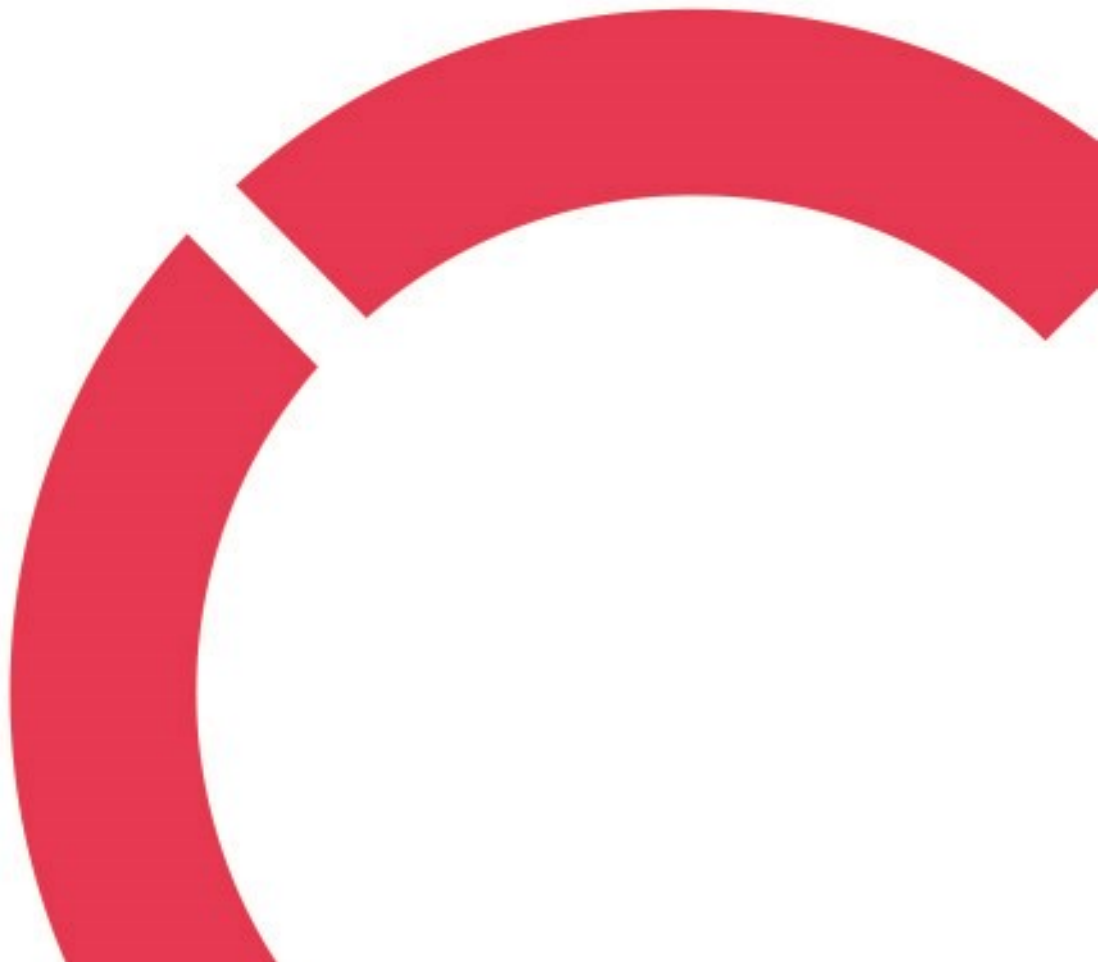


Viivi Paavola

MARKKINOINTISUUNNITELMA KAUSTINEN FOLK MUSIC FESTIVALILLE

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Kesäkuu 2023**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2023	Tekijä/tekijät Viivi Paavola
Koulutus Liiketalouden koulutus		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi MARKKINOINTISUUNNITELMA KAUSTINEN FOLK MUSIC FESTIVALILLE		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 27
Työelämäohjaaja Valtteri Valo		
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimintavuoden 2023–2024 markkinointisuunnitelmaksi Kaustinen Folk Music Festivalille ja hyödynnettäväksi markkinointisuunnitelman pohjana myös tulevina vuosina. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli luoda jokavuotisesti hyödynnettävä runko markkinoinnin suunnittelulle sekä vuosikellolle, analysoida organisaation markkinoinnin nykytilannetta ja pohtia sen kautta parannusehdotuksia tulevaisuutta varten.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin mitä markkinointi tarkoittaa SWOT-analyysin, markkinointistrategian sekä markkinointimixin avulla. Teoriaosuuden tarkoituksena oli muodostaa monipuolinen kuva siitä, mitä markkinointi ja sen suunnittelu tarkoittavat.</p> <p>Markkinointisuunnitelma tehtiin vahvasti teoriaosuuden pohjalta ja opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin suunnitelman mukaisesti.</p>		
Asiasanat festivaali, markkinointi, markkinointisuunnitelma, vuosikello		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2023	Author Viivi Paavola
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis MARKETING PLAN FOR KAUSTINEN FOLK MUSIC FESTIVAL		
Centria supervisor Ann-Christine Johnsson	Pages 27	
Instructor representing commissioning institution or company. Valtteri Valo		
<p>This thesis was done as a marketing plan for Kaustinen Folk Music Festivals financial year of 2023–2024 and as a base for future years of planning the organization's marketing. The objective of the marketing plan was to create a framework that can be used yearly when planning the organization's marketing and annual clock, to analyse the current situation of the organization's marketing and, through it, make improvement proposals for the future.</p> <p>The theory section covered what marketing is with the help of a SWOT analysis, marketing strategy and marketing mix. The purpose of the theory section was to form a versatile picture of what marketing and its planning mean.</p> <p>The marketing plan section of the thesis was strongly based on the theory section. In the final thesis the objectives were achieved according to the plan.</p>		
<p>Key words annual clock, festival, marketing, marketing plan</p>		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PRO KAUSTINEN RY JA KAUSTINEN FOLK MUSIC FESTIVAL	2
2.1 Tapahtuman markkinoinnin nykytila	4
2.1.1 Perinteinen markkinointi	4
2.1.2 Digitaalinen markkinointi	6
3 MITÄ ON MARKKINOINTI?	8
3.1 SWOT-analyysi	8
3.2 Markkinointistrategia	9
3.3 Markkinointimix eli 4P	11
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA	13
4.1 SWOT-analyysi	13
4.1.1 Vahvuudet	13
4.1.2 Heikkoudet	14
4.1.3 Mahdollisuudet	15
4.1.4 Uhat	15
4.2 Markkinointistrategia	16
4.2.1 Toimialan trendit	16
4.2.2 STP-malli	17
4.2.3 Tavoitteet	18
4.2.4 Ostopolku	18
4.3 Markkinointimix eli 4P	19
4.4 Markkinointikanavat	20
4.5 Markkinointi-ideoita	21
4.6 Markkinoinnin tehokkuuden seuranta	22
5 MARKKINOINNIN VUOSIKELLO	23
6 YHTEENVETO	25
LÄHTEET	26
KUVIOT	
KUVIO 1. Kaustinen Folk Music Festivalin tiivistetty organisaatiokaavio	2
KUVIO 2. Kaustinen Folk Music Festivalin Facebook -tilin kattavuus.....	6
KUVIO 3. Kaustinen Folk Music Festivalin Instagram -tilin kattavuus	7
KUVIO 4. SWOT-analyysi	8
KUVIO 5. Positioinnin kolmio.....	11
KUVAT	
KUVA 1. Kaustinen Folk Music Festivalin logo	4

1 JOHDANTO

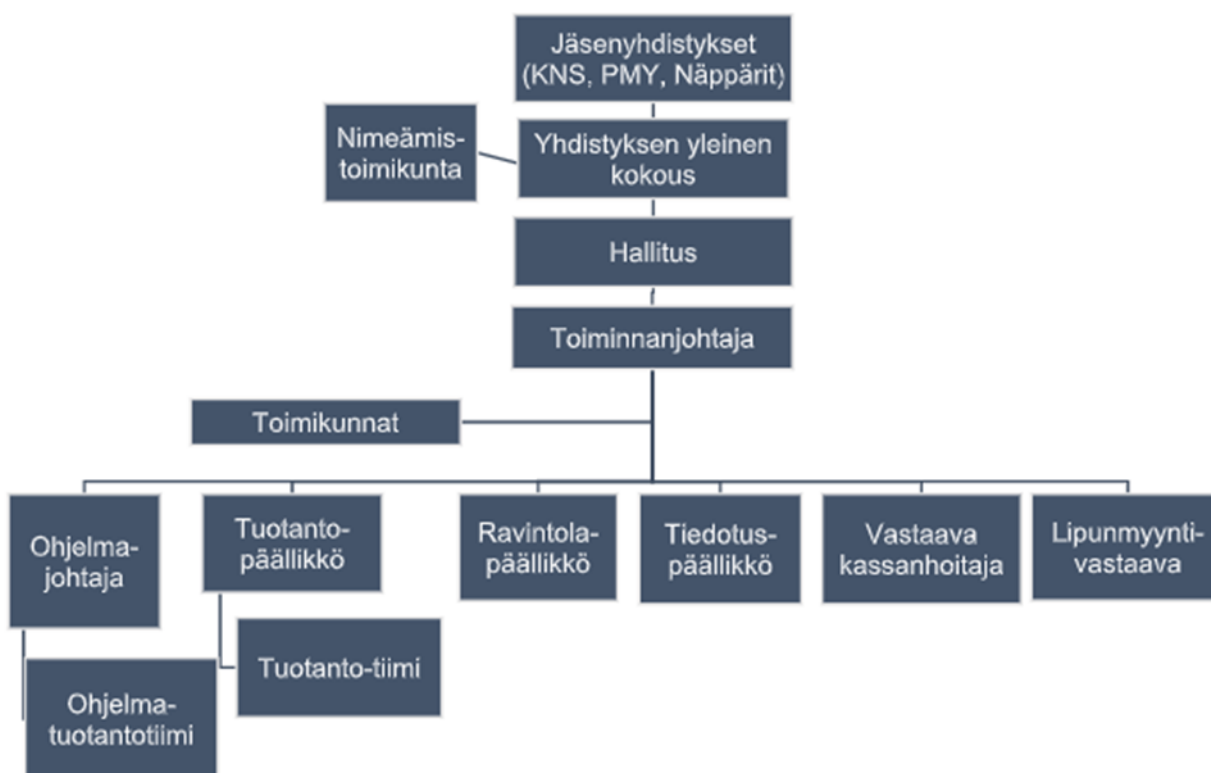
Kaustinen Folk Music Festival on heinäkuun toisella viikolla Kaustisella vuosittain järjestettävä kansamusiikkifestivaali. Festivaali kestää viikon maanantaista sunnuntaihin ja se järjestetään vuonna 2023 56. kerran. (Kaustinen Folk Music Festival 2023.) Festivaalin järjestäjänä toimii Pro Kaustinen ry. Tässä opinnäytetyössä käsitellään ja suunnitellaan Kaustinen Folk Music Festivalin markkinointia erilaisten analyysimallien ja muiden havainnollistavien apuvälineiden kautta sekä tarkastellaan nykyisiä ja mahdollisia markkinointikanavia ja -tapoja kannattavuuden näkökulmasta.

