyvä tarkkailla myös kannattavuuden näkökulmasta; mikä on saavutettava myyntivolyymi ja katteen yhteisvaikutus. Hinnan tulee olla myös kohderyhmän hyväksyttävissä. Palvelun tai tuotteen asemointi on tärkeää, jotta liian matala tai liian korkea hinta eivät ehkäisisi sen menekkiä. Keskeistä on miettiä toimiva hintataso kohderyhmälle, koska eri kohderyhmillä palvelun tai tuotteen hintataso samassa palvelussa tai tuotteessa voivat poiketa paljon toisistaan. (Rope 1999, 88–89.)

Palveluiden sekä tuotteiden hinnoittelussa tarvitsee tarkastella markkinoilla vallitsevaa tilannetta ja positioida yrityksen palvelut ja tuotteet. Palvelulle tai tuotteelle on hyvä löytää joko suoranainen tai määrittelevä vertailuhinta,

jonka perusteella hintaa aletaan määritellä. Hinnoittelutapoja on monia, kuten hyöty-, viite-, imago- tai kilpailusuuntautunut hinnoittelu. Höytyhinnoittelun periaatteena on, että palvelulle tai tuotteelle asetettava hinta saadaan arvioimalla, kuinka paljon taloudellista hyötyä siitä saadaan. Viitehinnoittelussa otetaan viitteeksi toinen yritys ja sen tarjoaman palvelun tai tuotteen hinta. Imagohinnoittelussa yrityksen imago määrittelee palvelun tai tuotteen hinnan. Kilpailusuuntautunutta hinnoittelua käytetään usein, kun yritys käyttää hintaa aktiivisena kilpailukeinonaan. Tällöin yritys miettii hinnoittelumallia erityisesti siltä näkökannalta, että hinta estäisi kilpailua tai vaikuttaisi haitallisesti kilpailijoihin. (Rope 1999, 89–90.)

Hintapolitiikka on keskeinen osa palvelun tai tuotteen myynnin onnistumista. Hinnoittelussa on kannattavaa ottaa huomioon kaikki seuraavat tekijät:

- kilpailutilanne
- tuoteominaisuudet
- imagotavoite
- kustannustehokkuus ja yksikkökustannukset
- palvelun tai tuotteen tavoitteet
- tuotantokapasiteetti ja siihen vaikuttavat tekijät.

(Rope 1999, 93.)

Tanssikoulu HC2.0 käyttää hinnoitteluperiaatteenaan pääosin viitehinnoittelumenetelmää. Yritys tarkastelee muita markkinoilla toimivia yrityksiä sekä organisaatioita ja asettaa hinnat jo markkinoilla olevien palveluiden ja tuotteiden perusteella. Myös laatuhinnoittelu on osa tanssikoulun hinnoittelupolitiikkaa. Tanssikoulu HC2.0 pystyy tarjoamaan sellaisia palveluita, mitä muilla Lahden seudun tanssikouluilla ei pystytä tarjoamaan. Tällöin asiakaskunnan on vaikeaa arvioida palvelun kustannusperustaa, koska toisia samoja palveluita ei kyseisillä markkinoilla tarjota. Laatuhinnoittelun valinta perustuu myös tanssikoulun imagonmuodostamisvaikutukseen sekä laadun konkretisoitumiseen. Tanssikoulu HC2.0 haluaa antaa asiakaskunnalleen laadukkaan mielikuvan yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista. Laatuhinnoittelulla pystytään myös asettamaan hinta korkeammalle ja ajan myötä

hinnan ”oikea” taso asettuu ”oikealle” paikalleen. Hinnoitteluun vaikuttavat myös erittäin paljon kustannukset eli pääasiassa tilavuokrat ja opettajien palkat. Ammattitaitoiset sekä alalla menestyvät opettajat nostavat yrityksen henkilöstökuluja ja tämä näkyy myös tuntien hinnoittelussa.

Kevääksi 2016 Tanssikoulu HC2.0 on hinnoittelut tuntinsa seuraavasti:

Taulukko 3. Perushinnasto. (Tanssikoulu HC2.0 2016.)

Tunti	1x	10x
Satutanssi	7,00	68,00
HC DanceFit 45min	12,00	-
Tanssitunti alle 12 v.	15,00	145,00
Tanssitunti 60min	16,00	-
Tanssitunti 90min	19,00	-

Taulukko 4. Kausimaksut tanssitunneille 45 min ja 60 min. (Tanssikoulu HC2.0 2016.)

Tanssitunti 60 min	yli 12 v.	alle 12 v.
1x45 min / vko	215,00	130,00
1x60 min / vko	245,00	230,00
2x60 min / vko	380,00	347,00
3x60 / vko	492,00	452,00

Taulukko 5. Kausimaksut tanssitunnille 90 min. (Tanssikoulu HC2.0 2016.)

Tanssitunti 90 min	€
1x90 min / vko	291,00
2x90 min /vko	491,00

Taulukko 6. Muut hinnasto vaihtoehdot. (Tanssikoulu HC2.0 2016.)

Muut vaihtoehdot esim.	€
1x60 min + 1x90 min / vko	469,00
2x60 min + 1x90 min / vko	536,00
Anytime 5 tuntia (60min tai 90 min) tai enemmän / vko	836,00

Taulukoiden kaikkiin hintoihin sisältyy ALV (10%).

Tanssikoulun tarjoamat sarjakortit ovat voimassa kolme kuukautta ostopäivästä alkaen. Sarjakortteja tarjotaan ainoastaan lapsille, koska kausimaksun valitsemista maksuvaihtoehtona, etenkin vanhemmilla ikäryhmillä, halutaan tukea. Opiskelijoille tarjotaan 20 prosenttia alennusta normaalihintaisista tanssitunneista. Voimassa oleva opiskelijakortti on esitettävä tunnille tultaessa alennuksen saadakseen. Alennus on myös voimassa vain tanssituntinsa itse maksaville 18 vuotta täyttäneille opiskelijoille. Opiskelija-alennuksella Tanssikoulu HC2.0 haluaa osoittaa tukevansa myös opiskelijoiden tanssin harrastamista ja edistää tanssikoulun asiakasrakennetta. Koska hinnat ovat korkeita, tanssikoulu haluaa opiskelija-alennuksen avulla tuoda hintaa hieman lähemmäksi potentiaalisia asiakkaita. Smartum liikunta- ja kulttuurisetelit käyvät myös maksuvälineenä normaalihintaisille aikuisten tunneille. Kulttuurisetelien sovittaminen yhdeksi maksuvaihtoehdoksi on myös osa tanssikoulun imagon rakentamista. Työssä käyviä aikuisia asiakkaita halutaan houkutella kulttuurisetelien voimalla harrastamaan liikuntaa. Näin saadaan tuotua korkeaa hintatasoa alemmaksi myös aikuisten tanssitunneilla.

Hintoja verrattaessa Lahden seudun muihin tanssikouluihin, Tanssikoulu HC2.0 hinnat ovat melko korkeita, mutta hinta takaa kuitenkin laadukkaan sekä ammattitaitoisen opetuksen tason. Tanssikoulu HC2.0:lla opettaa tällä hetkellä ammattitaitoisia ja suosittuja opettajia, joten laatuhinnoittelu on osunut täysin kohdalleen. Tulevaisuudessa kilpailu tulee melko varmasti lisääntymään, joten yrityksen on kannattavaa miettiä, voisiko menekin edistämiseksi hinnoittelupolitiikkaa muuttaa. Keväällä 2016 Tanssikoulu HC2.0 laski lasten tanssituntien hintoja, mikä oli mielestäni oikea ratkaisu lasten tanssituntien myynnin edistämiseksi. Samaa hinnoittelutaktiikkaa voisi myös mahdollisesti käyttää aikuisten tuntien kohdalla. Tällä tavoin kävijämääriä aikuisten tunneilla voitaisiin mahdollisesti kasvattaa. Aikuisten tanssituntien suurena kilpailijana toimivat kaikki kuntosalien tarjoamat ryhmäliikuntatunnit. Ryhmäliikuntatunteja pystytään tarjoamaan huomattavasti halvemmalla hinnalla, joten kilpailutilanteessa ryhmäliikunta vie voiton.

Tanssikoulu HC2.0 tarjoama kausimaksu on edullisin maksuvaihtoehto koko kauden tanssitunneilla käyville asiakkaille. Kalleimmaksi vaihtoehdoksi tulee maksaa jokainen tunti erillisesti perustuntimaksun mukaan. Tanssikoulu HC2.0 tulee mahdollisesti tulevaisuudessa muuttamaan hinnoitteluaan jäsenperusteiseksi. Ideana on toimia samalla periaatteella kuin kuntosalit. Asiakkaat sidotaan jäseniksi, jonka jälkeen he maksavat kuukausittain jäsenmaksuja käymiensä tuntien perusteella. Jäsenpaketteja löytyy monenlaisia eri-ikäisille, eripituisille tanssitunneille sekä tietenkin eri lajien tunneille. Jäsenmaksuperusteisen hinnoittelun höytynä olisi se, että tanssikoulu saisi jatkuvampaa kassavirtaa. Tällä hetkellä suurin osa maksuista suoritetaan aina kevät- ja syyskauden alussa, ja näin ollen kassavirta on epätasaista. Höytynä myös asiakkaan näkökulmasta olisi se, että maksuja voisi jakaa paremmin koko kaudelle, eikä koko kautta tarvitsisi maksaa heti kauden alussa. Jäsenhinnoittelu sitoisi myös asiakasta pysymään tanssitunneilla koko kauden ja tarjoaisi tietenkin perushinnastoa halvemmän hinnan.

Jäsenhinnoittelun rakentaminen on kuitenkin haastavaa, koska jäsenhinnoittelua ei käytetä vasta kuin yhdellä tanssikoululla Suomessa. Jäsenhinnoittelussa haasteena on myös se, että jäsenpaketteja pitäisi osata luoda monia erilaisia: eri-ikäisille, eri tunneille, eripituisille tunneille, eri lajeille tai esimerkiksi opiskelija-alennuksilla. Työtä vaikeuttaa myös se, että ainoastaan yksi tanssikoulu on luonut hinnoittelulle pohjaa, joten Tanssikoulu HC2.0:n täytyisi periaatteessa luoda hinnoittelunsa täysin tyhjästä. Tämä vaatii aikaa ja resursseja. Hinnoittelun suunnitteleminen sekä asettaminen oikeanlaiseksi voi kestää, joten jäsenhinnoittelu voidaan ottaa mahdollisesti käyttöön vasta vuoden tai parin päästä. Suosittelen tanssikoulua kuitenkin siirtymään jossakin vaiheessa jäsenhinnoitteluun, koska onnistunut hinnoittelu voi parantaa yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti.

3.4 Saatavuus ja jakelu

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen palvelut ja tuotteet ovat saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, mahdollisimman helposti sekä

kohtuullisella hinnalla. Saatavuuden ja oikeiden jakelukanavien tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus tavoittaa yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet vähäisin ponnisteluin, nopeasti sekä saada haluamansa palvelu tai tuote. Palveluyrityksen saatavuuspäätökset jaetaan kahteen eri ryhmään – yrityksen ulkoiseen saatavuuteen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka ja millä tavoin asiakkaan tulo yritykseen pyritään takaamaan. Ulkoisia saatavuuspäätöksiä ovat esimerkiksi sijainti, liikenneyhteydet, julkisivu, aukioloajat, parkkipaikoitus ja opasteet. Sisäisellä saatavuudella viitataan siihen, millä tavalla palveluiden ja tuotteiden ostaminen tai käyttäminen tehdään mahdollisimman helpoksi. Sisäisiä saatavuuspäätöksiä ovat esimerkiksi palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, esillepano, esite- ja muut opaste- sekä mainosmateriaalit, henkilökunnan saavutettavuus tai muut asiakkaat. Saatavuuspäätökset ovat kannattavaa suunnitella asiakaslähtöisesti, koska niillä on suuri vaikutus koko yrityskuvaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155–157.)

Tanssikoulu HC2.0 on ulkoiselta saatavuudeltaan hyvässä asemassa, koska sen tilat sijaitsevat Lahden keskustassa hyvien liikenneyhteyksien äärellä. Tanssikoulu on helposti löydettävissä ja myös helposti käytävissä keskeisen sijaintinsa ansiosta. Tanssikoulun edestä löytyy myös kaksi erillistä parkkipaikkaa, joita asiakkaat saavat käyttää hyödykseen. Koulu on auki aina tanssituntien aikaan ja tuntia ennen tanssituntien alkamista. Poikkeuksia ovat viikonlopputunnit.

Sisäisiltä saatavuusominaisuuksiltaan tanssikoululla on vielä osittain parannettavaa. Palveluympäristö on hyvä, etenkin kun tanssikoulun tiloihin tehtiin pientä pintaremonttia, ja tällä hetkellä tilat ovat miellyttävämmässä kunnossa kuin ennen. Viihtyvyyttä ja tiloja kannattaisi kuitenkin parannella esimerkiksi tarjoamalla enemmän istumapaikkoja aulaan, pitämällä parempaa huolta tanssisalien kunnosta muun muassa panostamalla äänentoistoon, tehostamalla siivoamista sekä mahdollisesti harkitsemalla vaihtoehtoista lattiaratkaisua betonilattian tilalle. Valikoiman monipuolisuus on yksi Tanssikoulu HC2.0:n valttikortteja. Tanssikoulu pystyy tarjoamaan asiakkailleen laajan ja monipuolisen valikoiman tanssitunteja eri-ikäisille sekä tasoisille ja

eri lajeista kiinnostuneille harrastajille. Esite- ja muiden mainosmateriaalien esillepanoon voisi kiinnittää huomiota, sekä niitä voisi olla enemmän. Kaikista parhaiten tieto ja informaatio yritykseltä asiakkaalle kulkeutuvat itse asiointipaikan kautta. Julisteita ja muitakin informaatiota sisältäviä painomateriaaleja voisi tuottaa enemmän tanssikoulun aulaan sekä kassan läheisyyteen. Infotaulu ei pelkästään riitä, etenkin kun se on sijainniltaan vaikeasti havaittavissa olevassa paikassa. Henkilökunnan saavutettavuus on hyvä. Kassalla on arki-iltaisina päivystämässä aina yksi henkilökunnan jäsen. Myös tanssikoulun henkilökunta on tavoitettavissa päivisin puhelimen ja sähköpostin päässä sekä sosiaalisen median kanavien kautta. Henkilökunta pyrkii vastaamaan mahdollisiin kyselyihin ja viesteihin mahdollisimman nopeasti. Saatavuuspäätöksien puolesta Tanssikoulu HC2.0 toiminta on suhteellisen hyvin onnistunutta.

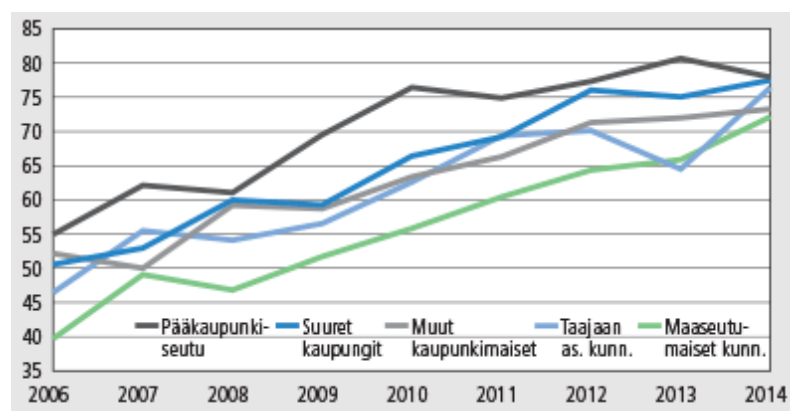
Jakelulla viitataan niihin kanavaratkaisuihin, joilla yritys pyrkii tavoittamaan kohderyhmänsä asiakkaat. Jakeluvaihtoehdot jaetaan kolmeen eri kategoriaan: intensiiviseen, rajoitettuun ja valikoivaan jakeluun. Intensiivisessä jakelussa palvelua tai tuotetta pyritään saamaan mahdollisimman moneen eri myyntipisteeseen. Tämänkaltaista jakelumenetelmää käytetään usein silloin, kun yrityksen asiakkaat ovat levinneet maantieteellisesti laajalle alueelle ja ostoerät ovat pieniä. Rajoitettua jakelua eli yksinmyyntioikeutta käytetään usein, kun palvelu tai tuote on erikoispalvelu tai -tavara. Tarkoituksena on säilyttää mahdollisuus markkinointikanavan hallintaan sekä valvoa hinnoittelua, tuotekuvaa ja myyntiä. Valikoiva jakelu on edellisten menetelmien välimuoto. Se on yleisin niillä yrityksillä, joilla taloudelliset varat eivät riitä intensiiviseen jakeluun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 157; Rope 1999, 97.) Jakelupäätös voidaan jakaa kolmivaiheiseksi: valitaan kanavavaihtoehdot, jotka sopivat yhteen kohderyhmien kanssa, arvioidaan tulevat myyntimäärät kullakin kanavavaihtoehdolla ja valitaan se vaihtoehto, joka istuu parhaiten yrityksen strategiaan (Rope 1999, 98).

