

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Markkinointisuunnitelma: Case Tampere Guitar Festival

”Etenemme ohjelmisto edellä”

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

5/2011

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Ville Tomminen	Sivumäärä 41 ja 1 liitesivua
Työn nimi Markkinointisuunnitelma: Case Tampere Guitar Festival ”Etenemme ohjelmisto edellä”	
Ohjaavat opettajat Minna Hautio & Kari Keuru	
Työn tilaaja ja työelämäohjaaja Tampere Guitar Festival, Tomi Tolvanen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä on tutkittu yli 40-vuotiaiden tavoitettavuutta 2010-luvun markkinoinnin keinoin. Opinnäytetyön tutkimuskysymys pohjautuu työn varsinaiseen lähtökohtaan eli markkinointisuunnitelmaan, jonka avulla pyritty kehittämään työn tilaajan Tampere Guitar Festivalin markkinointia niin strategisella kuin käytännön tasollakin. Aikataulullisesti markkinointisuunnitelman toteutuminen kokonaisuudessaan sijoittuu seuraavan 5-10 vuoden ajalle. Varsinainen tutkimuksellinen osuus on sovellettavissa sinällään ainakin pienempiin klassisen musiikin festivaaleihin sekä muihin selkeästi marginaalisempiin tapahtumiin.</p> <p>Työn teoreettisessa osuudessa on käytetty lähteinä lähinnä 2000-luvun alkuun painottuvaa kirjallisuutta. Merkittävimpiä lähteitä ovat olleet markkinoinnin yleisteokset sekä erityisiä ilmiöitä käsittelevät julkaisut. Markkinointisuunnitelmassa on käytetty materiaalina luonnollisesti teoriaosasta nousevaa tietoa sekä sen lisäksi Tampere Guitar Festivalin vuodelta 2010 peräisin olevaa kävijätutkimusta, opinnäytetyötä varten tehtyä kyselyä sekä Tilastokeskuksen tilastoja. Materiaalin käytössä yhdistyvät sekä määrälliset että laadulliset elementit, sillä Tampere Guitar Festivalin kävijätutkimuksesta ja Tilastokeskuksen tilastoista on pystytty tekemään määrällisiä johtopäätöksiä ja kyselystä on saatu näitä johtopäätöksiä tukevia laadullisia näkemyksiä.</p> <p>Varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa on päädytty painottamaan erikseen strategista toimintaa markkinoinnissa koko festivaalin kehittämiseksi sekä määrittelemään erikseen markkinointitaktisia toimia. Strategisessa osiossa tärkeimmäksi teemaksi nousi markkinoinnin strategisen johdon terävöittäminen niin, että vähäiset resurssit saataisiin koordinoitua paremmin. Lisäksi on strategisesti tärkeää, että saataisiin panostettua lisätyövoimaan markkinoinnissa. Myös taiteellisen ja strategisen johdon eriyttäminen olisi festivaalin laadun turvaamisen kannalta tärkeää.</p> <p>Markkinointitaktisessa osiossa on eritelty parhaimmiksi käytännön toimiksi festivaalin tunnettuuden parantamiseksi ja kävijämäärän nostamiseksi markkinointitoimenpiteiden painottamisen perinteiseen mediaan. Tilastokeskuksen tilastojen mukaan kohderyhmä kuluttaa selkeästi eniten perinteistä mediaa, joten rahallisesti arvokkaimmat sijoituksen kannattaa kohdentaa esimerkiksi sanomalehtimainontaan. Internet-markkinointia ei kuitenkaan tule unohtaa, sillä kohdeyleisö muuttuu luonnollisesti muun kehityksen mukana ja myös sen käyttötottumukset muuttuvat, kun yhteiskunnat tärkeät toiminnon siirtyvät koko ajan enemmän internettiin. Internetmarkkinoinnin kehityksessä mukana pysyminen vaatii tietysti panostuksia, mutta tässä vaiheessa ne on mielestäni syytä asettaa toissijaisiksi perinteiseen mediaan verrattaessa. Nykyisen internettoiminnan – eli kotisivujen ja sosiaalisen median – aktiivinen ylläpito ja päivittäminen ovat tässä tilanteessa riittäviä toimenpiteitä.</p>	
Asiasanat markkinointi, tapahtumamarkkinointi, taidemusiikki	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Ville Tomminen	Number of Pages 41
Title Marketing plan: Case Tampere Guitar Festival "We are moving repertoire first"	
Supervisors Minna Hautio & Kari Keuru	
Subscriber and Mentor Tampere Guitar Festival, Tomi Tolvanen	
Abstract <p>This thesis examined how to reach the target group of over 40-year-olds by the means present-day marketing. In addition, a marketing plan was developed for the subscriber, Tampere Guitar Festival, in order to improve their marketing in both strategic and practical levels. The empirical part stands on its own and is applicable to at least the smaller classical music festivals and other clearly marginalized events.</p> <p>The theoretical part is mainly based on literature published in the early 2000s. The most important sources were general marketing literature as well as books more focused in detailed areas of marketing. The marketing plan is based on the theoretical part, the visitor survey of Tampere Guitar Festival, a specifically targeted survey and information from Statistics Finland. The approach combines both quantitative and qualitative elements. The visitor survey and statistical information provide a basis for quantitative conclusions whereas the targeted survey provided qualitative support for those conclusions.</p> <p>The marketing plan has a dual emphasis: it identifies strategic marketing activities that facilitate the development of the whole festival and it defines some specific tactical marketing activities. In the strategic section, the main proposal was to sharpen the strategic management, so that scarce resources could be better coordinated. It is also strategically important to invest some additional labor in marketing. Also the differentiation of artistic and strategic management would be important in order to ensure the quality of the festival.</p> <p>The tactical section of the marketing plan proposes that marketing funds be invested in traditional media above Internet marketing. This is because, according to Statistics Finland, the target group consumes mostly traditional media so the best way to reach this target group is via newspapers, for example. However, Internet marketing should not be forgotten because the target group obviously changes with the technology, and their habits change along with the society's important functions being increasingly transferred to the Internet. Keeping up with the development of Internet marketing naturally demands investments but at this stage, they should be set as secondary to traditional media. The current Internet activities, i.e. the website and social media, are enough when they are sufficiently updated and maintained.</p>	
Keywords marketing, event marketing, classical music	