Kaustinen Folk Music Festivaleilla markkinointia lähestytään kokemusten mutta myös kokeilun kautta. Festivaalia on järjestetty jo lähes 60 vuotta ja useita käytäntöjä markkinoinnin suhteen on noudatettu jo pitkään, sillä ne on koettu toimiviksi. Mukaan on myös otettu vuosittain kokeiluun uusia markkinointitapoja, jotta tällä tavoin löydettäisiin kannattavimmat tavat. Markkinointikanavat festivaalille on valittu tavoitteiden, asiakasryhmien ja budjetin perusteella. Suurin tavoite Kaustinen Folk Music Festivalin markkinoinnissa on kasvattaa festivaalin kävijämäärää ja varmistaa tällä tavoin festivaalin kannattavuus ja tietysti myös tätä kautta sen jatkuvuus vuosittain. Markkinoinnin avulla pyritään siis saavuttamaan mahdollisimman paljon ihmisiä ja houkuttelemaan heitä ostamaan tuotteita ja palveluita. Tärkeää on kuitenkin myös näkyvyys, sillä on hyvä, että ihmiset ovat tietoisia festivaalista, sillä tämä saattaa myöhemmin herättää heissä halun osallistua festivaaleille.

Festivaalin kohderyhmään kuuluvat käytännössä kaikki. Tavoitteena on mahdollistaa, että jokainen iästä, kunnosta ja varallisuudesta riippumatta voisi osallistua festivaaleille. Tarkempia kohderyhmiä ovat kuitenkin mm. kansanmusiikin ja tanssin harrastajat, ammattilaiset ja niistä pitävät, eläkeläiset, lapsiperheet, maakuntateeman mukaisesti kyseisen maakunnan asukkaat ja kotipaikkakuntalaiset. Markkinoinnin on juuri tämän vuoksi tärkeää olla monipuolista mutta hallittua.

2 PRO KAUSTINEN RY JA KAUSTINEN FOLK MUSIC FESTIVAL

Kaustinen Folk Music Festival on viikon kestävä tapahtuma, jota on tuottanut vuodesta 2012 yhdistys nimeltä Pro Kaustinen ry, ohjelman tuottamisen Pro Kaustinen ry on aloittanut jo 2011. Pro Kaustisen jäsenyhdistyksiä ovat Kaustisen Nuorisoseura r.y., Näppärit ry sekä Kaustisen Pelimanniyhdistys ry. (Finland Festivals 2023.) Kaustinen Folk Music Festival järjestetään heinäkuussa Kaustisella, koulu-keskuksen läheisyydessä sijaitsevassa festivaalipuistossa. Festivaalin kiinteä toimisto sijaitsee Kaustisen Kansantaiteenkeskuksessa, jossa työskentelevät mm. festivaalin toiminnanjohtaja ja ohjelmajohtaja. Lisäksi toimintaa rytmittävät neljä toimikuntaa: ohjelma-, paikallisperinteen-, markkinointi- ja viestintätoimikunta sekä järjestelytoimikunnat, joiden puheenjohtajat kuuluvat myös johtoryhmään. Kesäaikana työyhteisö kasvaa, määräaikaisten ja tilapäisten työntekijöiden liittyessä joukkoon. (KUVIO 1.)



KUVIO 1. Kaustinen Folk Music Festivalin tiivistetty organisaatiokaavio (Kaustinen Folk Music Festival 2018)

Kansanmusiikkifestivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1968 ja se rakennettiin vahvan, katkeamattoman, satoja vuosia vanhan kaustislaisen viulunsoittoperinteen ympärille (Finland Festivals 2023). Tapahtuma kuuluu tänä päivänä Finland Festivals -tapahtumiin (Finland Festivals 2023) ja kansainväliseen CIOFF eli International Council of Organizations of Folklore Festivals and Folk Arts -festivaalien ketjuun (CIOFF 2023) sekä on lisäksi Pohjoismaiden suurin kansanmusiikin ja kansantanssin festivaali (Kaustinen Folk Music Festival 2023). Kaustislainen viulunsoitto pääsi vuonna 2021 Unescon ihmiskunnan aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon (KaustinenFMF 2022).

Ensimmäisille festivaaleille vuonna 1968 toivottiin 6,000 kävijää mutta lopullinen kävijämäärä ylitti odotukset yli kolminkertaisesti. Tänä päivänä festivaaleilla vierailee vuosittain noin 50 000 ihmistä. Noin 400 ammattilaisartistin lisäksi festivaaleilla esiintyy 4000–5000 harrastelija-artistia. Esiytyksiä on viikon aikana lähemmäs 2000, 30:llä eri lavalla. Festivaali on perheystävällinen ja esteetön, joten siellä vierailevat kaiken ikäiset sekä kuntoiset ihmiset niin lähialueelta kuin eripuolilta Suomea ja jopa maailmaa. Tuottonsa tapahtuma saa mm. lipunmyynnistä, ravintolatuotoista, oheistuotteiden myynnistä sekä avustuksista.

Kaustinen Folk Music Festival brändin visuaalinen ilme on hyvin värikäs, pirteä ja iloinen. Keskeisessä asemassa festivaalin markkinoinnissa käytetään etenkin vanhoille asiakkaille tuttua Keskipohjanmaa-areenan katosta. Muita tyypillisiä piirteitä visuaalisessa ilmeessä ovat festivaalin oma Juhulat-fontti, viulun talle, iloiset ihmiset ja esim. festivaalialueella liikkuvat tervapääskyt. (KUVA 1.)



KUVA 1. Kaustinen Folk Music Festivalin logo (Kaustinen Folk Music Festival 2023)

2.1 Tapahtuman markkinoinnin nykytila

Kaustinen Folk Music Festivalin markkinoinnissa on kokeiltu monenlaisia eri kanavia. On todettu, että digitaalisen markkinoinnin lisäksi on hyvä käyttää edelleen myös perinteisen markkinoinnin kanavia siitä syystä, että asiakasryhmät ovat niin erilaisia. Vanhempi ikäpolvi huomaa mainokset esimerkiksi sanomalehdissä, kun taas nuoremmat useimmiten sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin nykytila on hyvä, mutta sitä olisi tarpeen rajata ja kohdentaa määrittelemällä tarkemmat asiakasryhmät. Lisäksi markkinoinnin tehokkuuden analysointia olisi kannattavaa lisätä esimerkiksi markkinointiin keskittyvän asiakaskyselyn avulla.

2.1.1 Perinteinen markkinointi

Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan esim. lehtimainoksia, mainoskylttejä, televisio- ja

radiomainoksia ja esitteitä. Perinteinen markkinointi on siis kaikkea muuta paitsi digitaalista markkinointia. (Suomen hakukonemestarit 2022.) Perinteisen markkinoinnin kanavat ovat tärkeitä etenkin vanhempia ihmisiä tavoiteltaessa sillä iso osa heistä ei seuraa digitaalisia kanavia. Kokeilun kautta on myös huomattu, että jos jokin aina käytetty perinteisen markkinoinnin kanava onkin jäänyt pois sinä vuonna, ovat asiakkaat olleet siitä ihmeissään.

Lehtimainokset ja lehtiin tulevat erikoisliitteet on todettu kannattavimmiksi perinteisen markkinoinnin kanavaksi. Festivaaleilla on hyödynnetty mm. paikallislehtiä, maakuntalehtiä, kulttuuri ja musiikkiaiheisia lehtiä, matkailulehtiä ja englanninkielisiä ulkomaalaisille kohdennettuja lehtiä. Se mihin lehteen mainoksia on laitettu, on riippunut jonkin verran yhteistyösopimuksista ja toki myös budjetista. Esimerkiksi Keskipohjanmaa -lehdessä oleva mainos tavoittaa noin 85 000 lukijaa, Perhonjokilaakso 18 000 lukijaa (Hilla Group 2022).

Perinteisesti Kaustiselle saavuttaessa pääteiden varrelle on asetettu kiinteitä Festivaalin mainoskylttejä, joka vaihdetaan vuosittain. Tämä on yksi niistä mainitsemistani markkinoinnin keinoista, jotka ovat jatkuneet vuosia ja tulevat tuskin muuttumaan lähiaikoina, sillä festivaalikyltit ovat ansainneet paikkansa osana Kaustisen katukuvaa. Nämä kyltit ovat keino viestiä etenkin paikallisille ja tietysti myös ohikulkijoille minä päivinä festivaali sinä vuonna järjestetään. Nämä mainoskyltit ovat myös ensimmäisiä markkinoinnin toimenpiteitä vuosittain. Festivaalien mainos on myös asetettu lähikunnissa sijaitseviin Hilla Groupin valotauluihin, jotka tavoittavat noin 4000–13 000 ohikulkijaa vuorokaudessa (Hilla Group 2022).