Tanssikoulu HC2.0 käyttää rajoitettua jakelumenetelmää. Tanssikoulun palveluita ja tuotteita on tällä hetkellä mahdollista ostaa vain ja ainoastaan tanssikoulun aulapalveluista. Tulevaisuudessa ostoksien tekeminen on

mahdollista myös tanssikoulun omassa verkkokaupassa, jota ollaan parhaillaan perustamassa. Verkkokauppa luo uuden kanavavaihtoehdon, jonka avulla asiakkaan on yhä helpompaa asioida yrityksessä. Verkkokauppa tullaan avaamaan jo keväällä 2016 kevätnäytöslippujen myynnille. Verkkokauppa tulee myöhemmässä vaiheessa laajentumaan myös kaikkiin tanssikoululla tarjottaviin palveluihin ja tuotteisiin. Laajentaminen verkkokaupan puolelle on hyvin ajankohtaista ja mahdollinen myyntimäärien kasvattaja. Koska yhä useampi tanssikoulun asiakas edustaa jo nuorempaa sukupolvea, verkkokaupan ostamisen helppous etenkin netti-ikäkautena korostuu.

3.5 Verkkokauppa

Verkkokaupassa asiointi on hyvin tyypillinen ostotapa etenkin nuorille, korkeasti koulutetuille ja kaupunkikeskuksissa asuville. Verkkopalveluiden yleistyminen on tuonut myös pienten paikkakuntien taloudet mukaan verkkokaupan piiriin. (Melkas 2014.) Verkkokaupan kyky tehdä ostamisesta ja asioimisesta yhä helpompaa houkuttelee eritoten 16–64 vuotiaita. Verkkokaupassa asiointi yleistyi ensiksi kaupunkimaisissa kunnissa, erityisesti pääkaupunkiseudulla, ja vasta vähän myöhemmin taajamissa ja maaseudulla (kuviokuva 6). Verkkokauppojen kasvu näkyy nyky-yhteiskunnassa, missä halutaan, että ostaminen on helppoa, nopeaa ja vaivatonta. Tämä näkyy verkkokauppojen kasvuna alasta riippumatta. (Melkas 2014.)



Kuvio 6. Tilastokeskus; Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimus. (Melkas 2014.)

Suomalaiset ostavat sekä myyvät paljon erilaisia palveluita ja tuotteita erilaisten verkkokauppaohjelmistojen kautta. Tulevaisuudessa verkkokauppa tulee olemaan erittäin tärkeä osa yritysten myyntiä. Kuluttajat siirtyvät yhä enemmän kivijalkakaupoista verkkoon ja vertailevat sekä analysoivat tuotteita, hintoja ja palvelua ennen ostopäätöksen tekemistä. Kuluttajat haluavat nykyisin kokea arvonsa asiakkaana, ja siksi pelkkä halpa palvelu tai tuote ei riitä. Verkkokaupan vaivattomuus ja helppous luovat lisäarvoa asiakkaalle, joka luo tarpeen olla käyttämättä muita kauppa-alustoja. (Tekes 2015.)

Verkkokauppaa suunnitellessa on tärkeää pohtia yrityksen potentiaalisia asiakassegmenttejä, eli tiedostaa, onko verkkokauppa olennainen jakelukanava parantaa yrityksen myyntiä. Tanssikoulu HC2.0:n kohdalla verkkokaupan perustaminen tulee edistämään huomattavasti yrityksen myyntiä. Tanssi-koulun pääsegmentteinä toimivat nuoret ja heidän vanhempansa. Pääsegmenttien ikäjakauma ja kilpailevien yritysten verkkokaupat jopa pakottavat Tanssikoulu HC2.0:aa oman verkkokaupan perustamiseen. Muiden tanssikoulujen toimintamallit antavat osviittaa yhä helpommasta tavasta ostaa esimerkiksi kausi- ja kurssimaksut etukäteen verkosta. Verkkokaupan perustaminen helpottaa myös tanssikoulun kassahenkilökunnan toimintaa. Maksutapahtumat pystytään tällä tavoin hoitamaan etukäteen esimerkiksi kotoa käsin, eikä ruuhkatilanteita kassalle synny ainakaan yhtä helposti kuin aiemmin. Kassahenkilökunnan työtunteja voidaan näin ollen vähentää, ja tämä tuo taloudellista hyötyä yritykselle.

Verkkokauppaa perustettaessa yrityksen täytyy huomioida verkkokaupan takana pyörivä ohjelmisto. Verkkokauppaohjelmistoja on markkinoilla paljon, ja suurin osa niistä sisältää tarvittavat työkalut verkkokaupan onnistuneeseen pyörittämiseen. Huolellinen pohdinta ohjelmiston valitsemiseen on tärkeää, koska sen käyttö, toimivuus ja hinta vaikuttavat suuresti myynnin tuottoon. Yksi tärkeimmistä asioista on myös verkkokaupan oletusulkoasun huomioiminen. Jos verkkokaupan ulkoasua halutaan kustomoida yritykselle

sopivaksi, vie sen suunnitteleminen ja toteuttaminen paljon yrityksen resursseja. Oletusulkoasun rakenteen sekä koodin mielekkyys säästävät yrityksen aikaa ja rahaa. (Web-opas 2012.)

Verkkokaupan valintaan vaikuttaa myös hinta. Suurin osa verkkokauppaohjelmistoista on maksullisia. Monet ohjelmistot tarjoavat esimerkiksi ilmaisen demokaupan tiettyyn tuotemäärään tai ajankohtaan asti, jonka jälkeen ohjelmistosta veloitetaan muutamien kymmenien eurojen kuukausittainen maksu. Osassa verkkokaupoista hintana toimii provisiopohjainen laskutus noin 15 prosenttia kauppatapahtumasta ja osassa lisenssihintaa, muutamista satasista tuhansiin euroihin. On siis tärkeää pohtia jo heti alkuun, onko verkkokaupan laajentaminen tulevaisuudessa pakonomaista. Verkkokaupan koon määrittäminen on tärkeää, jotta oikean ohjelmiston valinta tukee yrityksen toimintamallia ja pitää taloudelliset kulut kohtuullisina. (Web-opas 2012.)

Tanssikoulu HC2.0:n kohdalla verkkokaupan koko tulee olemaan suhteellisen pieni. Tarkoituksena on myydä vaihtoehtoisesti tanssikoulun palveluita – eli tanssitunteja ja -kurseja – verkossa sekä tarjota myöhemmässä vaiheessa myös muita tanssikoulun oheistuotteita, kuten huppareita ja juomapulloja. Verkkokauppaohjelmistona tullaan käyttämään MyCashflow'ta, koska ohjelmisto toimii suomen kielellä, 10 tuotteen versio on ilmainen ja ohjelmisto on helppo käyttää niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta. Ohjelmiston maksuttomuus on yksi tärkeimmistä valintakriteereistä, ainakin näin alussa, koska verkkokaupan toiminta tulee olemaan suhteellisen pientä muuhun toimintaan nähden. MyCashflow'n ohjelmisto mahdollistaa myös äärettömien tuotevariaatioiden tekemisen, joten yrityksen on mahdollista luoda esimerkiksi tuotteet tanssitunti 60 min, tanssitunti 75 min sekä tanssitunti 90 min ja luoda näiden tuotteiden alle vaihtoehdot esimerkiksi ikäryhmistä. (MyCashflow 2015.) Mahdollisuutena on myös luoda tuotteille yläluokka, kuten kausimaksut, jonka alle eri tuotevariaatioita, esimerkiksi 2x60min syyskaudeksi tai 1x90min + 2x60min kevätkaudeksi. MyCashflow tarjoaa myös maksullisia verkkokauppaversioita, joita voi hyödyntää tulevaisuudessa, jos verkkokauppa lähteekin suurempaan kasvuun.

Verkkokaupalle täytyy myös löytää paikka netissä eli palvelintila, missä kauppa tulee sijaitsemaan, ja domain eli kaupan www-osoite. Palvelintilojen hinnat vaihtelevat muutamasta kymmenestä eurosta tuhanteen euroon vuodessa. Pienellä kaupalla ei ole tarvetta kalliisiin paketteihin, mutta palvelintilan on hyvä olla toimiva, jotta nettikauppa toimii hidastelematta ja taukoamatta. Domainin valinnassa kannattaa suosia fi-päätettä. Suomalaisille on iskostunut pelko ulkomaisista verkkokaupoista, joten fi-pääte tuo selkeästi esiin kaupan olevan kotimainen. Domain-hinnat ovat alkaen muutamasta eurosta satoihin euroihin, riippuen siitä, onko kyseessä fi-, com- vai net-pääte ja onko mahdollisia pakettihintoja. (Web-opas 2012.)

Tanssikoulu HC2.0:n verkkokaupan sijainti tulee olemaan MyCashflow'n nettisivuilla. Verkkokauppa on kannattavaa liittää tanssikouluhc2.fi-verkkosivujen yhteyteen. Kauppa löytyy tällöin yrityksen verkkosivuilta suoraan verkkokauppaosion alta. Tanssikoulun verkkokauppa tulee toimimaan osoitteella <http://tanssikouluhc2.mycashflow.fi>. Verkkokauppa löytyy tanssikoulun nettisivuilta, ja verkkokauppalinkki ohjaa asiakkaan suoraan verkkokauppaan. Linkkiä voi myös jakaa esimerkiksi muissa tanssikoulun sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa. MyCashflow'n ollessa suomalainen sivusto se tuo myös luotettavuutta nettikaupan käyttämiseen asiakkaan näkökulmasta. (MyCashflow 2015.)

Sähköisessä kaupankäynnissä maksuvaihtoehdot näyttelevät suurta roolia. Tärkeimpinä tarjottavina asiakkaalle ovat tilisiirto ja verkkopankkien maksupainikkeet. Tilisiirto-ominaisuus ei ole merkittävä, jos verkkokauppa tarjoaa kaikkien pankkien verkkomaksupainikkeet. Tilisiirtovaihtoehdon tarjoaminen on kuitenkin ilmaista. Tilisiirtomaksulla suoritettavat maksut eivät kuitenkaan kirjaudu automaattisesti tilausjärjestelmään, joten maksun kirjaaminen joudutaan suorittamaan manuaalisesti. Pankkien verkkomaksupainikkeet maksavat paljon, mikä koituu suureksi ongelmaksi etenkin pienille yrityksille. (Web-opas 2012.)

Tanssikoulu HC2.0:n verkkokauppa perustetaan MyCashflow'n kautta ja kyseinen ohjelmisto tarjoaa liitokset kaikkiin tunnetuimpiin verkkomaksupainikkeisiin. MyCashflow'n verkkokauppaohjelmisto on rakennettu niin hyvin, että siitä löytyy kaikki tarvittavat ominaisuudet mitä verkkokaupan perustaja saattaa toivoa. (MyCashflow 2015.)

Verkkokaupan ulkoasua on erittäin oleellinen osa yrityksen myyntiä. Kaupan ulkoasun suunnittelemiseen kannattaa palkata ulkopuolinen tekijä, eritoten jos verkkokaupan toteuttamiseen tarvitaan paljon graafista suunnittelua, erillistä hakukoneoptimointia, domain ja palvelintila sekä jos kauppa perustetaan maksulliseen verkkokauppaohjelmistoon. Hinta näistä toimista muodostuu työhön käytetystä ajasta ja siitä, kuinka monta ulkopuolista työntekijää pitää palkata. Ulkoasu on tärkeä osa yritystä. Verkkokaupan ilme luo mielikuvan asiakkaalle yrityksen toiminnasta ja laadusta. Alkeellinen ja mitäänsanomaton ulkoasu ei palvele yritystä parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Web-opas 2012.)

Tanssikoulu HC2.0:n verkkokaupan ulkoasun on hyvä noudattaa nettisivujen ilmettä. Yhtenäinen linjaus verkkosivuilla sekä verkkokaupassa, yhdistävät sivustot hyvin toisiinsa. Tanssikoulu HC2.0:lle tullaan avaamaan uudet nettisivut uudella graafisella ilmeellä kevään 2016 aikana. Verkkokaupassa tullaan noudattamaan verkkosivujen graafisia linjauksia, kuten fontteja ja värejä sekä jo olemassa olevaa uutta logoa ja graafista ilmettä.

3.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada joko suoraan tai välillisesti aikaan kysyntää. Markkinointiviestintä tekee yrityksen palvelut ja tuotteet näkyviksi. Viestinnällä on siis suuri merkitys palveluiden ja tuotteiden mielikuvien luomisessa sekä asiakkaiden ostospäätöksissä. Markkinointiviestintä on yrityksen viestinnällinen keino saavuttaa tavoitteensa. Mitä paremmin yritys osaa viestiä kohderyhmä-, tavoite- ja toimintaympäristölähtöisesti, sitä parempia tuloksia voidaan saavuttaa. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

3.6.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on verrattain tuore ja uusi käsite markkinoinnin maailmassa. Digitalisaatio mahdollistaa nopeasti kasvavan ja äärimmäisen tehokkaan tavan markkinoida. Digimarkkinointi on dataan perustuvaa markkinointia ja se päihittää ylivoimaisesti perinteikkäämpien markkinointikeinojen tavat toimia. Digimarkkinoinnin etuna on sen helppo kohdennettavuus esimerkiksi ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa tai kiinnostuksen kohteita myötäillen. Tuloksien mitattavuus on myös helpompaa ja niiden välitön hyödyntäminen tehokkaampaan kuin verrattaen perinteisiin medioihin. (Digimarkkinointi 2014; McKinsey Company 2014.)

Digitaalisen markkinoinnin yleisempiä muotoja ovat displaymainonta, sähköpostisuoramainonta ja hakukoneoptimointi (Digimarkkinointi 2014). Tanssikoulu HC2.0:n kohdalla digitaalinen markkinointiviestintä on valikoitunut yhdeksi tärkeemmäksi markkinointivälineeksi sen tehokkuuden, mitattavuuden ja helppouden takia. Digimarkkinointi tavoittaa myös erinomaisesti tanssikoulun pääasiakasryhmät.

Display- eli bannerimainonnan aika on jo ehditty julistaa moneen kertaan kuolleeksi. Bannerimainonnasta on puhuttu internetin syöpänä; ”Se leviää lähes kaikkialle ja samalla pilaa kaiken hyvän” (Jansson 2015). Digitalisaatio on kuitenkin elvyttänyt bannerin takaisin eloon. Banneri ei enää tarkoita pelkkää nettisivun sivupalkkiin upotettua laatikkoa, jota toistetaan miljoonia kertoja useille tuhansille ihmisille. Digitalisoitumisen ansiosta perinteisten medioiden käyttö on vähenemään päin, koska samoja sisältöjä voidaan löytää myös digitaalisesti. Yritykset keskittyvät yhä enemmän isoihin, visuaalisiin, oivaltaviin sekä eppisiin mainoskokonaisuuksiin, jotka herättävät mielenkiintoa ja tunteita. Ja mitä useimmin tämänkaltaiset mainokset esitetään digitaalisesti paremman laadun sekä helppouden takia. Displaymainonta tarjoaa mahdollisuuden koko nettisivun haltuun ottaviin mainoksiin kuten videobannereihin ja tuotekaruselleihin. (Jansson 2015.)

Displaymainonnan hinnat ovat myös edullisempia kuin esimerkiksi lehti-mainonnan. Tavoitettavuus, mitattavuus sekä kohdennettavuus ovat parempia. Tanssikoulu HC2.0:lle suosittelen displaymainonnan hyödyntämistä etenkin verkkopalvelu ESS.fi:ssä. Etelä-Suomen Sanomat on Lahden markkina-alueen luetuin lehti, jota tuotetaan perinteisenä lehtenä ja digiversiona. Etelä-Suomen Sanomien päätoimittaja Perttu Kauppinen iloitsee kasvusta: ”Olemme panostaneet voimakkaasti digitaalisiin sisältöihin, mikä näkyy siinä, että Etelä-Suomen Sanomilla on nyt enemmän lukijoita kuin koskaan aikaisemmin.” (Puttonen 2015). Digilukemisen osuus kokonaistavoitettavuudesta on huimat 55 prosenttia, mikä kertoo siitä, että digilukeminen on kasvussa (Puttonen 2015).

Tanssikoulu HC2.0:n asiakaskuntaa ajatellen digilehden lukeminen on varmasti jo monelle arkipäivää. Tanssikoulu yrittää houkutella uusia asiakkaita myös nuorista aikuisista, jotka käyttävät tällä hetkellä huomattavasti enemmän nettijulkaisuja tiedon saantiin kuin perinteikkäämpää sanomalehteä. (Jansson 2015.) Uskon, että huolella suunnitellut ja visuaalisesti hyvin toteutetut bannerimainokset esimerkiksi tanssikoulun kevätnäytöksistä houkuttelevat uusia asiakkaita. Myös kustannustehokkuus sekä kohdennettavuus ovat displaymainonnan suurena etuna etenkin Tanssikoulu HC2.0:lle. Taulukoissa 7 ja 8 on eriteltyinä ESS.fi-verkkopalvelun digihintoja ja bannerimainospaikkoja.

