



Emmi Pääkkönen

MARKKINOINNIN KEINOT KULTTUURITAPAHTUMABRÄNDIN RAKENTAJINA

MARKKINOINNIN KEINOT

KULTTUURITAPAHTUMABRÄNDIN RAKENTAJINA

Emmi Pääkkönen

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Viestinnän koulutusohjelma

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Emmi Pääkkönen

Opinnäytetyön nimi: Markkinoinnin keinot kulttuuritapahtumabrändin rakentajina

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2012

Sivumäärä: 60 + 6 liitesivua

Markkinointi- ja viestintäala ovat viime vuosina käyneet läpi muutoksia, jotka ovat kuitenkin olleet pääasiassa tekniseen kehitykseen liittyviä. Aatteelliset siirrokset ovat vasta tapahtumassa. Asiakkuus saa uusia muotoja, osallistava kulttuuri valtaa alaa, ja tunne-elämyksillä on entistä suurempi rooli päätöksenteossa. Tässä murroksessa viestintä nousee aikaisempaa huomattavasti keskeisempään rooliin.

Opinnäytetyöni idea muotoutui omien ammatillisten kiinnostusteni ja kokemusteni pohjalta. Kulttuurialalla viestintä – ensi kädessä markkinointi ja tiedottaminen – on usein nähty jotenkin tuotannosta irrallisena osana. Hedelmällisempää olisi nähdä viestintä aidosti kaksisuuntaisena toimintona, jossa asiakkailta saatu palaute vaikuttaa palvelukokonaisuuteen.

Tutkielmassani tarkastelen tätä viestintäajattelun muutosta sekä esittelen nousevia markkinoinnin muotoja ja niiden perusominaisuuksia. Näkökulma on asiakas- tai sidosryhmäkeskeinen ja kokonaisvaltaista viestintää painottava.

Työssäni olen soveltanut runsaasti alan kirjallisuutta. Tärkeimpiä lähteitä ovat Pirjo Vuokon Nonprofit-organisaatioiden markkinointi (2009), Jari Koskisen Kokonaisviestintä muutoksessa (2003), Riku Vassisen ja Antti Isokankaan Digitaalinen jalanjälki (2011) sekä Jari Parantaisen Sissimarkkinointi (2008).

Aineiston kokosin Tampere Jazz Happening 2011 -tapahtuman vieraille suunnatulla internetkyselylomakkeella. Aineiston ryhmittelyn ja kvantitatiivisen analyysin kautta etsin vastauksista esiin nousevia yleistettäviksi kelpaavia ilmiöitä.

Kysely osoitti, että nykyajan asiakas ei ole typerä. Markkinointikeinot tuntuvat olevan hänelle vain kirsikka kakun päällä – niiden sisältöjen, joita markkinoidaan, tulee olla kunnossa. Muuten markkinoinnilta putoaa pohja pois. Tämä tukee moderneja näkemyksiä viestinnän aiempaa kokonaisvaltaisemmasta roolista osana tuotantoja.

Aihetta olisi mielenkiintoista tutkia jatkossa perusteellisemmin; kyselyn toteuttaminen ja kirjallisuuteen perehtyminen loi hyvät lähtökohdat mahdolliselle myöhemmälle tutkimukselle. Laajan tietopohjan ansiosta tutkielma toimiikin johdatuksena markkinointiajattelun muutokseen ja uusiin markkinointiviestinnän keinoihin.

Asiasanat:

markkinointi, kokonaisvaltainen viestintä, brändi, kulttuuritapahtuma

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme of Communication, Media Production

Author: Emmi Pääkkönen

Title of thesis: Marketing methods as branding tools for cultural events

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2012

Number of pages: 60 + 6 pages
of appendixes

Marketing and communication have gone through major transitions during the last decade or so. Mostly, these changes have been related to technical development. What is important to notice is that the alterations in marketing ideology have only just begun.

Customers take on a new role which is defined by part-taking and emotion-based decision making. This switches the focus of communication, thus it becomes highly more significant than before.

The idea for this thesis took shape from my professional interests and experiences. In the cultural events industry, communication and marketing have traditionally been given somewhat a lesser role. It would be more beneficial to perceive the combination of the two as a genuinely two-way channel: feedback from customers should affect the service provided thoroughly.

In this thesis, I wanted to take a closer look at these relatively new ways of thinking in marketing and communications. The new and rising methods are also presented. The viewpoint is customer-centered and puts emphasis on overall communication.

The material was collected with an internet form. The focus group consisted of visitors of Tampere Jazz Happening 2011. The questionnaire proved that the modern customer is not a fool – marketing means nothing unless the actual contents are flawlessly executed.

Because of the comprehensive selection of literature used in the making of this thesis, it is a good source of information for those who wish to familiarize oneself with the transitions of communications and new ways of marketing.

Keywords:

marketing, overall communication, branding, cultural event

SISÄLLYS

SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 KULTTUURITAPAHTUMIEN MARKKINOINTI JA BRÄNDI TUTKIMUKSEN KOHTEENA	9
2.1. Tutkimuksen lähtökohtia.....	9
2.2 Tietopohja, aineisto ja menetelmät.....	10
3 KESKEISET KÄSITTEET.....	12
2.1 Markkinointi	12
2.2 Kulttuuritapahtuma	13
2.3 Brändi	13
4 MUUTOKSET MARKKINOINTIAJATTELUSSA JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELUSSA.....	15
4.1 Myyjän näkökulmasta asiakkaan näkökulmaan.....	15
4.2 Kohti mielikuvataloutta.....	18
4.3 Uusi asiakas tarvitsee tunteita.....	19
4.4. Markkinoinnista kokonaisviestintään.....	22
5 MARKKINOINNIN UUDISTUNUT KEINOVALIKOIMA.....	24
5.1 Digitaalinen markkinointi	24
5.1.2 Median uusjaon uusjako.....	25
5.1.3 Orgaaniset tietoverkot.....	27
5.1.4 Verkon viestinviejät.....	28
5.2 Sissimarkkinointi.....	29
5.3 Tapahtumamarkkinointi.....	32
6 KULTTUURITAPAHTUMIEN ERITYISPIIRTEET.....	36
7 CASE-ESIMERKKI: TAMPERE JAZZ HAPPENING 2011.....	40
7.1 Tapahtuman taustaa ja markkinointiviestinnälliset toimenpiteet.....	40
7.2 Kyselytutkimus Tampere Jazz Happeningissä vuonna 2011 vierailleille: tulokset ja päätelmät.....	41
7.2.2 Vastaajien taustatiedot.....	42
7.2.3 Viestintäkanavien arviointi.....	43
7.2.4 Erityyppisen tiedon hankinta.....	46
7.2.5 Keskeisimpien viestintäkanavien arviointi.....	47
7.2.6 Mielikuvat Tampere Jazz Happeningistä.....	50
8 POHDINTA.....	56
8.1 Kyselytutkimuksen arviointia.....	56
8.2 Lopuksi.....	57
LÄHTEET.....	58
LIITTEET.....	61

1 JOHDANTO

Vuoden 2012 heinäkuussa Tampereella järjestettiin eräs elektroniseen ja rap-musiikkiin keskittynyt tapahtuma. Kiinnostuin – en tosin enää muista, mitä kautta tieto tapahtumasta alun perin korviini kantautui, mutta joka tapauksessa tein päätöksen: tuo kiinnostaa, tuonne menen.

Mahdollisena asiakkaana ryhdyin luonnollisesti etsimään tapahtumasta lisätietoa. Ihmettelin hieman, kun aluksi mitään ei tahtonut löytyä – ei edes julistetta Keskustorin tolpassa. Internetsivut olivat kuitenkin olemassa, samaten Facebook-yhteisösivu ja lisäksi event-sivu. Päällisin puolin kaikki vaikutti tyypilliseltä festivaalin digimarkkinoinnilta, mutta totuus paljastui varsin nopeasti. En ole koskaan opiskelujeni tai kulttuurialan työtehtävieni puitteissa saanut todistaa moista viestinnällistä epäonnistumista.

Esiintyjälistaus ja päiväkohtaiset aikataulut ilmestyvät verkkoon vain päiviä ennen tapahtuman alkamista. Esiintymispaikan tarkkaa osoitetta ei kerrota missään. Tapahtuman eri viestintäkanavista löytyy keskenään ristiriitaista informaatiota. Ihmiset alkavat tulla epäluuloisiksi ja pyytävät tarkennuksia Facebook-sivulla. Järjestäjät eivät vastaa tai jos vastaavat, eivät huomioi kritiikkiä.

Paikan päällä (toden totta, kaikesta huolimatta menin – sain lipun erittäin halvalla, koska ihmiset myivät jo ostamiaan kappaleita internetissä hyvinkin edullisesti) lukuisista aikataulumuutoksista ei kerrota missään, jopa talkoolaiset ovat autuaan tietämättömiä. Toisen päivän iltaan tullessa meno muistuttaa liian pitkäksi venähtänyttä yläasteen diskkoa. Ihmiset istuvat maassa ja huutavat: ”Tämä on surkein festari, jolla mä oon koskaan ollut!”

Jälkikäteenkin tapahtuman Facebook-sivuilla kuohuu. Maksaneet asiakkaat ovat nyreissään esiintyjävaihdoksista ja muista hämminkiä aiheuttaneista järjestelyistä. Edelleenkin moitteisiin ei vastata, ainakaan asiallisesti. Sen sijaan järjestäjät kirjoittavat statuksiinsa sydänhymiöitä ja hehkuttavat onnistunutta viikonloppua.

Tarina on tosi. Surullista on, että tuotannollisesti tapahtuma sujui vähintäänkin melko hyvin – ensimmäisellä järjestämiskerralla vaikeuksia mahtuu aina mukaan. Täysin penkin alle menneen viestinnän myötä tapahtuman brändi on kuitenkin iäksi pilalla: ne, jotka olivat paikalla, kokivat tullessaan petetyiksi, ja ne, jotka jäivät kotiin, taputtanevat itseään selkään ja pysyvät vastaisuudessakin kaukana.

Markkinoinnilla ja viestinnällä on keskeinen merkitys tapahtumabrändin muotoutumisessa. Ne eivät kuitenkaan ole mikään autonominen ja muun tuotannon ulkopuolinen toimintojen kokoelma, vaan vaikuttavat sisältökokemukseen ja päin vastoin. Nykyään tunteiden, osallistavan viestinnän ja kokonaisvaltaisuuden vaateet ovat muotoutumassa markkinointiviestinnän uudeksi normistoksi.

Tässä tutkielmassa tarkastelen, minkälainen muutos markkinointiajattelussa on parhaillaan käynnissä ja mitkä keinot sopivat parhaiten näiden modernien näkemysten toteuttajiksi. Päämääränäni oli selvittää, millaisia mielikuvia erilaiset markkinointitoimenpiteet tai markkinointimix eli käyttöön valitut markkinoinnin kilpailukeinot synnyttävät kulttuuritapahtuman yleisössä ja minkälainen erottautumiskeino markkinointiviestintä voi ammattimaisesti toteutettuna olla. Lisäksi tutustun nouseviin markkinointiviestinnän keinoihin: digitaaliseen markkinointiin, sissimarkkinointiin ja tapahtumamarkkinointiin.

2 KULTTUURITAPAHTUMIEN MARKKINOINTI JA BRÄNDI TUTKIMUKSEN KOHTEENA

2.1. Tutkimuksen lähtökohtia

Markkinointi ja etenkin brändäys koetaan edelleenkin monissa kulttuuritapahtumatuotannoissa välttämättömäksi pahaksi tai jotenkin tuotannosta irralliseksi osaksi. Etenkin pienissä tai keskisuurissa tapahtumaorganisaatioissa viestintää saatetaan hoitaa muiden töiden ohessa, tiedottajat työskentelevät vain osa-aikaisesti eikä markkinoinnista vastaa erityisemmin kukaan. Kuitenkin markkinointitoimenpiteet, tiedotuksen ohella, ovat ne tuotannon osat, jotka näkyvät yleisölle eniten.

Viestintä, markkinointi ja tapahtuman muut tuotannon osa-alueet tulisi keinotekoisesti erittelyn sijaan nähdä toisiaan tukevinä toimintoina. Tosiasiahan on, että kaikki ulospäin näkyvät teot ja myös tekemättä jättämiset ovat asiakkaan näkökulmasta viestintää, ymmärsi hän sen tietoisesti tai ei. Kokonaisvaltaiseen viestintään ja integroituun markkinointiin ei uskalleta tai viitsitä pyrkiä.

Aluksi uskoin, että markkinointitoimenpiteiden vieroksuminen liittyisi pelkoon keskustella rahasta ja sen hankkimisesta. Se voi joissain organisaatioissa ollakin yksi osasy markkinointistrategian puuttumiseen tai toteuksen laiminlyömiseen, mutta alan kirjallisuuteen tutustuttuani löysin toisenkin mahdollisen selityksen: markkinointi mielletään yritysmaailmaan kuuluvaksi toiminnaksi, kun taas kulttuurialalla sisältöjen tulisi ”puhua puolestaan”.

Arvopuheeseen ja mielikuvien tuottamiseen pohjautuviin markkinointikeinoihin kuitenkin saa ja pitääkin suhtautua varauksella. Brändäyskin saattaa kalskahtaa moneen korvaan negatiivisena sanana tuotteisiin tai palveluihin brändäyksessä

mahdollisesti liitettävien valheellisten lupauksen vuoksi. Brändien tunnetuin kritisoija lienee Naomi Klein. Hänen vuonna 2003 julkaistu läpimurtoteoksensa No Logo – tähtäimessä brändivaltiaat tarttuu pieteetillä suuryritysten harjoittamaan epäeettiseen ja epäekologiseen toimintaan, joka on piilotettu kiillotetun mielikuvan taakse. Vaikka Kleinin kritiikki on eittämättä edelleen ajankohtaista, kohdistuu se lähinnä talouden rakenteisiin, globaaliin kauppaan ja tasapäistävään postmoderniin kulutuskulttuuriin. Kotimaiset kulttuuritapahtumat ja niiden tarjoamat palvelut ovat kuitenkin yhteiskunnallisilta, sosiaalisilta ja ympäristövaikutuksiltaan kiistämättä täysin eri luokkaa lenkkittosuja lapsityövoimalla Itä-Aasiassa teettävään suuryhtiöön nähden. Kulttuuritapahtumat voisivat häpeilemättä hyödyntää tarinoiden voimaa ja luoda ja ylläpitää niiden avulla aitoa yhteisöllisyyttä kohderyhmiensä keskuudessa.

2.2 Tietopohja, aineisto ja menetelmät

Tutkielmassani esittelen olemassaolevia näkemyksiä markkinoinnista ja siihen viimeisen vuosikymmenen aikana kohdistuneista muutoksista. Käsitteiden määritelmien muotoilu oli tietopohjan kokoamisen ohella keskeinen näkökulmaa suuntaava tekijä. Kirjallisuuden ja eri lähteistä kootun tiedon yhdistelmä on keskeinen osa tutkielman sisältöä. Lisäksi olen sisällyttänyt tekstiin tiedonkeruun aikana syntyneitä oivalluksia kulttuuritapahtumien erityispiirteistä.

Keräsin tutkimusaineiston kyselyllä, jonka suuntasin case-esimerkkitapahtuma Tampere Jazz Happeningissä vuonna 2011 vierailleille. Aineiston analyysi on pääasiallisesti kvantitatiivista, mutta tarkentavat avoimet kysymykset avasivat mahdollisuuksia myös kvalitatiiviseen tarkasteluun. Lisäksi vastausten ryhmittely ja pelkistäminen mahdollisti keskeisimpien esiin nouseiden tulosten tarkastelun.

Kyselyllä pyrittiin selvittämään yleisön ajatuksia esimerkkitapahtuman markkinoinnin hyvistä ja huonoista puolista ja tapahtumabrändistä. Lomakkeen avulla etsittiin korrelaatioita markkinointiviestinnän onnistumisen ja positiivisen mielikuvan välillä.

3 KESKEISET KÄSITTEET

2.1 Markkinointi

Markkinoinnille lienee yhtä monta määritelmää kuin toteuttajaa. Perinteisen näkemyksen mukaan markkinointi on yhteiskunnallinen prosessi, jonka kautta yksityishenkilöt ja erilaiset ryhmät hankkivat haluamiaan tuotteita tai palveluita vaihtamalla, luomalla tai tarjoamalla niitä toisilleen sovittua korvausta vastaan. Modernimman, hallinnoinnin näkökulmaa korostavan kuvauksen mukaan markkinointi ja sen koordinointi on prosessi, jonka aikana suunnitellaan ja toteutetaan tietynlainen konsepti. Tähän sisältyy ideoiden, tavaroiden tai palveluiden hinnoittelu, promootio ja jakelu. Onnistunut kokonaiskonsepti synnyttää vaihtoja, jotka tyydyttävät sekä asiakkaan että organisaation tarpeita. (Pearson Custom Publishing 2002, hakupäivä 8.5.2012.)