SISÄLLYS

1 Johdanto	5
2 Tampere Guitar Festival	7
3 Tehokas markkinointi 2010-luvulla	11
3.1 Strateginen markkinointi ja markkinointistrategia	12
3.2 Markkinoinnin välineet 2010-luvulla	14
3.2.1 Internet ja sosiaalinen media	14
3.2.2 Perinteinen media	16
3.3 Imago	17
4 Markkinointisuunnitelma: faktojen tutkiminen ja käytännön suunnitelman laatiminen	19
4.1 Kilpailutilanne Suomen musiikkifestivaalientällä	19
4.2 Tampere Guitar Festivalin markkinoinnin nykytilanne	20
4.3 SWOT- analyysi	22
4.4 Kohderyhmä	24
4.4.1 Kävijätutkimus Tampere Guitar Festival	26
4.4.2 Kohderyhmän analyysi	27
4.4.3 Kävijätyyppejä	30
4.5 Markkinoinnin tavoitteet	31
4.6 Toimenpiteet	32
4.6.1 Markkinointistrategia	33
4.6.2 Markkinointitaktiikka	34
4.6.3 Aikataulu	37
5 Yhteenveto	38
5.1 Johtopäätöksiä	39
5.2 Tampere Guitar Festivalin markkinointi tulevaisuudessa	40
LÄHTEET	41
LIITTEET	43

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on Tampere Guitar Festivalille tekemäni markkinointisuunnitelma. Tampere Guitar Festival on klassiseen kitaramusiikkiin keskittynyt pienenkö festivaali, joka kasvaa tasaisesti. Tapahtuma on kasvanut pitkään hyvin pienin resurssein ja yksi opinnäytetyöni tavoitteista onkin auttaa festivaalia hyödyntämään potentiaaliaan ja saamaan enemmän taloudellista hyötyä korkealatuudesta sisällöstään.

Yhteistyö Tampere Guitar Festivalin ja festivaalijohtaja Tomi Tolvasen kanssa alkoi sattumalta kohdattuamme Tampere Jazz Happening tapahtumassa silloisen työnantajani Niklas Winterin esittelemänä. Otin myöhemmin Tolvaseen yhteyttä ja ehdotin markkinointiaiheisen opinnäytetyön tekemistä. Koska festivaali kaipasi juuri markkinointiinsa uutta vahvistusta, oli yhteistyö molemmille suotuisa vaihtoehto.