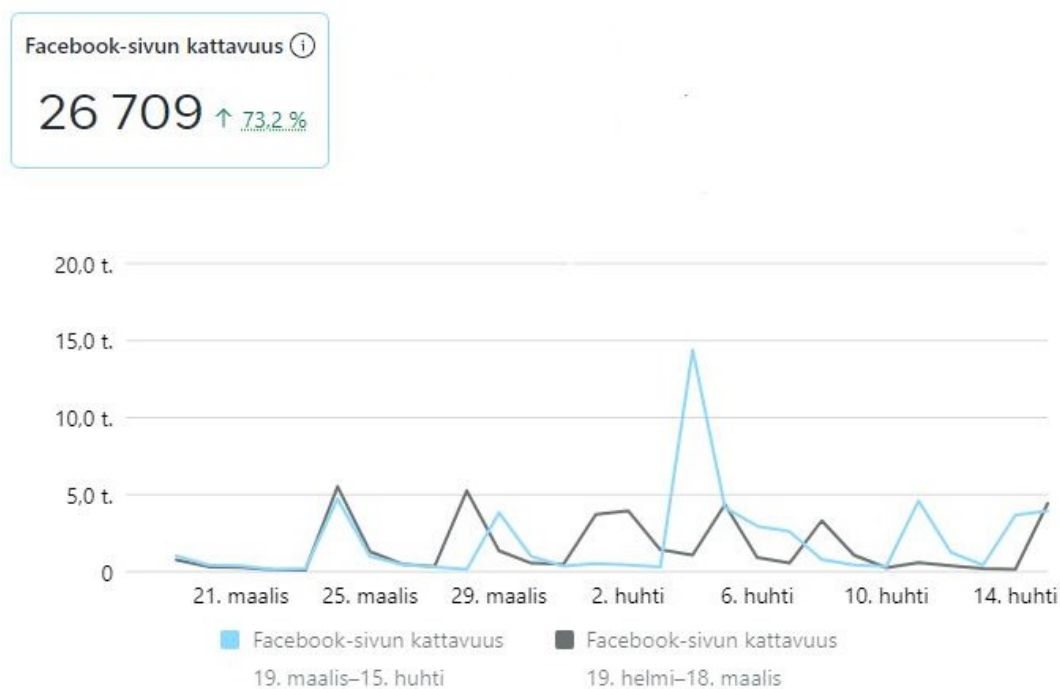
Alkukesästä julkaistaan festivaalin ennakkoesite, jota painetaan n. 8000 Sitä jaetaan paikallisiin yrityksiin, joista halukkaat voivat niitä noutaa, sekä myös postin kautta paikallisille. Tämä on myös yksi asiakkaiden näkökulmasta odotettu markkinointikeino ja kyselyitä sen ilmestymisajankohdasta tulee vuosittain. Festivaalin käsiohjelma julkaistaan heinäkuun alussa. Sen painomäärä vaihtelee vuosittain n. 7000–20 000 välillä ja sitä myydään halukkaille kävijöille pääasiassa festivaaliviikon aikana.

Muuta festivaalin perinteistä markkinointia ovat mm. televisiomainokset, face to face -markkinointi sekä oheistuotteet, kuten julisteet, tarrat ja postikortit. Jos televisiomainosta käytetään markkinoinnissa, se näytetään tavallisesti hieman ennen festivaalia. Sen näyttämistä on päätetty vuosikohtaisesti. Face to face -markkinointia tehdään erilaisilla messuilla, markkinoilla ja toritapahtumissa. Messukäyntejä ei ole välttämättä koettu myynnillisesti kannattaviksi, mutta niihin osallistutaan näkyvyyden lisäämiseksi. Markkinoilla ja toritapahtumissa lippuja on saatu myytyä hyvin etenkin lähempänä festivaalia.

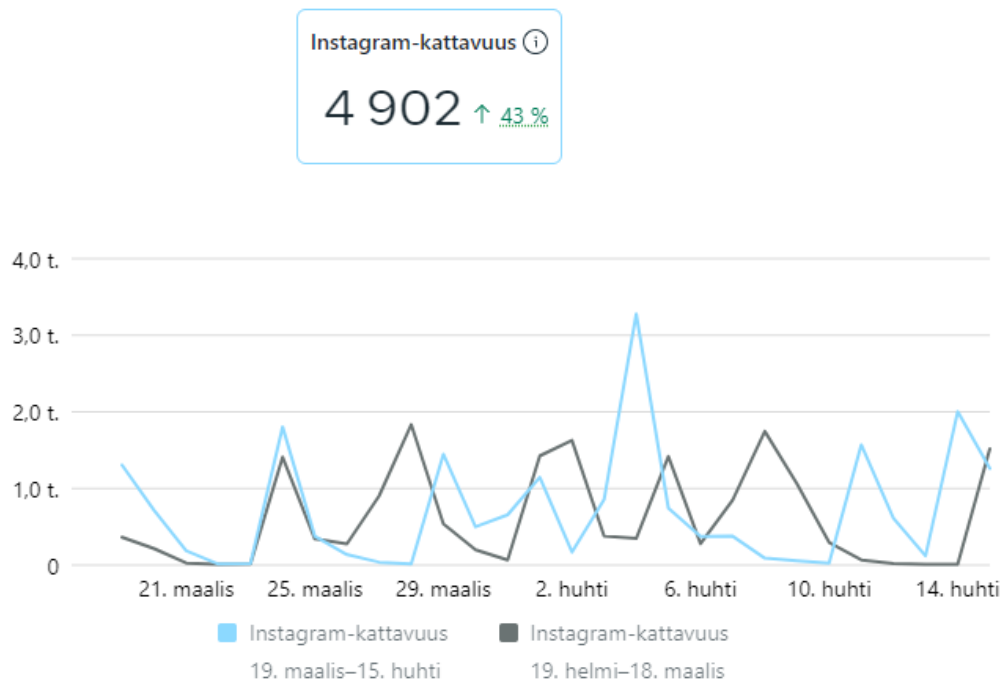
2.1.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla viitataan niihin markkinoinnin tapoihin, jotka ovat sähköisiä. Digitaalisesta markkinoinnista käytetään myös termejä sähköinen markkinointi, online-markkinointi ja internet-markkinointi. (Mediasignal 2022.) Tänä päivänä digimarkkinointi on erittäin tärkeää, jotta pysytään markkinoinnissa aallon harjalla. Suuri osa festivaalin kohderyhmästä käyttävät online-sivustoa, jossa tietoa on helposti saatavilla.

Kaustinen Folk Music Festivalin tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Sosiaalista mediaa arvostetaan, sillä se on ilmainen ja julkaisujen mainostaminen on kohtuullisen edullista. Tällöin saadaan budjetinkin kannalta oikein suunnitellulla somemarkkinoinnilla iso hyöty. Etenkin kevät- ja kesäaikaan, kun somemarkkinointi on aktiivisempaa, tavoitetaan Instagramissa noin 3000–4000 ja Facebookissa noin 14 000–15 000 käyttäjää kuukaudessa. Facebook tilin kattavuus on tällä hetkellä 26 709 (KUVIO 2) ja Instagram tilin 4902 (KUVIO 3). Muita sosiaalisen median kanavia ovat YouTube ja Twitter. YouTubeen julkaistaan pääsääntöisesti festivaaliaikaan ja tiedotettaessa, Twitteriin harvemmin, mutta jonkin verran festivaaliaikaan. TikTok tilin aloittamisesta on myös keskusteltu, sillä se on todella trendikäs sosiaalisen median kanava tällä hetkellä.



KUVIO 2. Kaustinen Folk Music Festivalin Facebook -tilin kattavuus (Meta Business Suite 2023)



KUVIO 3. Kaustinen Folk Music Festival Instagram -tilin kattavuus (Meta Business Suite 2023)

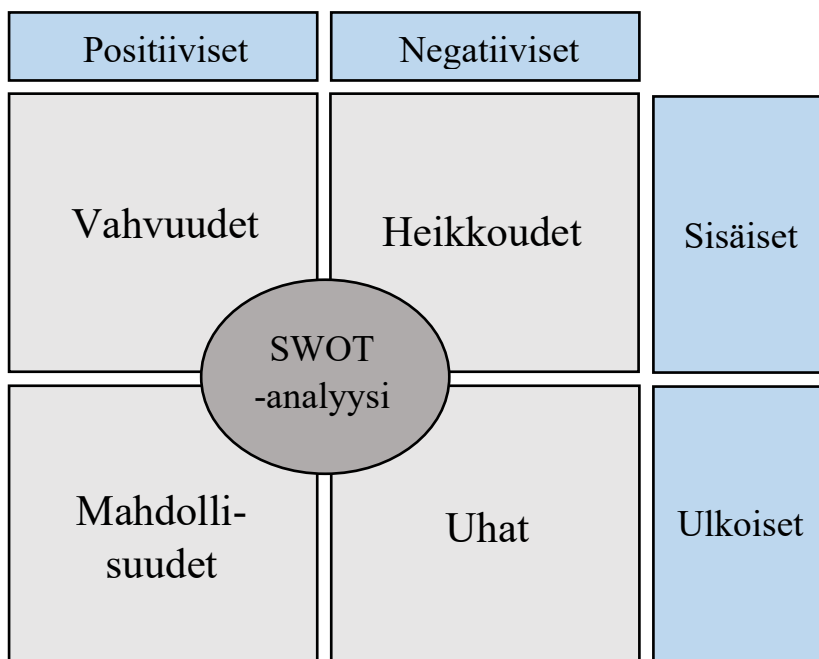
Nettisivut ovat tärkein Kaustinen Folk Music Festivalin tiedotuskanava. Sinne kootaan kaikki tärkeä festivaaliin liittyvä tieto asiakkaita ja esiintyjä varten. Nettisivulinkkejä on helppoa jakaa myös muilla viestintäkanavilla. Jonkin verran tehdään myös sähköpostimarkkinointia ryhmille ja yrityksille.

3 MITÄ ON MARKKINOINTI?

Markkinointi on tavoitteellista toimintaa. Markkinoinnin avulla organisaatio voi välittää tahtomaansa viestiä ulospäin ja saada viestin vastaanottaja toimimaan tietyllä halutulla tavalla. (Häyrinen & Vallo 2016, 21.) Markkinoinnin tavoite on luoda arvoa mahdollisille asiakkaille ja kuluttajille tarjoamalla heille sisältöä. Pidemmän tähtäimen tavoitteena taas on näyttää, että tarjottu tuote on heille arvokas, syventää brändiuskollisuutta ja tietysti myös kasvattaa myyntiä. Markkinoinnin avulla pyritään mm. lisäksi tutkimaan kuluttajien toimintaa, etsimään kohderyhmiä ja vastaamaan kysymykseen ”Millä tavoin kuluttaja haluaa olla yhteydessä yrityksen kanssa?” (Sampo Consulting 2021.)

3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen positiivisia ja negatiivisia ominaisuuksia sekä sisäisiä ja ulkoisia yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Positiivisia ovat vahvuudet ja mahdollisuudet, negatiivisia heikkoudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ulkoisia. (KUVIO 4.)



KUVIO 4. SWOT-analyysi (mukaillen Holvi 2022)

SWOT-analyysi tai nelikenttäanalyysi on yritysidean arvioinnissa käytettävä työkalu. SWOT-analyysin avulla voidaan sitten lähteä luomaan markkinointistrategiaa. SWOT-analyysi tulee englannin kielien sanoista strengths, weaknesses, opportunities sekä threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi kannattaa tehdä säännöllisesti, jopa vuosittain, jotta voidaan huomata sellaisia asioita mitä muuten ei ehkä huomattaisi ja tehdä muutoksia. (Holvi 2022.)