On kuitenkin syytä huomioida, että monien kulttuuritapahtumien taustalla vaikuttaa yrityksen sijaan yhdistys. Siksi yritysmaailman tarpeisiin pohjautuvat markkinointimallit eivät aina sellaisinaan sovellu käytettäviksi kulttuuritapahtumamarkkinoinnissa. Nonprofit-organisaatioiden markkinointia tarkastellut Pirjo Vuokko määrittelee markkinoinnin seuraavasti:

Markkinointi on ajattelutapa ja johtamisprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoita ja tyydyttää organisaation tärkeiden sidosryhmien tarpeet ja tehdä se niin, että näin tuetaan organisaation keskeisten tavoitteiden toteutumista. (2009, 46.)

Kahta jälkimmäistä määritelmää yhdistää etenkin johtamisen ja sidosryhmien huomioimisen korostaminen. Tärkeää on ymmärtää markkinoinnin kokonaisvaltaisuus: se tulee nähdä ajattelu- ja toimintatapana, joka läpipleikkaa koko organisaation ja jonka myötä toimintaa pyritään jatkuvasti kehittämään. Markkinointi ei siis ole pelkkää viestintää, vaan palvelukokonaisuudesta huolehtimista. (Vuokko 2009, 152.)

2.2 Kulttuuritapahtuma

Kulttuuri on johdettu latinan viljelyä tarkoittavasta cultura-sanasta. Viljely voi viitata paitsi maatalouteen myös niin kutsuttuun hengen viljelyyn: historiallisesti kulttuurilla onkin tarkoitettu myös yksilön tai yhteisön henkisten ja ruumillisten kykyjen kehittyneisyyttä tai jopa koko kansa- tai ihmiskunnan saavutusten kokonaisuutta. Nykyään kulttuuri mielletään osaksi humanismia ja estetiikkaa, ja kulttuurituotteet ovatkin näiden alojen saavutuksia tai tuotteita. (Turtia 2001, 528.) Näihin määrittelyihin nojaten voidaan todeta, että kulttuuri on läsnä kaikilla elämän osa-alueilla, vaikka monille sanan merkitys rajoittuu sivistykseen ja taiteisiin. Kulttuurin prosessit tuottavat keskuuteemme jatkuvasti uusia ilmiöitä (Nousiainen 2011, 13).

Tapahtuma tai useimmin festivaali on säännöllisesti uudistuva juhla tai juhlatilaisuus, joka järjestetään yleensä kerran vuodessa. Festivaalien ohjelmisto koostuu yleensä löyhän teemallisista musiikin, elokuvan tai esittävien taiteiden näytöksistä. Sana on aikoinaan viitannut myös poliittissävytteisiin nuoris juhliin. (Turtia 2001, 280.) Monet nykyisetkin kulttuuritapahtumat ovat ainakin aluksi rakentuneet tietyn aatteen ympärille, kun samanmieliset ihmiset ovat kokoontuneet yhteen ja ryhtyneet tekemään uutta.

2.3 Brändi

Brändi on muotisana, jonka merkitys on jäänyt jopa monelle alan ammattilaiselle häilyväksi. Yleisimmin brändi sekoitetaan tuote- tai tavaramerkkiin, merkkituotteeseen, yrityskuvaan, logoon, identiteettiin, persoonallisuuteen ja profiiliin. Brändi on myös sotkettu imagoon tai maineeseen, ja sanojen merkitykset lipuvatkin hyvin toistensa lomiin: Imago on brändistä (kohderyhmien keskuudessa) vallitseva mielikuva. Brändillä on myös

maine, mutta sanat eivät ole toistensa synonyymeja. Sen sijaan brändin olemassaolo nojaa sen maineeseen ja imagoon. (Koskinen 2003, 155.)

Jari Koskinen myös muotoilee brändin käsitteen tämän tutkielman näkökulmaan istuvaksi:

Brändi on siis nimi, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä. Se voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, palvelu tai henkilö. Brändi tunnustetaan siihen liittyvän viestinnän avulla - - Brändin viestinnän vastaanottajan näkökulmasta brändi on aina lupaus jostakin, esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadusta. (Koskinen 2003, 156.)

Olennaista Koskisen määritelmässä on viestinnän rooli. Markkinointitoimet ovat, tiedotuksen ohella, ne tuotannon osat, jotka näkyvät yleisölle eniten: niiden vaikutus brändiin ja sen imagoon on siis suunnaton. Perinteinen markkinointi on ollut ensisijaisesti myyjäkeskeistä, vaikka brändi on vahva vain, jos kohderyhmät – useimmiten siis asiakkaat – arvostavat sitä. Asiakkuus ja viestintä ovat kuitenkin muuttaneet muotoaan viimeisen vuosikymmenen aikana. Verkkomarkkinoinnin ammattilainen Antti Leino esittääkin teoksessaan Dialogin aika seuraavaa: ”Keskeyttävä markkinointiviestintä eri muodoissaan on ohi. Seuraava tavoitteesi markkinoijana ja viestijänä on saada brändisi puheenaiheeksi.” (2010, 12.)

4 MUUTOKSET MARKKINOINTIAJATTELUSSA JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELUSSA

4.1 Myyjän näkökulmasta asiakkaan näkökulmaan

Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot eli niin kutsuttu neljän P:n (product, price, place, promotion) kilpailukeinovalikoima – yleisemmin markkinoitimixiksi nimitetty – edustaa monelle markkinoinnin tekijälle edelleen niitä perustyökaluja, joiden avulla tuotetta tai palvelua lähdetään saattamaan yleisön tietoisuuteen. Kuitenkaan neljällä P:llä ei pystytä vastaamaan nykyaikaisen kuluttajan tarpeisiin tai nopeisiin muutoksiin, jotka ovat leimallisia kaikille yhteiskunnan osa-alueille. (ZeroMillion.com 2005, hakupäivä 6.5.2012.)

Eräs olennaisimmista neljää P:tä koskevista kritiikin aiheista on se, että sellaisenaan neljän P:n markkinoitimalli kuvaa lähinnä myyjän näkökulmaa (Muhonen & Heikkinen 2003, 25). Pitkän linjan markkinoitiguru Philip Kotler onkin muokannut neljä P:tä neljäksi C:ksi seuraavasti:

Neljä P:tä	Neljä C:tä
Product (tuote)	Customer value (asiakkaan saama arvo)
Price (hintaa)	Cost to the customer (asiakkaalle koituvat kustannukset)
Place (saatavuus)	Convenience (mukavuus ja helppous)
Promotion (markkinoitivistintä)	Communication (viestintä)

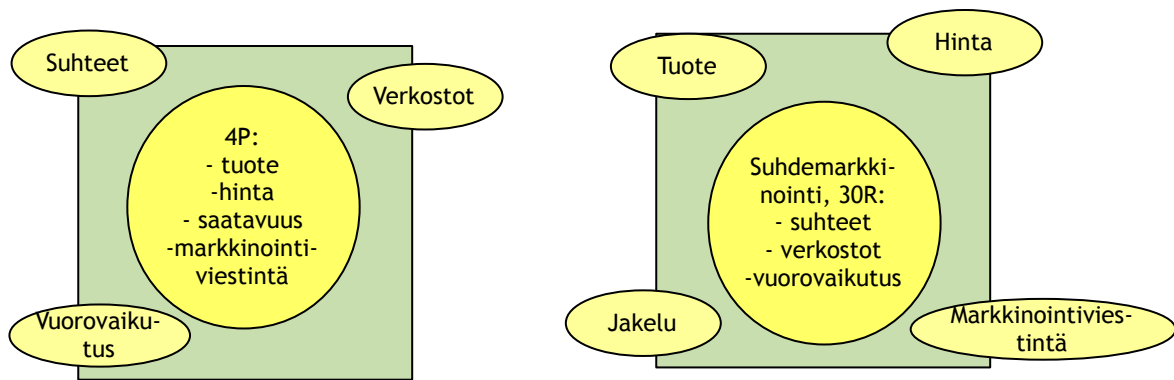
TAULUKKO 1. Neljästä P:stä neljään C:hen (Muhonen & Heikkinen 2003, 26).

Neljän C:n malli on sikäli hyödyllinen, että siinä hinnan käsitettä on laajennettu – asiakashan käyttää useimmiten paitsi rahaansa myös esimerkiksi aikaansa. Lisäksi osto- tai palvelutapahtumia voidaan tarkastella hyötyjen ja uhrausten (customer value, convenience) suhteina. Siten neljän C:n mallin mukaiset

markkinoinnin kilpailukeinot ovatkin sellaisia, jotka joko pyrkivät lisäämään asiakkaan saamaa hyötyä tai vähentämään koettua uhrauksen tunnetta. Jos toimintaa siis halutaan kehittää, kysytään miten asiakkaat voisivat paremmin kokea hyötyvänsä tuotteestamme tai palvelustamme ja miten voimme vähentää niitä uhrauksia, joita asiakas kokee tekevänsä hankkiessaan ja käyttäessään tuotettamme tai palveluamme. (Vuokko 2009, 48.)

Vuokko tarkentaa, että toisin kuin usein ajatellaan, markkinoinnin ei aina tarvitse tarkoittaa tarjottujen hyötyjen lisäämistä. Asiakkaan kokeman uhrauksen tunteen minimoiminen on myös hyvä markkinoinnin tavoite, sillä uhrausten vähentäminen usein tarkoittaa, että koko organisaation toimintaa kehitetään jouhevampaan suuntaan. (Sama 2009, 49–50.)

Erilaisia, alkuperäiseen neljän P: markkinointimixiin pohjautuvia kilpailukeinomalleja riittää. Mitä tuoreempia mallit ovat, sitä enemmän ne ovat siirtyneet myyjäkeskeisestä näkökulmasta asiakaskeskeiseen ja jopa myyjä-asiakasjaon häivyttämiseen. Evert Gummesson on esittänyt neljän P:n rinnalle kolmeakymmentä R:ää, jossa R viittaa suhteisiin, *relations*. Gummessonin mallissa markkinointi nähdään nimensä mukaisesti ensisijaisesti suhdetoimintana, jonka keskiössä ovat erilaiset verkostot ja vuorovaikutussuhteet (ks. kuvio 1). Neljän P:n kilpailukeinot nähdään toissijaisina ja auttamattoman vanhentuneina, koska massamarkkinoinnilla ei ole enää samaa valta-asemaa kuin aiempina vuosikymmeninä. (Gummesson 2008, hakupäivä 9.7.2012.)



KUVIO 1. Markkinointimix-keskeisyydestä siirrytään suhde-, verkosto- ja vuorovaikutuskeskeisyyteen. Vanha neljän P:n malli tukee kolmenkymmenen R:n mallia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 27.)

Perinteistä markkinointimixiä on laajennettu esimerkiksi lisäämällä siihen uusia, p-kirjaimella alkavia käsitteitä (muun muassa personnel, publicity ja niin edelleen) sitä mukaa kuin markkinoinnin ajattelutavat ovat muuttuneet mainontakeskeisimmistä kohti asiakaslähtöisempiä. Yksi onnistuneimmista päivityksistä on Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin lanseeraama CREF-malli. Sen lähtökohdat lepäävät internet-markkinoinnin ja sosiaalisten medioiden tuomassa viestinnällisessä murroksessa sekä lisääntyneessä elämishakuisuudessa (ks. taulukko 2).

4P	CREF
Promotion (markkinointiviestintä)	Collaboration
Price (hinta)	Revenue Model
Product (tuote)	Experience
Place (saatavuus)	Findability

TAULUKKO 2. CREF-malli modernisoi 4P:n mallin web 2.0 -maailmaan soveltuvaksi (Niko Nymanin blogi 2007, hakupäivä 10.7.2012).

Muhonen ja Heikkinen korostavat kuitenkin, että 4P säilynee markkinoinnin työkaluna vielä pitkään: perusasiat eivät sinänsä ole muuttuneet, vaikka asioita pyrittäisiinkin tarkastelemaan tuoreesta näkökulmasta. Parhaimmillaan 4P on, kun yritys toimii aidosti asiakaslähtöisesti ja kun kilpailukeinot tukevat yrityksen

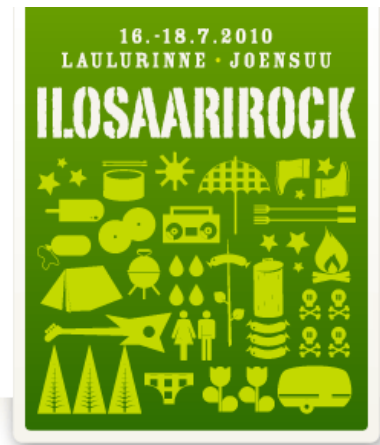
ydinviestiä. Brändi on kunnossa, kun 4P on kunnossa (Muhonen & Heikkinen 2003, 24). Erilaisten mallien tarkastelu auttaa kuitenkin päivittämään vanhentuneita käytäntöjä nykyaikaisemmiksi ja muuttamaan toiminnan näkökulmaa asiakaslähtöisempään suuntaan.

4.2 Kohti mielikuvataloutta

Jotta voidaan tarkastella viestinnässä ja markkinointiajattelussa tapahtuvia muutoksia, on otettava huomioon myös käynnissä olevat yhteiskunnalliset vaihdokset. Jari Koskinen väittää, että viime vuosisadalla siirrytty modernista kulttuurista postmoderniin, ja nyt käynnissä on murros kohti transmodernia mielikuvayhteiskuntaa (2003, 27). Tätä uudenlaista kulttuuria leimaavat Koskisen mukaan halu yhteisöllisyyteen ja tasapainoiseen vuorovaikutukseen. Suvaitsevaisuus on yksi keskeinen transmodernin ajan arvo, ja ihmiskuva muuttuu kokonaisvaltaisemmaksi. Tiedonjano ei katoa, mutta sen rinnalle nousevat kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden vaatimukset. (Sama 2003, 28.)

Koskinen korostaa, etteivät mielikuvat synny pelkästään mainonnan perusteella, vaan muotoutumiseen vaikuttavat lukemattomat tiedonmuruset ja hajanaiset vaikutelmat. Hän jatkaa myös, että mielikuvayhteiskunta elää erilaisuudesta, mutta todellisuudessa vain harva pyrkii aidosti erottautumaan. Tämä on Koskisen mukaan hiljalleen väistyvälle postmodernille kulttuurille tyypillisen yhtenäistämisen vaikutusta, joka on edelleen voimakkaasti nähtävissä muun muassa kansainvälisissä tv-ohjelmaformaateissa. Tässä yhteydessä erilaisuus voikin merkitä erottautumista massakulttuurista, mutta toisaalta samankaltaisuutta jonkin tietyn heimon tai ryhmän sisällä. Brändien rakentamisessa tämä on näkynyt siten, että esiinnytään erilaisina, mutta vain trendikoodiston osoittamilla tavoilla. Aitoa erilaisuutta ei sen sijaan ymmärretä tai sitä pelätään – kaikki päätyvät siis olemaan erilaisia samalla tavalla. (Koskinen 2003, 45-47).

Kulttuuritapahtumamarkkinoinnissa samankaltaistumiseen on voinut törmätä etenkin tapahtumien visuaalisia ilmeitä tarkasteltaessa. Vaikea sanoa, onko kyseessä samojen suunnittelijoiden käyttö vai liiankin kiihkeä trendien seuraaminen. Edes Suomen suurimpiin ja omaperäisimpiin tapahtumiin lukeutuvat musiikkifestivaalit, Ilosaarirock ja Flow Festival, eivät aina ole onnistuneet välttämään samankaltaistumisen ansaa (ks. kuvio 2 ja kuvio 3).



KUVIO 2. Ilosaarirockin logo vuodelta 2010. Suunnittelija Kati Nohynek. (Joensuun Popmuusikot ry 2010, haettu 2.5.2012.)



KUVIO 3: Flow Festivalin logo vuodelta 2010. Suunnittelutoimisto Kirstu. (Flow Festival & Nuspirit Co-operative 2010, haettu 2.5.2012.)

4.3 Uusi asiakas tarvitsee tunteita

Mielikuvataloutta voidaan tarkastella huomio-, design-, elämys- tai tarinatalouden näkökulmasta, mutta Jari Koskisen mukaan olennaista on

ymmärtää näiden näkökulmien ja niiden takana vaikuttavien keinojen (elämyksellisyys, muotoilu ja kuvat, tarinat) merkitys hinnoitteluun ja siten tulokseen (2003, 54). Visuaalinen esittäminen helpottaa tiedon jäsentämistä, ja infografiikka onkin selkeästi yksi uusista kasvavista viestintätrendeistä. Tarinat puolestaan muuttavat päätöksentekoa intuitiivisemmaksi vetoamalla tunteisiin järjen sijaan.

Etenkin tarinallisuus on osoittautumassa kiinnostavaksi ja kokonaisvaltaiseksi kehityssuunnaksi. Jari Koskinen (2003, 57) viittaa tulevaisuustutkija Rolf Jenseniin, jonka mukaan olemme siirtyneet tieteen aikakaudelta tarinoiden aikakauteen. Tämä tukee ajatusta mielikuvayhteiskunnasta, jossa päätöksiä tehdään ensisijaisesti tunnepohjalta. Tätä mieltä ovat myös Muhonen ja Heikkinen perustellessaan uusien markkinointikeinojen tarpeellisuutta:

Valtaosa asiakkuuksista perustuu tunteeseen. - - Viime kädessä kyse on siitä, miten asiakas itse kokee brändin ja millaisessa vuorovaikutuksessa hän haluaa olla brändin – ja sitä kautta yrityksen – kanssa. Vain sellainen yritys, joka kykenee luomaan onnistuneen vuoropuhelun asiakkaan ja yrityksen välille, voi luoda menestyvän brändiasiakkuuden. (Muhonen & Heikkinen 2003, 30)

Transmoderneille yhteisöille leimallinen vuorovaikutuksen vaatimus siis syrjäyttää perinteisen keskeyttämiseen perustuvan markkinointiviestinnän eli joukkoviestimissä nähdyn tai kuullun mainonnan. Viestinnän pirstaloituminen ja viestintäkanavien digitalisoituminen ja internet ovat tehneet viestien läpimenosta entistäkin vaikeampaa (ZeroMillion.com, hakupäivä 6.5.2012).