Toteutin markkinointisuunnitelman perinteisen mallin mukaan, mutta lähestyin aihetta analysoimalla lähdekirjallisuutta ja muuta materiaalia tutkimuskysymyksestä näkökulmasta. Varsinainen tutkimuskysymykseni tässä työssä onkin, miten ja millaisella markkinoinnilla voi tavoittaa yli 40-vuotiaiden kohderyhmän 2010-luvulla? Muita markkinointisuunnitelmassa pohtimiani kysymyksiä ovat, miten lisätä tapahtuman tunnettuutta sekä miten kasvattaa lipunmyyntiä sekä kävijämäärää ja säilyttää samalla taiteellisesti korkeatasoinen ohjelmisto?

Opinnäytetyöni tuloksena syntynyttä markkinointisuunnitelmaa tullaan käyttämään osittain jo vuoden 2011 festivaalin markkinoinnissa, mutta pääasiassa sen toteutus tulee käytäntöön vasta vuoden 2012 tapahtuman yhteydessä. Oma työni festivaaleilla jatkuu ainakin vuoden 2011 tapahtuman toteutuksessa ja alustavien keskusteluiden mukaan myös vuonna 2012.

Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käytän pääasiassa laadullisia tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena syntyvän markkinointisuunnitelman tekemiseen käytän pohjatietona Tampere Guitar Festivalin festivaalijohtajan Tomi Tolvasen kanssa käydyistä keskusteluista tekemiäni muistiinpanoja sekä sähköpostitse käymiämme keskusteluita. Toinen merkittävä tutkimusmenetelmä tässä opinnäytetyössä on tekemäni kysely festivaalin kohdeyhmän edustajille. Kyselyssä lähetin kahdellekymmenelle yli 40-vuotiaalle kyselyyn, jossa tiedustelin heidän mediankäyttöön ja vapaa-ajanviettoon liittyviä mieltymyksiään. Kysely on laajuudeltaan suppea, eikä sen perusteella voi tehdä määrällisiä johtopäätöksiä. Kyselyn tarkoituksena oli lähinnä saada avointen kysymysten avulla inhimillistä näkökulmaa ja tarkennusta Tilastokeskuksen tekemiin tilastoihin (Tilastokeskus 2002; 2005; 2010). Kyselyn suppeudesta huolimatta se antoi kuitenkin tukea käyttämilleni tilastoille.

Lisäksi käytän markkinointisuunnitelman tekemisessä määrällisen tutkimuksen keinona vuonna 2010 Innolink Researchin tekemää Tampere Guitar Festivalin kävijätutkimusta. Kattavan kävijätutkimuksen avulla sain huomattavan paljon tarkkaa numeraalista tietoa festivaalien kävijäkunnasta. Festivaalin aktiivisimmaksi kävijäryhmäksi osoittautuneista yli 40-vuotiaiden ikäryhmästä sain tarkempaa tietoa Tilastokeskuksen laatimista mediankäyttö- ja vapaa-ajantilastoista (Tilastokeskus 2002; 2005; 2010).

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden lisäksi analysoin aiempaa tutkimustietoa ja kirjallisuutta tutkimuskysymyksen kannalta. Aineistossa olen keskittynyt paljolti 2000-luvun markkinoinnin ominaispiirteitä käsittelevään kirjallisuuteen, sillä tutkimukseni painopiste on juuri markkinoinnin nykyhetkessä. Markkinoinnin nykytilaa ja trendejä käsittelevän kirjallisuuden lisäksi olen hakenut pohjatietoa markkinoinnin perusteita käsittelevistä teoksista. Lähdekirjallisuudessa merkittäviksi teoksiksi osoittautuivat markkinoinnin perusteita käsittelevä Jonathan Groucuttin *Foundations of Marketing* sekä Teemu Takalan markkinoinnin nykyhetken ominaisuuksia ja engaged-markkinointia käsittelevä *Markkinoinnin musta kirja*. Kirjallisuuden lisäksi käytän aineistona Tampere Guitar Festivalin kan-

natusyhdistyksen vuosikertomuksia, taloustilastoja sekä festivaalijohtaja Tomi Tolvaselta saamiani muita tietoja.

Pidän aineistoani luotettavana. Markkinoinnin ollessa nopeasti muuttuva ala, on myös sen kehitystä kuvaavan tiedon oltava ajan tasalla. Lisäksi tekemässäni tutkimuksessa kyselyyn vastanneiden määrä jäi melko suppeaksi, joten sen perusteella ei voi tehdä laajoja yleistyksiä vaan pikemminkin vain hakea tukea kävijätutkimuksen ja Tilastokeskuksen tilastojen osoittamille tiedoille.