Analyysi koostuu siis neljästä edellä mainitusta osasta, joista ensimmäinen on vahvuudet. Vahvuuksia on useimmiten helppo listata, ne ovat niitä asioita, joiden vuoksi yritys on perustettu, joita yrityksessä käytetään jatkuvasti ja jotka ovat työyhteisössä kaikkien tietoisuudessa. Kun mietitään muita SWOT-analyysin kohtia, kuten vaikka heikkouksia, voidaan löytää lisää vahvuuksia. Vahvuuksia voivat olla esim. vahva brändi, laadukas asiakaspalvelu sekä sitoutuneet työntekijät. (Holvi 2022.)

Toinen SWOT-analyysin kohta on heikkoudet. Vahvuuksia on helppo luetella mutta heikkouksien listaaminen taas vaatii enemmän työtä. Helpointa on aloittaa siitä, missä on aiemmin epäonnistuttu tai jääty saavuttamatta tavoitteita ja mistä nämä ovat johtuneet. Heikkouksia voivat olla, vaikka erityisosaamisen, rahoituksen tai laaduntarkkailun puuttuminen. (Holvi 2022.)

Kolmas osa-alue analyysissä on mahdollisuudet. Tämä on tärkeä kohta sillä, kun tunnistetaan mahdollisuudet, voidaan heikkouksia tarkastella uusin silmin. Mahdollisuuksien miettimisessä auttaa, kun asetetaan ensin tavoitteita. Mahdollisuuksia voivat olla esim. myynnin tehostamiseen liittyvät toimet, kannustimet henkilöstön sitouttamiseksi sekä uudet palveluinnovaatiot. (Holvi 2022.)

Viimeinen kohta SWOT-analyysissä on uhat. Näitä ovat kaikki yrityksen ulkopuolelta tulevat asiat, jotka voivat mahdollisesti vaikuttaa yrityksen toimintaan negatiivisesti tai jopa estää sen. Näitä voivat olla esim. uudet kilpailijat, lainsäädännön muutokset ja taloudelliset riskit. (Holvi 2022.)

3.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian olisi hyvä pitää sisällään ainakin suositut toimialan trendit, kohderyhmät eli segmentointi ja targetointi, tavoitteet sekä positiointi. Edellä mainituista muodostuu STP-malli, jonka lisäksi strategiaan olisi tärkeää sisällyttää myös SMART-tavoitteet ja budjetti. (Puranen 2021.)

Markkinoinnissa on olennaista tietää mitkä trendit toimialalla vallitsevat kullakin hetkellä, jotta pysytään ajan tasalla. Huomioitavat toimialan trendit voivat liittyä esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen tai melkein päihän tahansa. Kun tiedetään, mikä on trendikästä, on helpompaa luoda tehokasta ja kannattavaa markkinointia. (Puranen 2021.)

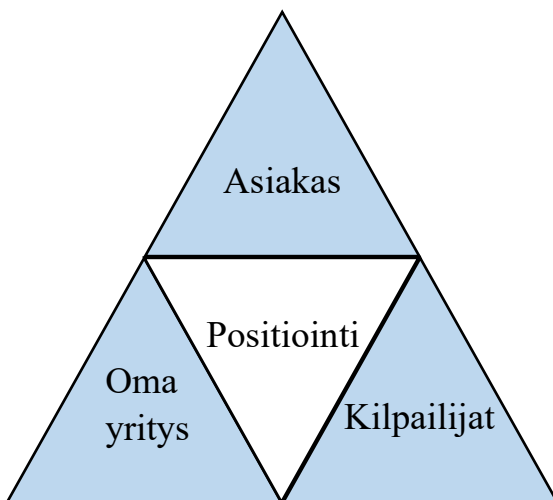
Kohderyhmän valinta ei ole helppoa, sillä se ohjaa millaisia markkinoinnin keinoja otetaan käyttöön. Kohderyhmän valitseminen kannattaa aloittaa segmentoinnista, jolloin nähdään markkinat selkeästi jaettuna kohderyhmiin, voidaan huomata mitkä ovat mahdollisesti tuottoisimpia osa-alueita ja mihin suuntaan yrityksen markkinointia kannattaa kohdentaa. Kohderyhmät voidaan kartalla esimerkiksi numeroida painoarvon mukaisesti ns. tärkeysjärjestyksessä, jolloin voidaan tehdä päätöksiä, minne rajalliset resurssit kohdistetaan esim. seuraavan vuoden aikana. Kohderyhmien valintaa kutsutaan targe-toinniksi. (Puranen 2021.)

Markkinointistrategiassa tavoitteiden valinta on melko helppoa, sillä yksinkertaistettuna markkinoinnin suurin tavoite tulisi olla myynnin lisääntyminen. On tärkeää tunnistaa parannettavat kohdat markkinoinnissa, jotta rahoitusta ja muita resursseja on mahdollista kohdistaa oikeisiin asioihin. Jos resurssit on kohdistettu väärin, ei niistä ole juurikaan mitään hyötyä tai ainakin tavoitteita on tällöin mahdoton saavuttaa. (Puranen 2021.)

Asiakkaiden ostoputkella tai ostopolulla tarkoitetaan asiakkaan reittiä ostopäätöksen tekemiseen sekä sen jälkeiseen toimintaan. Ostopolun rakenne on yleensä seuraavanlainen: asiakas tunnistaa tarvitse- vansa tai haluavansa jotakin, hän tutkii ja tutustuu tarjolla oleviin vaihtoehtoihin, hän karsii vaihtoehtoista itselleen parhaiten sopivat, ostaa tuotteen sekä oston jälkeen suosittelee sitä muille. Tämän polun eri askeliin yritys voi sitten reagoida olemalla näkyvillä oikeissa paikoissa, ohjaamalla ja auttamalla asiakasta, tarjoamalla vakuuttavia argumentteja, joiden avulla asiakas nojautuu tekemään ostopäätöksen, tukemalla ostoprosessin aikana sekä hoitamalla asiakassuhdetta. (Severa 2020.) Ostopolun tarkastelussa ja rakentamisessa on tärkeää kiinnittää huomiota omiin heikkouksiin, jotta omassa myyntipolussa voidaan tehdä parannuksia (Puranen 2021).

Asetetaan markkinoinnille SMART-tavoite. Paras tavoite on mahdollisimman konkreettinen. SMART tulee englannin kielen sanoista specific, measurable, ambitious, realistic ja time bound eli tarkka, mitattava, kunnianhimoinen, realistinen ja aikaan sidonnainen. Näitä tavoitteita voidaan miettiä seuraavalle vuodelle. (Puranen 2021.)

Markkinointistrategiassa on olennaista pitää mielessä, ettei asiakkaan kokemus yrityksestä lopu siihen, kun hän ostaa tuotteen. Asiakassuhteista täytyy siis huolehtia myös ostoprosessin jälkeen. Strategiassa on kiinnitettävä huomio myös siihen, miten saadaan pidettyä asiakkaan mielikuva yrityksestä haluamamme. Tässä voidaan käyttää apuna positiointia, jolla erotetaan kilpailijoista. Positioinnissa vastaan siihen, mikä tekee brändistä erilaisen kilpailijoihin verrattuna. (Puranen 2021.) Positioinnissa voidaan käyttää apuna positioinnin kolmiota (KUVIO 2.). Mietitään, mitä asiakkaat todellisuudessa haluavat, miten erotaan asiakkaan silmissä kilpailijoista ja tarkastellaan, pystyykö oma yritys toteuttamaan halutun mielikuvan.



KUVIO 5. Positioinnin kolmio (Puranen 2021)

Markkinointistrategia ei varsinaisesti kerro, mitä markkinointitoimenpiteitä tulisi tehdä, mutta se auttaa huomattavasti päätösten tekemisessä ja vaihtoehtojen karsimisessa sekä toimii tukipilarina. Strategian luominen vaatii pohdintaa ja useita päätöksiä, mutta on suuri apu isommassa kuvassa. (Puranen 2021.)

3.3 Markkinointimix eli 4P

Markkinointimix, jota kutsutaan myös 4P, on markkinointimalli. Sen avulla voidaan kartoittaa markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinointimixin 4P muodostuvat englannin kielen sanoista product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, myyntipaikka, jakelutie tai saatavuus ja markkinointiviestintä. (Huttunen 2021.)

Ensimmäinen P eli tuote tai palvelu tarkoittaa mitä tahansa asiaa, joka tuodaan markkinoille jonkin tarpeen tai halun tyydyttämiseksi (Huttunen 2021). Tuote tai palvelu voi olla tavara, palvelu, henkilö, paikka, organisaatio tai vaikka idea (Puranen 2018 [Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, 460]). On tärkeää, että tuotteelle tai palvelulle löytyy tarve, sillä muuten ongelmia voi kertyä huomattavasti. Kuluttaja tarkastelee tuotteessa tai palvelussa sen ominaisuuksia, laadukkuutta, hintaa ja palvelutapoja. Tuotteella on aina kolme vaihetta: kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe, jonka vuoksi on tärkeää tarkastella tuotetta jatkuvasti asiakkaan näkökulmasta, jotta sille voidaan tehdä muutoksia tai luoda tilalle uusi parempi tuote. (Puranen 2018.)

Toinen P eli hinta on todella tärkeä yrityksen kilpailukeino. Hinta vaikuttaa merkittävästi siihen, onko liiketoiminta kannattavaa. Kun tuotteelle tai palvelulle määritellään hinta, viestitään sillä asiakkaille brändin arvoa. Hinnan määrittely ei ole helppoa, sillä se vaatii markkinoiden tarkastelua, testausta ja suunnittelua. Tähän on hyvä kuitenkin nähdä vaivaa ja aikaa, sillä se on äärimmäisen tärkeä markkinointipäätös. Hinta tulisi määritellä sillä tavoin, että tavoitteena olisi katteen maksimointi ennen pitkää. (Puranen 2018.)

Kolmas P eli myyntipaikka, jakelutie tai saatavuus. Tällä tarkoitetaan siis sitä paikkaa mistä asiakas löytää tuotteen tai palvelun ja mitä kautta tuote tai palvelu kulkee valmistuksesta asiakkaan luokse. Tässä kohdassa mietitään, saako asiakas palvelua suoraan yritykseltä vai onko tässä jokin välikäsi, kuten jälleenmyyjä ja mikä taho hoitaa asiakaspalvelun. (Puranen 2018.)