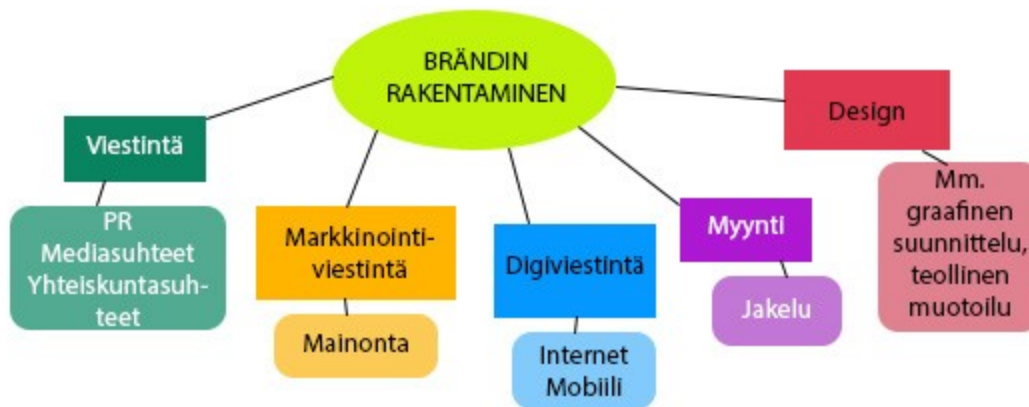
Koska asiakkaiden tietämys ja tiedonhankintamahdollisuudet kasvavat alati, perinteistä brändiuskollisuutta ei enää synny eikä sitouttamiseen riitä pelkästään tuotteen tai palvelun poikkeuksellinen laatu tai hinta (Muhonen & Heikkinen 2003, 73–74). Brändeiltä ja niiden taustalla vaikuttavilta tarinoilta vaaditaan nykypäivänä edes jonkinasteista rehellisyyttä siksikin, että internet ja sosiaaliset mediat ovat itse itseään korjaavia viestintäalustoja. Uskonkin, että tällaisessa viestintäympäristössä asiakkaan rooli korostuu entisestään: hän

muuttuu passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi tiedonhankkijaksi, vertailijaksi, korjaajaksi ja jopa tuottajaksi.

Tarinallisuuden ihanteessa myös karismaattisten persoonien ja heidän henkilöbrändiensä vaikutus lisääntyy (Koskinen 2003, 57). Henkilöbrändien hyödyntäminen on omiaan luomaan tiettyjen brändien ympärille kulttimaista mystiikkaa ja poikkeuksellisen intohimoisia faneja; ajatellaanpa vaikka edesmennyttä Steve Jobsia ja Applea¹. Kulttuuritapahtumien tuotannoissa tällaisten henkilöbrändien hyödyntäminen voisi olla tehokas ja oikein toteutettuna kiinnostava ja luonteva erottautumiskeino, mutta sitä jos jotain tunnutaan kotimaisella tapahtumakentällä vierastavan.

Yhteenvetona todettakoon, että kaikkia edellä mainittuja muutoksia yhdistää talouden immaterialisoituminen. Brändeistä ja brändäyksestä puhutaan nykyään niin paljon, koska niistä on tullut arvokasta pääomaa konkreettisten tuotteiden tilalle. Aineettoman pääoman maailmassa erottautuminen on entistä vaikeampaa, ja siksi kokonaisvaltaisen viestinnän taitajia kaivataan. Nykyaika on jo tuottanut ja tuottaa uudenlaisia osaamistarpeita: kokonaan uusia ammattiryhmiä tai värikkäitä osaamisfuusioita. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 49.) Kuten jo käsitteiden määrittelyn yhteydessä esitettiin, brändi tunnistetaan siihen liittyvän viestinnällisen identiteetin kautta. (Koskela ym. 2007, 24–25). Nykyään se kuitenkin tarkoittaa paljon muutakin kuin vain mainontaa (ks. kuvio 4).

¹ Steve Jobs oli yksi tietotekniikkayhtiö Applen perustajista ja toimi pitkään yhtiön toimitusjohtajana. Hänet tunnettiin karismaattisena persoonana ja vaativana johtajana. Ominaisuuksiensa vuoksi hänen onnistui rakentaa Applen brändistä yksi 2010-luvun halutuimmista. Applen fanit suhtautuvat yhtiön tuotteisiin erittäin intohimoisesti ja kritiikittömästi. Jobs menehtyi lokakuussa 2011 haimasyöpään.



KUVIO 4. Ammattimaisessa brändinrakentamisessa hyödynnetään monenlaista osaamista (ks. Koskela ym. 2007, 188).

Kuvio havainnollistaa, mistä eri osa-alueista ammattimainen brändinrakentaminen koostuu. Jälleen kerran kokonaisvaltainen ajattelu korostuu: kuvion haarat toki vaikuttavat myös toinen toisiinsa, ja ulkopuolisille periaatteessa kaikki toiminnot omien ydintehtäviensä lisäksi myös viestivät jotain – toivon mukaan positiivista – organisaation arvoista ja toimintatavoista.

Kuvion ulkopuolelle jäävät sissi- ja tapahtumamarkkinointi, mikä ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö ne olisi varteenottavia keinoja osana organisaation kokonaisviestintää. Sissimarkkinointi ja tapahtumamarkkinointi yhdistelevät ja sekoittavat keskenään useita brändinrakennuspalikoita, kuten PR:ää, mainontaa ja digiviestintää.

4.4. Markkinoinnista kokonaisviestintään

Käytännössä markkinointiajattelun muutos näkyy jo esimerkiksi mediamainonnan määrän ja vaikuttavuuden laskussa, vaikkakin suuryritykset käyttävät edelleen näkyviä mainoskampanjoita etenkin uutuuksilansseerausten yhteydessä ja brändinsä vahvistamisessa. Asemaansa kasvattavia markkinoinnin keinoja ovat tapahtumamarkkinointi (Muhonen & Heikkinen 2003, 72) sekä vuorovaikutteiset digitaalisen markkinoinnin keinot. Olisi myös syytä

pyrkii entistä kokonaisvaltaisempaan markkinoinnin ja sen toimintojen strategiseen suunnitteluun yksittäisten tempausten sijaan.

Integroitu markkinointiviestintä eli kokonaisviestintä pyrkii yhdistämään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja toimivaksi kokonaisuudeksi, mutta monien yritysten toiminta on edelleen liian hajautettua ja suunnittelematonta eikä haave kokonaisvaltaisuudesta toteudu koskaan. Ongelma on myös luovien toteuttajien puute. (Muhonen & Heikkinen, 74-75.)

5 MARKKINOINNIN UUDISTUNUT KEINOVALIKOIMA

5.1 Digitaalinen markkinointi

Internetin ansiosta ihmisten ja palveluntarjoajien vuoropuhelu on lisääntynyt, mikä tiivistää palvelujen kehittämisen ja brändin rakentamisen kannalta olennaisia tunnesiteitä ihmisten ja heidän valitsemiensa brändien välillä (Koskela ym. 2007, 29).

Yksinkertaistaen määriteltynä digitaalinen markkinointi hyödyntää tietoverkkoja. Mielestäni on kuitenkin vanhanaikaista ja lyhytnäköistä keskittyä vain uusien sovellusten käytön tekniseen hallintaan. Internetissä kiinnostavan sisällön merkitys korostuu, koska erilaisia viestejä tarjolla käytännössä rajattomasti.

Verkon käytön tavoitteiden ei pitäisi juuri poiketa muiden toimenpiteiden pyrkimyksistä: digimarkkinoinnilla hankitaan uusia asiakkaita ja ylläpidetään, aktivoidaan ja vahvistetaan olemassaolevia sidosryhmäsuhteita. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat internet, sähköposti sekä mobiiliverkot. (Marstio & Laurea AMK, hakupäivä 9.7.2012.)

Yksi olennaisimmista ja toisaalta helpoimmin käytäntöön pantavista digimarkkinoinnin tavoitteista liittyy CREF-mallin kohtaan F, *findability* eli löydettävyyys. Riku Vassisen ja Antti Isokankaan Digitaalinen jalanjälki -teoskin nojaa ajatukseen, että yritys ei ole olemassa, jos se ei näy Googlessa. Aikaisemmin yrityksen tai organisaation fyysinen sijainti saattoi olla ratkaiseva menestystekijä (ks. esim. Parantainen 2008, 177–179, 263), mutta nykyään tärkeämpää on olla saatavilla.

Vaikka viestintä- ja myyntitapahtumat ovat siirtyneet sujuvasti verkkoon, henkilökohtaisuuden vaatimus ei ole kadonnut mihinkään (Muhonen & Heikkinen 2003, 66). Siksi digitaaliset markkinointikanavatkin kannattaa nähdä kaksisuuntaisina (toisin kuin perinteiset massamarkkinoinnin keinot): eri sidosryhmiä rohkaistaan keskustelemaan, mutta organisaation pitää olla myös

valmis itse kuuntelemaan ja kommentoimaan. (Marstio & Laurea AMK, hakupäivä 9.7.2012.) Ei ole myöskään väärin esiintyä sosiaalisessa mediassa omalla nimellään, vaikka käyttäisikin kanavia organisaation työntekijänä: oletettavasti lukijat tietävät muutenkin, että päivityksistä huolehtii ihminen eikä botti (Isokangas & Vassinen 2011, 32).

Useat Jari Koskisen luettelemista transmodernin aikakauden arvoista toteutuvat tietoverkoissa ja etenkin sosiaalisessa mediassa. Elämyksellisyys ja osallistavuus ovat somen vahvuuksia, joiden avulla asiakkaat osoittavat sitoutumistaan brändeihin avoimemmin kuin koskaan. Organisaation on syytä olla tyytyväinen, jos se löytää internetistä itselleen omistetun fanisivun. Vielä edelleenkin tällaiset sivustot voidaan haluta poistettavan, vaikka tosiasiaassa sivun perustajat kannattaisi palkita ja toimintaa kiitellä ja tukea. Asiakkuus on hyvällä mallilla, jos joku jaksaa nähdä sivullisen verran vaivaa! (Isokangas & Vassinen 2011, 33.)

5.1.2 Median uusjaon uusjako

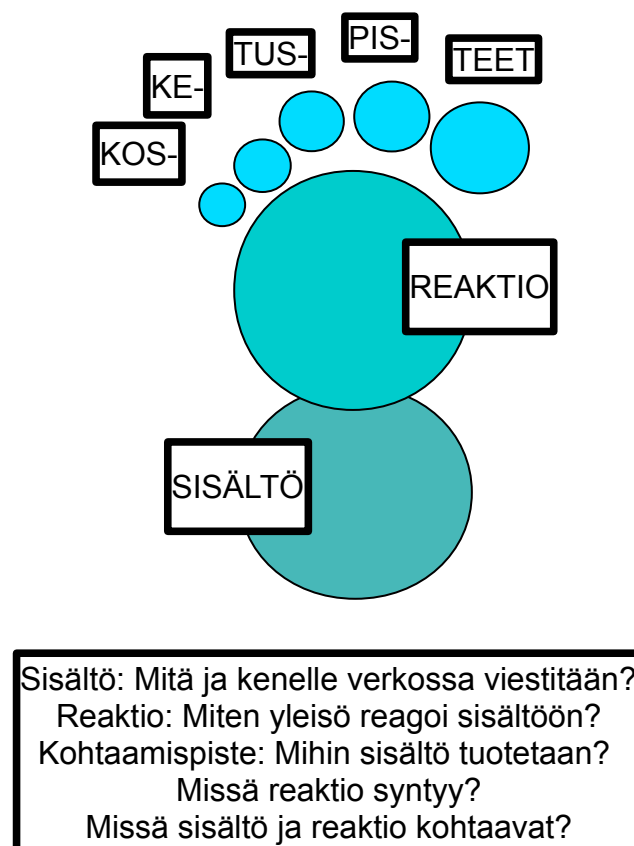
Digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa viitataan käsitteeseen median uusjako, jolla tarkoitetaan internetnäkyvyyden jakautumista ostettuun, omaan ja ansaittuun mediatilaan (ks. esim. Leino, hakupäivä 13.7.2012). Verkossa jako toimii siten, että ostettu mediatila tarkoittaa bannereita, oma kotisivua ja ansaittu media sosiaalisen median sovelluksia. (Isokangas & Vassinen 2011, 75).

Uusjaon vastakohtana nähdään jako above the line - ja below the line -markkinointiin, jotka karkeasti määriteltynä merkitsevät markkinointia joko massoille tai tarkoin rajatuille pienikokoisille niche-ryhmille.

Riku Vassinen ja Antti Isokangas ovat kritisoineet uusjakoa monin tavoin. Heidän mukaansa jaosta ensinnäkin saa käsityksen, että digimarkkinoinnissa rahaa kuluu vain ostetun median hallintaan, vaikka tosiasiaassa oman yrityssivunkin kehittäminen toimivaksi, nykyaikaiseksi verkkomediaksi vaatii

usein suuriakin taloudellisia panostuksia. Samaa pätee myös mediatilan ansaitsemiseen. (Isokangas & Vassinen 2011, 75.)

Parhaimmillaan verkko on mahdollista valjastaa yhtenäiseksi myynti-, jakelu-, tuotekehitys-, kommunikaatio- ja viestintäkanavaksi. Median uusjako kuitenkin tarkastelee internetiä kanavana muiden (massa)markkinointikanavien joukossa, vaikka toistaiseksi internet on ainoa reaaliaikainen yhteydenpidon väylä organisaation ja kuluttajan välillä. Siksi Isokangas ja Vassinen kehottavatkin pohtimaan yrityksen digitaalisen jalanjäljen eli verkkonäkyvyyden luomista pelkkää kanavanäkökulmaa laajemmin. Heidän mukaansa näkyvyys ja sisällöt internetissä jakautuvat hallittuun, hallitsemattomaan ja hankittuun. Sisällön lisäksi tulee huomioida kosketuspisteet, joita ovat vaikkapa hakukonemainokset (hankittua sisältöä) tai keskustelufoorumit (hallitsematonta sisältöä). (2011, 76-77.) Kuviossa 5 pyrin havainnollistamaan tätä jaottelua.



KUVIO 5. Verkossa sisällön merkitys muotoutuu kosketuspisteissä. Yleisön reaktioita ei voida hallita, mutta itse tuotettua sisältöä kylläkin. (Vassinen & Isokangas 2011, 77.)

5.1.3 Orgaaniset tietoverkot

Tietoverkot ovat levittäytyneet kaikkialle maailmaan, minkä ansiosta myös yhteisöjen käsite on laajentunut. Internetyhteisöjen koostumus poikkeaa huomattavasti vanhoista, konkreettisista, yhteisöistä: siinä missä perinteinen yhteisö oli luonteeltaan pysyvä, tiivis ja samalla pahimmillaan myös tukahduttava, tietoverkkojen yhteisöille on tyypillistä tilapäisyys, löyhyys, hajautuneisuus ja myös jonkinasteinen kuvitteellisuus. (Koskela ym. 2007, 92–93.)

Koskela ynnä muut esittelevät Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa -teoksessaan erilaisia verkkoteorioita ja verkstorakenteita. Tietoverkoissa muodostuneet yhteisöt ovat tyyppiesimerkki niin sanotuista orgaanisista verkoista: Niiden kokoa tai muotoa ei ole määritelty, varsinainen verkon keskus puuttuu (tosin esimerkiksi keskustelufoorumi tai muu palveluntarjoaja voi toimia sellaisena), ja verkko on monimuotoinen ja alinomaa muutoksessa. Orgaanisen verkon jäseniä yhdistävät esimerkiksi yhteiset mielenkiinnon kohteet. (2007, 99–106.)

Orgaanisen verkon toiminnan kannalta viestintä on erityisen keskeisessä roolissa: verkko syntyy nimenomaan viestinnän avulla, ja aktivoituttuaan verkko on erittäin hedelmällinen uuden tiedon ja ideoiden lähde. Toisaalta orgaanisen verkon toimintaa on vaikeaa, jopa mahdotonta, kontrolloida ulkoapäin. (Sama 2007, 103.)

Vaikka Koskelan, Koskisen ja Lankisen orgaaninen verkko viittaakin aivan konkreettiseen yhteisöön, esimerkiksi työporukkaan, on se myös erittäin hyödyllinen apuväline virtuaaliverkkojen toiminnan tarkasteluun. Hahmotustapa sitä paitsi ohjaa suhtautumista viestintään paitsi internetissä myös muissa sosiaalisissa verkostoissa. (2007, 99.)