Taulukko 7. ESS.fi:n mainospaikat ja digihinnasto. (Mediatalo ESA 2016a.)

Mainospaikka	Desktop	Mobiili	Hinta, €
Maxiparaati	Maxiparaati 980 x 552	Kuutio + Rich media 300 x 300	15 €
Paraati	Paraati 980 x 400	Yläparaati 300 x 300	10 €
Tarra/Tikkeri	Tarra tai Tikkeri	Yläparaati 300 x 300	7 €
Torni	Torni 200 x 900	Yläpanorama 300 x 150	6 €
Panorama	Panorama 980 x 120	Yläpanorama 300 x 150	5 €
Jättiboksi	Boksi, yläjättiboksi, vas. 468 x 400	Keskiparaati 300 x 300	5 €
Boksi	Boksi, oikea ylä 300 x 250	Keskiparaati 300 x 300	4 €

Taulukko 8. ESS.fi:n digihinnasto viiden päivän kampanjapaketeille. (Mediatulo ESA 2016a.)

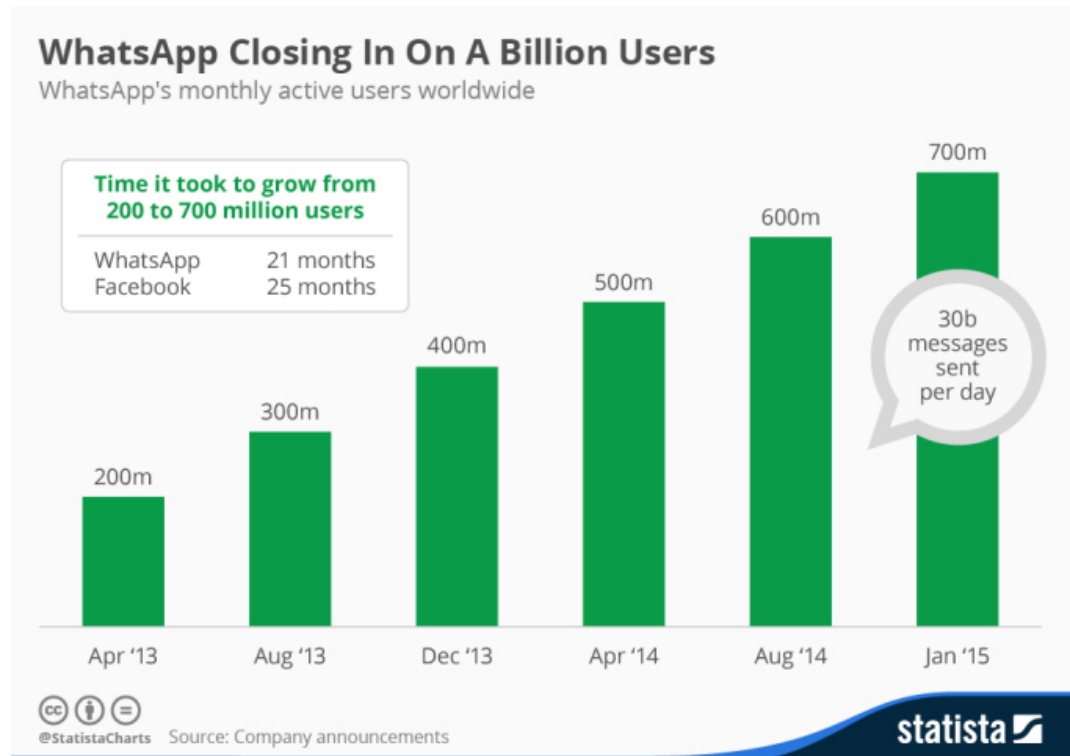
Digihinnasto	Mainospaikka	Hinta, €
kampanjapaketit, 5 pvä	Maxiparaati	2 700 €
	Paraati	1 800 €
	Torni	1 080 €
	Panorama	900 €
	Jättiboksi	900 €
	Boksi	720 €

Kaikkiin hintoihin lisätään voimassa oleva ALV.

Jos yritys haluaa esimerkiksi aikakohdentaa mainoksensa kellonajan tai viikonpäivän mukaan, lisämaksua peritään 20 prosenttia (Mediatulo ESA 2016a).

Sähköinen suoramarkkinointi on yritykselle halpa tapa markkinoida. Markkinointiviestin lähettämisestä ei synny muita erillisiä lisäkustannuksia kuin pienehkö työkustannus. Verkossa lähetettävää materiaalia on helppo jakaa suurillekin massoille suhteellisen nopeasti. Viestinnän kohdennettavuus on erinomainen, koska lähettäjä pystyy itse valitsemaan kenelle viesti lähetetään. Eri sähköpostijärjestelmissä on yleensä välineitä siihen, miten viestejä voidaan lähettää esimerkiksi erilaisten jakeluluetteloiden mukaan. Suoramarkkinoinnin hyödyntäminen vaatii kuitenkin toimiakseen ajan tasalla olevaa asiakasrekisteriä. (Korpela 2002.)

Tanssikoulu HC2.0:n kohdalla, laajaa ja toimivaa asiakasjärjestelmää ollaan vasta luomassa. Tulevaisuudessa sähköisen suoramarkkinoinnin hyödyntäminen markkinoinnissa sekä ylipäätään tiedottamisessa on kannattavaa. Kun toimiva sekä kattava asiakasrekisteri on luotu, yrityksen on helppoa luoda erilaisia kohderyhmiä ja jakaa materiaalia kohdennetusti vain heille. Parhaimpana sekä tehokkaimpana välineenä näkisin sähköpostin. Markkinointimateriaalien välittäminen sähköpostin kautta on helppoa ja nopeaa, koska toiminta tapahtuu tietokoneen välityksellä.



Kuvio 7. WhatsApp käyttäjämäärien kasvu. (Avikainen 2015.)

Kuten Statistan julkaisemasta tilastosta (kuvio 7) näkyy, WhatsApp-sovelluksen kasvu on ollut nopeaa. Sen huima kasvu päihittää jopa Facebookin. Facebook osti WhatsAppin helmikuussa 2014, ja Facebookin perustaja Mark Zuckerberg uskookin, että WhatsApp tavoittelee pian jopa 3 miljardin käyttäjämääriä (Avikainen 2015). Suureen suosioon löytyy monia syitä kuten se, että sovellus toimii kaikilla älylaitteilla, se on helppokäyttöinen eikä maksa käytännössä mitään. Myös kuva-, video- ja ääniviestien lähettämisen mahdollisuus syrjäyttää esimerkiksi perinteisen tekstiviestin lähettämisen. (Avikainen 2015.)

Tanssikoulun nuorehkoa asiakasryhmittymää ajatellen myös WhatsApp-sovelluksen käyttö suoramarkkinoinnissa ja tiedotuksessa voisi olla kannattavaa. WhatsApp on kätevä pikaviestisovellus, jonka avulla voi korvata perinteiset tekstiviestit ja luoda esimerkiksi ryhmäkeskusteluja. WhatsApp käyttää puhelinliittymän datapakettia – samaa, jota käytetään nettiselailuun ja sähköpostiin, eli viestien lähettäminen ei erikseen maksa mitään. Yksinkertainen ja reaaliaikaisesti toimiva sovellus on suosittu viestintämetodi niin

nuorien kuin vanhempien keskuudessa. (WhatsApp Inc. 2016.) Näkisin WhatsAppin mahdollisena suoramarkkinointi- tai viestintäkanavana Tanssikoulu HC2.0:lle sähköpostin rinnalla. Helposti luotavat ryhmäkeskustelut mahdollistavat kustannustehokkaan sekä kohdennetun viestinnän vain tietyille asiakasryhmille. WhatsAppin avulla asiakasryhmien tavoittaminen on helppoa, koska viestisovellusta käytetään aktiivisemmin kuin esimerkiksi sähköpostia. Näin ollen viestit saavuttavat asiakkaan nopeasti ja keskustelua pystytään käymään myös henkilökohtaisesti. (Avikainen 2015.) Näkisin kuitenkin, että WhatsApp voisi toimia enemmän tiedotuskanavana kuin suoraan markkinointiviestinnällisenä välineenä.

Laki rajoittaa kuitenkin merkittävästi suoramarkkinoinnin hyödynnettävyyttä. Henkilötietolaki velvoittaa asiakasrekisterin ylläpitäjää kertomaan kuluttajalle tietojen keräämisvaiheessa, jos hänen tietojaa tullaan käyttämään suoramarkkinointiin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Asiakasrekisteriä luodessa on erittäin tärkeää informoida asiakkaita siitä, mihin heidän tietojaan tullaan tulevaisuudessa käyttämään.

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) tuo liikennettä verkkosivuille maksuttomien hakutulosten kautta. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on tuoda yritys esille hakukonehauissa, kun asiakkaat etsivät tietoa palveluista ja tuotteista. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä toimintaa ja tulokset näkyvät pitkällä tähtäimellä. Jos yritys hakukoneoptimoi verkkosivunsa ja yhdistää siihen myynnillisesti hyvät kotisivut, on tämä erittäin kustannustehokas tapa tehdä markkinointia netissä. Asiakkaiden tuntemus ja alan hakusanojen merkityksellisyys korostuu hakukoneoptimointia tehdessä. Ne ovat optimoinnin kantava voima. Oikeilla hakusanoilla ja ammattitaitoisen optimoinnin avulla yrityksen hakukonenäkyvyys kasvaa sekä palveluiden ja tuotteiden markkinointi verkossa tehostuu. (Digimarkkinointi 2013.)

Hakukoneoptimointi on kannattavaa, koska jopa 80 prosenttia internetin käyttäjistä aloittaa palveluiden ja tuotteiden etsimisen hakukoneiden kautta.

Oikein ja ammattitaitoisesti toteutettu optimointi on hyvä sijoitus. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa merkittävää kasvua myynnin edistämiseksi. On myös tutkittu, että noin 80 prosenttia hakukoneita käyttävistä lukee vain hakukoneen tarjoaman ensimmäisen sivun; jos yritys ei nouse hakukonehaussa ensimmäiselle sivulle, on yritys käytännössä näkymätön. Hakukoneoptimointi on jaettu kahteen eri tekijäryhmään, on page- sekä off page -tekijöihin. On page -tekijöitä ovat sivuston koodi, rakenne sekä sisältö. Off page -tekijöitä ovat sivuston ”maine” sosiaalisessa mediassa sekä sivustolle osottavien linkkien määrä ja laatu. Hakukoneoptimoinnin tulokset ovat täysin mitattavissa, joten oikeanlaisen sekä ammattitaitoisen optimoinnin tulokset pystytään käytännössä näkemään ja hyödyntämään. (Digimarkkinointi 2013.)

Tanssikoulu HC2.0:n kohdalla suosittelisin yritystä harkitsemaan ammattitaitoisen hakukoneoptimoinnin tekemistä. Tanssikoulun verkkonäkyvyys on suhteellisen pientä, ja verkko on kuitenkin tällä hetkellä tanssikoulun tärkein markkinointikanava. Verkkosivujen optimoinnilla voitaisiin kasvattaa tanssikoulun näkyvyyttä myös alan ulkopuolisille toimijoille ja yrityksestä tietämättömille asiakkaille. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla ja uusilla verkkosivuilla voitaisiin edistää yrityksen myyntiä.

3.6.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat jääneet viime aikoina melko vähäiselle huomiolle sosiaalisen median jyllätessä täyttä vauhtia eteenpäin. Verkkosivuja pidetään jopa vanhanaikaisina ja toimimattomana keksintönä. Teknologia on vahvistanut myös verkkosivujen asemaa yhtenä tarpeellisena viestintäkanavana. Ammattitaidolla tehdyt ja hakukoneoptimoidut verkkosivut voivat olla keskeinen osa yrityksen tehokasta internet-markkinointia. Verkkosivut toimivat erinomaisena tietolähteenä yrityksestä, joten verkkosivujen sisältöön sekä ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota. (Ansaharju 2010.) Ohessa lista siitä, millä tavoin verkkosivut voivat tuottaa tulosta:

- Ensisijaisesti asiakkaat etsivät tietoa yrityksen kotisivuilta, joten sivuilla olevan tiedon pitää olla ajankohtaista.
- Verkkosivuilla olevan sisällön on annettava tietoa, lisätietoa sekä vertailumahdollisuuksia. Ostopäätöksen tekemisestä on tehtävä mahdollisimman helppoa kertomalla, miten asiakas hyötyy yrityksen palveluista tai tuotteista.
- Verkkosivut ovat hakukoneoptimoitu.
- Verkkosivuilla on kiinnitetty huomiota otsikkoihin, linkkeihin sekä tekstisisältöihin.
- Verkkosivut tarjoavat asiakkaalle yhteydenoton mahdollisuuden sekä helppouden. Sivut toimivat myös yhtenä asiakkuuksien hoitamisen kanavana.
- Yrityksen on hyvä mitata verkkosivujensa tehokkuutta, esimerkiksi seuraamalla kävijämääriä. Jos kävijämäärät ovat pieniä, on yrityksen kannattavaa miettiä uusia mahdollisia lähestymistapoja asiakkaiden tavoittamiseen.

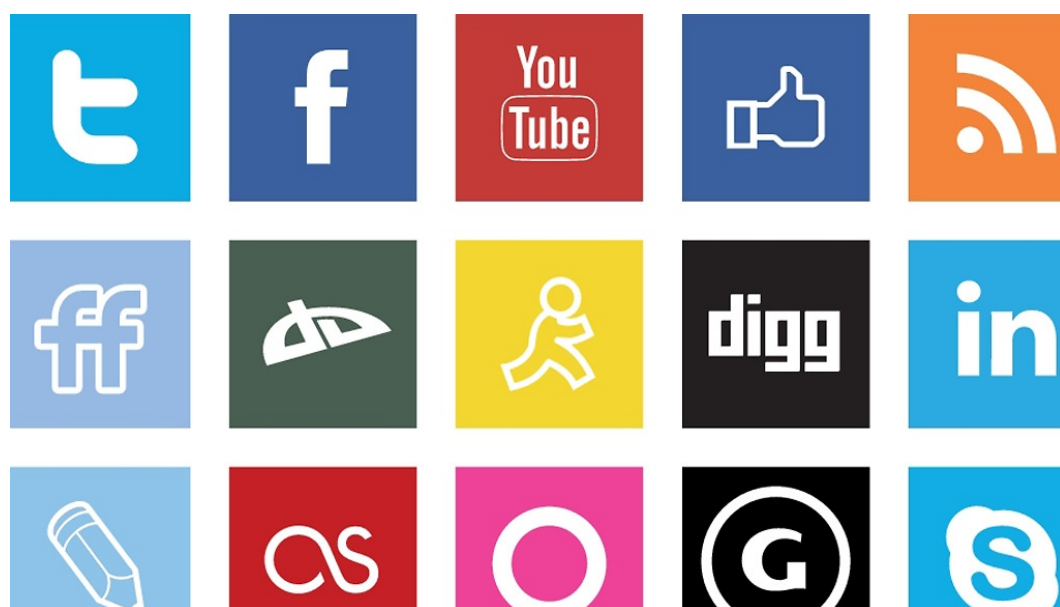
(Ansaharju 2010.)

Tanssikoulu HC2.0:n nykyiset kotisivut toimivat tällä hetkellä tanssikoulun vanhalla kotisivupohjalla. Uuden graafisen ilmeen myötä myös verkkosivut tullaan uudistamaan. Uudet kotisivut julkaistaan kevään 2016 aikana. Liitteessä 1 esiintyy kehittämiskohteita vanhojen kotisivujen ominaisuuksiin. Kehittämisehdotukset on otettu huomioon uusien kotisivujen suunnittelussa. Suosittelen yritystä myös panostamaan uusien nettisivujen ammattitaitoiseen hakukoneoptimointiin ja ohjelmointiin niin, että niitä voi tarkastella kaikilla mobiililaitteilla.

3.6.3 Sosiaalinen media mainonnan välineenä

Sosiaalinen media on muuttanut organisaatioiden ja yritysten taloudellista, teknistä sekä sosiaalista toimintaympäristöä. Se on lisännyt painetta vaikuttaa sosiaalisen median palveluissa ja muuttamaan strategioita ajanmukaisemmiksi, niin että niissä huomioitaisiin uusi työ- ja viestintäkulttuuri. (Aalto

& Uusisaari 2010, 43.) Sosiaalisella medially viitataan käsitteeseen kaikista uusista sosiaalisen verkostoitumisen palveluista, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen vuorovaikutus sekä oman sisällön tuottaminen. Sosiaalisella medially ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö on yleistynyt nopeasti niin yksityisesti kuin yrityspuolella. Sanalla sosiaalinen viitataan käyttäjien keskinäiseen vuorovaikutukseen ja medially kanaviin, joiden avulla informaatiota jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä siinä, että käyttäjät eivät toimi ainoastaan viestin vastaanottajina vaan voivat myös aktiivisesti olla osana mediaa. Verkkoympäristö mahdollistaa sen, että ”yleisö” pystyy helposti ja vaivattomasti osallistamaan itsensä kokonaisvaltaiseen sosiaaliseen kokemukseen. (Hintikka 2015.)