Neljäs ja viimeinen P on markkinointiviestintä, jolla tarkoitetaan sitä viestintää, joka kohdistetaan yrityksestä ulkopuolelle. Markkinointiviestintä on kaikkein näkyvin osa markkinointia, kuten esimerkiksi mainonta, myynti ja tiedottaminen. Markkinointiviestintä on kuitenkin vain noin 8 % kaikesta markkinoinnista. Strategian avulla mietitään, mikä on mm. paras tapa puhutella kohderyhmiä. (Puranen 2018.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on helpottaa Kaustinen Folk Music Festivalin vuosittaisen markkinoinnin suunnittelua. Markkinointisuunnitelmassa on käytetty välineenä SWOT-analyysiä ja markkinointimixiä eli 4P:tä, havainnollistetaan festivaalin markkinointistrategiaa, rajataan markkinointikanavia sekä käsitellään uusia markkinointi-ideoita ja markkinoinnin tehokkuuden seuranta.

4.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä tarkastellaan Kaustinen Folk Music Festivalin positiivisia ja negatiivisia ominaisuuksia sekä sisäisiä ja ulkoisia yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Positiivisina ominaisuuksina analysoidaan festivaalin vahvuuksia ja mahdollisuuksia, kun taas negatiivisina heikkouksia ja uhkia.

4.1.1 Vahvuudet

Kaustinen Folk Music Festivalin yksi suurimmista vahvuuksista on sen vahva brändi. Festivaali on erittäin tunnettu etenkin kansanmusiikkipiireissä ja se kuuluukin Pohjoismaiden ja koko Euroopan keskeisimpiin kansanmusiikkitapahtumiin. Tapahtumalle on kehittynyt oma yhteisö ihmisiä, jotka vierailvat vuosittain ja osaavat odottaa tapahtumaa joka kesä. Festivaalilla on siis vahva asema myös kilpailijoiden keskuudessa. Toinen tärkeä Kaustinen Folk Music Festivalin vahvuus on sen ammattitaitoinen työyhteisö. Työntekijät ovat omistautuneita ja aidosti työstään pitäviä kokeneita osaajia. Isolla osalla työntekijöistä on myös pitkä tausta kansanmusiikin ja kulttuurin parissa toimimisesta, josta on merkittävästi hyötyä.

Kaustinen Folk Music Festival on sekä muihin musiikkifestivaaleihin että kansanmusiikkifestivaaleihin verrattuna siitä poikkeava, että tapahtuma on viikon mittainen, lavoja on kymmeniä ja esiintyjä tuhansia. Vastaavaa ei ainakaan samalla tapaa muualta löydy ja tämän vuoksi tapahtumaa on haastava edes verrata muihin. Festivaalin puitteet ja tunnelma ovat siis monella tapaa ainutlaatuisia. Juuri tämä onkin merkittävä kilpailijoista erottava tekijä.

Asiakkaille on saatavilla monipuolista digimateriaalia tapahtumasta. Selkeät, jatkuvasti päivittyvät ja modernit verkkosivut mahdollistavat sen, että tiedonhaku on vaivatonta. Sosiaalisen median tilit sekä

Facebookissa että Instagramissa tekevät tiedottamisesta ja asiakkaiden tavoittamisesta helppoa ja nopeaa. Uutena digialustana vuonna 2022 julkaistiin myös Kaustinen Folk Music Festivalin oma mobiili-sovellus, josta asiakkaat löytävät mm. viikko-ohjelman sekä tietoa esiintyjistä. Sovelluksen avulla asiakkaille voidaan myös lähettää ilmoituksia, vaikka ohjelman muutoksista. Koronaviruspandemian ensimmäisenä vuonna kehitettiin festivaalille virtuaalinen tapahtumasivusto, jonka avulla mahdollistettiin festivaalin järjestäminen edes jossakin muodossa. Näin syntyi VirtuaaliKaustinen, jonka järjestämisestä on jatkettu pääfestivaalin ohella myös pandemian hellittämisen jälkeisinä vuosina. Tällä tapaa myös ne asiakkaat, jotka eivät pääse paikanpäälle, voivat nauttia pienimuotoisesti festivaalin ohjelmasta.

Kaustinen Folk Music Festival on vastuullinen ja turvallinen tapahtuma, jossa pyritään edistämään tasa-arvoisuutta ja yhdenvertaisuutta. Järjestyksenvalvojat ja muu henkilökunta ovat ohjeistettuja kiinnittämään huomiota näihin seikkoihin, ja asiakas voi ilmoittaa heille, mikäli kohtaa esimerkiksi jonkinlaista häirintää. Festivaaleilla on myös oma häirintäyhdyshenkilö, jolle asiakas voi ilmoittaa nähdesään tai kokiessaan syrjintää, ahdistelua tai muuta epäasiallista kohtelua. (Kaustinen Folk Music Festival 2022.)

Kasvua edesauttavia tekijöitä ja tärkeitä tekijöitä tapahtumalla ovat erityisesti kansanmusiikin harrastajat ja esittäjät, pelimannit. Pelimanneja esiintyy festivaaleilla tuhansia. He tuovat tapahtumaan mukanaan perheitään ja ystäviään, jolloin tieto festivaalista leviää heidän mukanaan ympäri Suomea ja jopa maailmaa.

4.1.2 Heikkoudet

Isoimpia festivaalin heikkouksia ovat henkilöstöresurssit ja budjetin rajallisuus. Tapahtuman laajuudesta ja sen vuoksi monista liikkuvista palasista johtuen myös aikatauluttaminen sekä aikataulussa pysyminen on haasteellista. Suuri asiakaskysely tehdään vuosittain festivaalin jälkeen ja palautetta kerätään myös festivaaliviikon aikana. Näissä ei ole noussut esille mitään merkittävää negatiivista palautetta, joka toistuisi usein, sillä näihin asioihin pyritään tarttumaan ja vaikuttamaan heti. Kilpailijoilla tapahtumien näkyvyys on parempaa, mutta toisaalta heidän budjettinsa ovat myös suurempia. Kilpailijoiden sponsoreiden hankinta on myös näkyvyyden vuoksi helpompaa.

4.1.3 Mahdollisuudet

Työntekijöiden sitouttamiseen liittyviä asioita ovat työntekijöiden saamat edut, kuten ruoka, majoitus ja vapaa pääsy tapahtumaan työaikojen ulkopuolella. Tällä tavoin luodaan lyhyestä työkokemuksesta mahdollisimman mukava ja vaivaton. Jos työntekijä suoriutuu työstään hyvin, kysytään häntä mukaan todennäköisesti etusijalla seuraavanakin vuonna. Festivaaliviikolla tapahtumassa työskentelee työntekijöiden lisäksi myös talkoolaisia. Etenemismahdollisuuksia on jokaiselle talkoolaisesta lähtien.

Kaustinen Folk Music Festivalin palveluinnovaatioita ovat oma Kaustinen-mobiilisovellus, festivaalibussi sekä useat ohjelmapuolen innovaatiot, kuten Showcase ja VirtuaaliKaustinen. Mobiilisovelluksesta asiakas pääsee kätevästi selaamaan nettisivuja, näkee päiväkohtaisen ohjelman ja voi tallentaa lukuisista esityksistä omia suosikkejaan, jolloin oman päiväohjelman luominen on äärimmäisen helppoa. Festivaali voi myös lähettää asiakkaille puhelimeen ilmoituksia mobiilisovelluksen kautta. Festivaalibussi on yhteistyökumppanien kanssa toteutettu festivaalivieraille, työntekijöille ja esiintyjille tarkoitettu paikallisliikenteen palvelu, joka helpottaa liikkumista majoituspaikoista festivaalialueelle. Bussi kulkee sekä Kaustisen ja lähikaupungin Kokkolan välistä reittiä että Kaustisen alueella. Showcase on sarja, johon yhtyeet tai sooloartistit voivat hakea mukaan. Mukaan valitut yhtyeet nostetaan esille festivaalin markkinoinnissa. Yhtyeiden esiintymisiin kutsutaan muiden tapahtumien promootto-reita ja ulkomaisia delegaatteja, joiden kanssa yhtyeillä on mahdollisuus verkostoitua. Yhtyeet saavat myös ennen festivaalia apua valmistautumiseen, oman osaamisensa markkinointiin ja kontaktien luomiseen. VirtuaaliKaustinen nettisivu luotiin vuonna 2020, kun koronapandemia esti tapahtuman järjestämisen tavallisesti. Sivustolta sellainenkin asiakas, joka ei pääse paikanpäälle voi nauttia festivaalin ohjelmasta pienimuotoisesti.

4.1.4 Uhat

Uhkia ovat kaikki ulkopuolelta tulevat tekijät, jotka joko merkittävästi vaikuttavat järjestelyjen aika-tilaan, estävät tapahtuman järjestämisen kokonaan, hidastavat kasvua tai pakottavat muuttamaan merkittävästi toimintamuotoa. Viimevuosina isoin uhka on ollut maailmanlaajuinen koronapandemia, joka on järjestyttännyt valtavasti tapahtuma-alaa (Yle 2021). Muita vastaavia uhkia ovat sota ja siitä johdannaiset asiat, kuten tärkeiden materiaalien (esim. polttoaineen) hinnan nousu ja saatavuuden hankaloituminen tai vaikka valtion tukien tai avustusten pieneneminen. Kun kulut kasvavat mutta resurssit

pienenevät, joudutaan tapahtuma tilanteen mukaan sopeuttaa, supistaa tai pahimmassa tapauksessa jopa peruuttaa.

4.2 Markkinointistrategia

Kaustinen Folk Music Festivalin markkinointistrategiassa käsitellään toimialan trendejä festivaalin näkökulmasta, asiakassegmenttejä, targetointia sekä positiointia STP-mallin avulla ja määritellään festivaalin tavoitteet sekä luodaan asiakkaan ostopolku. Toimialan trendeistä käsitellään neljää eniten festivaalia koskevaa trendiä, STP-mallin avulla rajataan asiakasryhmät olennaisimpiin ja ostopolun avulla nähdään, miten asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata.