Vaikka orgaanisista verkoista ei yleensä löydykään varsinaista toimintaa johtavaa keskusta, niiden jäsenten joukossa vaikuttavat usein niin sanotut ”supersolmut”. He näyttävät tuntevan kaikki ja kaikki haluavat tuntea heidät. Kyky kuunnella muita ja viestiä kiteytetysti sekä aavistaa ja tulkita ajan ilmiöitä tekevät näistä supersolmuista tietoverkkojen evankelistoja: he levittävät uusia ideoita ja ajattelutapoja omien verkkojensa tietoisuuteen.

5.1.4 Verkon viestinviejät

Ei ole yhdentekevää, kuka organisaation viestiä tietoverkoissa välittää. Verkossa sisältöä syntyy hallitsemattomasti ja hallitusti erilaisissa kosketuspisteissä, ja näissä pisteissä myös organisaation brändi elää. Parhaita ja tavoittelemisen arvoisia viestijöitä ovat nimenomaan yllä esitellyt evankelista-tyypit, jotka ovat sinut sosiaalisen median työkalujen kanssa ja esiintyvät verkossa rehellisesti ja rohkeasti omina itsenään. Evankelistat ovat usein organisaation työntekijöitä, mutta myös ulkopuoliset voivat toimia suosikkibrändiensä sanansaattajina. (Isokangas & Vassinen 2011, 42.)

Evankelistat ei pelkää esittää kritiikkiäkään, jos siihen on aihetta. Tämä on brändin kannalta ensiarvoisen tärkeää. Silloin tällöin kuulee puhuttavan niin kutsutuista ”törkeistä lupauksista”, oikeammin ainutlaatuisista myyntiväittämistä, jotka ylistävät tuotetta tai palvelua katteettomasti. Kärjistäen todettakoon, että massamarkkinointikanavien mainosviestit pursuavat näitä lupauksia, jotka sittemmin asiakaskontakteissa onnistutaan paremmin tai huonommin realisoimaan. Uudenlaisen sosiaalisuuden läpileikkaamassa digiviestintämaailmassa törkeille lupauksille ei kuitenkaan ole enää sijaa.

Liioittelevaan tai suorastaan valheelliseen viestintään ei koskaan ole ollut niin helppo puuttua kuin web 2.0:n aikakaudella. Asiakkaat jakavat kokemuksiaan kahvipöytien sijaan Facebookissa ja Twitterissä, ja jos organisaatio ei pysty vastaamaan kritiikkiin, on sen peli pelattu. Digitaalinen jalanjälki tahraantuu nopeasti, minkä jälkeen sitä on lähes mahdotonta täysin puhdistaa.

Organisaation täytyykin osata viestiä tarjoomastaan kuin ihminen ihmiselle: tuskin kukaan enää uskoo, kun kosmetiikkabrändi väittää shampoonsa saavan hiukset 67 % tuuheammiksi. Vähintäänkin kiinnostavaa sen sijaan on, kun vaikkapa Anna Abreutakin meikkaava kosmetologi Saara Sarvas kertoo blogissaan, kuinka hoitoaine X sopii ainakin hänen mielestään täydellisesti ohuille suomalaisille hiuksille. Tähänkin toki sopii suhtautua kriittisesti – onhan bloggaaja todennäköisesti saanut kalliit tuotteet lahjaksi – mutta viesti välittyy kohderyhmälle joka tapauksessa huomattavasti perinteisiä kanavia uskottavammin. Sarvaksen kaltaiset blogistit ovatkin erinomaisia tiettyyn alaan erikoistuneita viestinviejiä, organisaation ulkopuolisia evankelistoja.


5.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. Käytännössä mitkä tahansa ajatuksella toteutetut, tarkasti kohdennetut markkinointitoimet voidaan laskea kuuluvaksi sissimarkkinoinnin piiriin. Alun perin englanninkielisen guerilla marketing -termin lanseerasi amerikkalainen Jay Conrad Levinson jo vuonna 1983. (Parantainen 2008, 9–11.)

Suuryritykset hyödyntävät kohdennettuja sissimarkkinointitempauksia yleensä massamarkkinointikampanjoiden tukena, yksityishenkilöt ovat puolestaan käyttäneet sisseilyä apuna esimerkiksi työnhaussa (ks. kuvio 6). Lähtökohtaisesti sissimarkkinointi suunnataan kuitenkin aina yksilöille, ei yrityksille tai organisaatioille. (Sama 2008, 15.)

100 tuoreinta **Kotimaa** Ulkomaat ISTV Dokumentti Tiede Pääkirjoitus Hullut jutut Verotiedot

Opiskelijan erikoinen työnhakutempaus Helsingissä kannatti



Ari-Veikko Peltonen

Julkaistu: 15.2.2012 6:50

Suosittelu

Työnhakukyltin kanssa Helsingin rautatieasemalla seisonella Julius Revolla on useita työhaastatteluja sovittuna.

Ilta-Sanomat kertoi maanantaina, kuinka asemalla seisoksellut kauppatieteiden opiskelija **Julius Repo** herätti paljon hämmästyystä. Miehellä oli kädessään kyltti, jossa kerrottiin, kuinka "Kauppatieteiden ylioppilas etsii kesätöitä!"

id12.nstati.cfi/img/978/1.288449141736.jpeg

TEKSTIKOKO: A A A

Tulosta artikkeli

Sähköposti

Kuvat

NÄITÄ LUETAAN!

Juuri nyt	Päivä >	Viikko >
1.	Veljekset huijasivat sossua, muttei mennyt ihan putkeen	21.8.2012 18:23
2.	Tenniskaunotar häikäisi superseksikkäässä mekossa	21.8.2012 16:18
3.	Tierita johti ammuskeluun Soinissa - iäkäs uhri sairaalaan	21.8.2012 18:12
4.	Auttaako johtolanka ratkaisemaan 40 vuotta vanhan mysteerimurhan?	21.8.2012 17:01
5.	Spice Girl esitteli piukkaa peppuaan pikku bikineissä	21.8.2012 13:09
6.	Lääkärit ihmeissään - Kivulias sairaus piinaa Marjo Matikainen-Kallströmiä	21.8.2012 8:54
7.	Parinvaihtojuhlien karmea päätös - ruotsalainen supermalli pieksi naisensa raastasti	21.8.2012 10:48
8.	Kysy seksistä: Tyttöystäväni mielestä minulla on liian lyhyt	21.8.2012 16:43
9.	Kuka on Kuopiossa junan alle kuollut nuori nainen?	21.8.2012 16:19
10.	Mies söi Nami-munkin maksamatta - sakot napsahti	21.8.2012 19:36

Näytä lisää

LUETUIMMAT UUTISET

Veljekset huijasivat sossua, muttei mennyt ihan putkeen

Tierita johti ammuskeluun Soinissa - iäkäs

KUVIO 6. Helmikuussa 2012 Julius Revo haki töitä omintakeisin keinoin. Työpaikka löytyi ja uutiskynnys ylittyi. (Mauno 2012, hakupäivä 21.8.2012.)

Sissimarkkinointi tai guerillamarkkinointi saatetaan – osin varmasti kutsumanimensä vuoksi – mieltää laittomaksi tai lain rajoja hipovaksi toiminnaksi, minkä vuoksi monet ovat tietoisesti jättäneet kokeilut väliin. Yleensä sissimarkkinointitempauksiin liittyvät selkkaukset lain kanssa johtuvat aiheutuneista järjestyssääntörikkomuksista, joiden taustalla ovat lähes poikkeuksetta ylikansalliset suuryritykset. Jari Parantainen korostaa, ettei sissimarkkinointikeinoin turvautuminen tarkoita laittomuuksiin sekaantumista tai ylenpalttista rämäpäisyyttä, vaan suunnitelmallista toteutusta ja kekseliäisyyttä. (2008, 32.)

Vaikka yksittäisillä kampanjoilla voidaankin hetkellisesti saavuttaa runsaasti mediahuomiota, ne eivät kuitenkaan varsinaisesti kuulu sissimarkkinoijan keinovalikoimaan jo taloudellistenkin syiden vuoksi. Itse asiassa sissimarkkinoijan metodit ovat parhaimmillaan niin hienovaraisia, ettei viestin

vastaanottaja miellä näkemäänsä tai kokemaan mainokseksi lainkaan (Helin 2006, 9–10). Tehokkaimmat sissimarkkinoinnin keinot ovatkin sellaisia, jotka myös tarjoavat kohteilleen jotain aidosti hyödyllistä tunnekokemuksen lisäksi.

Koska päämääränä on nimenomaan saada aikaan hyviä tuloksia eikä rahaa ole hukattavaksi, täytyy sissimarkkinointitempaukset osata kohdistaa millintarkasti juuri oikeille ryhmille. Jos massamarkkinoijan viesti, vaikkapa suuri sanomalehti-ilmoitus, on suunnattu kaikille maksukykyisille, ei sitä ole oikeastaan tarkoitettu kenelläkään erityisesti. Sissimarkkinoija ei pelkää rajata tiettyjä kohderyhmiä toimintojensa ulkopuolelle, koska valikoinnin myötä pystytään keskittyttämään jäljellejääviin markkinasegmentteihin entistä tehokkaammin. (Parantainen 2008, 76.) Tietynlaiseen kulttuuritarjontaan keskittyneille tapahtumille tämän luulisi olevan jo itsestään selvää: kaikki eivät pidä nykytanssista tai freejazzista, mutta tietyt ryhmät innostuvat sitäkin enemmän.

Heikossa taloudellisessa tilanteessa yritykset turvautuvat herkemmin massamarkkinointia edullisempaan ja puhuttavampaan sissimarkkinointiin. 2000-luvun loppupuolella sosiaalisen median sovellusten kehittyminen lisäsi sisseilyn suosiota entisestään. Mitä moninaisimmat viraalivideot ovat tämän yhteenlittymän tyyppillinen ja usein rasittava ilmentymä, ja muka-hupaisista pätkistä onkin muodostumassa jo eräänlainen internetmainonnan normi. Siksi hyvät sissimarkkinoijat etsivätkin jo muita konsteja viestinsä välittämiseen.

Sissimarkkinointi ei hyvistä puolistaan huolimatta sovellu markkinoijan ainoaksi viestinvälitysvälineeksi. Jos tavoitellaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, sissimarkkinoinnin keinot eivät välttämättä kanna loppuun asti, vaan ne tuleekin nähdä ensisijaisesti huomion ja kiinnostuksen herättäjinä. Lisäksi sissimarkkinointi voi pahimmillaan muuttua itsetarkoitukselliseksi kohauttamiseksi. Organisaation kuin organisaation on kuitenkin oltava paitsi kiinnostava myös luotettava ja vastuullinen, välillä suorastaan ennalta-arvattava. (Ks. mm. Mainosmiehen päiväkirja -blogi 2011, haettu 21.8.2012.)

5.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin voima piilee mahdollisuudessa mennä ihmisten pariin ja kohdata heidät kasvokkain. Tapahtuma- ja sissimarkkinointi voivat joskus, esimerkiksi tietäntyyppisissä flash mob -tempauksissa,² yhdistyä samaksi asiaksi, mutta määritelmällisesti kyseessä ovat erilliset toiminnot.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton määritelmän mukaisesti tapahtumamarkkinointia ovat

- - kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brändiä. - -. (MTL Tapahtumatoimistot, hakupäivä 21.8.2012.)

Kulttuuritapahtumien järjestäjät ymmärtävät tämän kyllä: hyvin järjestetyille tapahtumalle parasta markkinointia on tapahtuma itse. Jälleen nousevat esiin sellaiset näkemykset, joiden mukaan markkinointi kattaa kaikki organisaation toiminnot ja niiden kehittämisen saadun palautteen pohjalta. Jos ydintuote ei ole kunnossa, lisätoimet eivät sitä pelasta, kuten esimerkiksi Pirjo Vuokko teoksessaan Nonprofit-organisaatioiden markkinointi kertoo.

Digitaalinen viestintä ja sosiaaliset mediat eivät korvaa oikeaa tapaamista. Perinteinen markkinointimix tuottaa oikein käytettynä valtavan määrän tietoa erilaisista asiakassegmenteistä, mutta nuo tiedot perustuvat yhdensuuntaisen viestintään ja kertookin siksi korkeintaan perusasioita kunkin ryhmän ostoskäyttäytymisestä. Kaiken lisäksi tiedot ovat lähinnä tilastollisia keskiarvoja ja siksi vain suuntaa-antavia yleistyksiä. Massamarkkinointi tähtää yksittäisen ostotapahtuman toteutumiseen, ei niinkään sitouttamiseen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen syntyyn – muuhun ei ole rahkeita, koska yksityiskohtainen ja yksilöllinen tieto puuttuu. (Muhonen & Heikkinen 2003, 23.)

² Flash mob -tapahtumassa joukko ihmisiä kerääntyy sovittuna ajankohtana sovituille julkiselle paikalle ja tekee jotain odottamatonta, esimerkiksi ryhtyy tanssimaan ruokakaupassa tai laulamaan rautatieasemalla. Tapaamiset organisoidaan usein – joskaan ei aina – internetissä. Suomen kielessä flash mobista on käytetty myös nimitystä äkkiryhmä.

Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa välittömän kontaktin organisaation suunnalta nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin päin ja myös asiakkailta organisaatioon päin. Asiakkaat yleensä arvostavat sitä, kun heidän arvioistaan ollaan kiinnostuneita, joten ei ole syytä jättää mielipiteen tiedustelua väliin. (Parantainen 2008, 154.)

Tapahtumamarkkinointi hyödyntää muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja vastaavasti muiden osa-alueiden toimivuutta voidaan edistää tapahtumamarkkinoinnilla. Se on siis monipuolinen lisä erilaisiin markkinointimixeihin, sillä tapahtumamarkkinointi toimii niin osana muita toimintoja tai niitä hyödyntäen kuin itsenäisesti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

Kulttuuritapahtuma on media, joka jo itsessään viestii paljon. Sen tuottaminen vie myös paljon aikaa sekä ammatillisia ja taloudellisia resursseja, joten onkin aiheellista kysyä, miksi kulttuuritapahtuman olisi kannattavaa ryhtyä kasaamaan itselleen ylimääräisiä lisäjärjestelyjä. Tapahtumamarkkinointikampanjan voi toteuttaa pienelläkin panostuksella, jos vain organisaation henkilökunta siihen sitoutuu – ja kulttuuritapahtumien henkilöstö kuitenkin ymmärtää jo valmiiksi, minkälaisia panostuksia järjestelyt vaativat, toisin kuin monilla muilla aloilla toimivat.

Hyvänä esimerkkinä toimii kevyt tapahtumamarkkinointitempous, jonka toteutimme helmikuussa 2012 työskennellessäni Tampereen kansainvälisillä lyhytelokuvajuhlilla. Päätimme toimiston väen kesken osallistua lyhytelokuvajuhlien nimissä Ravintolapäivä-tapahtumaan, jossa kuka tahansa voi perustaa pop up -ravintolan haluamaansa paikkaan. Vaikka pääpaino oli teemapäivän hengen mukaisesti ruoassa ja ravintolakokeilussa, esittelimme kuitenkin tapahtumapäivänä myös lyhytelokuvajuhlien tulevaa ohjelmistoa sekä heijastimme kankaalle tekijänoikeusvapaita arkistojen aarteita. (Ks. kuvio 7.)

Ravintola pystytettiin toimistotiloihimme, joten vierailijat pääsivät näkemään, millaisissa tiloissa työskentelemme. Ruokat teimme alusta loppuun itse. Raaka-aineet saimme pääosin sponsoriyhteistyön kautta paikallisesta Runsaudensarvi-luomuruokaputiikista.



KUVIO 7. Filkkareiden Eesti Köök -ravintola Ravintolapäivänä 4.2.2012 (Tampere Film Festival -Facebook-sivu, hakupäivä 31.8.2012).

Tempaus oli onnistunut. Olimme laskeneet, että asiakkaita saapuisi paikalle viitisenkymmentä – myimmekin yli 120 annosta. Lisäksi kaikki pop up -ravintolan markkinointi vei eteenpäin viestiä itse lyhytelokuvajuhlilla. Tärkein anti lienee kuitenkin ollut jo osallistuminen itsessään: se paitsi antoi organisaatiosta vireän kuvan, myös toi ulottuvillemme potentiaalisia uusia festivaalikävijöitä ja paransi yhteishenkeä.

Tapahtumamarkkinointi asettuu markkinointiviestinnän kentässä lähelle sponsorointia (Muhonen & Heikkinen 2003, 76). Onnistuneesti tuotteistetut kulttuuritapahtumat tarjoavatkin liike-elämälle mahdollisuuden

tapahtumamarkkinointiin pienellä panoksella, kun yritysten sisältä ei tarvitse löytyä tapahtumatuotantoon vaadittavia resursseja.

Kulttuuritapahtumien sponsorointi herättää aina kysymyksiä rahoittajien vaikutuksesta sisältöihin. Muhonen ja Heikkinen esittävät, että parhaimmillaan sponsorointi vahvistaa niin kulttuuri- kuin liike-elämänkin yhteiskunnallista asemaa. Vaikka uhkakuvissa kaupallisuus myrkyttää tapahtuman taiteellisen annin, voi myös kulttuuri tartuttaa yrityksiin pehmeitä ja henkisiä arvoja. (2003, 95.)