Kuvio 8. Sosiaalisen median palvelut. (MTV 2016.)

Sosiaalisen median verkkopalveluiksi kutsutaan niitä palveluita (kuvio 8), joiden ensisijainen käyttötarkoitus perustuu sosiaaliseen mediaan – esimerkiksi keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja niiden jakamiseen sekä verkostoitumiseen (Pönkä 2014). Tanssikoulu HC2.0:n suunnitelmissa on tulevaisuudessa panostaa Facebook-, YouTube- sekä Instagram-palveluissa vaikuttamiseen. Tanssikoululta löytyvät myös Snapchat-tili ja oma blogi. Seuraavassa kerron tanssikoulun suunnitelmista toimia näissä sosiaalisen

median palveluissa ja käyn myös tarkemmin läpi Snapchatin sekä blogin tarkoitusperää.

Facebook-materiaalia tullaan tuottamaan noin 3–4 kertaa viikossa, ja materiaali on pääosin tarkoitettu tiedottamiseen sekä tapahtumista informoimiseen. Facebook-kanava suunnataan aikuisemmalle käyttäjäkunnalle eli esimerkiksi tanssijoiden vanhemmille ja aikuisille tanssin harrastajille. Facebookissa jaettava materiaali tulee olemaan pääosin kuvia, julistemaisia mainoksia ja tapahtumasivujen jakamista.

YouTube-palveluun tullaan tuottamaan enemmän materiaalia. Videoiden avulla esitellään tanssitunneilla tuotettuja koreografioita ja tanssikoulun tunnelmaa ylipäättään. YouTube-kanavalle tullaan lisäämään materiaalia aina mahdollisuuksien mukaan, mutta kanavaan halutaan panostaa enemmän kuin ennen. YouTube-kanava halutaan pitää niin sanottuna fiilistelypaikkana, jossa asiakkaat ja ulkopuoliset katsojat voivat käydä katsomassa hyvin onnistuneita tanssisarjoja sekä pääsevät kurkistamaan, mitä tanssitunneilla oikeastaan tapahtuu. YouTube-kanavalle tuodut videot on myös hyvä jakaa osittain Facebookissa näkyvyyden parantamiseksi. Tulevaisuudessa yritys voi myös pohtia YouTuben tarjoamaa mahdollisuutta yhdistää mainosvideoita kanavalla esitettäviin videoihin. Kävijämäärien ollessa suuria, yrityksen on mahdollista saada tuottoa mainosvideoiden esittämisestä. Mainoksien esittämisestä osana kanavan videomateriaaleja maksetaan yritykselle ”palkkiota” katsojamäärien mukaan. (Saastamoinen 2015.)

Tanssikoulu HC2.0:lle toteutettiin syksyllä 2015 markkinointivideo. Video tehtiin osana opiskelijaprojektia. Videon tarkoituksena oli tuoda esiin uuden tanssikoulun toimintaa. Video tuotettiin ja tehtiin hyvin, mutta yritysjohto teki kuitenkin päätöksen, ettei videota laiteta esitykseen. Mahdollisuuksien mukaan suosittelen yritystä kuitenkin harkitsemaan uuden markkinointivideon tekemistä lanseerauksen yhteydessä. Videon tuottamiseksi yritys voisi esimerkiksi hyödyntää alan opiskelijoita tai kilpailuttaa halvimman tuotantoyhtiön. Videota voitaisiin jakaa yrityksen YouTube-kanavan kautta.

Instagram-tilin tarkoituksena on saada yhteys tanssikoulun nuorimpiin tanssijoihin, ikäluokaltaan 10–20-vuotiaisiin, joiden pääasiallinen käyttömedia on tällä hetkellä Instagram. Instagramiin pyritään tuottamaan mahdollisimman autenttista materiaalia, kuvia ja videoita, tanssikoulun arjesta sekä myös tiedotusperäistä kuvamateriaalia. Materiaalia tullaan julkaisemaan päivittäin. Moni tanssikoulun opettajista on myös perustanut oman tanssipohjaisen Instagram-tilinsä. Näille tileille opettajat päivittävät materiaalia omilta tanssitunneiltaan ja materiaalia, joka on liitoksissa heihin tai tanssiin. Tanssikoulu HC2.0 pystyy hyödyntämään opettajien tuottamia materiaaleja omalla tilillään esimerkiksi regram-ominaisuudella, joka mahdollistaa toisen käyttäjän julkaiseman materiaalin uudelleen julkaisemisen. Etenkin Facebookissa sekä Instagramissa tullaan julkaisemaan jonkin verran samankaltaista materiaalia, koska palveluiden kohderyhmien ikäjakaumat poikkeavat niin suuresti toisistaan. Muuten monimediapäivittämistä, eli monessa eri mediassa saman materiaalin julkaisemista, pyritään välttämään.

”Lähes 100 miljoonaa päivittäin aktiivista käyttäjää. Yli 3 miljardia video-katselua päivittäin. Ja tämä on vasta alkua, näin uskoo mobiilisovellus Snapchatin perustaja Evan Spiegel.” (Vuorio-Kuokka 2015). Snapchat on lisännyt suosiotaan ympäri maailman. Palvelua käyttävät luonnollisesti nuoret, kuten muitakin uusia sosiaalisen median palveluita. Sisältömarkkinointia ovat lähteneet viemään eteenpäin muutamat suuret edelläkävijäyritykset kuten MTV, Radio Loop sekä Kauppakeskus Kamppi. Snapchat on erinomainen kanava tavoittaa teinit ja siitä hieman vanhemmat. Tämän ikäluokan suurin huomio jakautuu juuri nyt siellä. (Someworks 2015.)

Snapchatilla mainostaminen ei ole vielä mahdollista, mutta kanava on erittäin hyödyllinen yrityksille. Palvelun luoma toimintajärjestelmä sitoo katsojan 100-prosenttisen huomion sisältöön, koska materiaali katoaa muutamissa sekunneissa. Erilaiset Snapchat -kampanjat sekä yhteistyökuviot soveltuvat hyvin B2C (business to customer) -yrityksille. Snapchatin markkinointikeinona toimii siis yrityksen itsensä kautta toimiva sisältömarkkinointi, jonka kautta yrityksen palvelut ja tuotteet pääsevät esille. Snapchat luo

myös autenttisen mielikuvan yrityksestä. Asiakkaat pääsevät yrityksen sisälle niin sanotusti kulissien taakse, ja tämä luo luottoa brändiä kohtaan. Vaikka Snapchatissä toimiminen olisi myyinnedistämisen kannalta tavoitteellista ja sitä käytettäisiin palveluiden ja tuotteiden mainostamiseen, asiakas pitää henkilöltä tullutta tietoa paljon luotettavampana kuin suoraan yritykseltä tultaessa. (Someworks 2015.)

Tanssikoulu HC2.0:lla on oma Snapchat-tilinsä, jonka toiminta on tällä hetkellä erittäin pientä. Tanssikoulun yhtenä pääkohderyhmänä ovat teinit ja nuoret, joten Snapchat on oiva sisältömarkkinointikanava tavoittaa tämä kohderyhmä. Toiminnan pitäisi vaan olla aktiivisempaa ja suunniteltua. Snapchatin seuraajamääriä pitäisi nostattaa ja kanavaan panostaa yhtenä potentiaalisena markkinointiviestintäkanavana. Snapchattiin täytyy kehittää erilaisia tarinoita kuin muihin sosiaalisen median tarjoamiin kanaviin. Yrityksen pitää ymmärtää asiakastaan. Keinoja yrityksen snäppäämiseen ovat esimerkiksi livesnäppäys tapahtumista, henkilökohtaisen sisällön tarjoaminen seuraajille esimerkiksi yksityisviestien avulla sekä yleisön pitäminen jännityksessä esimerkiksi ennakkopuffaamalla tapahtumia ja tekemällä materiaalista hauskaa. (Kuulu Oy 2015.) Tanssikoulu HC2.0:n olisi kannattavaa miettiä Snapchattiä yhtenä merkittävänä markkinointikanavana. Snapchatin käyttäminen vaatii kuitenkin suunnittelua, jotta sisältö olisi edes jollakin tavalla merkittävää asiakkaalle. Snapchatin täytyy tukea yrityksen muita markkinointiviestinnällisiä linjauksia, mutta erottautua sisällöltään, jotta tilin pitäminen olisi kannattavaa.

Yritysblogien määrä on viime vuosien aikana kasvanut merkittävästi. Blogi toimii yhtenä markkinoinnin välineenä yritykselle ja tarjoaa väylän tuoda omaa asiantuntijuuttaan ja näkökulmaa esille vapaamman tekstin muodossa. Blogi on alustaltaan helppokäyttöinen ja toimii yhtenä informaatiokanavana suoraan asiakkaalle. Suurin osa blogialustoista tarjoaa runsaasti eri ulkoasuvaihtoehtoja, joten graafisen suunnittelijan kädenjälkeä harvemmin tarvitaan. Blogi antaa yritykselle niin sanotun äänen, joka kertoo persoonallisesti yrityksestä ja brändistä. Blogi luo paikan, jossa asiakkaat voivat kes-

kustella yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa yrityksen tarjoamista palveluista sekä tuotteista. (Wright 2006, 3–5.) Yritysblogin rakentaminen ei ole kuitenkaan helppoa. Positiivisten tulosten saaminen vaatii ymmärrystä blogin tarkoituksesta ja siitä, miten blogi tukee yrityksen liiketoimintaa.

Kauppalehden artikkelissa yritysblogien ongelma kiteytetään näin:

Yritysten blogeista puuttuu arki, tunne ja henkilökohtaisuus. Ne ovat täynnä samanlaista hajutonta ja särmätöntä soopaa kuin useimmat asiakaslehdet. Kaikesta näkee, että asiantuntija kirjoittaa käskystä tai hakukonetta varten - ei siis siksi, että hän pakahtuisi sanomisen halusta.

(Kauppalehti 2015.)

Monien yritysblogien ongelmana onkin se, että kirjoittamiseen ei löydy innostusta eikä motivaatiota. Tällöin blogi ei täytä mahdollisuuksiaan yhtenä markkinointiviestinnällisenä kanavana. Jos yritysblogi osataan rakentaa yhdeksi kommunikoinnin kanavaksi, yrityksen liiketoimintaa tukevaksi sekä positiivisen mielikuvan antajaksi, on blogia kannattavaa pitää. (Wright 2006, 3–5.)

Tanssikoulu HC2.0:lla on tällä hetkellä myös käytössään oma blogi. Blogia päivitetään viikoittain ja aina tärkeiden tapahtumien ilmaantuessa. Blogin tarkoituksena on antaa asiakkaille mahdollisuus kurkistaa tanssikoulun arkeen, kuten esimerkiksi siihen, mitä vaaditaan keikalle lähtiessä tai mitä itse keikkapaikalla tapahtuu. Blogi on suunnattu pääasiallisesti vanhemmille ja nuorille aikuisille. Näkisin, että blogi on yksi tärkeä osa-alue sosiaalisen median viestintäkenttää, mutta blogia pitäisi uudistaa niin sisällöllisesti kuin ulkoasullisestikin.

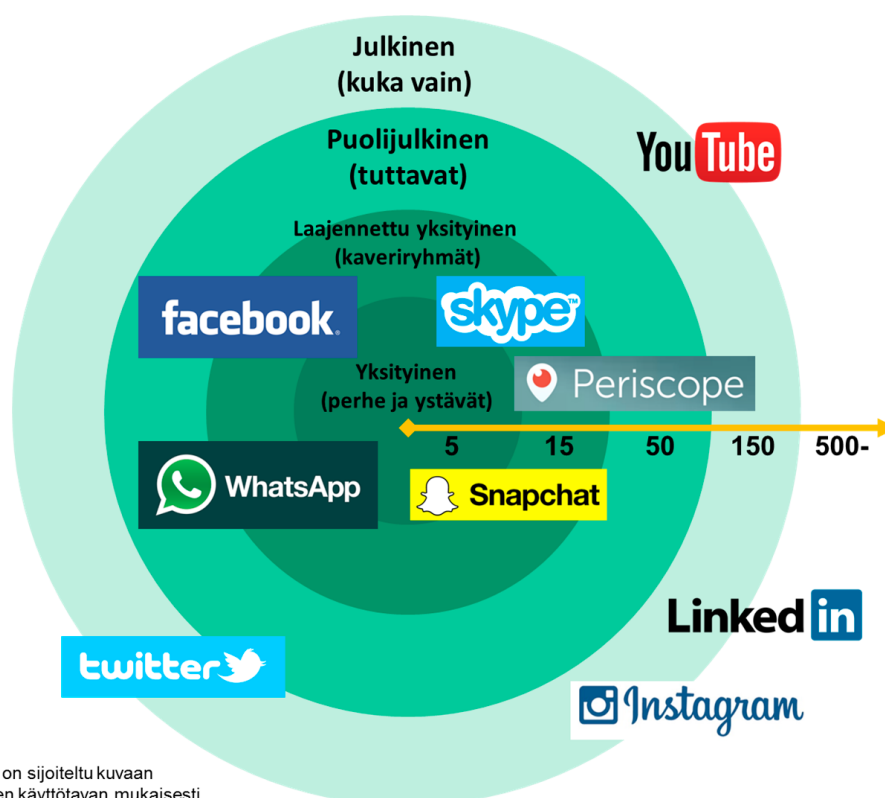
Sisällöltään blogi on tällä hetkellä hyvä, mutta parantamisen varaa löytyy. Sisältömarkkinointi on tällä hetkellä yksi tärkeimmistä avainsanoista markkinoinnin saralla. Asiakaskunnan tarpeita ja mielenkiinnon kohteita pitäisi tarkentaa ja teksti rakentaa sen mukaan. Pelkkä kerronta siitä, mitä tapahtui ja missä, ei enää riitä. Blogin kirjoittajaksi voisi harkita esimerkiksi jotain tanssikoulun oppilasta tai kokonaisuudessaan ulkopuolisen bloggaajan tai

vloggaajan (videobloggaaja) hyödyntämistä yhteistyön merkeissä. Näkyvyys kasvaisi ja sisältö parantuisi huomattavasti. Myös seuraajamäärät voisivat kasvaa. Bloggaaja voisi olla esimerkiksi Lahden alueella asuva liikunnasta ja terveydestä bloggaava nuorehko tyttö. Yhteistyösopimukseen kuuluisi esimerkiksi se, että bloggaaja kertoisi noin 1–2 kertaa kuukaudessa Tanssikoulu HC2.0:sta, tanssitunneista ja fiiliksistään sekä saisi vastineeksi käydä ilmaiseksi tai halvemmalla hinnalla tanssitunneilla. Ulkopuolisen yhteistyökumppanuuden hyötynä olisi, että resursseja vapautuisi, kun omaa blogia ei tarvitsisi ylläpitää. Ehdottaisin myös raikkaamman ja nuorekkaamman ulkoasun harkitsemista. Ulkoasu on tällä hetkellä tummanpuhuva eikä viestitä mielestäni haluttua kuvaa yrityksestä. Blogin ulkoasu voisi noudattaa verkkosivujen ja verkkokaupan graafista linjausta.

Digitalisoituminen on mahdollistanut aiemmin pelkästään yleisön osassa olleiden roolin vaihtumisen tekijöiksi sekä jakajiksi (Aalto & Uusisaari 2010, 43). Yleisö ei enää toimi viestin passiivisena vastaanottajana vaan aktiivisena osallistujana luoden arvoa markkinoille. Mediasisällöt ovat alituisessa liikkeessä ja sosiaalisessa mediassa voidaan jopa puhua tilasta, jossa viesti ei koskaan saavu lopulliseen määränpäähänsä. Sisällöt liikkuvat verkkopalveluiden, ihmisten ja laitteiden välillä, keräten ja kasaten samalla kommentteja ja keskustelua. (Villi 2011.)

Sosiaalinen kuratointi on yhä tärkeämmässä roolissa nykymediaa. Sosiaalisella kuratoinnilla tarkoitetaan kokoamista ja suoraviivaista sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa. Käytännössä se edustaa samankaltaista ”filtteröintiä” kuin bloggaaminen sen alkuaikoina. Käyttäjät kokoavat, jakavat, rankkaavat, rinnastavat ja arvioivat sisältöä eri verkkoalustoilla. Kuratointi-ilmiön ymmärtäminen on erityisen tärkeää, kun sisältöä tuotetaan yritykseltä asiakkaalle. Kun sosiaalista mediaa halutaan käyttää markkinoinnin välineenä, täytyy sisällöntuottajan ymmärtää eri-ikäisten ihmisten mediakäyttäytymistä ja luoda siitä strateginen markkinointikeino tutkimalla viestintää ja sen tavoitettavuutta. (Villi 2011.)