4.2.1 Toimialan trendit

Useat yhteiskunnassa näkyvät trendit heijastuvat myös tapahtuma-alalle. Eniten näkyvänä trendinä on mahdollisesti monimuotoisuus eli diversifikaatio. (Blomster 2019.) Tähän Kaustinen Folk Music Festival tarjoaa hyvän mahdollisuuden monipuolisuudellaan. Etenkin uusi mobiilisovellus helpottaa asiakasta suunnittelemaan juuri itselleen sopivan kokonaisuuden. Asiakas voi tallentaa sovelluksessa omat suosikkiesiintyjänsä viikko-ohjelmasta ja suunnitella tällä tavoin oman päiväkohtaisen ohjelmansa.

Toinen alalla nouseva trendi on ympäristöystävällisyys. Ilmastoasiat huolestuttavat ihmisiä ja vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä, jonka vuoksi myös tapahtuma-alalla on tärkeää reagoida tähän trendiin. (Blomster 2019.) Ympäristöystävällisyys näkyy Kaustinen Folk Music Festivaleilla monella tapaa. Suurin osa festivaalialueesta on viheraluetta ja se halutaan pitää siistinä. Alueelta löytyykin tämän vuoksi kierrätyspisteitä ja tarvittaessa roskakoreja on ympäri aluetta, jotta ympäristö pysyisi hyvässä kunnossa. Alueella sijaitsee myös vesipiste, jossa asiakkaat voivat käydä täyttämässä juomapullojaan, eikä heidän tällöin tarvitse ostaa erillisiä muovipulloja. Festivaalibussi puolestaan vähentää yksittäisten autoilijoiden määrää ja tätä kautta päästöjä. Lisäksi melkein kaikki festivaalin esiintymislavat ja paikat ovat joko kiinteitä rakennuksia tai jo olemassa olevia rakenteita, jolloin lavarakenteita ei tarvitse kuljettaa kaukaa festivaalia varten. Tämä vähentää myös kuljetuksesta aiheutuvia päästöjä.

Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat toimialan trendejä, johon Kaustinen Folk Music Festivaleilla on panostettu viime vuosina. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan yhteiskunnallista muutosta, jonka pää-

määrä on varmistaa, että nykyisillä ja tulevilla sukupolvilla olisi hyvät elämisen mahdollisuudet. Vastuullisuuden ja kestävän kehityksen mukaisesti toiminnassa ja etenkin päätöksenteossa huomioidaan tasapuolisesti ympäristö, ihminen ja talous. (Ympäristöministeriö 2023.) Kaustinen Folk Music Festival on mukana edistämässä Agenda 2030 kestävän kehityksen tavoitteiden toteuttamista (KaustinenFMF 2022). Agenda 2030 on kestävän kehityksen 17 tavoitetta sisältävä globaali toimintaohjelma. Nimensä mukaisesti nämä 17 tavoitetta tulisi olla saavutettuna vuoteen 2030 mennessä. (Kestävä kehitys 2022.) Festivaaleilla vahvimmin esillä on kulttuurisen kestävän kehityksen osa-alue, sillä festivaali tuo yhteen erilaisia kulttuuriperinteitä ja niitä harjoittavien yhteisöjen ääniä, jotta perinteiden jatkuvuus voitaisiin turvata. (KaustinenFMF 2022.)

Todella paljon tapahtuma-alalla yleistynyt trendi on online-tapahtumat ja erilaiset striimaukset eli suoratoistot. Online-tapahtumalla mahdollistetaan myös sellaisten henkilöiden osallistuminen, jotka eivät pääse paikan päälle seuraamaan tapahtumaa. Tähän trendiin Kaustinen Folk Music Festival on osallistunut luomalla VirtuaaliKaustisen. VirtuaaliKaustinen on nettisivu, jossa asiakas pääsee seuraamaan striimauksia festivaaliviikon valikoiduista esityksistä sekä mm. katsomaan pelimannien tekemiä videoita. (VirtuaaliKaustinen 2022.)

4.2.2 STP-malli

Kaustinen Folk Music Festivalin asiakassegmenttejä ovat lapsiperheet, ohikulkijat, paikalliset, maakuntateeman mukaisesti sen maakunnan asukkaat, kansanmusiikin ja kansantanssin harrastajat, ammattilaiset ja fanit, nuoret, eläkeläiset ja seniorit, ensikertalaiset, satunnaiset päiväkävijät, suomenruotsalaiset, Suomessa asuvat vieraskieliset, paikalliset ja lähialueiden seurakunnat sekä ammattiliitot ja -yhdistykset.

Targetoidessa tärkeimmiksi asiakassegmenteiksi valikoituivat 1. ensikertalaiset 2. Kansanmusiikin ja kansantanssin harrastajat, ammattilaiset ja fanit 3. lapsiperheet 4. eläkeläiset ja seniorit 5. Suomessa asuvat muut kuin suomenkieliset. Ensikertalaiset on saatava houkutelua festivaaleille luomalla heille mahdollisimman elävä kuva siitä, mitä festivaaliviikko heille tarjoaa. Kansanmusiikin ja kansantanssin harrastajille ja ammattilaisille tarjotaan mahdollisuus esiintyä ja päästä sekä näkemään että kuulemaan Suomen ja jopa maailman huippuja alalta. Lapsiperheille markkinoidaan Lasten Kaustinen -konseptia. Festivaaleilta löytyy lapsiperheitä varten räätälöityä ohjelmaa Lastenteltassa ja Puuhatelessa sekä leikkikenttä. Lisäksi alle 7-vuotiaat lapset pääsevät veloituksetta nauttimaan festivaalista. Eläkeläiset ja

seniorit tavoitetaan markkinoinnilla hyödyntämällä perinteisempiä markkinointikanavia, kuten sanomalehtimainoksia ja fyysistä käsiohjelmaa. Muut kuin suomenkieliset asiakkaat tavoitetaan kääntämällä markkinointitekstejä ruotsiksi ja englanniksi. Sosiaalisessa mediassa on hyvä muistaa lisätä julkaisuun ainakin tiivistetty versio tekstistä näillä kielillä.

Positioinnissa pohditaan, mitä asiakkaat todella haluavat, miten erottautua asiakkaan silmissä kilpailijoista ja pystytäänkö toteuttamaan halutut mielikuvat. Ensikertalaiset haluavat saada rahalleen vastinetta ja tämän vuoksi heille on oltava saatavilla mahdollisimman paljon tietoa siitä, mitä pääsylipulla saa. Kansanmusiikin ja tanssin harrastajat sekä ammattilaiset haluavat kokemuksen, jossa he pääsevät verkostoitumaan ja tapaamaan samankaltaisia ihmisiä, nauttimaan musiikista ja tanssista sekä halutesaan jopa esiintymään. Lapsiperheet haluavat turvallisen tapahtuman, josta löytyy palveluita mahdollistamaan lasten kanssa vierailun, kuten ruokapalvelut, lastenhoituhuoneet sekä wc-tilat, ohjelman, jota seuratessa koko perhe viihtyy ja festivaalialueen, jossa liikkuminen on helppoa. Eläkeläiset ja seniorit haluavat päästä festivaalialueelle ja liikkua siellä vaivattomasti, kuulla hyvää musiikkia, syödä hyvää ruokaa sekä halutesaan istua alas seuraamaan esityksiä. Muun kuin suomenkieliset asiakkaat haluavat, että ohjelma, tiedotteita, muita tapahtumaan yhteydessä olevia tekstejä ja mahdollisia esitysten juontoja olisi ruotsiksi ja englanniksi. Asiakkaiden silmissä kilpailijoista erotetaan tarjoamalla valtavan esiintyjämäärän lisäksi heille heidän tarpeitansa vastaavia asioita.

4.2.3 Tavoitteet

Kaustinen Folk Music Festival haluaa saavuttaa tilanteen, jossa tapahtumalla olisi mahdollisimman paljon kävijöitä, markkinoinnilla tavoitettaisiin sekä vanhoja että uusia asiakkaita ja Festivaalilla olisi selkeä markkinoinnin vuosikello, jolloin markkinointi voitaisiin aloittaa aikaisemmin. Uusille asiakkaille täytyy olla jokin tärppi, joka houkuttelee heidät ostamaan lippuja, vanhojen ja erityisesti toistuvien asiakkaiden tavoittaminen on hieman helpompaa. Heille jopa nimen näkeminen saattaa riittää ostopäätöksen tekemiseen. Uudet asiakkaat tarvitsevat paljon tietoa, jotta he voivat tehdä päätöksen.

4.2.4 Ostopolku

1. Uusi asiakas pohtii mitä kesällä tekisi ja onko jotakin tapahtumia saatavilla. Vanha asiakas saattaa joko itse tarkistaa, onko tutun tapahtuman lippuja tullut myyntiin ja ohjelmaa julkaistu tai kohtaa markkinointiamme ja herää ne nähdessään tarpeeseen.
2. Uusi asiakas etsii internetistä hakukoneella kesän tapahtumia tai lukee lehdestä mitä on tarjolla. Vanha asiakas saattaa mennä suoraan nettisivuille ja lukea millaista ohjelmaa festivaaliviikolla on tarjolla, lukea ennakkoesitettä tai ottaa jopa yhteyttä festivaalitoimistoon.
3. Uusi asiakas rajaa tarjolla olevista tapahtumista itselleen mielekkäimmät ja valitsee niistä yhden. Hänen valintaansa yleisimmin vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, tapahtuman tyyppi, esiintyjät sekä tapahtuman ajankohta.
4. Asiakas ostaa lipun sähköisen lippupalvelun kautta etukäteen tai odottaa festivaaliviikolle, jolloin hän hankkii lipun paikan päällä joltakin festivaalin myyntipisteistä.
5. Asiakas suosittelee festivaalia perheelleen, ystävilleen, kollegoilleen tai tutuilleen siihenastisen tietonsa perusteella etukäteen tai myöhemmin festivaalin jälkeen. Tätä varten voidaan luoda jokin kannustin esim. arpomalla lippuja niiden kesken, jotka jakavat tiettyä julkaisua omille seuraajilleen.