Tapahtumamarkkinointi – kuten sissimarkkinointikaan – ei sovellu organisaation ainoaksi viestintätavaksi. Suunnitelmallisesti toteutettuna siitä kuitenkin saadaan luonteva osa organisaation kokonaisviestintää. Etenkin lanseerausten tai julkistusten yhteydessä tapahtumamarkkinointia on hyödynnetty ansiokkaasti monet kerrat. (Sama 2003, 45).

Tämän tutkielman case-esimerkkitapahtuman, Tampere Jazz Happening 2011:n, työntekijät järjestivät syyskuisen ohjelmistonjulkistuksensa yhteydessä juhlat, mikä on hyvä esimerkki kulttuuritapahtumaorganisaation päätapahtuman nimissä järjestetystä pienoistapahtumasta. Paikalle houkuteltiin asiakkaiden lisäksi median edustajia. Iltaa markkinoitiin pääasiassa internetissä. Tapahtumassa esiintyi kokoonpano Risto & Black Motor, jonka oli määrä vetää paikalla runsain mitoin musiikin ystäviä.

Ilta oli erittäin onnistunut tapa kertoa yleisölle ja toimittajille tulevan festivaalin ohjelmistosta ja tukea ohjelmistonjulkistustiedotteen viestiä. Koska organisaation edustajat olivat itse paikalla, kontaktit haluttuihin kohderyhmiin nousivat aivan toiselle tasolle kuin jos toimenpiteet olisivat jääneet yksittäisen sähköisesti lähetyn tiedotteen ja uutiskirjeen varaan.

6 KULTTUURITAPAHTUMIEN ERITYISPIIRTEET

Kulttuuritapahtumiin liittyy usein eräs leimallinen erityispiirre, jota sivusin myös käsitteiden määrittelyn yhteydessä ja joka erottaa tapahtumien tarjonnan muista ostopalveluista. Piirre voi olla tiedostettu tai tiedostamaton, ja se voi syntyä sekä asiakkaan että tapahtumanjärjestäjän mielessä: kulttuuritapahtumien sisällöt voivat olla arvokkaita myös *yleisen sivistyneisyyden* näkökulmasta.

Asia on merkittävä, sillä se on ristiriidassa perinteisen ”asiakas päättää, mikä on hyvää” -lähtökohdan kanssa. Siksi kulttuurintuottajien on opeteltava kertomaan, miksi juuri heidän tapahtumansa on tärkeä. Tästä lähtökohdasta tarkasteltuna markkinointi näyttäytyykin ennen kaikkea arvon aikaansaamisena ja arvosta viestimisenä (ks. esim. Vuokko 2009, 152–171).

Kulttuuritapahtumiin – kuten muihinkin nonprofit-organisaatioihin ja niiden toimintaan – liittyy myös muita, markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen olennaisesti vaikuttavia erityispiirteitä. Monet ominaisuudet kumpuavat siitä yksinkertaisesta tosiseikasta, että nonprofit-organisaatiot eivät lähtökohtaisesti tarjoa konkreettisia tuotteita vaan palveluja tai ajattelu- ja käyttäytymismalleja.

Etenkin kulttuuritapahtumille on ominaista se, että varsinainen tarjonta syntyy useimmiten vasta organisaation ja haluttujen kohderyhmien kohdatessa. Palvelut ovat prosesseja, joiden tuotantoon eri sidosryhmät kysymyksillään, kommenteillaan ja toiminnallaan vaikuttavat tuotantoprosessin eri vaiheissa. Tähän liittyen kulttuuritapahtumaorganisaation tarjonta voidaan usein kuluttaa vain juuri tiettyinä, etukäteen määriteltynä aikana eikä testaus ole mahdollista (sama 2009, 26, 153). Siksi ei-konkreettisen tuotteen markkinoinnissa myönteisellä julkisuuskuvalla, referensseillä ja ensiluokkaisen virheettömillä markkinointimateriaaleilla on erityisen suuri merkitys.

Asiakkaan kokema riskin- ja uhrauksetunne on pyrittävä minimoimaan, mutta monet konkreettisten tuotteiden markkinoinnissa käytetyt keinot eivät siihen sovellu: konserttia on hankala demonstroida tai koekäyttää, sitä ei voi hypistellä, palautus- tai vaihto-oikeutta saati takuuta ei voida myöntää. (Parantainen 2008, 240–270.) Kulttuurialalla luottamusta herättävät usein ainakin ikä, erikoistuminen ja massasta erottautuminen.

Kulttuuritapahtumatuotannoissa vapaaehtoistyön merkitys on usein suuri. Siksi markkinoinnin strategisessa ja taktisessa suunnittelussa onkin tärkeää huomioida, miten organisaation arvoista ja toimintatavoista viestitään selkeästi. Yksinkertaiset ja helposti jäsentyvät suunnitelmat ja toimintaohjeet auttavat työntekijöitä toimimaan itsenäisesti ja organisaation linjausten mukaisesti (Vuokko 2009, 25, 121).

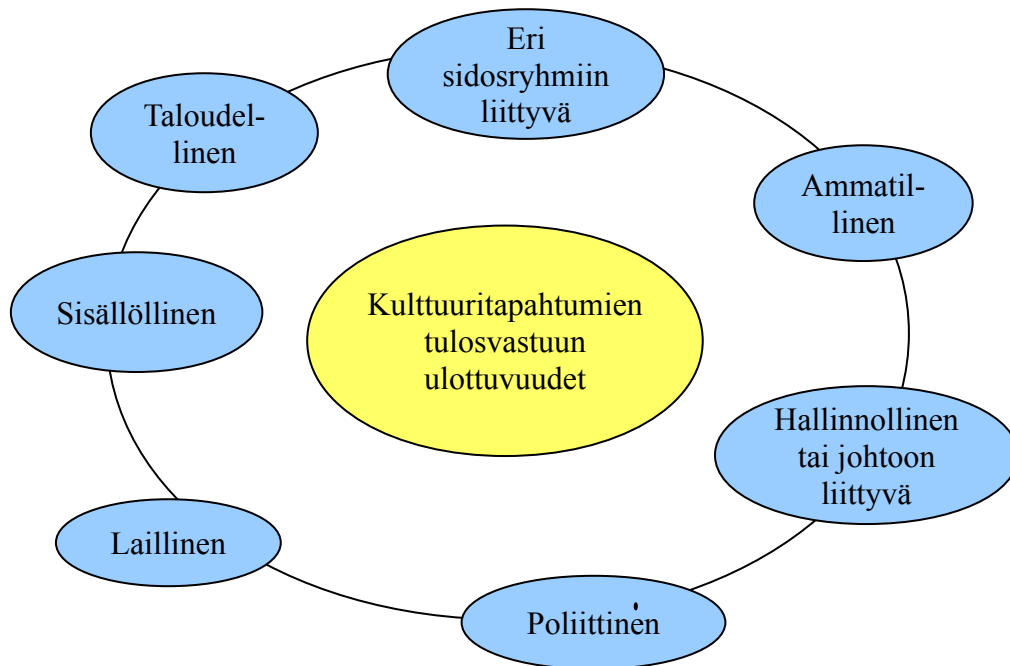
Vapaaehtoistyöntekijät muodostavatkin tärkeän ja usein myös suuren sidosryhmän, joita on syytä kohdella silkkihansikkain. Talkoolaiset ovat linkki tapahtumaorganisaation sekä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden välillä; siksi ei ole yhdentekevää, minkälaiseen sävyyn he kokemuksistaan omissa sosiaalisissa verkostoissaan puhuvat tai miten sitoutuneita he työhönsä ovat.

Markkinoinnille tulee aina asettaa tavoitteita, jotta toimenpiteiden vaikutuksia voidaan arvioida. Yrityksillä välittömiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi maksavien asiakkaiden yhteystietorekisterin kasvattaminen tai kauppojen määrä, toisin sanoen kylmä käteinen (Parantainen 2008, 27). Kuitenkin kulttuuritapahtumayhdistyksille taloudelliset tavoitteet saattavat olla toissijaisia siinä mielessä, että voittoisan tuloksen aikaansaaminen ei ole niiden toiminnan elinehto. Arviointiperusteiksi saattavat valikoitua soveltuvien painotuksien esimerkiksi asiakkaiden tai henkilöstön tyytyväisyys, prosessien sujuvuus sekä taloudellinen ylijäämä (Vuokko 2009, 20, 26).

Pääasia on, että määritellyt tavoitteet ovat mitattavissa. Näitä ovat esimerkiksi käyntimäärä, mediaosumat ja toki myydyt liput. Jari Parantainen korostaa, että

usein tavoiteltu tunnettuus on huono mittari: sillä ei myydä mitään eikä se paljasta kohderyhmien mielikuvien laatua (2008, 77, 80–81).

Edellä mainitun pohjalta todettakoon, että tapahtumaorganisaatiot voivat arvioida toimintaansa ja markkinointiaan määrittelemällä itselleen useita erilaisia tulosvastuun ulottuvuuksia. Kuviossa 8 ryhmittelen nämä ulottuvuudet:



KUVIO 8. Kulttuuritapahtuma on vastuussa toimistaan useilla eri tasoilla, joista monet voivat olla vähintäänkin yhtä merkittäviä kuin taloudellinen tulosvastuu. Vaihtoehdot näkökulmat auttavat hahmottamaan tapahtuman ja sen taustaorganisaation toimivuutta kaikilla toiminnan osa-alueilla. (vrt. Vuokko 2009, 92.)

Parhaimmillaan tapahtumabrändin hyvä maine tuo lisäarvoa myös niille kulttuurituotteille, jotka ohjelmistokokonaisuuksiin kulloinkin valitaan. Palkinnot toimivat erottautumiskeinona ja referensseinä (Parantainen 2008, 257), samoin kuin esimerkiksi arvostetulta kriitikolta irronnut positiivinen arvio. Tästä erinomaisen esimerkin tarjoavat merkittäviksi mielletyt elokuvafestivaalit kuten Cannesin ja Berliinin elokuvajuhlat. Suomessa vastaavia sisällöilleen lisäarvoa tuovia tapahtumia ovat esimerkiksi Helsinki International Film Festival – Rakkautta & Anarkiaa, Sodankylän elokuvajuhlat ja Provinssirock. On myös

huomioitava, että tapahtumien näkyvyysaika jatkuu kulttuurituotteiden markkinointimateriaaleissa. Esimerkiksi festivaaleilla noteeratut elokuvat liittävät usein markkinointimateriaaleihinsa maininnat palkinnoista ja valinnoista osaksi virallisia ohjelmistoja, kuten esimerkiksi kuviossa 9:



KUVIO 9. Kotimainen dokumenttielokuva Kovasikajuttu hyödyntää markkinoinnissaan festivaalimenestystä (Wikipedia 2012, haettu 6.5.2012).

7 CASE-ESIMERKKI: TAMPERE JAZZ HAPPENING 2011

7.1 Tapahtuman taustaa ja markkinointiviestinnälliset toimenpiteet

Tampereen Musiikkijuhlat kuvailee Tampere Jazz Happening -tapahtumaansa internetsivuillaan seuraavasti:

Tampere Jazz Happeningin kansainvälinen ohjelmisto kokoaa vuosittain yhteen modernin jazzin kärkinimet ja tulevaisuuden suunnannäyttäjät. Pian 30 vuotta täyttävä, nelipäiväinen tapahtuma tunnetaan lämpimästä tunnelmastaan ja ennakkoluulottomasta otteestaan nykyjazziin. Tarjolla on korkean profiilin kotimaisia sekä maailmanluokan esiintyjä sekä intiimejä klubikeikkoja pikkutunneille asti. (Tampereen Musiikkijuhlat 2010, hakupäivä 13.8.2012.)

Suoritin opinnäytetyön produktio-osuuden mainitussa tapahtumassa syksyllä 2011 tapahtuman 30-vuotisjuhlavuonna. Tuolloin tapahtumassa työskentelivät toiminnanjohtaja, kaksi tuottajaa sekä tiedottaja. Järjestävä organisaatio Tampereen Musiikkijuhlat palkkaa tiedottajia tällä hetkellä vain määräaikaan työsuhteisiin tarpeen mukaan.

Produktioni aikana laadin markkinointiviestinnällisen suunnitelman, jolla pyrin kartoittamaan, miten tapahtuma voisi parantaa viestintänsä tavoitavuutta. Vakituiset työntekijät halusivat houkutella tapahtumaan myös uusia kohderyhmiä. Happeningin pääasiallisen kohderyhmän muodostavat 35–70-vuotiaat hyvätuloiset kaupunkilaiset Pirkanmaalta ja pääkaupunkiseudulta, mutta produktioni aikana aprikoimme, miten myös nuoria aikuisia saataisiin paikalle. Siksi keskityin produktiossa sosiaalisen median sovellusten eri ominaisuuksien tarkasteluun ja siihen, mitkä (ilmais)kanavat soveltuisivat juuri tälle tapahtumalle parhaiten.

Happeningin viestinnässä perinteisellä tiedottamisella, henkilökohtaisilla toimittajakontakteilla ja markkinointimateriaaleilla on suuri merkitys. Tapahtumalla on kotisivut, jotka toimivat tärkeimpänä tietolähteenä ennen festivaalia ja sen aikana.

Lisäksi Happening julkaisee etukäteismarkkinointia varten ennakkoesitteen sekä tapahtuma-ajaksi käyttöön tarkoitetun käsiohjelman.

Toisin kuin monet festivaalit, tapahtuma postittaa edelleen ennakkoesitettään varsin laajalti. Lisäksi tapahtumaorganisaatio ostaa ilmoitustilaa etenkin tamperelaisesta Aamulehdestä, Helsingin Sanomista sekä yksittäisiä mainospaikkoja tapauskohtaisesti muualtakin, kuten Voima-lehdestä. Televisio- tai radiomainontaa ei produktioni aikana käytetty.

Tamperelaislehdistön kirjoittamat ennakkojutut ovat tärkeä väylä asiakkaiden tavoittamiseen, ja kaikeksi onneksi paikallislehdistö suhtautuukin Happeningiin arvokkaana osana kaupungin kulttuurielämää. Tapahtuma on saavuttanut vakiintuneen aseman paitsi lehdistön myös ydinkohderyhmänsä keskuudessa, ja Happeningissä nähdään joka vuosi useita uskollisia, pitkäikäisiä asiakkaita. Vuonna 2011 tapahtumassa vieraili hieman yli 10 000 kävijää, mikä lähentelee esiintymispaikkojen kapasiteetin rajaamaa maksimia.

7.2 Kyselytutkimus Tampere Jazz Happeningissä vuonna 2011 vierailleille: tulokset ja päätelmät

Keräsin opinnäytetyöni tutkimusaineiston kesäkuussa 2012 internetkyselylomakkeella. Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat Tampere Jazz Happeningissä vuonna 2011 vierailleet, jota yritin tavoitella järjestäjäorganisaation sähköpostilistojen kautta. Linkki lomakkeeseen lähetettiin kaiken kaikkiaan 268:aan sähköpostiosoitteeseen.

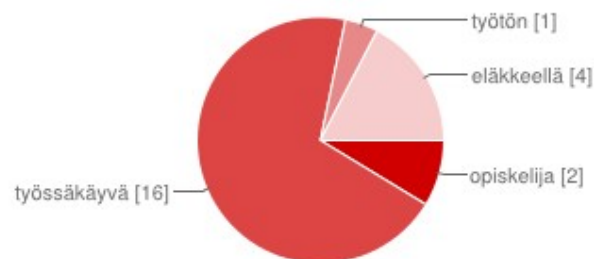
Kyselylomake ja saatekirje ovat tutkielman liitteissä (ks. liite 1–2). Lomakkeen avulla oli määrä tehdä nykytila-analyysia organisaation tiedotuksen ja markkinoinnin toimivuudesta ja vertailla, korreloivatko kokemukset viestinnän onnistumisesta organisaatioon liittyvien mielikuvien kanssa.

Nykytila-analyysilla pyritään Pirjo Vuokon mukaan selvittämään seuraavia seikkoja:

- Millainen mielikuva valituilla sidosryhmillä on organisaatiosta tällä hetkellä?
- Millainen tuo mielikuva on kilpailijoihin verrattuna?
- Millainen mielikuva on siihen verrattuna, mitä eri sidosryhmät odottavat ja mitä pidetään tärkeänä? (Vuokko 2010, 205–206.)

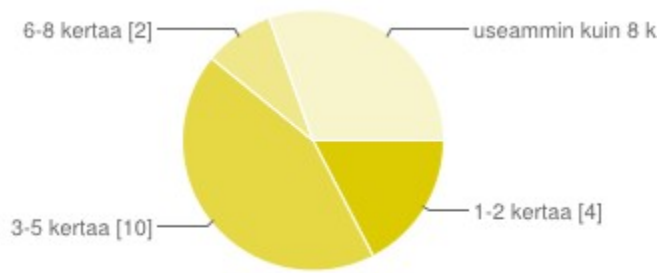
7.2.2 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista 74 % oli miespuolisia. Ikäjakauma oli laaja, nuorin vastaajista oli 25-vuotias ja vanhin 73. Suurin osa vastanneista oli kuitenkin keski-ikäisiä (40–60-vuotiaita) ja työssäkäyviä (70 % vastanneista). Eläkeikäisiä tai eläkkeelle jääneitä oli 17 % vastanneista. Työssäkävien osuus ei yllätä, sillä juuri heillä on eniten rahaa käytössään, ja festivaali on profiloitunut nimenomaan 35–60-vuotiaiden kävijöiden kohtaamispaikaksi. (Ks. kuvio 10.)