Asiakasta ei enää nähdä passiivisena osapuolena vaan aktiivisena osallistajana viestinnän keskiössä. Näin ollen myös palautteen antaminen yrityksille päin on helpottunut. Viestin sisällön tärkeys on kuitenkin kasvanut etenkin sosiaalisen kuratoinnin myötä. Sosiaalinen kuratointi vaikuttaa esimerkiksi avoimen kommentoinnin negatiivisuuteen. Perinteisemmissä medioissa ihmiset antavat palautetta lähinnä yksityisesti, mutta sosiaalisessa mediassa etenkin negatiivista palautetta annetaan julkisesti, vaikka yrityksen omalle sivulle. Palaute voi tavoittaa hetkessä tuhansia ihmisiä ja tehdä tahran yrityksen maineeseen pelkän väärinkäsityksen pohjalta. Sosiaalisen kuratoinnin merkittävyys viestinnässä on nyky-yhteiskunnassa erittäin suuri. (Villi 2011.) Kuvio 9 kuvaa sosiaalisen median palveluiden tavanomaisia käyttötarkoituksia sekä niiden yksityisyys- ja julkisuusastetta.



Kuvio 9. Sosiaalisen median palveluiden tyypilliset käyttötavat Dunbarin jaottelun mukaan. (Pönkä 2016.)

Yrityksissä viestitään jatkuvasti ja kaikkialla: teksteinä, puheina, henkilökohtaisesti, eri viestimien välillä sekä eri verkostoissa. Sosiaalisen kuratoinnin

myötä etenkin keskusteluihin osallistuminen on tärkeää. Sosiaalisessa mediassa käydään ja tullaan käymään keskustelua, oli yritys siinä mukana tai ei. Hallittu viestintä mahdollistaa muun muassa sekä tuloksekkaamman tuotannon ja myynnin että pienentää sosiaalisen kuratoinnin haittavaikutuksia. (Inkeroinen 2010.)

Tanssikoulu HC2.0:n kohdalla kehotan yritystä osallistumaan sosiaalisen median keskusteluihin mahdollisimman paljon, jotta sosiaalisen kuratoinnin negatiivista piirteitä voitaisiin välttyä. Kehotan tanssikoulua myös osallistumaan keskusteluihin, jotta yritys voisi kehittyä yhä paremmaksi asiakaspalvelijaksi ja tuottaa sellaisia palveluja, jotka johtaisivat menestykseen.

Sosiaalinen media asettaa omat haasteensa, etenkin kun organisaatiot ja yritykset käyttävät sitä kaupallisiin tarkoituksiin. Ammattimaisesti tuotettu kaupallinen materiaali jää helposti vapaa-ajallaan sisältöjä tuottavien massojen jalkoihin. Intohimoiset harrastajat luovat ja tuottavat melkein parempaa materiaalia kuin ammattilaiset. Uusmedia houkuttelee kuitenkin puoleensa uudella tavallaan viestiä. (Aalto & Uusivirta 2010, 43.)

Hyvänä viitekehyksenä aiheeseen toimii myös Jyväskylän yliopistossa valmistuneessa pro gradu -tutkielmassa luotu näkökulma siitä, kuinka yrityspäätäjän henkilökohtainen kokemus vaikuttaisi sosiaalisen median hyödyntämisen tasoon yrityksen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Tutkimus esittää, että yrityspäätäjän omalla henkilökohtaisella kokemuksella sosiaalisen median hyödynnettävyydestä ja käytöstä yrityksen arjessa on suuri merkitys. Jos yrityspäätäjä ei toimi itse aktiivisesti tai laisinkaan sosiaalisen median parissa, on hänen hankala tiedostaa tai edes ymmärtää sen toimintaa. On helppoa tyrmätä sosiaalinen media yritysviestinnän näkökannalta, jos sen mahdollisuuksia tai uhkia ei täysin ymmärretä. Artikkelissa nousee esille yksi hyvä ajatus aiheesta: ”Yritysten viestintä muistuttaa parhaimmillaan yksittäisten ihmisten viestintää ja sen ymmärtämisen kautta käyttöön-ottoon ja ylläpitoon tulee tietty rentous.” (Leadflow 2015). Yritysjohdon omat käyttökokemukset vaikuttavat herkemmin yrityksen sosiaalisen median käyttöön, jos yritys on pieni ja viestintää ei ole hoitamassa oma osastonsa.

Henkilökohtaiset käyttökokemukset ja sosiaalisessa mediassa käyttäytymisen haittavaikutuksien määrä on taas pienempi suuremmissa yrityksissä, joissa toimivat erilliset markkinoinnin ammattilaiset. (Leadflow 2015.)

Tanssikoulu HC2.0:n kohdalla alituisesti uudistuva ja muuttuva sosiaalinen media painostaa myös yritystä pysymään ajan tasalla. Jotta sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti ja yritystä tukevalla tavalla, suosittelen yrityksen johtoa käymään erilaisissa koulutustilaisuuksissa tai ylipäättään tutkimaan ja seuraamaan aiheita sosiaalisen median kehityksestä. Sosiaalisen median kenttä on vaikeasti hallittavissa, mutta tuoreiden näkökulmien sekä sosiaalisen median hyötyjen ja haittavaikutusten ymmärtäminen voi luoda sosiaalisesta mediasta yhden tehokkaimmista sekä helpoimmista keinoista viestiä.

3.6.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yksi esimerkki siitä, kuinka markkinointi on kokonaisuudessaan muuttumassa. Yrityksien ei ole enää kannattavaa järjestää kertaluonteisia kokeiluita tai yksittäisiä rykäisyjä tuloksellinen markkinoinnin saavuttamiseksi. (Tanni 2014.) Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa henkilökohtaisen vaikuttamisen, asiakassuhteiden syventämisen ja oikeanlaisen kohderyhmän tavoittamisen. MTL Tapahtumatoimiston tekemästä tutkimuksesta ilmenee, että vastaajista 62 prosenttia uskoo tapahtumamarkkinoinnin lisääntyvän seuraavan kolmen vuoden aikana verraten muihin markkinointiviestinnän keinoihin (Markkinointi&Mainonta 2011).

Tapahtuman avulla yritys pystyy palkitsemaan asiakkaansa tarjoamalla lisäarvoa tapahtuman kautta. Hyvä tapahtuma tarjoaa sisällöllisesti mielenkiintoista antia niin kanta-asiakkaille kuin uusille asiakkaille. Tapahtuman sisältö on hyvä saada vastaamaan kävijöiden odotuksia. Jos kyseessä on toistuva tapahtuma, on yrityksen hyvä rakentaa asiakassuhde osaksi tapahtuman pohjaa. Se tarkoittaa yrityksen puolelta säännöllistä yhteydenpitoa ja lisäarvon antamista asiakkaalle esimerkiksi tarjoamalla ainutlaatuisia sisäl-

tökokemuksia asiakaskohderyhmää ajatellen. Toistuvien tapahtumien järjestämisellä pystytään myös sitomaan asiakasta pitkäaikaisesti yritykseen. Toistuvia tapahtumia on helpompi rakentaa, koska tapahtuman järjestämiselle löytyy jo aiempaa pohjaa. Yrityksellä on kova työ rakentaa tapahtumansa sellaiseksi, että ne tavoittavat oikeat kohderyhmät ja innostavat asiakkaita tulemaan paikalle. (Tanni 2014.)

Tapahtumamarkkinoinnin suurimpia trendejä ovat lähivuosina olleet, että tapahtumista pyritään tekemään mahdollisimman houkuttelevia jo varsin aikaisessa vaiheessa ja jälkimarkkinointia pyritään jatkamaan mahdollisimman pitkään, etenkin jos tapahtuma tulee toistumaan. Jos kaikkia mahdollisuuksia käytetään, tapahtuma ei ole vain ”tapahtuma”, vaan se rakentuu yhteisöksi, ja keskustelua voidaan jatkaa pitkäänkin tapahtuman jälkeen. Hyvällä tapahtumalla sekä ennako- ja jälkimarkkinoinnilla pystytään mahdollistamaan, että tapahtumasta voi muodostua asiakasyhteisö, joka tapaa kerta toisensa jälkeen ilman, että tapahtumaa tarvitsee edes markkinoida. (Tanni 2014.)

Tanssikoulu HC2.0:n yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista on tapahtumamarkkinointi. Tanssikoulun kyky tuoda yrityksen potentiaalia esiin erilaisien tapahtumien kautta on yksi parhaimmista markkinointivälineistä. Keväällä 2016 tanssikoulu järjestää kaksi täysin omaa promootiotapahtumaa Kauppakeskus Karismassa ja Kauppakeskus Triossa. Tapahtumien tarkoituksena on tuoda esille uudistuneen tanssikoulun toimintaa ja mainostaa tanssikoulun kevätnäytöksiä. Tapahtumissa esiintyvät koulun oppilaat erilaisilla koreografioilla, erikokoisissa ryhmissä ja esitellen eri tanssilajeja. Tapahtumien tarkoituksena on tuoda mahdollisimman monipuolisesti esiin niin tanssikoulua, oppilaita kuin opettajiakin. Tanssikoulu HC2.0 tulee myös tulevaisuudessa järjestämään samankaltaisia tapahtumia. Pienempien kauppakeskuspromootioiden on todettu vaikuttavan positiivisesti tanssituntien kävijämääriin ja tanssikoulun tunnettavuuteen sekä imagoon. Molemmissa promootiotapahtumissa tanssikoulu sitoo myös muita yrityksiä eli sponso-reita tapahtumaan. Tarkoituksena on tuoda esiin myös tanssikoulun yhteis-

työkumppaneita ja luoda uusia mahdollisia kumppanuussuhteita. Sponsoreita ja yhteistyökumppaneita haetaan muodin ja vaatealan myymälöistä sekä kauneuteen ja terveyteen liittyvistä liikkeistä. Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden avulla Tanssikoulu HC2.0 pystyy tarjoamaan lisäarvoa asiakkailleen tarjoamalla etuja yhteistyökumppaneiden palveluihin ja tuotteisiin sekä tuomaan asiakkaita yhteistyöyrityksille. Liitteessä 2 löytyvät Kauppakeskus Karismassa ja Kauppakeskus Triossa järjestettävien promootiotapahtumien lisätiedot. Liite 3 esittelee tekemääni Kauppakeskus Karisman promootiojulistetta.

Tanssikoulu järjestää vuosittain kevätnäytöksen, jossa esiintyy koko koulun oppilaat. Kevätnäytöksistä on muodostunut jokavuotinen perinne, ja se on myös tunnettu yhtenä Lahden kulttuuritapahtuman kenttää. Kevätnäytökset järjestetään Lahden Kaupunginteatterin Juhani-näyttämöllä, ja näytöksiä aletaan harjoitella jo aikaisin keväällä. Kevätnäytökset tarjoavat laajan kattauksen siitä, mitä kaikkea tanssikoulun toiminta pitää sisällään, ja tuovat esille oppilaiden taitoja sekä tanssin iloa. Tanssikoulu HC2.0 tulee jatkaamaan jo monivuotista perinnettä.

Tanssikoulu järjestää vuosittain myös pienempiä tapahtumia kuten Primus-iltoja. Tapahtumien tarkoituksena on esitellä pienemmässä mittakaavassa esimerkiksi tanssikoulun erikoiskoulutusryhmien taitoja sekä kehityskaarta. Tanssikoulu osallistuu myös ulkoisten osapuolien järjestämiin kulttuuritapahtumiin niin usein kuin mahdollista. Keväällä 2016 Tanssikoulun HC2.0 oli mukana Kauppakeskus Karisman Sporttitapahtumassa, jossa oli mukana Lahden alueen urheiluseuroja sekä liikuntaan ja terveyteen liittyviä yrityksiä. Tanssikoulu HC2.0 haluaa osoittaa olevansa aktiivinen ja nuorekas tekijä tanssin saralla, minkä vuoksi tapahtumamarkkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet on otettu huomioon osana markkinointia. Vaikka tapahtumien järjestäminen ja osallistuminen vaativat paljon työtä, on niiden tuottama arvo suuri. Tapahtumat pystyvät tarjoamaan Tanssikoulu HC2.0:n asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille ainutlaatuisen kokemuksen tanssista, ja tämän takia tapahtumamarkkinointi on ja tulee olemaan yksi tanssikoulun tärkeimmistä markkinointikeinoista.

3.6.5 Sanomalehtimainonta

Sanomalehden kuolemasta on jo puhuttu pitkään. On ennustettu, että nykyisen kaltaiset sanomalehdet katoavat ensin Yhdysvalloissa vuonna 2017 ja neljä vuotta myöhemmin Suomessa. Sanomalehtien tulevaisuus on vaaralaudalla. Nykyisen kaltaiset sanomalehdet menettävät merkityksensä digitalisaation myötä. Painotalojen ja kustantajien on etsittävä toiminnalleen uusia perusteita, jotka tukevat verkkoalustoilla toimivaa journalistiikkaa. Sanomalehden kuolemalla ei kuitenkaan tarkoiteta, että lehdet katoisivat kokonaan. Sanomalehti on murroksessa, ja muutoksia nykyiseen muotoon tarvitaan. Sanomalehtien menestys tulevaisuudessa riippuu täysin siitä, kuinka lehdet pysyvät sopeutumaan teknologian tarjoamiin muotoihin. (Kylänpää 2010.)

Suomalaisten suhtautumista eri mainosvälineiden mielisuuteen on tutkittu osana IRO Research Oy:n Tuhat suomalaista -tutkimusta Sanomalehtien Liiton toimeksiannosta. Tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät sanomalehteä aiempaa ylivoimaisemmin mieluisimpana mainosvälineenä. Tutkimukseen osallistuvista 45 prosenttia kertoi lukevansa tai katsovansa mieluiten mainokset painetusta mediasta. Osuus on kaksi prosenttiyksikköä korkeampi kuin vuotta aikaisemmin. Muut 12 merkittävämpää mainonnan kanavaa jäivät merkittävästi sanomalehden mielisuuden taakse. (Sanomalehtien liitto 2015.) Mieluisimpien medioiden järjestys vaihtelee ikäryhmittäin, mutta tutkimuksen mukaan sanomalehdet ovat edelleen suotuisin mainonnan kanava kaikissa ikäryhmissä. Sanomalehden lukemiseen varataan edelleen oma aikansa ja mainokset ovat hyvin luonnollinen osa lehteä, minkä vuoksi mainonta koetaan mieluisaksi. (Sanomalehtien liitto 2015.)

Mainontaa ja mediaa tutkinut kauppatieteiden tohtori Heikki Eerolan mielestä sanomalehden tulevaisuus on valoisa. Eerolan mielestä painetulla medialla on jatkossakin tilausta. Vahva journalistinen pohja ja tekijät takaavat mielenkiintoisen tuotteen kuluttajalle sekä luovat virikkeitä. Lehtien tarjoama mainonta antaa taas tärkeää arkipäivän tietoa lukijoille ja on enemmän asia-

kasviestintää kuin painostavaa mainostamista. Eerolan mielestä sanomalehti tarjoaa lukijalleen rauhan etsiä omaan tahtiinsa tarvitsemansa informaation tuotteista – mitä saa, mistä ja millä hinnalla tuote on saatavilla. Mainoskilpailuissa sanomalehden valttikortteja ovat helppous, selkeys ja luettavuus. Mainoksien lukeminen sanomalehdestä ei ole aikarajoitteista kuten esimerkiksi radio- tai televisiomainoksien. Informaatio on lukijan käsissä, ja hän voi ottaa lehden käteensä, milloin tahansa. (Turun Sanomat 2007.)

Tanssikoulun kohdalla sanomalehtimainontaa on hyödynnetty jo pitkään ja lehdissä mainostamista tullaan myös tulevaisuudessa jatkamaan. Lahden alueella toimiva Etelä-Suomen Sanomat tulee olemaan ensisijainen sanomalehtien mainoskanava. Tärkein väline Etelä-Suomen Sanomille on yhä painettu lehti, jota lukee viikoittain 88 prosenttia lukijoista (Puttonen 2015). Sanomalehtimainontaan panostetaan aina isojen tapahtumien yhteydessä, esimerkiksi keväisin tanssikoulun kevätnäytöksiä aikan ja kauden alussa ilmoittautumisten merkeissä. Vaikka sanomalehden mainontapaikat ovat suhteessa kalliimpia kuin esimerkiksi displaymainoksien, koen sanomalehden olevan edelleen tärkeä mainosväline Tanssikoulu HC2.0:lle. Nuorten harrastajien vanhemmat ovat helpommin tavoitettavissa sanomalehtimainonnan kautta kuin esimerkiksi verkossa. Tanssikoulu HC2.0 haluaa panostaa kohderyhmänä myös tanssioppilaiden vanhempiin, koska yhä useammin lasten harrastamiseen vaikuttavat perhe ja vanhemmat. Mainostaminen etenkin Etelä-Suomen Sanomissa pyritään pitämään mahdollisimman suunniteltuna, jotta markkinointibudjetti ei ylittyisi. Taulukossa 9 Etelä-Suomen Sanomien uuden tabloidilehden mainospaikkojen hintoja, jotka soveltuisivat tämän hetkiseen budjettiin.