2 TAMPERE GUITAR FESTIVAL

Tampere Guitar Festival on vuodesta 2005 Tampereella ja sen ympäristössä järjestetty klassiseen kitaramusiikkiin painottuva festivaali. Festivaalin järjestävänä tahona on toiminut vuosina 2005-2006 Tampereen Kitaraseura ry ja vuonna 2007 festivaalin järjesti yhteistyössä Tampereen Kitaraseura ry sekä Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry (TGF ry). Vuosina 2008-2010 festivaalin järjestävänä tahona on toiminut TGF ry. Festivaalin johtajana on toiminut koko sen historian ajan Tomi Tolvanen. (Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2009.)

Tampere Guitar Festivalin toiminnan tavoitteena on ylläpitää ja kehittää klassisen kitaramusiikin kulttuuria Suomessa sekä alueellisesti Tampereen seudulla. Klassisen kitaramusiikin kulttuuria Tampere Guitar Festival on pyrkinyt ylläpitämään ja kehittämään taiteellisesti kunnianhimoisella ohjelmistolla. (Tolvanen 2011a.) Festivaalilla on esiintynyt sen historian aikana merkittävimpiä klassisen kitaramusiikin edustajia kuten esimerkiksi: John Williams, David Russell, Alex Garrobe sekä Ismo Eskelinen. Kevyemmän kitaramusiikin edustajista Tampere Guitar Festivalilla ovat esiintyneet muiden muassa jazz-kitaristit Niklas Winter, Teemu Viinikainen, brasilialaista musiikkia soittava Daniel Marques sekä kokeellista akustista musiikkia soittava Petteri Sariola. (Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2009.)

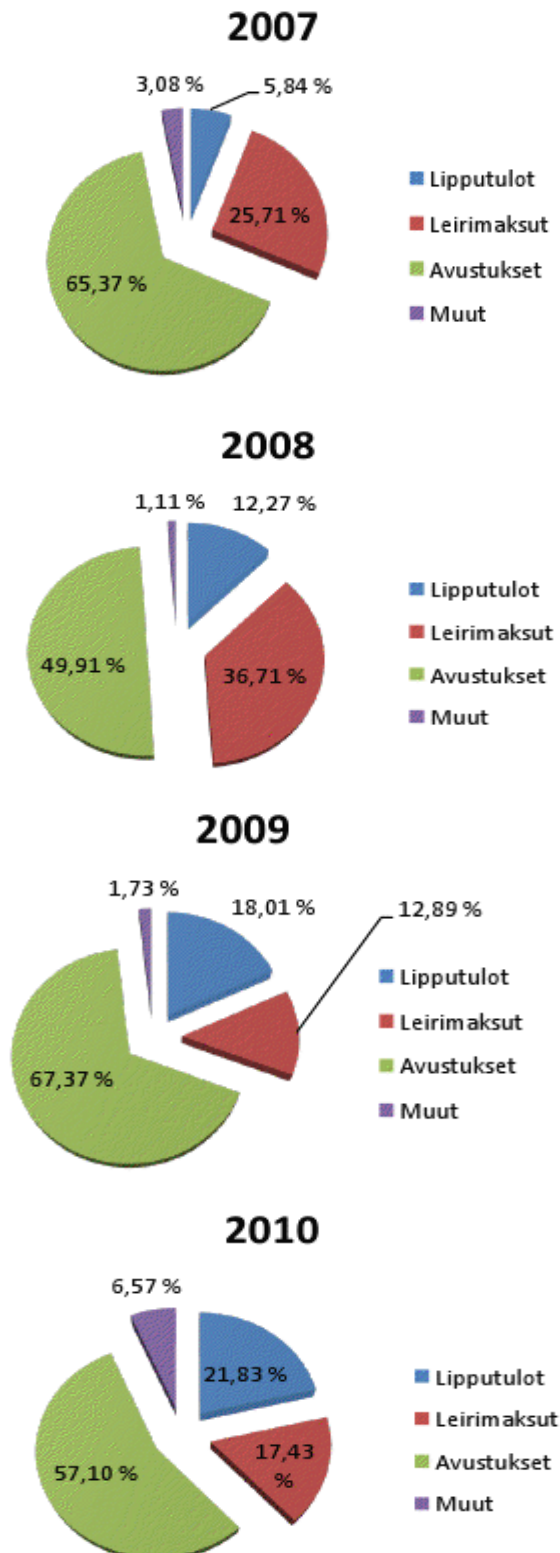
Tampere Guitar Festival koostuu tällä hetkellä neljästä eri osiosta. Suurelle yleisölle eniten näkyvä osa on konserttien sarja, jonka osaset sijoittuvat Tampere-taloon, tamperelaisiin ravintoloihin sekä kirkkoihin Nokialla ja Ylöjärvellä. Toinen merkittävä osa on ulkomaisten artistien pitämät mestarikurssit sekä niihin liittyvät työpajat, jotka on suunnattu kitaransoiton ammattiopiskelijoille. Nämä mestarikurssit pidetään Tampereen lähellä Voionmaan opistolla. Lisäksi Voionmaan opistolla pidetään nuoremmille soittajille tarkoitettu kitarakurssi sekä ammattilaisille tarkoitettut koulutuspäivät, missä esimerkiksi pedagogit voivat päivittää tietojaan ja tavata kollegoita ympäri Suomen. (mt.) Konserttien ja koulutuksen lisäksi tulevana kesänä toteutuu myös Tampere Guitar Show, joka on soitinrakennusalan ammattilaisille tarkoitettu tapahtuma, jossa he voivat esitellä toimintaansa ja tuotteitaan festivaalivieraille. (Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2011.)