4.3 Markkinointimix eli 4P

Kaustinen Folk Music Festivalin products eli tuotteita ja palveluita ovat tapahtumaan myytävät liput, tapahtuma-aikaiset ravintolapalvelut, oheistuotteet sekä myyntipaikat. Lippuja on saatavilla monia erilaisia. Perus päiväliput ovat nimensä mukaisesti päiväkohtaisia, viikkolippu taas varmistaa sisäänpääsyn koko viikon ajan ja viikonloppulippu perjantaista lauantaihin. Liput ovat myynnissä alennettuun ennakkohintaan kesäkuun loppuun saakka, josta eteenpäin hinta on normaali. Lastenlipuille on omat edullisemmat hintansa. Yrityksille tai vähintään 10 hengen ryhmille on mahdollista varata myyntisihteerin kautta lippupaketteja tarjoushinnoin. Tapahtuman aikana alueella on monipuolisesti ruokapalveluita, joista asiakas voi valikoida mieleisensä aamupala-, lounas-, kahvittelu-, päivällis- tai illanviettopaikan. Oheistuotteita festivaalilla on useita. Näitä ovat mm. vaatteet, asusteet, tarrat ja julisteet. Oheistuotteita on myynnissä festivaalin nettisivuilla sekä tapahtuma-aikana festivaalialueella. Festivaali tarjoaa myös myyjille mahdollisuuden olla osana tapahtumaa vuokraamalla myyntipaikkoja alueelta.

Festivaalin prices eli hinnat muodostuvat oheistuotteisiin siten, että niillä olisi mahdollisimman hyvä kate. Lippujen hintoihin taas on monia vaikuttavia tekijöitä, kuten alan trendit, kävijämääräkehitys,

asiakkaiden palaute, tapahtuman ohjelma sekä edellisen vuoden lipunmyynti. Kaikkiin hintoihin tietysti vaikuttaa myös vuosikohtainen budjetti.

Place eli myyntipaikkana Kaustinen Folk Music Festivalin lipunmyynnillä toimii sähköisesti lipunmyyntipalvelu sekä lipunmyyntipalvelun myyntikanavat. Lisäksi lippuja on mahdollista ostaa festivaalien myyntipisteiltä. Ravintolapalveluita on tarjolla eri puolilla aluetta tapahtuma-aikana. Oheistuotteita myydään festivaalin nettisivuilla sekä tapahtuma-aikana alueella. Festivaalin vuokraamia myyntipaikkoja on mahdollista hakea lomakkeella nettisivujen kautta.

Promotion sanalla tarkoitetaan markkinointiviestintää. Kaustinen Folk Music Festivaleilla kohderyhmiä puhutellaan aidosti, rennosti mutta kuitenkin samalla asiallisesti. Selvitetään, mitä asiakas haluaa, mitkä ovat hänen mielenkiinnon kohteitaan ja pyritään luomaan heille arvoa tuovaa sisältöä. Tehdään sisällöstä nopeatempoista ja helposti kulutettavaa, kuten lyhyitä videoita.

4.4 Markkinointikanavat

Kannattavimpia Kaustinen Folk Music Festivalin markkinointikanavia ovat olleet nettisivut, sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram sekä lehdet. Nettisivun asiakas löytää ensimmäisenä, jos hän etsii hakukoneella tietoa tästä tapahtumasta, vanha asiakas osaa mennä suoraan nettisivuille ja etsiä sieltä tietoa. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan asiakkaita nopeimmin ja vaivattomasti. Aikakausi- ja sanomalehtien avulla tavoitetaan myös ne asiakkaat, joilla ei välttämättä ole internettiä tai sosiaalisen median tilejä käytössään.

Facebookin ja Instagramin markkinoinnissa on mietittävä, räätälöidäänkö alustoille oma sisältönsä vai julkaistaanko sama molemmissa. Facebook-käyttäjä saattaa olla Instagram-käyttäjää halukkaampi lukemaan pidempääkin tekstiä, kun taas Instagramissa visuaalisuudella on suurempi merkitys. Nettisivujen kohdalla on tärkeää varmistaa, että tietoa on helposti saatavilla ja tuotteiden ostaminen on mahdollisimman vaivatonta.

Muita markkinointikanavia ovat YouTube, sanoma- ja aikakauslehdet, valotaulut, esitteet, julisteet, kortit ja tarrat sekä markkinat ja messut. YouTubessa voidaan julkaista videosisältöä, jota on sitten helppo jakaa myös muihin markkinointikanaviin, kuten Facebookiin. Sanoma- ja aikakauslehdet tar-

joavat monipuolisesti vaihtoehtoja markkinointiin esim. lehtijuttujen ja mainosten muodossa. Tienvarilla sijaitseviin valotauluihin on laitettava nopeaa helposti luettavaa, tiivistettyä sisältöä, sillä näkyvyysaika on kerralla hyvin lyhyt. Esitteitä ovat ennakkoesite, käsiohjelma ja muut esimerkiksi messuilla jaettavat lehtiset, joista on tärkeää löytyä paljon tietoa. Julisteet, kortit ja tarrat ovat hyviä levittämään tapahtuman nimeä ja tuomaan se ihmisten tietoisuuteen. Markkinoilla ja messuilla ihmisiä päästään kohtaamaan kasvotusten, heidän kanssaan voidaan keskustella ja tällöin asiakas näkee, ketä tapahtuman takana on toimimassa sen sijaan että katsoo ruudun kautta markkinointimateriaalia.

Mahdollisia muita markkinointikanavia voisivat olla julkisen liikenteen mainokset esim. busseissa, juna-aseilla ja lentokentillä, TV-mainokset, radiomainokset ja sosiaalisen median alustoista TikTok. TikTok on iso alusta ja se vaikuttaa tällä hetkellä maailmalla etenkin musiikkipiireissä vahvasti. Olisi siis hyvä aloittaa aktiivisuus siellä ja mainostaa tilin olemassaoloa myös muilla sosiaalisen median alustoilla. TikTok toki on myös samalla haastava alusta, sillä trendit vaihtuvat usein.

4.5 Markkinointi-ideoita

Sosiaalisen median toimintaan voisi ottaa mukaan pienen mittakaavan somevaikuttajan. Näin sosiaaliseen mediaan saisi sujuvaa ja virtaviivaista sisältöä tiliemme omille seuraajille sekä myös vietyä viestiä tapahtumastamme mahdollisesti sisällöntuottajan omille seuraajille. Sopivan vaikuttajan etsimisessä voidaan käyttää apuna esim. Tinsponsor ja Influencer alustoja, joissa haku voidaan rajata toimialalle, sijainnille ja tapahtumatyypille sopivaksi. (Law 2019.)

Sisällytetään seuraajia mukaan sosiaalisen median toimintaan esim. pyytämällä seuraajia julkaisemaan omilla tileillään parhaita Kaustinen Folk Music Festival muistojaan tai kannustetaan käyttämään tiettyä hashtagia. Monique Law neuvoo artikkelissaan 10 luovaa tapahtuman markkinointi-idea, joiden avulla myyt lisää lippuja muuttamalla osallistujan lähettilääksi. Tämä onnistuu esimerkiksi siten, että lipun ostaessa asiakas saa koodin, jota hän voi jakaa eteenpäin. Jokaista koodin kautta myytyä lippua kohden asiakas saa pienen maksun. Houkuttimeksi voidaan lisätä alennus koodia käyttävälle ostajalle. Tällaisesta markkinointitavasta erinomainen esimerkki on Bizzabo Ticket Boost. (Law 2019.)

Festivaalin promovideon tekeminen ulkoistetaan, jolloin editointiyritys luo edellisenä vuonna kuvatuista videomateriaaleista koosteen tulevan festivaalin traileriksi tai teaseriksi. Tämä innostaa etenkin

vanhoja kävijöitä, mutta voi myös houkutella mukaan uusia. Videota voidaan sitten jakaa markkinointikanavissa ja lähettää myös esim. postituslistalla oleville sähköpostin kautta. Video julkaistaan esim. samaan aikaan tiedotustilaisuuden kanssa, jossa julkistetaan tulevia artisteja. Videossa luodaan festivaalin tunnelma, mutta myös näytetään, millaisia artisteja tulevilla festivaaleilla esiintyy. (Law 2019.)

Markkinoidaan festivaalia ympäristöystävällisenä tapahtumana. Tähän tapahtumalle voi tukiominaisuudeksi hankkia Ekokompassin ympäristöjärjestelmän ja myöhemmin ympäristösertifikaatin. Ympäristöjärjestelmä on ympäristöasioiden hallitsemiseen luotu työkalu, kun taas ympäristösertifikaatti on todistus, joka organisaation on mahdollista hankkia ympäristöjärjestelmän rakentamisen jälkeen. (Ekokompassi.) Ympäristöystävällisenä festivaalia voidaan markkinoida kertomalla syitä, joiden vuoksi tapahtuma on ympäristöystävällinen ja esim. kertomalla ympäristövinkkejä asiakkaille.

4.6 Markkinoinnin tehokkuuden seuranta

Tulevan markkinoinnin ja sen tehokkuuden kannalta olisi tärkeää panostaa markkinoinnin tehokkuuden seurantaan, jotta virheistä voi ottaa oppia sekä nähdä, mikä on ollut toimivaa. Ei ole kannattavaa käyttää samoja markkinointikeinoja, jos tiedossa ei ole, ovatko ne olleet aikaisemmin tehokkaita. Tämän vuoksi festivaaliviikolla ja sen jälkeen asiakaskyselyn yhteydessä voisi kartoittaa erillisesti markkinointikanavien tehokkuutta.

Tässä olisi mahdollisuus hyödyntää alan opiskelijoita esim. Centria-ammattikorkeakoulusta ja tarjota heille mahdollisuutta tehdä markkinointitutkimus festivaaliviikolla siitä, mitkä markkinointikanavat ovat olleet tehokkaita. Jos kysely kuitenkin tehdään jatkossa samanlaisena asiakastyytyväisyyskyselynä, kuten vuonna 2022, olisi vastausten perusteella vastausvaihtoehtoja tarvetta tarkentaa lomakkeeseen, jotta saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mistä asiakas on saanut tapahtuman tietoonsa.

Yksinkertaistettuna siis katsotaan, mikä on ollut toimivaa ja kannattavaa, ja luodaan sitten näistä uusi seuraavan vuoden markkinointisuunnitelma sekä toimenpiteistä koostuva vuosikalenteri.

5 MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Markkinoinnin vuosikello luotiin Kaustinen Folk Music Festivalin apuvälineeksi helpottamaan ympärivuotista markkinointia. Vuosikelloon listattiin vuoden joka kuukaudelle sen kuukauden tärkeät tapahtumat tai markkinoinnin toimenpiteet. Vuosikello alkaa lokakuusta, sillä silloin alkaa myös yhdistyksen uusi tilikausi. Vuosikellosta jätettiin pois elokuu, sillä silloin henkilökunta on lomalla.