Taulukko 9. Etelä-Suomen Sanomien tabloid-lehden mainospaikkojen hinnat. (Mediatalo ESA 2016b.)

Etelä-Suomen Sanomat Tabloid	Moduuli	Koko	Hinta €
Etusivu (ke,pe ja su)	1/6	82x150 mm	1 430 €
Etusivu	silmäkulma	100x40 mm	995 €
Tekstisivu 1/12	alakulma	47x134 mm	615 €
Tekstisivu 1/25	alakulma	99x42 mm	375 €
Tekstisivu 1/25	alakulma	82x42 mm	270 €
A&B - osa premium (kulttuuri, urheilu, teema)	ylämoduuli	125x42 mm	505 €
B-osan etusivu (to,pe,la ja su)	silmäkulma	47x42 mm	350 €

Kaikkiin hintoihin lisätään voimassa oleva ALV.

Uusi-Lahti on Lahden seudulla jaettava ilmaisjakelulehti ja toinen sanomalehti, jota Tanssikoulu HC2.0:n kannattaisi hyödyntää mainonnassaan. Uusi-Lahti-lehden hyötynä on, että lehti on ilmainen ja sen jakelualue on suhteellisen laaja. Mainospaikat ovat myös halvempia kuin Etelä-Suomen Sanomissa, mutta tavoitavuus on kuitenkin erittäin hyvä. Uusi-Lahti jaetaan 52 700 tuhanteen kotitalouteen, mikä kattaa liki kaikki taloudet Lahdessa sekä pienen siivun Hollolassa. Lehti ilmestyy aina keskiviikkoisin ja lauantaisin. (Uusi-Lahti 2016.) Toimiva, nuorekas ja kaupunkinsa näköinen kaupunkilehti toimii hyvänä mainosvälineenä paikallisesti vaikuttavalle Tanssikoulu HC2.0:lle. Taulukossa 10 Uusi-Lahti-lehden mainospaikkojen hinnasto.

Taulukko 10. Uusi-Lahti-lehden perushinnat. (Uusi-Lahti 2016.)

Uusi-Lahti	Mainoksen moduulikoot	Hinta €/pmm
Etusivu	pienin koko 2 x 85 pmm	2,10 €
Takasivu	3 x 180 pmm	1,85 €
Sivut 2 ja 3	2 x 180 pmm	1,85 €

Hintoihin lisätään voimassa oleva ALV.

3.6.6 Radiomainonta

Radiomainonta on ainulaatuinen tapa lähettää mainosviestejä asiakkaalle. Mainos keskittyy ainoastaan ääneen perustuvaan kokemukseen ja rajaa muut aistiärsykkeet kokonaan pois. Yhteen aistiärsykkeeseen vetoaminen tarkoittaa selkeämpää mainossanomaa. Esimerkiksi televisiomainonnassa aistiärsykeitä on monia, jolloin viestin sanoma saattaa jäädä epäselväksi kuluttajalle. Radiomainonnan suurin haaste on sen käyttötarkoitus. Monet käyttävät radiota taustakuunteluun ja keskittyvät samalla johonkin muuhun median ulkopuoliseen asiaan. Tällöin mainossanoma saattaa jäädä kuulijalta huomioimatta, etenkin jos mainosta ei toisteta moneen otteeseen. (Suomen Mediaopas 2015.)

Määrättyjen radioasemien ja niissä pyörivien ohjelmien avulla radiolla voidaan saavuttaa oikea kohderyhmä tietyltä alueelta erittäin tehokkaasti. Suhteellisen edullisen hintansa ansiosta radiomainonta sopii erityisesti koemarkkinointiin ja lanseerauksiin. Oikean kanavaprofiilin löytäminen voi tehdä radiomainonnasta erinomaisen markkinointivälineen pienemmillekin yrityksille. Radiomainonta tukee hyvin muita mainontakanavia, ja omaleimaisella otteella mainostaja voi kasvattaa helposti kontaktimääriä. (Suomen Mediaopas 2015.)

Tanssikoulu on käyttänyt radiomainontaa tapahtumien ja tiedotusasioiden puitteissa jo monen vuoden ajan. Hot Club Liikuntakoulu on tehnyt yhteistyötä Radio Voiman kanssa, ja uskon, että yhteistyökuviota jatketaan myös Tanssikoulu HC2.0:n osalta. Radio Voima on paikallinen kaupallisradio, jonka kuuluvuusalue ylettyy Lahdesta noin sata kilometriä jokaiseen suuntaan. Radio Voiman nettiradio tavoittaa koko Suomen. Aseman ohjelmisto on vahvasti paikallista ja viihteellistä asiaohjelmaa. Radio Voima on Päijät-Hämeen aktiivisin aikuisväestön kaupallinen radio. Radio Voiman viikko-kuuntelijamäärä on 31 000 kuuntelijaa, ja mainonta kuuluu Radio Voiman lisäksi myös kanavapaketin muissa radioissa: Iskelmä Lahdessa ja Radio Cityssä. (Mediatalo ESA 2016c.)

Radio Voima on tehnyt myös monia haastatteluita tanssikoulun tapahtumista, henkilökunnasta ja tanssijoista vuosien varrella. Mainoksia Radio Voimalle on aina tuotettu kevätnäytöksien aikaan ja isojen tapahtumien yhteydessä. Radiomainonta Radio Voiman kautta on koettu hyödylliseksi sen paikallisen tavoittavuutensa ansiosta. Tanssikoulu HC2.0:n yksi tärkeimmistä kohderyhmistä on ja tulee olemaan harrastajien vanhemmat sekä aikuiset. Tanssikoulu tulee myös toiminnassaan painottamaan paikallisuutta, jota Radio Voiman profiili tukee mainiosti. Taulukossa 11 on eriteltynä Radio Voiman mainospottien kestoja (30 sekuntiin asti) ja niiden hinnat. Tanssikoulu HC2.0:aa ajatellen alle 30 sekunnin mainospotit ovat kannattavimpia liiallisen informaatiotulvan välttämiseksi.

Taulukko 11. Mainospottien perushinnasto. (Mediatalo ESA 2016c.)

Mainoksen kesto (sek)	€/mainos
5	18,74 €
10	32,07 €
15	43,23 €
20	52,22 €
25	59,58 €
30	65,00 €

Hintoihin lisätään voimassa oleva ALV.

Yhtenä toimivana ratkaisuna tanssikoulun mainonnassa voisi olla viikkokampanja. Viikkokampanja pitää sisällään 30 sekunnin mainoksen 50 toistolla hintaan 3 250 euroa. Myös prime-ajan (klo 6–18) ulkopuolella esitetyt mainokset myydään 50 prosenttia halvemmalla hinnalla. (Mediatalo ESA 2016c.)

3.6.7 Ulkomainonta

Ulkomainonta on tehokas markkinointiväline, kun tietoa halutaan jakaa suurille massoille. Ulkomainos tavoittaa kuluttajat ympäri vuorokauden muita medioita edullisemmalla kontaktihinnalla. Ulkomainonnan tavoitavuus ja kustannustehokkuus kiinnostavat mainostajia yhä enemmän, ja vuonna

2014 86 prosenttia Suomen 50 suurimmasta mainostajasta käytti ulkomainontaa (JCDecaux Finland Oy 2016). Ulkomainonta tavoittaa kuluttajan lähes aina, kun hän poistuu kodistaan. Kaikki kodin ulkopuolella havaittavat digitaaliset valotaulu- ja tienvarsimainokset ovat ulkomainontaa. Mainosratkaisuja tarjotaan useimmiten kaduilla, julkisilla paikoilla kaupungeissa, joukkoliikennevälineissä ja asemilla sekä ostopaikkojen yhteydessä (JC Decaux Finland Oy 2016).

Harjula-Mainos tarjoaa ulkomainostiloja Lahdessa. Harjula-Mainos tarjontaan kuuluu pylväs-, cityvalo- ja pilaripaikkoja, kaupunkisuur- ja jättitauluja sekä lähiöpysäkkiäpaikkoja. (Setlementti Harjula 2016.) Tanssikoulu HC2.0:n lanseeraus tulee tapahtumaan alkusyksystä 2016. Ulkomainontaa tullaan käyttämään pääasiallisena markkinointivälineenä lanseerauksessa. Uudistunut tanssikoulu halutaan nostaa lanseerauksen avulla mahdollisimman monen paikallisen kuluttajan ja yrityksen tietoisuuteen. Ulkomainonnalla pystytään tavoittamaan kustannustehokkaasti suuria paikallisia massoja ja muilla tukimedioilla tukemaan tanssikoulun uutta tuleamista. Lanseerauksessa tullaan käyttämään Harjula-Mainoksen mainospaikkoja. Parhaimmiksi paikoiksi valikoituivat cityvalotaulut, jotka sijaitsevat pääosin Lahden kaupungin keskustassa, ja lähiöpysäkkien julistepaikat. Taulukosta 12 löytyvät tarkemmat tiedot Harjula-Mainoksen tarjoamista mainospaikoista ja hinnoista, jotka soveltuisivat parhaiten Tanssikoulu HC2.0 lanseeraukseen.

Taulukko 12. Cityvalotaulujen ja lähiöpysäkkijulisteiden hinnat. (Setlementti Harjula 2016.)

Harjula-Mainos	Kpl	Vuokrahinta €	Aika	Julistepainatus (kpl)	Yhteensä
Cityvalotaulut	15	1 200,00 €	2 vko	525,00 €	1 725,00 €
Lähiöpysäkkijulisteet	250	1 250,00 €	1 vko	990,00 €	2 240,00 €

Tanssikoulu HC2.0:n kannattaa myös tulevaisuudessa hyödyntää ulkomainontaa esimerkiksi suurempien tapahtumien yhteydessä, kuten tanssikilpailuja tai kevätnäytöksiä järjestettäessä. Vaikka ulkomainonta vie suhteellisen ison osan tanssikoulun markkinointibudjetista, on se tavoittavuusarvoltaan

niin suuri, että sitä kannattaa hyödyntää myös muissakin isoissa tapauksissa ja tapahtumissa kuin lanseerauksessa.

3.7 Markkinointibudjetti

Budjetoinnin tarkoituksena on selvittää markkinoinnin eri vaiheiden kustannukset ja pääomavaateet. Yrityksen olisi kannattavaa laatia mahdollisimman yksityiskohtainen budjetti ylimääräisten kustannuksien välttämiseksi. Budjetti sisältää suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä ne kustannukset, jotka aiheuttavat henkilöstön osallistumisesta. Laadittua budjettia käytetään markkinoinnin vaatiman pääomatarpeen määrittelyyn, ja se antaa suuntaviivat markkinoinnin kustannusperälle. (Rope 1999, 36–37.)

Tanssikoulun HC2.0:n markkinointibudjetti ensimmäiselle vuodelle on 5 000 euroa. Budjetti on melko pieni, etenkin kun sitä verrataan tavoitteisiin ja haluttuihin tuloksiin. Taulukossa 13 Tanssikoulu HC2.0:n ensimmäisen vuoden budjettisuunnitelma. Alkuvuoden osa budjetista on jo käytetty.

Markkinointibudjetin avulla konkretisoin tanssikoulun ensimmäisen vuoden markkinointikuluja. Taulukko 13 antaa osviittaa siitä, mihin yritys tarvitsee rahaa ensimmäisen vuoden aikana. Kaikkiin hintoihin on lisätty voimassa oleva ALV.

Tammikuussa Tanssikoulu HC2.0 käytti budjetistaan 538,16 euroa Etelä Suomen-Sanomien mainoskuluihin. Mainoksella pyrittiin tuomaan esille uudistunutta tanssikoulua ja kevään tanssitunteja. Pää tavoitteena oli edistää tanssikoulun myyntiä. Helmikuussa markkinointibudjetista käytettiin 620 euroa tanssikoulun uuden logon suunnittelemiseen ja toteuttamiseen.

Huhtikuussa budjettiin on varattu Kauppakeskus Trion promootiopaikkamaksu 720 euroa äänentoistolaitteistoihin ja palkka 450 euroa graafikolle, uuden graafisen ilmeen luomisesta sekä uusien nettisivujen toteuttamisesta. Graafinen ilme ja nettisivut toteutetaan osana graafisen suunnittelun opiskelijan opintoja.

Toukokuuhun budjetoin kevätnäytösmarkkinoinnin eli displaymainonnan ESS.fi sivuille. Mainos kuuluu Mediatalo ESA:n tarjoamaan viiden päivän kampanjapakettiin. Mainos esitetään ESS.fi-nettisivuilla viitenä päivänä ja mainospaikkana toimii ”boksi” hintaan 892,80 euroa. Kesä- ja heinäkuuksi en ole budjetoinut markkinointikuluja, koska tanssikoulun toiminta on hyvin pientä kesäisin.

Painotan budjetissa elokuun lanseerausta ja elokuulle olen budjetoinut radio-, sanomalehti- sekä ulkomainonnan ja displaymainonnan. Syksyn lanseeraus asettaa suurimmat markkinointikustannukset juuri elokuulle. Tanssikoulun on myös kannattavaa markkinoida tanssitunteja ja muuta toimintaa heti syksyn alussa. Kauden alku mahdollistaa parhaiten uusien asiakkaiden keräämiseen.

Suosittelen tanssikoulua panostamaan radio- ja sanomalehtimainontaan kauden alussa. Radiomainontaan olen budjetoinut 198,83 euroa, joka sisältää 10 sekunnin radiomainoksen Radio Voimalla, joka esitetään viisi kertaa prime-aikana. Suosittelen Tanssikoulu HC2.0:aa neuvottelemaan Radio Voiman kanssa mahdollisista kampanjahinnoista, koska viiden toistokerran mainos ei ole kontaktiarvoltaan kovinkaan suuri. Sanomalehtimainonnassa suosittelen hyödyntämään Uusi-Lahti-lehden tarjoamia mainospaikkoja. Elokuun sanomalehtimainontaan budjetoin 442,68 euroa, joka sisältää 2x85 pmm kokoisen mainoksen Uusi-Lahti-lehden etusivulle.

Suurimman osan budjetista vie ulkomainonta. Ulkomainonnan ajankohdaksi valikoitui elokuun lanseeraus ja vaihtoehdoksi Lahden kaupungin cityvalotaulut. Cityvalotaulut sijaitsevat Lahden keskustassa ja tavoittavat suhteellisen paljon väkeä. Ulkomainonta on kontaktiarvoltaan suhteellisen korkea ja soveltuu myös hyvin tanssikoulun lanseerausmarkkinointiin. Mainokset maksavat painatuksineen 1725 euroa kahdelta viikolta Harjulan mainoksen toteuttamana.

ESS.fi-nettisivun displaymainontaan budjetoin 1116 euroa. Mainos kuuluu myös Mediatalo ESA:n tarjoamaan viiden päivän kampanjaan, jossa mainospaikkana toimii ”jättiboksi” ESS.fi-nettisivuilla. Tanssikoulun näkyvyys

on avainasemassa lanseerauksen aikana, joten suosittelen yritystä panostamaan digitaaliseen markkinointiin. Displaymainonnan kontaktiarvo on hyvä ja hinnat kohtuulliset budjetin kannalta.

Ensimmäisen vuoden markkinointibudjetin ollessa hyvin pieni, on yrityksen hyvä punnita mahdollisuuksia ja suunnitella tarkkaan markkinointikanavat, joissa tulee vuoden 2016 aikana toimimaan. Budjetista puuttuu monia tärkeitä elementtejä kuten kevätnäytöksien julistepainatukset ja graafikoiden palkat esimerkiksi cityvalotaulujen toteuttamiseen tai muut henkilöstön aiheuttamat kulut mainoksien valmistamiseksi. Myös sosiaalisen median mainoskustannukset puuttuvat budjetista kokonaan. Budjetissa näkyvät yrityksen ensimmäisen vuoden suurimmat ja tärkeimmät markkinointikustannukset.