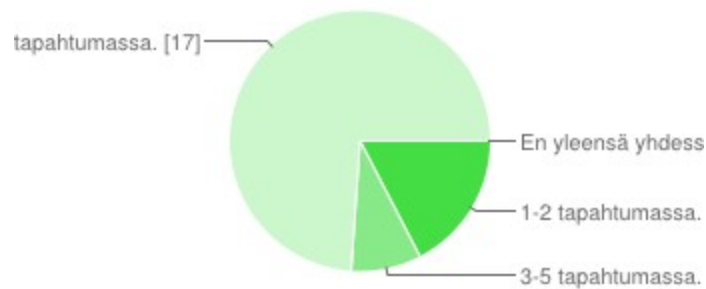
KUVIO 10. Vastaajien elämäntilannejakauma. Kyselylomakkeen koontigrafiiikkaa (n=23).

Mielenkiintoista on, että suurin osa vastanneista oli vierailut Tampere Jazz Happeningissä useita kertoja: 70 % vastanneista 3–5 kertaa ja 30 % jopa yli 8 kertaa (ks. kuvio 11). Voidaankin olettaa, että pidempiaikaiset asiakkaat vastaavat tällaiseen kyselyyn satunnaisvieraita herkemmin. Vakiokävijät ovat jo ottaneet tapahtuman omakseen, haluavat vaalia sitä ja ovat tyytyväisiä, kun heidän mielipidettään kysytään.



KUVIO 11. Vastaajien Happening-vierailut. Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).

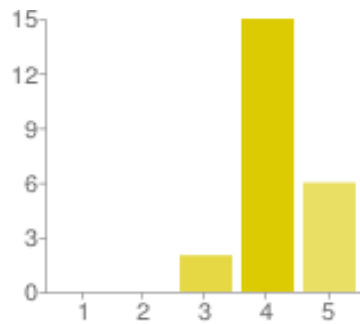
Vastaajat osoittautuivat myös aktiivisiksi kulttuurin kuluttajiksi (ks. kuvio 12), sillä 74 % heistä vierailee vuosittain useammassa kuin viidessä tapahtumassa. Tässäkin näkyy työssäkävien suuri osuus vastanneista, sillä nimenomaan heillä on varaa ostaa useita kalliita konsertti- tai tapahtumalippuja monta kertaa vuodessa.



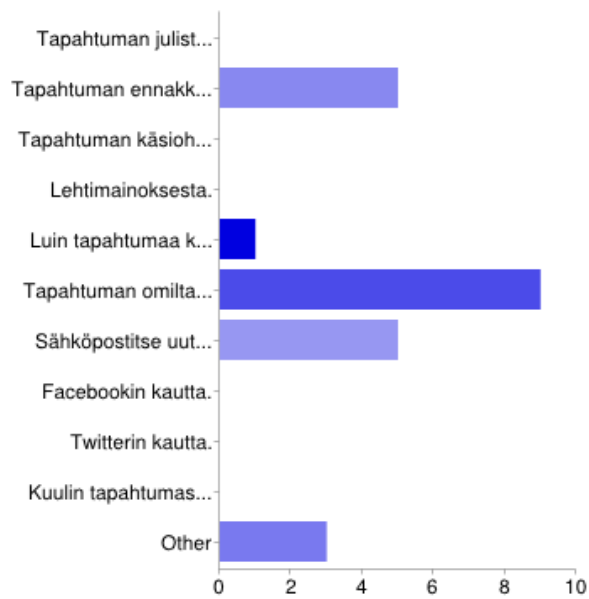
KUVIO 12. Kulttuuritapahtumavierailut keskimäärin vuosittain. Suurin osa vastaajista ilmoitti käyntimääräkseen enemmän kuin 5 tapahtumaa. Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).

7.2.3 Viestintäkanavien arviointi

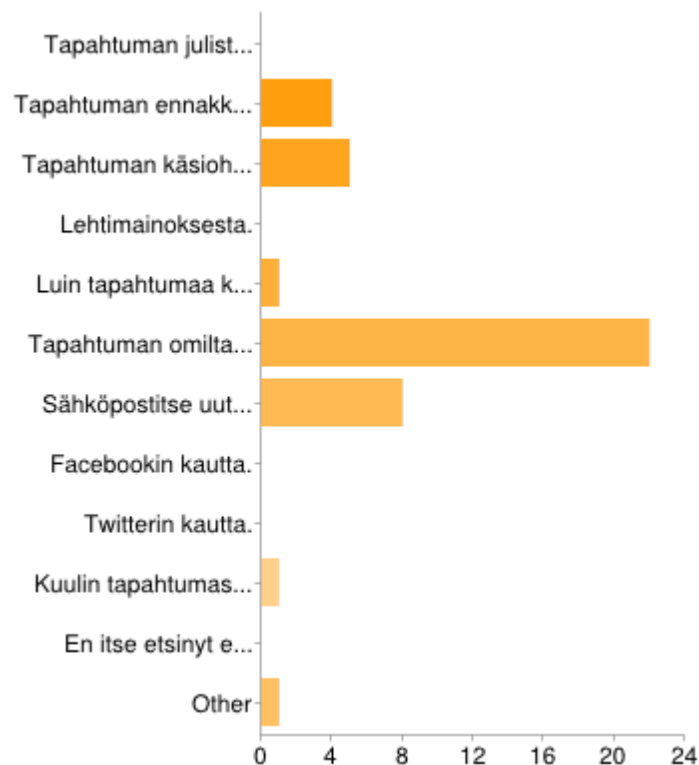
Kaiken kaikkiaan tapahtuman viestintätoimet saivat vastaajilta hyvät arviot (ks. kuvio 13). Kuten odottaa saattoi, kotisivuja pidettiin selkeästi tärkeimpänä tiedonsaantikanavana (ks. kuviot 14–15).



KUVIO 13. Minkä yleisarvosanan antaisit TjH:n vuoden 2011 tiedotukselle ja markkinoinnille (asteikolla 1–5)? Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).



KUVIO 14. Mistä sait ensimmäisen kerran tiedon Tampere Jazz Happeningistä vuonna 2011? Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).

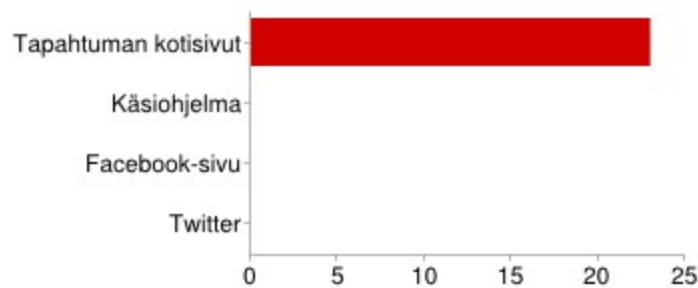


KUVIO 15. Mitkä olivat keskeisimmät kanavat, joista itse hait tietoa ennen tapahtumaa ja tapahtuma-aikana? Vastaajat saattoivat valita useamman kuin yhden valintaruudun. Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).

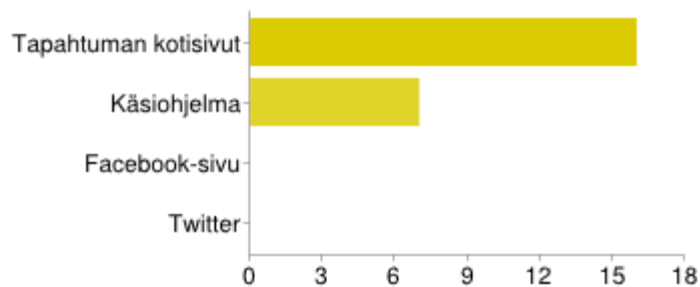
Sen sijaan lehtimainontaa, johon festivaali on käyttänyt merkittäviä summia joka vuosi, ei kukaan vastaajista ollut viimevuotisen tapahtuman markkinoinnin yhteydessä noteerannut. Tämä tukee alan ammattilaisten väitteitä massamarkkinoinnin vaikuttavuuden heikkoudesta. Toisaalta tulos on merkittävästi ristiriidassa esimerkiksi Pirkanmaan Festivaalit ry:n Voimaa verkostoista -hankkeen puitteissa toteutetun kävijäkyselyn kanssa. Sen mukaan keskimäärin noin 35 % kaikista Pirkanmaan festivaaleilla vierailevista saa tiedon tapahtumista sanoma- tai aikakauslehdistä. Lisäksi lehdet ovat myös toivottu tiedonsaantikanava. (Pirfest ry 2011, 20.)

7.2.4 Erityyppisen tiedon hankinta

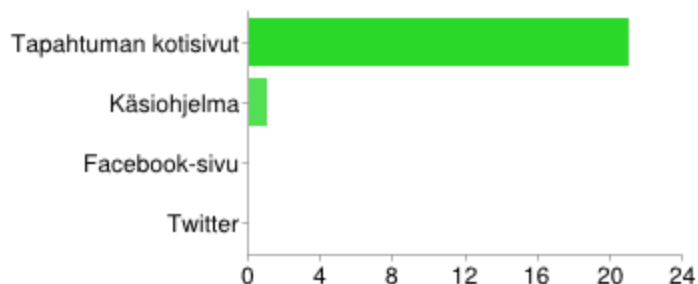
Olipa kyse minkälaisesta festivaaliin liittyvästä tiedonhankinnasta tahansa, kotisivut ovat vastaajille tärkein tietolähde. Hyvänä kakkosena seuraa käsiohjelma. Kaikki vastaajat ilmoittivat etsivänsä tietoa esiintymisajoista, lippujen hinnoista sekä esiintyjistä (ks. kuviot 16–18). Muut vaihtoehdot (taustatiedot ja historia, tapahtuman henkilökunta) saivat hyvin vähän valintoja. Tämä ei ole yllättävää, mutta kertoo, kuinka tärkeää on, että mainitut tärkeimmiksi rankatut tiedot ovat helposti löydettävissä keskeisissä viestintäkanavissa.



KUVIO 16. Minkälaista tietoa etsit eri kanavista? - Tarkistan faktoja (esim. lippujen hinnat, esiintymisajat). Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).



KUVIO 17. Minkälaista tietoa etsit eri kanavista? - Etsin lisätietoa esiintyjistä. Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).



KUVIO 18. Minkälaista tietoa etsit eri kanavista? - Etsin tietoa tapahtumasta yleisesti (esim. järjestelyjen eteneminen, ohjelmistopäivitykset). Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).

22 % vastaajista ilmoitti, että etsii tietoa, mutta ei yleensä löydä hakemaansa kotisivuilta (9 %), käsiohjelmasta (9 %) tai Facebookista (4 %).

Twitteriä ei kerro hyödyntävänsä tiedonhankinnassa kukaan vastaajista, mutta toisaalta sosiaalisten median kanavilla tulisikin olla ensisijaisesti jokin muu funktio kuin yksisuuntainen tiedonvälitys. Vaikka äkinäisistä muutoksista on niiden kautta helppo viestiä, ei niihin kannata tämän aineiston vastausten perusteella liiaksi tukeutua päivittäisessä tiedottamisessa ja markkinoinnissa.

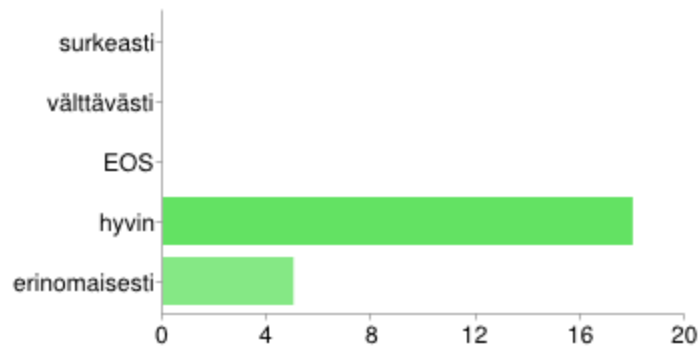
7.2.5 Keskeisimpien viestintäkanavien arviointi

Keskeisimmillä viestintäkanavilla tarkoitin tässä kotisivuja ja käsiohjelmaa – ja kuten kysely osoitti, ne olivat vastaajillekin tärkeimmät tiedonlähteet. Tässä lomakekohdassa vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten hyvin väittämät sivustosta ja käsiohjelmasta pitivät heidän mielestään paikkaansa. Väitteet molempien kohdalla olivat:

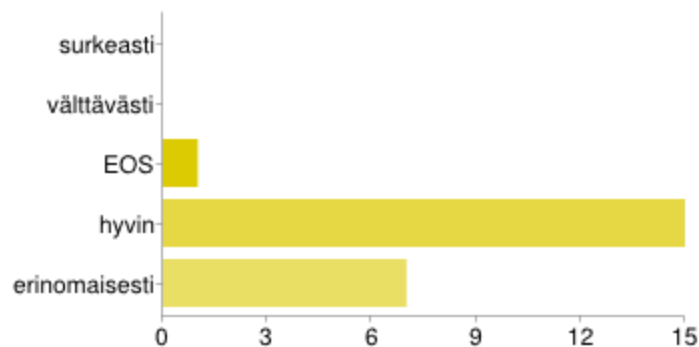
- Sivusto / käsiohjelma antaa tapahtumasta luotettavan kuvan.
- Löysin etsimäni tiedon helposti.
- Sivuston / käsiohjelman artikkelit ovat kiinnostavia ja taidokkaasti laadittuja.
- Pidän sivuston / käsiohjelman ulkoasusta.

Lisäksi kotisivuston kohdalla tiedusteltiin, onko sivustolla paljon mielenkiintoista oheismateriaalia. Pelkästään käsiohjelmaa koskeva väite puolestaan kuului, että käsiohjelma on informatiivinen ja selkeä.

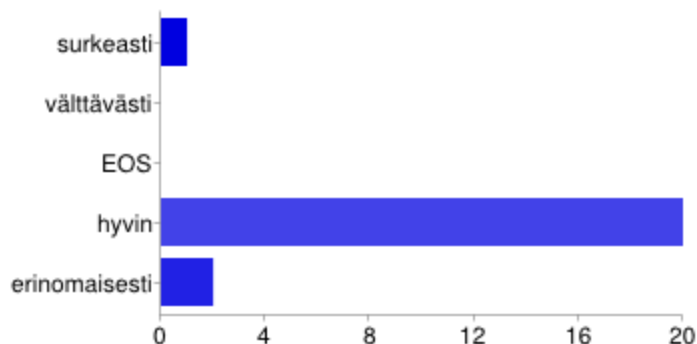
Molemmat kanavat antoivat vastaajien mukaan Happeningistä luotettavan kuvan (ks. kuviot 19–20), ja sisällöt olivat heidän mielestään kiinnostavia ja ammattitaidolla laadittuja (ks. kuviot 21–22). Artikkeleiden kohdalla muutamat heikot arviot voivat selittyä esimerkiksi tekstien pituudella – ainakin kotisivuilla olisi syytä käyttää tekstin sijaan videoita, musiikinäytteitä, kuvia ja linkkejä, sanoivat vastaajat avoimissa kysymyskohdissa. Se kuitenkin on videoiden ja upotettujen ääniraitojen kohdalla Suomen tekijänoikeuslaista johtuen hankalasti toteutettavissa.



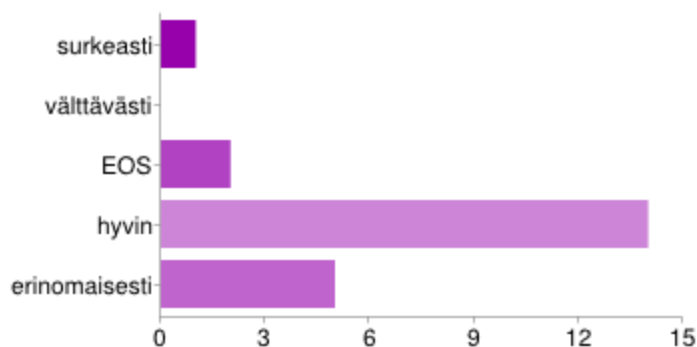
KUVIO 19. Arvioi seuraavien väitteiden paikkaansapitävyyttä: Sivusto antaa tapahtumasta luotettavan kuvan. Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).



KUVIO 20. Arvioi seuraavien väitteiden paikkaansapitävyyttä: Käsiohjelma antaa tapahtumasta luotettavan kuvan. Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).



KUVIO 21. Arvioi seuraavien väitteiden paikkaansapitävyyttä: Sivuston artikkelit ovat kiinnostavia ja taidokkaasti laadittuja. Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).



KUVIO 22. Arvioi seuraavien väitteiden paikkaansapitävyyttä: Käsiohjelman jutut ovat kiinnostavia ja taidokkaasti laadittuja. Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).

Myös ulkoasu keräsi kiitokset. Avoimissa kysymyskohdissa vastaajat kommentoivat, että molemmista viestintäkanavista jäivät mieleen kuvien runsas käyttö, yhtenäisyys ja selkeys.