Lokakuussa alkaa yhdistyksen uusi tilikausi ja silloin aletaan myös valmistautua seuraavan vuoden festivaaliin. Festivaaleilla ja sen jälkeen tehdyn asiakaskyselyn tulokset julkaistaan. Yhteistyökumppaneiden kontaktointi alkaa ja varmistetaan, ovatko vanhat yhteistyökumppanit mukana tulevillakin festivaaleilla. Lokakuussa levitetään myös ensimmäisiä markkinointimateriaaleja Womex maailmanmusiikin messuilla, sillä ne ovat festivaalille maailmanlaajuisesti merkittävä näkyvyyspaikka.

Marraskuussa tiedotetaan pelimanni-ilmoittautumisen ajankohdasta eli siitä ajasta, jolloin pelimannit voivat lähettää hakemuksiaan päästäkseen esiintymään festivaaleille. Sosiaalisessa mediassa taas palautetaan ihmisten mieliin festivaalitunnelmia. Joulukuussa sähköinen lipunmyynti käynnistyy ja pelimannihaku alkaa. Lisäksi Showcase yhtyeet voivat lähettää tällöin hakemuksiaan.

Tammikuussa avautuvat sekä työntekijöiden ja talkoolaisten että myyntipaikkojen haut. Tällöin julkaistaan myös vuoden yhtye sekä pieniä ohjelmajoimintoja. Helmikuussa lähetetään ensimmäinen uutiskirje postituslistalla oleville sekä pelimannikirje, jossa esiintymään valittuja pelimanneja tiedotetaan käytänteistä. Tässä kuussa julkaistaan myös Showcase-ohjelmaan valitut yhtyeet.

Maaliskuussa sosiaalisessa mediassa esitellään Showcase yhtyeet yksitellen ja julkaistaan artistinostoja sekä -esittelyjä. Ennakkoesite valmistuu tämän kuun aikana ja ryhmämyynti käynnistyy. Ryhmämyynnillä tarkoitetaan lippupakettien myyntiä isommille ryhmille. Tarvittaessa tässä kuussa laitetaan auki myös Pelimannien täydennyshaku. Huhtikuussa tarkempi ohjelma ja isoimmat artistit julkaistaan. Ennakkoesite on saatavilla ohjelman julkaisusta lähtien. Tässä kuussa aloitetaan mainostilan myynti festivaalin käsiohjelmaan. Ryhmämyynti sekä artistiesittelyjen julkaisu sosiaalisessa mediassa jatkuvat.

Toukokuussa jatketaan ryhmä- ja mainosmyyntiä sekä artistiesittelyjä sosiaalisessa mediassa. Käsiohjelma työstetään valmiiksi ja julkaistaan maanantaisponsori. Maanantaina festivaaleille on tavallisesti vapaa pääsy ja sen mahdollistaa sponsoroimalla jokin yhteistyökumppani. Kesäkuussa varmistetaan ryhmät ja tehdään artistiesittelyjä sosiaalisessa mediassa.

Heinäkuussa vietetään festivaaliviikkoa. Festivaalin mainoksia laitetaan lehtiin ja tienvarsissa sijaitseviin valotauluihin ennen festivaalia ja sen aikana. Sosiaalisessa mediassa ollaan myös aktiivisia ja vuorovaikutteisia. Festivaaliviikolla sekä sen jälkeen tehdään asiakaskyselyä ja töiden loppuessa festivaaliviikon työntekijöille tehdään työntekijäkysely. Festivaalin päätyttyä julkaistaan seuraavan vuoden viikkolippujen myyntikampanja, jolloin viikkolippuja on mahdollista hankkia alennetuin hinnoin. Syyskuussa asiakaspalaute kootaan yhteen ja käydään läpi.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheen valinta oli helppo, sillä aloitin työskentelyn Kaustinen Folk Music Festivaleilla, jolloin kerroin opiskelevani liiketaloutta ja minulle tarjottiin mahdollisuutta ottaa tämä aiheekseni opinnäytetyöhön. Toimeksiantajan toiveena oli etenkin markkinoinnin vuosikello, jonka laajensimme sitten markkinointisuunnitelmaksi. Opiskelemistani aiheista markkinointi on mielekkäin ja tiesinkin jo pitkään, että haluan tehdä opinnäytetyöni siitä. Koin kuitenkin haasteelliseksi keksiä, mistä aiheesta markkinoinnin opinnäytetyötä voisinkin lähteä tekemään, joten kun tätä ehdotettiin minulle otin aiheen mielelläni vastaan.

Teoriaosuudessa käsitelin mitä markkinointi tarkoittaa SWOT-analyysin, markkinointistrategian sekä markkinointimixin avulla. Osuuden tarkoituksena oli muodostaa hyvä kokonaiskuva siitä, mitä markkinointi ja sen suunnittelu ovat. Teoriaosuuden tukena käytin vahvasti internetistä löytämiäni luotettavaksi kokemiani artikkeleita. Pyrin valitsemaan mahdollisimman uusia lähteitä, sillä markkinoinnin toimintatavat kehittyvät melko nopeaa tahtia ja uusia ajatusmalleja tuodaan esille jatkuvasti. Otin kuitenkin näiden tueksi myös vanhempia kirjoituksia, joiden tiedot ovat päteviä ja luotettavia edelleen.

Markkinointisuunnitelma-osuuden tein käyttämällä teoriaosuudessa läpi käymiäni markkinoinnin apuvälineitä SWOT-analyysiä, markkinointistrategiaa ja markkinointimixiä eli 4P:tä. Lisäksi analysoin festivaalin markkinointikanavien tehokkuutta, esitin uusia markkinointi-ideoita sekä suosittelin tarkempaa markkinoinnin tehokkuuden seurantaan esim. markkinointiin keskittyneen asiakaskyselyn avulla. Opinnäytetyön loppuun lisäsin vielä tekstimuodossa olevan markkinoinnin vuosikellon. Vuosikellon tein aikaisempien vuosien ja nykyisen toimintakauden markkinoinnin toimenpiteiden sekä markkinoinnin kannalta tärkeiden päivämäärien avulla.

LÄHTEET

- Blomster, P. 2019. *Tapahtuma-alan trendeistä*. Saatavissa: <https://www.businessopas.fi/tapahtumat/tapahtuma-alan-trendeista/#>. Viitattu 18.10.2022.
- CIOFF. 2023. *KAUSTINEN FOLK MUSIC FESTIVAL*. Saatavissa: http://www.cioff.org/events-festival.cfm/en/153/Finland-Kaustinen_Folk_Music_Festival. Viitattu 2.5.2023.
- Ekokompassi. 2023. *Sertifikaatti*. Saatavissa: <https://ekokompassi.fi/sertifikaatti/>. Viitattu 30.3.2023.
- Ekokompassi. 2023. *Ympäristöjärjestelmä*. Saatavissa: <https://ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/>. Viitattu 30.3.2023.
- Finland Festivals. 2023. *Kaustinen Folk Music Festival*. Saatavissa: <https://festivals.fi/festivaalit/kaustinen-folk-music-festival/>. Viitattu 2.5.2023.
- Hilla Group. *Puolen Suomen näkyvyys*. Saatavissa: <https://mainostajalle.hillagroup.fi/palvelumme/nakyvyys/>. Viitattu 17.10.2022
- Holvi. *Miten teen SWOT-analyysin?* Saatavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/>. Viitattu 17.10.2022.
- Huttunen, K. 2021. *Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot*. Zoner. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>. Viitattu 1.5.2023.
- Häyrinen, E. & Vallo, H. 2016. *Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- KaustinenFMF. YouTube-video. 30.7.2022. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Vrk-WBAXmCq0>. Viitattu 2.5.2023.
- Kaustinen Folk Music Festival. Facebook-päivitys 12.7.2022. Saatavissa: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02Wp9c9F542hUrCHiRopPhasCURfew-PjLMj46jqWYLC8BHj2SN4CAMdYikJmGTrsiRl&id=100050253049197. Viitattu 17.4.2023.
- Kaustinen Folk Music Festival. *Pienen kylän suuri juhla*. 2023. Saatavissa: <https://kaustinen.net/info/>. Viitattu 2.5.2023.
- Kestävä keitys. 2022. *Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030*. Saatavissa: <https://kestavakeitys.fi/agenda-2030>. Viitattu 2.5.2023.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2001. *Principles of Marketing: European Edition*. Financial Times/ Prentice Hall.
- Law, M. 2019. *10 Luovaa Tapahtuman Markkinointi-Ideaa, Joiden Avulla Myyt Lisää Lippuja*. Saatavissa: <https://billetto.fi/blog/10-luovaa-tapahtuman-markkinointi-ideaa-joiden-avulla-myyt-lisaa-lip->

[puja/#:~:text=10%20Luovaa%20Tapahtuman%20Markkinointi-Ideaa%2C%20Joi-den%20Avulla%20Myyt%20Lis%C3%A4%C3%A4,...%208%208.%20Pop-up%20esityk-set%20...%20Lis%C3%A4%C3%A4%20kohteita.](#) Viitattu 19.10.2022.

Mediasignal. *Digitaalinen markkinointi*. Saatavissa: <https://mediasignal.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/>. Viitattu 24.10.2022.

Meta Business Suite. 2023. *Kävijätiedot*. Saatavissa: <https://business.facebook.com>. Viitattu 16.4.2023.

Puranen, T. 2021. *Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia?* Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>. Viitattu 17.10.2022.

Puranen, T. 2018. *Markkinointimix*. Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Viitattu 17.10. 2022.

Sampo Consulting. *Mitä on markkinointi?* 2021. Saatavissa: <https://sampoconsulting.com/mita-on-markkinointi/#:~:text=Markkinointi%20on%20prosessi%20saada%20ihmiset%20kiinnostu-maan%20yrityksesi%20tuotteesta,osa-alueita%2C%20mukaan%20lukien%20tuotekehitys%2C%20ja-kelutavat%2C%20myynti%20ja%20mainonta>. Viitattu 17.10.2022.

Severa. *Vastaako yrityksesi myyntiputki asiakkaidesi ostoputkea?* 2020. Saatavissa: <https://psa.visma.fi/blog/myyntiputki-vs-ostoputki/>. Viitattu 17.10 2022.

Suomen hakukonemestarit. 2022. *Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot*. Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Viitattu 17.10.2022.

VirtuaaliKaustinen. 2022. Saatavissa: <https://virtuaali.kaustinen.net/virtuaalikaustinen/>. Viitattu 2.5.2022.

Yle. 2021. Etlä selvitti: *Korona runteli tapahtuma-alaa rajusti*. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-12086657>. Viitattu 17.4.2023.

Ympäristöministeriö. 2023. *Mitä on kestävä kehitys?* Saatavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Viitattu 30.3.2023.