Suosittelen Tanssikoulu HC2.0:aa panostamaan erityisesti sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja hyödyntämään yhteistyökumppaneita sekä heidän tarjoamia kanavia näkyvyyden lisäämiseksi. Markkinointibudjetista on myös varattu 200 euroa uuden videokameran ostamiseen, jotta sosiaalisen median päivitysmahdollisuudet paranisivat. Myös hyvin suunniteltu lanseerauskampanja antaa hyvät mahdollisuudet myynnin edistämiseen. Taulukon 13 markkinointibudjetti on tehty vain havainnollistamaan markkinointikulujen jakaumaa. Taulukon 13 markkinointibudjetti yrityksen ensimmäiselle vuodelle tulisi olemaan 6703,47 euroa eli noin 1700 euroa yli annetun budjetin. Jos tanssikoulu haluaa suorittaa kaikki edellä mainitut markkinointiviestinnälliset toimenpiteet, ei ensimmäisen vuoden 5000 euron budjetti tule niihin riittämään. Suosittelen yritystä harkitsemaan toimenpiteiden vähentämistä tai budjetin suurentamista. Tanssikoulu HC2.0 voi hyödyntää budjetoinnissaan taulukon 13 markkinointibudjettia, mutta suosittelen yritystä harkitsemaan tarkasti eri markkinointikanavien käyttöä ja niiden painotuksia eri asiakaskohderyhmille. Suosittelen yritystä hyödyntämään heidän parhaaksi näkemänsä kanavat ja priorisoimaan tärkeimmät asiakassegmentit ja heille tarkoitetut markkinointikanavat.

Taulukko 13. Markkinointibudjetti vuodelle 2016.

2016 Budjetti	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu	Yhteensä
Etelä-Suomen Sanomat	538,16 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	538,16 €
Uusi-Lahti	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	442,68 €	- €	- €	- €	- €	442,68 €
Radio Voima	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	198,83 €	- €	- €	- €	- €	198,83 €
Tapahtumamarkkinointi	- €	- €	- €	720,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	720,00 €
Ulkomainonta	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1 725,00 €	- €	- €	- €	- €	1 725,00 €
Graafinen ilme, logo ja nettisivut	- €	620,00 €	- €	450,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1 070,00 €
Digitaalinen mainonta	- €	- €	- €	- €	892,80 €	- €	- €	1 116,00 €	- €	- €	- €	- €	2 008,80 €
Kamera	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	200,00 €	- €	- €	- €	- €	200,00 €
YHTEENSÄ:													6 703,47 €

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön lähtökohtina toimivat Tanssikoulu HC2.0:n markkinoinnilliset tarpeet sekä muu toimeksianto. Toimeksiantajan toiveena oli luoda mahdollisimman käytännönläheinen markkinointisuunnitelma tanssikoulun ensimmäiselle vuodelle. Opinnäytetyöprosessin aikana päädyin kuitenkin rajaamaan työtäni vahvasti markkinointiviestinnän osuuteen. Rajauksen tekeminen oli tarpeellista, koska yrityksen markkinointiviestintä oli ensisijainen kehittämisen kohde. Yksityiskohtaisen markkinointisuunnitelman tekeminen olisi myös laajentanut opinnäytetyötä liian suureksi.

Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena muodostui siis markkinointisuunnitelma, jonka painopisteenä toimi yrityksen markkinointiviestintä. Suunnitelma konkretisoi asetettuja tavoitteita, joita yritys pystyy tavoittamaan markkinointinsa avulla. Työssä kartoitettiin ajankohtaisten verkkolähdeaineistojen perusteella erilaisia markkinointikanavia ja niissä toimimista asiakaslähteisen näkökulman kautta. Merkittävimmiksi tekijöiksi nousi digitalisaation mahdollistamat kanavat ja niiden vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen sekä sisällön tuottamiseen. Suosittelem toimeksiantajaa hyödyntämään segmentoinnin tarjoamia suuntaviivoja sisällön tuottamisessa eri kanaviin ja eri asiakasryhmille.

Empiirisissä osioissa selvitin toimeksiantajan kannalta merkittävimpiä kanavia ja niissä toimimista. Toimeksiantajan kohdemarkkinoiden ja yrityksen asiakkaiden mediakäyttäytymisen perusteella totean Tanssikoulu HC2.0:n merkittävimmiksi markkinointikanaviksi digitaaliset mainontakanavat, sosiaalisen median sekä tapahtumamarkkinoinnin. Uskon myös verkkokaupan tarjoamiin mahdollisuuksiin edistää yrityksen myyntiä. Tämän perusteella voin suositella, että toimeksiantaja panostaisi digitaalisten materiaalien luomiseen ja huomioisi sisällön tuottamisessa asiakaskohderyhmät.

Oheinen markkinointisuunnitelma on hyvä apuväline ymmärtää kohdemarkkinoita ja asiakkaiden mediakäyttäytymistä. Kanavakohtaisen sisältösuun-

nitelman avulla toimeksiantaja pystyy hyödyntämään opinnäytetyötä suoraan markkinointiviestinnällisiin toimintoihinsa. Toimeksiantaja on jo opinnäytetyöprosessin aikana hyödyntänyt osaa suunnitelmassa esiintyvistä ehdotuksista. Yksityiskohtainen suunnitelma on ollut ja tulee myös varmasti olemaan suureksi avuksi Tanssikoulu HC2.0:lle.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin, kuinka tärkeää suunnitelmallisuus on, kun tekee näin laajaa työtä. Aluksi tuntui, että opinnäytetyö tulisi paisumaan yli satasivuiseksi opukseksi, mutta pohdinta ja päätös työn rajaamisesta auttoivat työn etenemisessä. Työn tekeminen ei aiheuttanut sen suurempia haasteita, koska toimeksiantaja oli minulle jo entuudestaan tuttu. Kirjoittaminen ja tanssikoulun analysoiminen tuntuivat luonnolliselta. Tunsin toimeksiantajan taustat paremmin kuin hyvin, ja markkinoinnin harjoittelu ohjasi opinnäytetyön tekemistä luonnolliseen suuntaan. Tiedonhaku tuntui ajoittain hankalalta, koska suurin osa tiedoista oli erittäin tuoreita. Digitalisaation ollessa uusi ilmiö, oli työn kannalta oleellisia kirjalähteitä erittäin vaikeaa löytää. Lopullisessa työssäni hyödynsin ajankohtaisia artikkeleita, blogeja ja yritysten nettisivuja teoriapohjan saamiseksi. Vaikka käytin työssäni monia verkkolähteitä, pyrin olemaan mahdollisimman lähdekriittinen. Monet kirjalähteeni ovat suhteellisen vanhoja, mutta hyödynsin niiden tarjoamaa teoriapohjaa markkinoinnin perusteorian näkökulmasta, joka ei ole vuosien varrella juurikaan muuttunut. Pyrin tuomaan teoria- ja empiriaosuuksia esiin lomittain, jotta työn käytettävyys toimeksiantajan näkökulmasta paranisi. Suunnitelmaan tuli monia muutoksia matkan varrella, mutta olen tyytyväinen lopulliseen tulokseen.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Aaker, D. A. 2008. Strategic market management. 8. edition. Hoboken: John Wiley.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy: Juva.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. 1. painos. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtinen, J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Yritysjulkaisut. Helsinki: Edista Publishing Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Soimakallio, A. 1998. Markkinatutkimus Pk-yrityksessä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M.Y. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. [viitattu 26.1.2016] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Tuija/loydy-brandaa-it-sesiverkossa-koko-kirja>

Ansaharju, J. 2010. Näin saat kotisivusi tuottamaan. Wordpress. [viitattu 27.6.2016] Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/02/19/nain-saat-kotisivusi-tuottamaan/>

Avikainen, H. 2015. Miksi WhatsApp on niin suosittu? Wordpress. [viitattu 26.3.2016] Saatavissa: <https://digijourneyblog.wordpress.com/2015/11/16/whatsapp/>

Digimarkkinointi. 2013. Hakukoneoptimointi. Suomen Digimarkkinointi Oy. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-se>

Digimarkkinointi. 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Suomen Digimarkkinointi Oy. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

E-conomic. 2016a. Segmentointi – Mitä tarkoittaa segmentointi? E-conomic Sverige AB. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

E-conomic. 2016b. Strategia – Mitä tarkoittaa strategia? E-conomic Sverige AB. [viitattu 26.3.2016] Saatavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/strategia>

Hautamäki, T. 2010. Toiminta-ajatus. Flamo Oy. [viitattu 26.3.2016] Saatavissa: <http://www.menestyksensanakirja.fi/toiminta-ajatus/>

Hintikka, K.A. 2015. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. [viitattu 16.11.2015] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Huovinen, T. 2003. Pro gradu-tutkielma: Palvelun laatuun ja sen johtamiseen liittyvät ongelmat: Esimerkkinä kylpylät. Jyväskylän yliopisto. [viitattu 12.3.2016] Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13112/G0000326.pdf?sequen>

Inkeroinen, A. 2010. Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä. Aalto yliopisto. [viitattu 16.11.2015] Saatavissa: <http://lib.tkk.fi/Dipl/2010/urn100305.pdf>

Jansson, J. 2015. Display-mainonnan paluu – banneri elää ja voi hyvin. Tulos Helsinki Oy. [viitattu 25.1.2016] Saatavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/display-mainonnan-paluu/>

JCDecaux. 2016. Ulkomainonnan perusteet: Mitä on ulkomainonta? JCDecaux Finland Oy. [viitattu 29.1.2016] Saatavissa: <https://www.jcdecaux.fi/Article/ulkomainonnan-perusteet-mita-on-ulkomainonta>

Kauppalehti. 2015. Yritysblogit kaipaavat tunnetta ja särmää. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <http://m.kauppalehti.fi/uutiset/yritysblogit-kaipaavat-tunnetta-ja-sarmaa/ZKmnKj2a>

Kauppalehti. 2016. Yrityshaku. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/tahtiviihde+oy/06119109>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Suoramarkkinoinnin kieltäminen. KKV. [viitattu 25.1.2016] Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>

Korpela, J. 2002. Sähköinen suoramarkkinointi. Suomen yrittäjät. [viitattu 25.1.2016] Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/sahkoinensuoramarkkinointi/>

Kuulu Oy. 2015. Esimerkkejä Spanchat markkinoinnista. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/esimerkkeja-snapchat-markkinoinnista/>

Kylänpää, R. 2010. Loppuuko sanomalehtien julkaiseminen Suomessa 2021? Suomen Kuvalehti. [viitattu 27.1.2016] Saatavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/kohtaamiset/loppuuko-sanomalehtien-julkaiseminen-suomessa-2021/>

Leadflow. 2015. Tutkimus: ”Huonosti sosiaalista mediaa hyödyntävän yrityksen johto ei käytä palveluita henkilökohtaisesti”. LeadFlow Oy. [viitattu 30.11.2015] Saatavissa: <http://leadflow.fi/tutkimus-huonosti-sosiaalista-mediaa-hyodyntavan-yrityksen-johto-ei-kayta-palveluita-henkilokohtaisesti/>

MaNi Consulting Oy. 2015. Liikeidea, strategia ja missio. [viitattu 26.3.2016] Saatavissa: <http://www.maniconsulting.fi/yrityksen-johtaminen/liikeidea-strategia-missio/>

Markkinointi&Mainonta. 2011. Tapahtumamarkkinointi tulee ja jyrää. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/tapahtumamarkkinointi-tulee-ja-jyraa-6283103>

McKinsey Company. 2014. Mastering digital marketing. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/mastering-digital-marketing>

Melkas, P. 2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. Tilastokeskus. [viitattu 8.12.2015] Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html

MyCashflow. 2015. [viitattu 8.12.2015] Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi>

Puttonen, K. 2015. Etelä-Suomen Sanomat tavoittaa 230 000 lukijaa. Mediatulo ESA. [viitattu 25.1.2016] Saatavissa: <http://www.ess.fi/uutiset/talous/2015/04/02/etela-suomen-sanomat-tavoittaa-230-000-lukijaa>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. [viitattu 16.11.2015] Saatavissa: <https://somekirja.wordpress.com/>

Saastamoinen, A. 2015. Helppoa rahaa YouTube-videoilla? Yle. [viitattu 9.4.2016] Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/21/helppoa-rahaa-youtube-videoilla>

Sanomalehtien liitto. 2015. Sanomalehtien ykkösasema mieluisimpana mainosvälineenä vahvistui. [viitattu 27.1.2016] Saatavissa: http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/sanomalehtien_ykkosasema_mieluisimpana_mainosvalineena_vahvistui.7054.news

Setlementti Harjula. 2016. Harjula-Mainos. [viitattu 29.1.2016] Saatavissa: <http://www.harjulansetlementti.fi/harjula-mainos/>

Sijoitustieto. 2015. Talous vuonna 2016 - 6 tekijää jotka viittaavat maailmantalouden taantumaaan. [viitattu 27.1.2016] Saatavissa: <https://www.sijoitustieto.fi/sijoitusartikkelit/talous-vuonna-2016-6-tekijaa-jotka-viittaavat-maailmantalouden-taantumaaan#sthash.YH358NNX.dpufhttps://www.sijoitustieto.fi/sijoitusartikkelit/talous-vuonna-2016-6-tekijaa-jotka-viittaavat-maailmantalouden-taantumaaan>

SomeWorks. 2015. Snapchat-markkinointi. SomeWorks Oy. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Suomen kuntoliikuntaliitto. 2010. Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010. SLU:n julkaisusarja. [viitattu 27.1.2016] Saatavissa: http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMjkwMTNfNDRfMzJfMjQ2X0xpaWt1bnRhdHV0a2ltZXNfYWlrdWlZXXRfMjAwOV8yMDEwLnBkZiJdXQ/Liikuntatutkimus_aikuiset_2009_2010.pdf

Suomen Mediaopas. 2016. [viitattu 29.1.2016] Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/radio/>

Tanni, K. 2014. Tapahtumamarkkinoinnista asiakasyhteisön synnyttämiseen. Differo. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <http://differo.fi/blog/tapahtumamarkkinoinnista-asiakasyhteison-synnyttamiseen/>

Tekes. 2015. Mitä kuuluu suomalainen verkkokauppa. Team Finland. [viitattu 8.12.2015] Saatavissa: [http://team.finland.fi/artikkeli/-/asset_publisher/mita-kuuluu-suomalainen-verkkokauppa-](http://team.finland.fi/artikkeli/-/asset_publisher/mita-kuuluu-suomalainen-verkkokauppa)

Turun Sanomat. 2007. Sanomalehti on vahvistanut asemaansa mainosvälineenä. [viitattu 27.1.2016] Saatavissa: <http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074234365/Sanomalehti+on+vahvistanut+asemaansa+mainosvali-neena>

Uusi-Lahti. 2016. Mediakortti. [viitattu 27.1.2016] Saatavissa: <http://www.uusilahti.fi/info/2015/08/10/mediatiedot>

Villi, M. 2011. Sosiaalinen kuratointi verkossa: Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. Mediaviestintä. [viitattu 16.11.2015] Saatavissa: <http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/635/617>

Vuorio-Kuokka, L. 2015. Snapchat vakiinnuttaa paikkansa someviestinnässä. Viestintä-Piritta. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <http://www.viestintapiritta.fi/snapchat-vakiinnuttaa-paikkaansa-someviestinnassa/>

Web-opas. 2012. Verkkokaupan perustaminen. [viitattu 8.12.2015] Saatavissa: <http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>

WhatsApp Inc. 2016. [viitattu 25.1.2016] Saatavissa: <https://www.whatsapp.com/?l=fi>

Wright, J. Blog Marketing. Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results. 2006. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=6ZgvdWU7dwUC&printsec=frontcover&dq=blog+marketing&hl=fi&sa=X&ved=0ahU-KEwiAo47wsdvLAhUID5oKHdhq-BJoQ6AEIMTAA#v=onepage&q=blog%20marketing&f=false>

Yogaia. 2016. [viitattu 12.3.2016] Saatavissa: <https://fi.yogaia.com/>

KUVIOIDEN JA TAULUKOIDEN LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy: Juva.