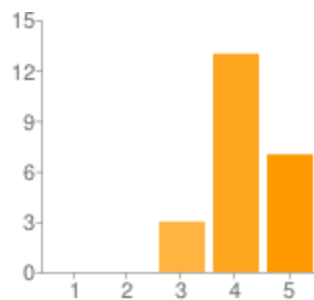
Avoimissa vastauksissa korostettiin tapahtuman onnistunutta ohjelmistosuunnittelua ja vuosi toisensa jälkeen hyvänä toistuvaa festivaalikokemusta. Suurempia muutostoiveita keskeisimpiin viestintäkanaviin ei kohdistunut, vaan nimenomaan korostettiin tapahtuman mielenkiintoista ja

valtavirrasta poikkeavaa tarjontaa. Tämä tukee jälleen kerran näkemyksiä markkinoinnista kokonaisvaltaisena toimintatapana eikä niinkään kokoelmana erinäisiä viestinnän muotoja: jos tapahtuman sisällöt ja tuotannolliset toiminnot eivät olisi kohdallaan, markkinoinnin tarjoamat lupaukset olisivat tyhjiä ja kävijät pettyisivät. Näin pitkäikäisestä tapahtumasta on siis sikäli helppo viestiä, että pitkäaikaiset kävijät tietävät jo, mitä odottaa. Haasteena onkin vakuuttaa ja tavoittaa potentiaaliset uudet kävijät.

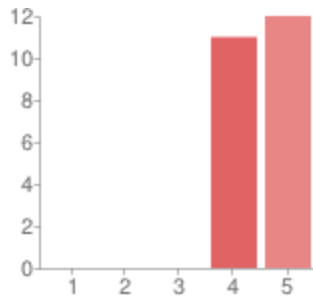
7.2.6 Mielikuvat Tampere Jazz Happeningistä

Tässä osiossa selvitin vastaajien mielikuvia tapahtumasta vastakkaisten adjektiiviparien avulla. Vastaajien tuli arvioida, kumpi ääripää on lähempänä heidän omaa mielikuvaansa. Lisäksi pyysin arvioimaan asiakkaan kohtelua ja huomioimista koskevien väitteiden paikkansa pitävyyttä.

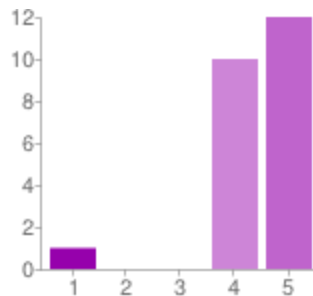
Happeningin brändi näyttää voivan hyvin: vastaajat arvioivat tapahtuman nykyaikaiseksi, asiantuntevaksi ja mielenkiintoiseksi. Tapahtuma ei myöskään näytä olevan vastaajien mielissä erityisen kaavoihin kangistunut, ja se koetaan myös musiikkityylille merkitykselliseksi. (Ks. kuviot 23–26.)



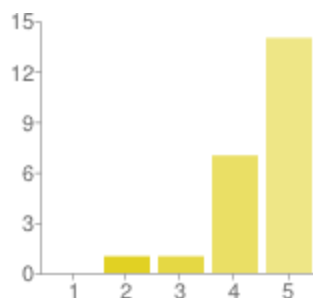
KUVIO 23. Vastakohtaiset ominaisuudet: vanhanaikainen (1) – nykyaikainen (5). Mihin kohtaan asteikkoa TJH mielestäsi sijoittuu? Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).



KUVIO 24. Vastakohtaiset ominaisuudet: harrastelijamainen (1) – asiantunteva (5). Mihin kohtaan asteikkoa TJH mielestäsi sijoittuu? Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).



KUVIO 25. Vastakohtaiset ominaisuudet: tylsä (1) – mielenkiintoinen (5). Mihin kohtaan asteikkoa TJH mielestäsi sijoittuu? Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).

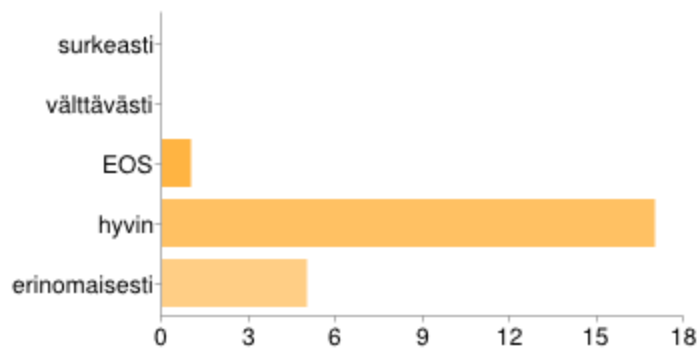


KUVIO 26. Vastakohtaiset ominaisuudet: musiikkityylille merkityksetön (1) – musiikkityylille merkityksellinen (5). Mihin kohtaan asteikkoa TJH mielestäsi sijoittuu? Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).

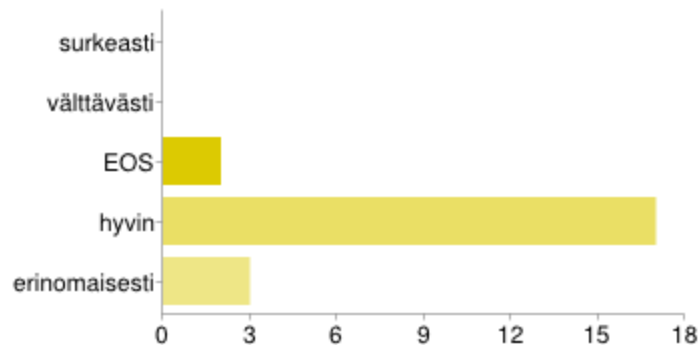
Tampere Jazz Happening miellettiin asiakaskeskeiseksi, ja vastaajien mukaan osallistuminen tapahtumaan on heille tärkeää: 48 % arvioi tärkeys-väitteen pitävän paikkansa omalla kohdallaan hyvin ja 35 % erinomaisesti. He olivat

myös vastauksissaan sitä mieltä, että heidän asiakkuuttaan pääasiallisesti arvostetaan ja he kokevat saavansa säännönmukaisesti hyvää palvelua. Näitä vastauksia havainnollistavat kuviot 27–30.

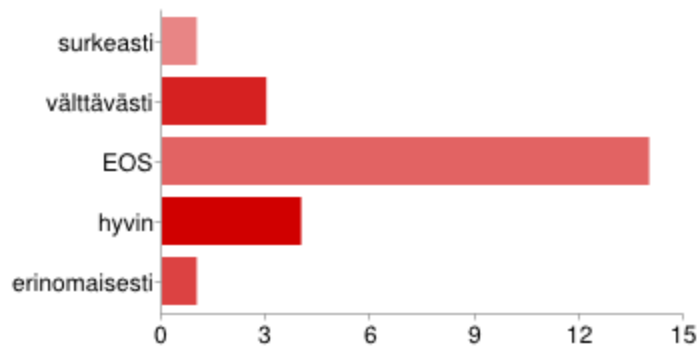
Pitkäaikaisten asiakkuuksien huomioimiseen tapahtuman olisi syytä panostaa nykyistä enemmän. Vuosikausia tapahtumassa vierailleita on kuitenkin merkittävän paljon (ks. luku 7.2.2: Vastaajien taustatiedot), ja he ovat myös yksi tärkeä tapahtumasta omille verkostoilleen viestivä ryhmä.



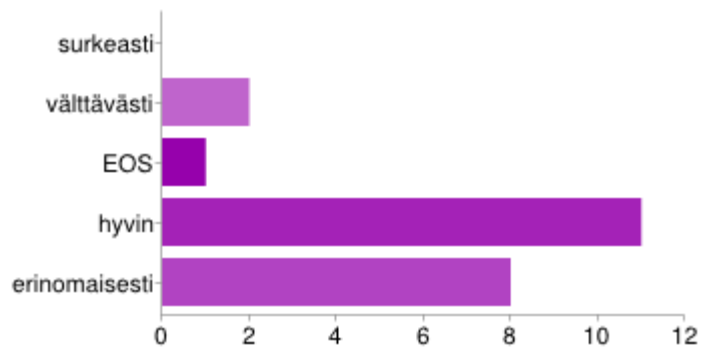
KUVIO 27. Arvioi seuraavien väitteiden paikkaansapitävyyttä: TJH arvostaa asiakkaitaan. Kyselylomakkeen koontigrafiikka (n=23).



KUVIO 28. Arvioi seuraavien väitteiden paikkaansapitävyyttä: Minua palvellaan hyvin tapahtuman kaikissa vaiheissa. Kyselylomakkeen koontigrafiikka (n=23).

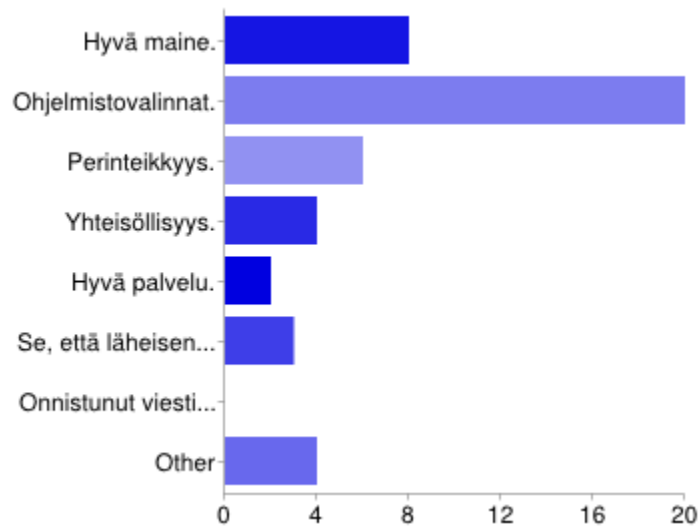


KUVIO 29. Arvioi seuraavien väitteiden paikkaansapitävyyttä: TJH ei huomioi pitkäaikaisia asiakkaitaan tarpeeksi. Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).



KUVIO 30. Arvioi seuraavien väitteiden paikkaansapitävyyttä: Osallistuminen TJH:iin on minulle tärkeää. Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).

Erittäin mielenkiintoiseksi osoittautui osallistumisen syitä mittaava kysymys. Ylivoimaisesti tärkeimmäksi syyksi mainittiin ohjelmistovalinnat (87 %:lle syy osallistua), toisena seurasivat hyvä maine (35 %) ja perinteikkyyys (26 %). Tämän tutkielman lähtöajatuksen romuttaa se tieto, että yhdellekään vastaajalle onnistunut viestintä ei ole osallistumisen syy – toisaalta, kuten jo johdannon esimerkissä esitin, viestintä yleensä huomataan vasta, kun se epäonnistuu. (Ks. kuvio 31.)



KUVIO 31. Mitkä TJH:iä koskevat seikat vaikuttivat päätökseesi osallistua tapahtumaan vuonna 2011? Vastajat saattoivat valita useamman kuin yhden valintaruudun. Kyselylomakkeen koontigrafiikkaa (n=23).

Osion lopussa vastaajille esitettiin vielä kaksi avointa kysymystä:

- Mitkä seikat erottavat mielestäsi Tampere Jazz Happeningin muista festivaaleista Suomessa? Miksi?
- Suositteisitko Tampere Jazz Happeningiä sellaisille tuttavillesi, joille tapahtuma ei vielä ole tuttu? Miksi tai miksi et?

Vastaukset olivat kummassakin osiossa harvinaisen yhdenmukaisia.

Ohjelmistovalintojen linjaa kiiteltiin, samaten tapahtuman poikkeuksellista ajankohtaa ja intiimiä tunnelmaa:

Yllättäviä ja mielenkiintoisia esiintyjä, joita ei kuule muualla. Ei ole mikään järkyttävä massatapahtuma. Sopivan intiimi. Tarjoaa ei-niin-helppoja kuuntelukokemuksia, jotka mietityttävät pitkään. Mikä on pelkästään positiivista.

Ei ole liian suuri, kävijät ovat kiinnostuneita nimenomaan musiikista ja sen huoma.

Ohjelmiston rooli edelleen korostuu myös suosittelisitko tapahtumaa tuttavillesi -kysymyksessä. Vastaajat kertovat usein jo suositelleensakin tapahtumaa tuttavilleen, mutta ainoastaan sillä edellyksellä, että heidän musiikkimakunsa taipuu tapahtuman antiin.

Kyllä, hyviä esiintyjä ja loistava ajoitus marraskuussa.

Ilman muuta suosittelen kaikille ennakkoluulottomille, hyvästä musiikista pitävälle ihmisille. Ikävä kyllä on olemassa myös niitä ennakkoluuloisia, joille ei kannata suositella.

Avoimiin kysymyksiin oltiin vastattu erittäin innokkaasti: molempiin kohtiin kirjoitti kommentteja 19 vastaajaa 23:sta.

8 POHDINTA

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, mikä on valittujen markkinointikeinojen vaikutus kulttuuritapahtuman brändiin. Tietoperustan rooli korostui, koska roolini tai työtehtäväni produktiotuotannossa eivät sellaisenaan tarjonneet mahdollisuuksia tutkimukselle. Myös pitkä aikaväli produktion ja tutkielman välillä vaikutti päätökseen tukeutua ensisijaisesti kirjallisiin lähteisiin.

8.1 Kyselytutkimuksen arviointia

Kyselylomake oli sikäli epäonnistunut, että osassa kysymyksiä (Arvioi väitteiden paikkansapitävyyttä -kohdat) kysymysten asettelu saattoi olla harhaanjohtava. Vastausprosentti jäi 9:ään. Vastaajien määrää selittänee ainakin lomakkeen laajuus sekä kyselyn kesäaikaan ajoittunut toteutus. Kyselyn parasta antia olivat avoimiin kysymyksiin omin sanoin muotoillut vastaukset. Pienestä otannasta huolimatta avoimet vastaukset toivat tutkimukselle validiteettia ja konkreettista lisäarvoa.

Yhteenkään kohtaan ei ollut pakollista vastata, mutta kaikki vastaajat olivat silti vastanneet kaikkiin kysymyksiin, mikä kertonee jotain heidän sitoutumisestaan. Lisäksi avoimiin kysymyskohtiinkin oli poikkeuksetta vastattu vähintäänkin lyhytsanaisesti.

Vastaajien kesken arvottiin yksi kappale festivaalipasseja vuoden 2012 Happeningiin. Tämän oli määrä toimia houkuttimena ja motivaationa vastaamiselle, ja mukaan saattoi lähteä muutama sellainenkin, joka olisi ilman palkintoa sivuuttanut kyselyn. Toisaalta vastanneista kaksi ei edes halunnut osallistua arvontaan.

Kohderyhmäksi valitsin nimenomaan vuonna 2011 Tampere Jazz Happeningissä vierailleet. Koska kysely lähetettiin Tampereen Musiikkijuhlien

ylläpitämälle yleiselle Tampere Jazz Happening -sähköpostilistalle, oli mahdotonta arvioida, kuinka moni vastaanottajista todella kuului haluttuun otokseen. Tämä olisi pitänyt ottaa huomioon myös kyselylomakkeen laadinnassa kysymällä ensimmäiseksi, osallistuiko vastaaja tapahtumaan vuonna 2011. Saatekirjeessä ja lomakkeessa kylläkin ohjeistin, että kysely koskee nimenomaan tätä tietynä vuonna tapahtumaan osallistunutta ryhmää, mutta osa vastaajista on voinut sivuuttaa sen.

Kyselylomake vahvisti paljon sellaista, mikä tapahtumaorganisaatiolla oli tiedossa jo entuudestaan. Organisaatio varmasti huomioi muutamat avoimissa vastauksissa esiin nousseet konkreettiset parannusehdotukset.

8.2 Lopuksi

Kirjoitustyötä aloittaessani ajattelin, että markkinoinnin ja kulttuuritapahtuman brändin välillä vallitsee selkeä, nimenomaan viestinnällisten seikkojen kautta näkyville nouseva kytkös. Mitä enemmän alan kirjallisuuteen uppouduin, sitä selkeämmältä alkoi vaikuttaa, että koko lähtökohtani oli ollut väärä. Brändiä voidaan yrittää rakentaa (etenkin, jos budjetista ei tarvitse huolehtia), mutta lopulta kaikki kulminoituu sisältöihin: ilman laadukasta tarjontaa kulttuuritapahtuman brändi kumisee tyhjyyttään.

Viestintä huomataan vasta silloin, kun se ei (sidosryhmien näkökulmasta) toimi. Toisaalta onnistunut kokonaisviestintä tuo merkittävästi lisäarvoa kulttuuritapahtumalle silloin, kun perustehtävä on hoidettu mallikkaasti. Tässä tutkielmassa en myöskään paneutunut esimerkiksi mediasuhteiden luomiseen ja ylläpitoon, joilla kuitenkin on merkittävä rooli näkyvyyden ja maineen synnyttämisessä.

Onneksi kotimaisten kulttuuritapahtumien kohdalla tarjonnan laatuun joutuu vain harvoin pettymään, vaan ongelmia ilmenee nimenomaan viestintäosastolla – mikä sekin on käymässä läpi suuria muutoksia lisääntyneen koulutuksen

ansiosta. Varmaa lienee vain se, että yksisuuntaisen massamarkkinoinnin aika on ohi. Nykyajan ja tulevaisuuden viestijän täytyy osata kuunnella myös asiakkaita, tavalla tai toisella, ja parhaimmassa tapauksessa ottaa heidät osaksi tuotantoprosessia.