Avikainen, H. Miksi WhatsApp on niin suosittu? 2015. Wordpress. [viitattu 26.3.2016] Saatavissa: <https://digijourneyblog.wordpress.com/2015/11/16/whatsapp/>

Henriksson, I. 2016. Tilastotiedote: Väestön pääasiallinen toiminta 2014. Lahti. [viitattu 26.1.2016] Saatavissa: [http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/46B5C2C898A89508C2257F5E003F2FF6/\\$file/Tilastotiedote2016_4.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/46B5C2C898A89508C2257F5E003F2FF6/$file/Tilastotiedote2016_4.pdf)

Mattila, A. 2010. Opinnäytetyö: Ranskaan suuntautuvien valmismatkojen kysyntä ja kilpailu. [viitattu 12.3.2016] Saatavissa: <http://docplayer.fi/1877034-Ranskaan-suuntautuvien-valmismatkojen-kysynta-ja-kilpailuanalyysi-anu-mattila.html>

Mediatalo ESA. 2016a. ESS.fi (desktop ja mobiili). [viitattu 26.3.2016] Saatavissa: <http://www.mediataloesa.fi/mediapalvelut/s%C3%A4hk%C3%B6iset-mediat/essfi>

Mediatalo ESA. 2016b. Etelä-Suomen Sanomat. [viitattu 206.3.2016] Saatavissa: <http://www.mediataloesa.fi/mediapalvelut/printtime-diat/etel%C3%A4-suomen-sanomat>

Mediatalo ESA. 2016c. Radio Voima. [viitattu 31.1.2016] Saatavissa: <http://www.mediataloesa.fi/palvelumme/radio-voima>

Melkas, P. 2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. Tilastokeskus. [viitattu 8.12.2015] Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html

MTV. Verkkosivut. 2016. [viitattu 12.3.2016] Saatavissa: http://im.mtv.fi/image/397526/landscape16_9/1024/576/4757b07286a420c1a056b005934f2d3b/DQ/1699333.jpg

Pönkä, H. Sosiaalisen median piirit Dunbarin mukaan. 2016. [viitattu 26.3.2016] Saatavissa: <https://harto.files.wordpress.com/2016/01/some-piirit-dunbar1.png>

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Setlementti Harjula. 2016. Harjula-Mainos. [viitattu 29.1.2016] Saatavissa: <http://www.harjulansetlementti.fi/harjula-mainos/>

Tanssikoulu HC2.0. 2016 [viitattu 12.3.2016] Saatavissa: <http://tanssikouluhc2.fi/tunnit/>

Uusi-Lahti. 2016. Mediakortti. [viitattu 27.1.2016] Saatavissa: <http://www.uusilahti.fi/info/2015/08/10/mediatiedot>

LIITTEET

Liite 1: Website Analysis

Liite 2: Kauppakeskuspromootiot

Liite 3: Kauppakeskus Karisman promootio, juliste

LIITE 1

Textual Communication

<http://www.hotclub.fi/> and <http://www.tanssikouluhc2.fi>

The screenshot shows the mobile website for Hot Club Liikuntakoulu. At the top, there is a navigation bar with tabs: ETUSIVU, ESITTELY, TUNNIT, OPETTAJAT, PALVELUT, VIERASKIRJA, ILMOITTAUTUMISET JA YHTEYSTIEDOT, and HOT CLUB PRODUCTIONS. The main content area is divided into two columns. The left column has a section titled 'ESITTELY' (Introduction) and a section titled 'HISTORIA' (History). The right column has a section titled 'SÄÄNNÖT' (Rules) with sub-sections for 'Ilmoittautuminen' (Registration), 'Poissaolot' (Absences), and 'Kausimaksut' (Term fees). The text in the 'ESITTELY' section describes the school's history, founded in 1988, and its focus on Showtanssi. The 'HISTORIA' section mentions the school's renovation and location. The 'SÄÄNNÖT' section details registration requirements, absence policies, and term fees.

Pragmatic theory

The site belongs to Tanssikoulu HC2.0, which is a dance school in Lahti. The screenshot above is the page where they are telling about the school, such as history, rules and the payment methods. In first chapter there are couple of words which are used by reflecting the image what has happened, such as “kummajainen” (freak) or “kommellus” (mishap). Those words are giving more down-to-earth impression of the firm than for instance “outo” (weird) or “vastoinkäyminen” (adversity) which are counterpart words to words that are in the text.

The language is very figurative especially in first two chapters. The text is giving an impression of creative and fun people behind the firm. However, this part of the text is not taking into account the receiver's point of view, especially the social experience of language. The viewer of the website is more likely to be not local and the figurative text can be a little bit too much for some matter-of-fact type of people. I think the firm should check out which kinds of feelings this section of the text is giving to different people. My point of view the text is giving an impression of not so serious type of dance school. It allows the viewer question the professionalism of the firm. I would write this section more business-like. The basic information is sure to write using more proper language to reach the suitable fundament to the firm.

Network model

Also this page is very long; I would refer much more "bullet points" or would re-think the chapters again. For example, there are very important things "hidden" into text. Such as the size of dance studios, how to sign up to lessons, payment methods and the rules. I would build this page differently. I would give more value the most important things by doing bullet points or doing links to "lower" sites. For instance, the rules can be done by bullet points and the registration could be a link to the other site, where customer can sign up immediately. Also a different layout could help the readability of the very heavy mass of text.

FI DNA 21.09 hotclub.fi 20%

NÄYTÄ

STUDIO 1 ● Sopii aloittajille ● Ryhmäliikuntatunti ● Tunti on täynnä

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
16:15 – 17:15 Tuntivaraus	16:00– 17:30 Baletti 2 KT	16:30 – 17:30 Nykytanssi Avoin taso KL	16:30 – 17:30 Discotanssi Avoin taso TK	16:30 – 17:30 Showjazz 10-12v. Avoin taso LT		
17:15 – 18:30 Baletti 1 KT	17:30 – 18:30 Commercial Jazz Avoin taso KT	17:30 – 18:30 Showjazz Avoin taso KL	17:30 – 18:30 Heels Avoin taso NA	17:30 – 18:30 Showjazz 8-10v. Avoin taso LT		
18:30 – 19:30 Aikuisbaletti Avoin taso KT	18:30 – 19:30 Showjazz 2 KT	18:30 – 19:30 Nykytanssi Keskitaso KL	18:30 – 19:30 Lyrical Hip Hop Avoin taso NA	18:30 – 19:30 Tuntivaraus		
19:30 – 21:00 Baletti 3 KT	19:30 – 20:30 Showjazz Aikuiset Avoin taso KT	19:30 – 20:30 Tanssillinen Kehonhuolto Avoin taso KL	19:30-20:30 Treenivaraus			

STUDIO 2 ● Sopii aloittajille ● Ryhmäliikuntatunti ● Tunti on täynnä

MAANANTAI TIISTAI KESKIVIIKKO TORSTAI PERJANTAI LAUANTAI SUNNUNTAI

TANSSITUNNIT

- + Dancemix 8-13v.
- + Vogue
- + Jumps & Turns (Tanssitekniikka)
- + House
- + MTV Dance
- + Nykytanssi
- + ShowJazz
- + Commercial Jazz
- + Hip Hop
- + Show&Jazz 8-12v.
- + Discotanssi
- + Lastentanssi 6-8v.
- + Satutanssi 3-4v.
- + Satutanssi 4-6v
- + DANCE!
- + Breakdance
- + Heels
- + Leikkibreikki
- + Tanssillinen kehonhuolto
- + Lasten Baletti 7-9v.
- + + / - 40v.
- + GIRLY Hip Hop
- + POP

The page where they are telling the dance lessons and the schedule is build more efficiently. The viewer can see clearly the schedule and the detailed material about the content of the lessons can be found on the right side of the page. The customer can click for example the point "vogue" and have more detailed information about in that specific lesson. If this site would have done even more efficiently the links could be in the schedule.

The information behind the links is also figurative but I think the language is more appropriate in this section. Partly some of the links are done very nicely and they are giving the right impression of that dance style, but the other links are little bit doll. They are too similar to each other and they are not availing the language to tempt to customer to come on the spot. This is very easy thing to fix. I would give the writing job to the teachers because I think that

they could produce a very good descriptive text which could give a right feeling of that lesson.

FI DNA 21.10 hotclub.fi 20 %

HOT CLUB

liikuntakoulu

- ETUSIVU
- ESITTELY
- TUNNIT
- OPETTAJAT
- PALVELUT
- VIERASKIRJA
- ILMOITTAUTUMISET JA YHTEYSTIEDOT
- HOT CLUB PRODUCTIONS

LASTEN TANSSISYNTTÄRIT

Nyt on mahdollisuus vietää mieleenpainuvat synttärarit tanssin merkeissä. Organisoimme toiveidesi mukaisen tanssitunnin synttäreni-sankarille ja vieraille huippuopettajiemme ohjauksessa. Tarvittaessa voimme järjestää myös synttäreniuhlijoille pientä purtavaa juhlan kunniaksi.

TANSSIKURSSIT JA TIIVISKURSSIT

Opettajamme vierailevat mielellään myös Lahden ulkopuolella. Tarvitset sitten viikonlopun tiiviskurssia tai vain teemapäivään tanssinopetusta, niin se järjestyy kyllä. Valitset vain sinua kiinnostavat lajit ja sopivan ajankohdan.

POLTTARIT TANSSIEN

Jo useiden vuosien ajan olemme olleet järjestämässä mitä erilaisimpia tanssitunteja polttareiden iloksi. Valitse mielekäs tanssi tai ryhmäliikuntatunti ohjelmistostamme (ja jos ei sitä ole ohjelmistossa, niin eipä hätää opettajapankkimme on laaja, ja valikoimista löytyy myös mm. bailatino, salsa ym. ym.) Tarvittaessa käytössänne on myös koulumme sauna sekä mahdollista on myös tilata pientä purtavaa polttareiden kunniaksi.

YKSITYISOPETUS

Koulumme opettajat antavat myös yksityistunteja ja henkilökohtaista opetusta.

JAA TÄMÄ SIVU

© 2015 Hot Club. Kaikki oikeudet pidätetään. [Kirjautu sisään muokataksesi sivustoa](#)

This page is done more “correctly”. The text sections are compact and they are telling the information directly. The viewer does not need to scroll much and the text is easy to read. I would have done lower levels more. Such as do only 5-6 main headlines and lower levels to those subjects. For example; the main topic could be “palvelut” (services) and the lower levels could be “tunnit” (lessons), “lasten synttärarit” (kids’ birthday parties), “polttarit tanssien” (bachelor parties), “tanssikurssit ja tiiviskurssit” (workshops) and “yksityistunnit” (private lessons). This way the firm confirms that the customer can find information from the site. But there should not be too much those lower levels because then the template might have some difficulties to proceed in customer’s point of view.

Legibility

From the home page to the lower pages the text is readable. The font is clear and fits to the style. There are not too much of italics or boldings. I think they could use even more those kinds of “tricks” to point out the important aspects. The font size is good, is not too tiny or too big. The visual effect of the text is supporting the whole website`s layout. Some points there should be re-thought about chopping the text in smaller chapters to improve legibility. When the text is in one big mass it does not serve the customer in the best way. Otherwise the website looks good.

LIITE 2

Tanssikoulu HC2.0:n promootiotapahtumat

Promootio 1: Kauppakeskus Karisma 2.4 klo 11-15

Tapahtuman tarkoituksena on tuoda esille Tanssikoulu HC2.0:n toimintaa sekä tulevia kevätnäytöksiä. Tavoitteena on luoda uusia yhteistyökuvioita ja sponsorisopimuksia muiden paikallisten organisaatioiden kanssa sekä herättää mielenkiintoa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja kasvattaa yrityksen myyntiä. Tarkoituksena on myös antaa oppilaille mahdollisuus esiintyä ja tätä kautta edistää heidän tanssijuuttaan. Tapahtumalla halutaan osoittaa, että tanssikoulu pyrkii toimimaan asiakaslähtöisesti ja haluaa toimia osana lahtelaista kulttuuria.

Tapahtumapaikka: Kauppakeskus Karisma tapahtuma-aukio

Aika: Lauantai 2.4.2016 klo 11-15

Vuokrakulut: Ei ole

Yhteyshenkilö: Kauppakeskus Karisman markkinointipäällikkö Anne Kärnä

Äänentoisto + mikrofoni: Kauppakeskus Karisman laitteisto

Lava: Kauppakeskus Karisman lava

Luvat: Kunnossa

Juontaja: Nora Akkanen

DJ: Nora Akkanen

Yhteistyökumppanit ja sponsorit: Kauppakeskus Karisma, Hiusmuotoilu Studio 1, Cubus, Bik Bok, Name It, Jack and Jones, Glitter, Carlings ja Stadium.

Lisätiedot: Sponsorit osallistuvat tapahtumaan haluamallaan tavalla.

Tapahtuman markkinointi: Juliste + digitaalinen mainosmateriaali. Mainoksia tanssikoulun tiloissa, yrityksen kaikissa sosiaalisen median kanavissa sekä Kauppakeskus Karisman ja sponsoreiden tarjoamissa medioissa.

Tapahtuman juliste: Liitteenä.

Esiintyjät: Tanssikoulu HC2.0:n oppilaat, lista esiintyjistä sekä sponsoroinnin kohteista; Ryhmä/Esiintyjä(t) – Sponsorit

HC Kids - Name It

Heels - hiussisääntulo - Hiusmuotoilu Studio 1

Breakdance: Jani + pojat - Jack and Jones

Street Primus: Soolo Milla - Carlings

Street Primus: Soolo Taru - Stadium

Street Primus: Soolo Annaliina - Carlings
Street Primus: Duo Annaliina ja Ilona - Carlings ja Stadium
Street Primus: Bellatrix - Stadium
Street Primus: Masch - Carlings
Primus 2: Katin koreografia - Bik Bok
Primus 2: Soolo Roosa - Bik Bok
Primus 1: Balance - Cubus + Glitter
Primus 1: Noir - Cubus + Glitter
Primus 1: Black Trio - Cubus + Glitter

Aikataulu:

Klo 11 Primus 2, Soolo Roosa, Breakdance
Klo 11.30 HC Kids, Primus 1 Black Trio, Soolo Taru
Klo 12 Heels, Soolo Roosa, Breakdance, Primus 1 Noir
Klo 12.30 Primus 2, Street Primus Bellatrix, pikakampaus + meikki lavalla
Klo 13 Heels, HC Kids, Soolo Taru, Primus 1 Black Trio
Klo 13.30 Primus 1 Noir, Soolo Annaliina, Street Primus Masch
Klo 14 Primus 1 Balance, Duo Annaliina ja Ilona, Soolo Milla
Klo 14.30 Soolo Milla, Street Primus Bellatrix
Klo 15 Duo Annaliina ja Ilona, Primus 1 Balance, Street Primus Masch

Promootio 2: Kauppakeskus Trio 7.5 klo 11-15

Tapahtuman tarkoituksena on tuoda esille Tanssikoulu HC2.0:n toimintaa sekä tulevia kevätnäytöksiä. Tavoitteena on luoda uusia yhteistyökuvioita ja sponsorisopimuksia muiden paikallisten organisaatioiden kanssa sekä herättää mielenkiintoa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja kasvattaa yrityksen myyntiä. Tarkoituksena on myös antaa oppilaille mahdollisuus esiintyä ja tätä kautta edistää heidän tanssijuuttaan. Tapahtumalla halutaan osoittaa, että tanssikoulu pyrkii toimimaan asiakaslähtöisesti ja haluaa toimia osana lahtelaista kulttuuria.

Tapahtumapaikka: Kauppakeskus Trion Päijänne aukio

Aika: Lauantai 7.5.2016 klo 11-15

Vuokratulut: 500 euroa + 24% ALV

Yhteyshenkilö: Citycon, Trio

Äänentoisto + mikrofoni: Kilpailutettava, Limu Radio?

Lava: Kiinteä lava aukiolla

Luvat: Kunnossa

Juontaja: Nora Akkanen

DJ: Nora Akkanen

Yhteistyökumppanit ja sponsorit: Hiusmuotoilu Studio 1, Cubus, Bik Bok, Glitter, Carlings ja Stadium.

Lisätiedot: Sponsorit osallistuvat tapahtumaan haluamallaan tavalla.

Tapahtuman markkinointi: Juliste + digitaalinen mainosmateriaali. Mainoksia tanssikoulun tiloissa, yrityksen kaikissa sosiaalisen median kanavissa sekä sponsoreiden tarjoamissa medioissa. Juttuvinkit ESA-mediatalolle.

Tapahtuman juliste: Tehty opiskelijaprojektina.

Esiintyjät: Tanssikoulu HC2.0:n oppilaat, lista esiintyjistä sekä sponsoroinnin kohteista;
Ryhmä/Esiintyjä(t) – Sponsor

HC Kids – Cubus ja Glitter

Street Primus: Masch – Stadium

Street Primus: Soolo Taru – Carlings

Street Primus: Soolo Milla – Stadium

Street Primus: Bellatrix – Carlings

Duo Alisa ja Sarita – Cubus

Primus 2 – Bik Bok ja Hiusmuotoilu Studio 1

LTI Crew – Stadium ja Carlings

Aikataulu:

Klo 11 Masch, Soolo Taru

Klo 11.30 Soolo Milla, Bellatrix

Klo 12 HC Kids, Masch, Hiusmuotoilu Studio 1

Klo 12.30 Duo Alisa ja Sarita, battle-rinki

Klo 13 Soolo Taru, HC Kids, LTI Crew

Klo 13.30 Bellatrix, Katin Primus 2

Klo 14 HC Kids, Soolo Milla, Hiusmuotoilu Studio 1

Klo 14.30 Duo Alisa ja Sarita, LTI Crew

Klo 15 Katin Primus 2, battle-rinki

t a n s s i k o u l u

HC2.0

Tule viettämään hauska tanssipäivä kanssamme
Kauppakeskus Karismaan!

LAUANTAINA 2.4.2016 KLO 11-15

Luvassa huikkeitä tanssiesityksiä koulumme
oppilaiden esittämänä.

Mukana mm. HC Kids, Street Primus,
Primus 1 & 2 ryhmät ja paljon muuta.



#tanssikouluhc2 #rakkaudestatanssiin