Kulttuurialan tulevaisuutta määrittävät lisääntyvä osallistumista ja itse tekemistä korostava ilmapiiri. Helsingin konttiaukiokokeilu ja Tampereen Hukkatila ry:n³ kesäsiirtola ovat tästä mainioita esimerkkejä. Mikä siis on koulutettujen ammattilaisten rooli kuvioissa, jossa ihmiset siirtyvät entistä enemmän vastaanottavista asiakkaista ensin kommentoijiksi ja sitten aktiivisiksi tekijöiksi? Tarvitaanko markkinointia, miten viestitään ja kenelle? Tuskin olemme nähneet vielä murto-osaakaan viestintäkentän mullistuksista. Jään innolla odottamaan tulevaa.

³ Kesällä 2012 Helsingin Kalasatamaan joutomaalle pystettiin konteilla rajattu tapahtuma-aukio, jonka kuka tahansa pystyi varaamaan itse järjestämänsä tilaisuuden käyttöön. Ainoa rajoite oli, että tapahtumaan tuli olla vapaa pääsy. Samana kesänä Tampereella toimiva Hukkatila ry perusti Tampereen Aspinniemeen – myöskin rakentamaton alue Näsijärven rannalla – Kesäsiirtolaksi kutsumansa tilan, jossa kuka tahansa sai yhteistyössä yhdistyksen kanssa järjestää tapahtumia ja toimintaa.

LÄHTEET

Flow Festival & Nuspirit Co-operative 2010. Flow Festivalin logo. Hakupäivä 2.5.2012, <<http://www.flowfestival.com/2010/wordpress/wp-content/themes/flow2010/static/img/logo.png>>.

Friedmann, S. Valmistusvuosi ei tiedossa. Marketing Your Shows the 4C's Way. Zeromillion.com. Hakupäivä 6.5.2012, <<http://www.zeromillion.com/marketing/marketing-shows.html>>.

Gummesson, E. 2008. Relationship Marketing as a Paradigm Shift: some conclusions from the 30R approach. Linköpingin yliopisto, iei.liu.se. Hakupäivä 9.7.2012, <http://www.iei.liu.se/program/smio/722a26/lecturer_articles/1.125420/BRelationshipmarketingasaparadigmshiftconclusionsfrom30Rapproach.pdf>.

Helin, J. 2006. Johdatus sissimarkkinointiin. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Joensuun Popmuusikot ry. 2010. Ilosaarirock-festivaalin logo. Hakupäivä 2.5.2012, <http://www.illosaarirock.fi/2010/images/_top.png>.

Konttinen, P. 2011. Sissimarkkinointi. Taiteilua veitsenterällä. Mainosmiehen päiväkirja -blogi. Hakupäivä 21.8.2012, <<http://newex.blogit.fi/sissimarkkinointi-taiteilua-veitsenteralla/>>.

Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WsoyPro Oy.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Kotler, P. 2002. Marketing Management, Millennium Edition. Pearson Custom Publishing. Hakupäivä 8.5.2012, <<http://www.slideshare.net/mech.anupam/marketing-book-by-philip-kotler>>.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen Netti ja PK-yritys. Luentomateriaali. Hakupäivä 13.7.2012, <<http://www.slideshare.net/anttileino/sosiaalinen-netti-ja-pkyritys>>.

Marstio, T. 2012. Digitaalinen markkinointi. Laurea AMK, luentomateriaali. Hakupäivä 9.7.2012, <<http://www.slideshare.net/Tuitzi/digitaalinen-markkinointi225>>.

Mauno, H. 2012. Opiskelijan erikoinen työnhakutempaus kannatti. Iltä-Sanomat. Hakupäivä 21.8.2012, <<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288449141588.html?nomobile=2>>.

MTL Tapahtumatoimistot. Tapahtumamarkkinoinnin esite. Pdf-tiedosto. Hakupäivä 21.8.2012, <<http://www.mtl.fi/system/files/tjliitteet/tapahtumatoimistot-esite.pdf>>.

Muhonen, R. & Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nousiainen, T. 2011. Sosiaalisen median merkitys kulttuuritapahtumien markkinoinnissa. Näkökulmia lavan edestä ja takaa. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Nyman, N. 2007. From 4P to CREF. Nnyman.com/personal, hakupäivä 10.7.2012. <<http://www.nnyman.com/personal/2007/01/17/from-4p-to-cref/>>.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Pirfest – Pirkanmaan festivaalit ry. 2011. Kävijäkyselytutkimus. Loppuraportti.

Tampereen kansainväliset lyhytelokuvajuhlat – Tampere Film Festival. Facebook-yhteisösivu. Kuva-albumi: Eesti Köök 4.2.2012. Hakupäivä 31.8.2012, <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150522303837301.370970.189159442300&type=3>>.































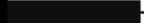














Tampereen Musiikkijuhlat 2010. Tampere Jazz Happeningin esittelysivu, hakupäivä 13.8.2012, <<http://www.tamperemusicfestivals.fi/>>.

Turtia, K. 2001. Sivistyssanat. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYPro Oy.

Wikipedia. Kovasikajuttu-elokuvan juliste artikkelissa Kovasikajuttu. Hakupäivä 6.5.2012, <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/9/91/Kovasikajuttu_juliste_email.jpg>.

KYSELYLOMAKE

              	<h2>Kysely Tampere Jazz Happeningin markkinoinnista ja tapahtumaan liittyvistä mielikuvista</h2> <p>Kyselyllä pyritään kartoittamaan Tampere Jazz Happeningissä vuonna 2011 vierailiiden mietteitä tapahtuman tiedotuksesta ja markkinoinnista sekä selvittämään, minkälaisia mielikuvia kävijöillä ylipäättään on tapahtumasta. Samalla kerätään tutkimusaineistoa Oulun seudun ammattikorkeakoululle tehtävään viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyöhön, joka käsittelee kulttuuritapahtumien markkinointia ja brändin rakentumista.</p> <p>Kysely on nelisivuinen, ja vastaaminen vie noin kymmenen minuuttia. Toivottavasti vastaat myös avoimiin kysymyksiin - mitä laajemmin ja omaperäisemmin, sen parempi! Kyselyyn vastataan nimettömänä, mutta mikäli haluat osallistua Tampere Jazz Happeningin vuoden 2012 festivaalipassin arvontaan, jätä yhteystietosi lomakkeen loppuun. Antamiasi vastauksia ja mahdollisia yhteystietoja ei yhdistetä. Kyselylomake on avoinna 30.6.2012 saakka.</p> <p>Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Mikäli jokin asia askarruttaa, ota yhteyttä sähköpostitse: m8paem00@students.oamk.fi tai emmi.pnen@gmail.com. Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!</p> <p>Tampere Jazz Happening seuraavan kerran 1.-4.11.2012. Ohjelmisto julkaistaan syyskuun alussa.</p> <h3>Tiedonsaanti Tampere Jazz Happeningistä 2011</h3>				
                             	<p>Mistä sait ensimmäisen kerran tiedon Tampere Jazz Happeningistä vuonna 2011? Valitse vaihtoehdoista sopivin.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Tapahtuman julisteesta tai muusta ulkomainoksesta. <input type="radio"/> Tapahtuman ennakoesitteestä. <input type="radio"/> Tapahtuman käsiohjelmasta. <input type="radio"/> Lehtimainoksesta. <input type="radio"/> Luin tapahtumaa käsittelevän uutisen. <input type="radio"/> Tapahtuman omilta kotisivuilta. <input type="radio"/> Sähköpostitse uutiskirjeestä tai tiedotteesta. <input type="radio"/> Facebookin kautta. <input type="radio"/> Twitterin kautta. <input type="radio"/> Kuulin tapahtumasta tuttavaltani. <input type="radio"/> Muu: <input type="text"/> <p>Mitkä olivat keskeisimmät kanavat, joista itse hait tietoa ennen tapahtumaa ja tapahtuma-aikana? Valitse 3 tärkeintä.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tapahtuman julisteesta tai muusta ulkomainoksesta. <input type="checkbox"/> Tapahtuman ennakoesitteestä. <input type="checkbox"/> Tapahtuman käsiohjelmasta. <input type="checkbox"/> Lehtimainoksesta. <input type="checkbox"/> Luin tapahtumaa käsittelevän uutisen. <input type="checkbox"/> Tapahtuman omilta kotisivuilta. <input type="checkbox"/> Sähköpostitse uutiskirjeestä tai tiedotteesta. <input type="checkbox"/> Facebookin kautta. <input type="checkbox"/> Twitterin kautta. <input type="checkbox"/> Kuulin tapahtumasta tuttavaltani. <input type="checkbox"/> En itse etsinyt enkä saanut tietoa Happeningistä. <input type="checkbox"/> Muu: <input type="text"/> <p>Tampere Jazz Happening käyttää viestinnässään useita erityyppisiä keinoja ja kanavia, joista keskeisimmät on eritelty oheiseen ruudukkoon. Kerro, minkälaisia tietoja sinä etsit eri kanavista.</p> <p>Valitse paras vaihtoehto kussakin kohdassa. Jos jokin väite ei koske sinua, jätä kyseinen rivi tyhjäksi.</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Tapahtuman kotisivut</td> <td>Käsiohjelma</td> <td>Facebook-sivu</td> <td>Twitter</td> </tr> </table> <p>Tarkistan faktoja (esim.</p>	Tapahtuman kotisivut	Käsiohjelma	Facebook-sivu	Twitter
Tapahtuman kotisivut	Käsiohjelma	Facebook-sivu	Twitter		

kanavista.

Valitse paras vaihtoehto kussakin kohdassa. Jos jokin väite ei koske sinua, jätä kyseinen rivi tyhjäksi.

	Tapahtuman kotisivut	Käsiohjelma	Facebook-sivu	Twitter
Tarkistan faktoja (esim. lippujen hinnat, esiintymisajat).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin lisätietoa esiintyjistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin lisätietoja tapahtumasta yleisesti (esim. järjestelyjen etenemiset, ohjelmistopäivitykset).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin lisätietoja taustatoiminnoista ja historiasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin lisätietoja tapahtumassa työskentelevistä henkilöistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritän etsiä lisätietoja, mutta en yleensä löydä hakemaani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En yleensä etsi lisätietoja tapahtumasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkä yleisarvosanan antaisit Tampere Jazz Happeningin vuoden 2011 tiedotukselle ja markkinoinnille?

(Asteikko: 1=surkea, 2=välttävä, 3=EOS, 4=hyvä, 5=erinomainen)

1 2 3 4 5
 surkea erinomainen

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

Tapahtuman keskeisimpien viestintäkanavien arviointi

Klikkaa nyt itsesi viimevuotisille kotisivuille (http://www.tamperemusicfestivals.fi/jazz/). Miten hyvin alle listatut väittämät mielestäsi kuvaavat sivustoa?

Vastaa kaikkiin kohtiin.

	surkeasti	välttävästi	EOS	hyvin	erinomaisesti
Sivusto antaa tapahtumasta luotettavan kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löysin etsimäni tiedon helposti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston artikkelit ovat kiinnostavia ja taidokkaasti laadittuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla on paljon mielenkiintoista oheismateriaalia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän sivuston ulkoasusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selaile viimevuotista käsiohjelmaa virtuaalisesti (http://issuu.com/trejazz/docs/tampere_jazz_happening_2011_festival_catalogue). Arvioi myös käsiohjelman kohdalla alle listattujen väitteiden paikkansapitävyyttä.

Vastaa kaikkiin kohtiin.

	surkeasti	välttävästi	EOS	hyvin	erinomaisesti
Käsiohjelma antaa tapahtumasta luotettavan kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsiohjelma on informatiivinen ja selkeä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsiohjelman jutut ovat kiinnostavia ja taidokkaasti laadittuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän käsiohjelman ulkoasusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sulje nyt sekä vanhat kotisivut että käsiohjelma. Mitkä asiat sivustosta ja käsiohjelmajulkaisusta jäivät päällimmäisiksi mieleen?

Mitä markkinointikeinoja Tampere Jazz Happeningin kannattaisi pääasiallisesti käyttää? Miksi? Kerro myös, jos joitain keinoja ei mielestäsi kannattaisi käyttää lainkaan.

[« Takaisin](#) [Jatka »](#)

Mielikuvat Tampere Jazz Happeningistä

Alla luetellaan vastakohtaisia ominaisuuksia. Mihin kohtaan asteikkoa Tampere Jazz Happening mielestäsi sijoittuu?

(Esimerkki asteikosta: 1=paha, 2=melko paha, 3=EOS, 4=melko hyvä, 5=hyvä)

1 2 3 4 5

vanhanaikainen nykyaikainen

(Esimerkki asteikosta: 1=paha, 2=melko paha, 3=EOS, 4=melko hyvä, 5=hyvä)

1 2 3 4 5

harrastelijamainen asiantunteva

(Esimerkki asteikosta: 1=paha, 2=melko paha, 3=EOS, 4=melko hyvä, 5=hyvä)

1 2 3 4 5

musiikkityylille merkityksetön musiikkityylille merkityksellinen

(Esimerkki asteikosta: 1=paha, 2=melko paha, 3=EOS, 4=melko hyvä, 5=hyvä)

1 2 3 4 5

kaavoihin kangistunut innovatiivinen

(Esimerkki asteikosta: 1=paha, 2=melko paha, 3=EOS, 4=melko hyvä, 5=hyvä)

1 2 3 4 5

tylsä mielenkiintoinen

(Esimerkki asteikosta: 1=paha, 2=melko paha, 3=EOS, 4=melko hyvä, 5=hyvä)

1 2 3 4 5

asiakkaasta piittaamaton asiakaskeskeinen

Arvioi vielä seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä omalla kohdallasi.

Vastaa kaikkiin kohtiin.

surkeasti välttävästi EOS hyvin erinomaisesti

Tampere Jazz Happening arvostaa asiakkaitaan

Arvioi vielä seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä omalla kohdallasi.

Vastaa kaikkiin kohtiin.

	surkeasti	välttävästi	EOS	hyvin	erinomaisesti
Tampere Jazz Happening arvostaa asiakkaitaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tampere Jazz Happening ei huomioi pitkäaikaisia asiakkaitaan tarpeeksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua palvellaan hyvin tapahtuman kaikissa vaiheissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta tuntuu, että asiakkuuttani ja osallistumistani tapahtumaan ei arvosteta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuminen Tampere Jazz Happeningiin on minulle tärkeää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä Tampere Jazz Happeningiä koskevat seikat vaikuttivat eniten päätökseesi osallistua tapahtumaan vuonna 2011?

Valitse 1-3 tärkeintä tekijää.

- Hyvä maine.
- Ohjelmistovalinnat.
- Perinteikkyyys.
- Yhteisöllisyys.
- Hyvä palvelu.
- Se, että läheisenikin osallistuivat.
- Onnistunut viestintä.
- Muu:

Mitkä seikat erottavat mielestäsi Tampere Jazz Happeningin muista festivaaleista Suomessa? Miksi?

Suosittelisitko Tampere Jazz Happeningiä sellaisille tuttavillesi, joille tapahtuma ei vielä ole tuttu? Miksi tai miksi et?

Palvelun tarjoaa Google-dokumentit

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

Vastaajan taustatiedot

Tämän osion vastauksia käytetään ainoastaan aineiston analysoinnin tukena. Mihinkään kohtaan ei ole pakollista vastata. Tietoja ei luovuteta missään olosuhteissa eteenpäin.

Sukupuoleni:

- nainen
- mies
- muu

Ikäni:

Vastaa numeroin.

Nykyinen asuinpaikkakuntani:

Olen

- opiskelija
- työssäkäyvä
- työtön
- eläkkeellä

Olen tähän mennessä vierailut Tampere Jazz Happeningissä

- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- 6-8 kertaa
- useammin kuin 8 kertaa

Kuinka monessa kulttuuritapahtumassa keskimäärin vieraillet vuosittain?

- En yleensä yhdessäkään.
- 1-2 tapahtumassa.
- 3-5 tapahtumassa.
- useammassa kuin 5 tapahtumassa.

Kyllä kiitos, osallistun myös Tampere Jazz Happening -festivaalipassin arvontaan.

Rastita ruutu ja jätä yhteystietosi alle. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti viikon 32 aikana.

- Kyllä, osallistun arvontaan.

Yhteystietoni arvontaa varten

Nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköposti.

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

**SAATEVIESTI KYSELYTUTKIMUSLINKIN
VASTAANOTTAJILLE**

Lähetetty: 13. kesäkuuta 2012.

Viestin otsikko: Kysely Tampere Jazz Happeningin markkinoinnista ja tapahtumaan liittyvistä mielikuvista - vastaa ja voita festivaalipassi!

Hei, hyvä Tampere Jazz Happeningin ystävä!

Teen kyselytutkimusta, joka on suunnattu Tampere Jazz Happeningissä vuonna 2011 vierailleille. Kysely on osa Oulun seudun ammattikorkeakouluun tekemääni opinnäytetyötä, joka käsittelee kulttuuritapahtumien markkinointia ja brändin rakentumista. Vastaamalla edesautat paitsi opinnäytetyötäni myös Happeningin viestinnän kehittämistä. Halutessasi voit myös osallistua Happening 2012 –festivaalipassin arvontaan.

Kyselyn löydät täältä: <http://bit.ly/Lniqp> . Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi noin 10 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi! Ystävällisin terveisin

Emmi Pääkkönen

Tampere Jazz Happening seuraavan kerran 1.-4.11.2012. Ohjelmisto julkaistaan syyskuun alussa.