Profiililtaan Tampere Guitar Festival on tällä hetkellä hieman enemmän ammattilaisille ja alan aktiivisille harrastajille kuin kitarakulttuuria tuntemattomille ihmisille suuntautunut festivaali. Sen tunnettuus ammattilaisten ja aktiivisten harrastajien keskuudessa on hyvä jopa Euroopan tasolla tarkasteltuna ja Suomessa se on alansa ehdottomasti tunnetuin ja arvostetuin tapahtuma. Tulevaisuuden tavoitteena festivaalilla onkin saada kävijäprofiiliinsa selkeää muutosta kohti suurempia yleisömassoja ja alaa vähemmän tuntevia kävijöitä. Kävijäprofiilin kehittäminen laajemmaksi on välttämätöntä festivaalin jatkuvuuden ja toisaalta laadukkaan sisällön takaamiseksi. Aktiivisena tavoitteena on kasvattaa etenkin pääkonserttien lipunmyyntiä, jotta rahoitusta saataisiin enemmän omavaraiseksi. (Tolvanen 2011a.) Juuri tunnettuuden lisäämisessä ja sitä kautta kävijäprofiilin kehittämisessä tulee olemaan suuri painoarvo tulevassa markkinointisuunnitelmassa.

Tampere Guitar Festivalin talous

Tampere Guitar Festivalin liikevaihto on kasvanut vuodesta 2007 lähtien. Tämä selittyy luonnollisesti toiminnan laajenemisella ja tunnettuuden kasvulla. Lisäksi lipputulot ovat kasvaneet tasaisesti samana aikana keskimäärin noin viisi pro-

senttia vuodessa. Vuonna 2010 lipputulot olivat 22 prosenttia tuloista. Lipputulojen kasvaessa tasaisesti on avustusten määrä vaihdellut vuosittain 50 prosentista 67 prosenttiin. Myös leirimaksuista kertyvät tulot ovat vaihdelleet vuosina 2007-2010 13 prosentista 37 prosenttiin.



Tampere Guitar Festivaalin tulojen jakautumisen kehitystä ja muutoksia. (Tampere Guitar Festivaalin kannatusyhdistys ry 2010.)

Yhteistyökumppanuuksista kertyneillä tuloilla (s.8 kuvassa osio *muut*) on katettu aiempina vuosina ohjelmien ja muiden painotuotteiden kustannukset. Avustukset ja lipunmyynnistä kertyneet tulot ovat riittäneet kattamaan artistikustannukset vuosittain. Taloudellista liikkumatilaa on yleensä voittoa tuottaneenkin vuoden jälkeen melko vähän ja avustukset ovat olleet joka vuosi festivaalin merkittävin tulonlähde. Lisäksi talouden kannalta merkittäviä ovat olleet erilaiset yhteistyösopimukset, joissa on vaihdettu erilaisia palveluita näkyvyyteen festivaaleilla. (Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2010.)

Taloudellisten odotusten keskittyessä kasvavissa määrin konserttien lipunmyyntiin, täytyy konserttilippujen hinta luonnollisesti asettaa tarkastelun alaiseksi. Vuonna 2011 pääkonserttien lippujen hinnat Tampere-talossa ovat 44€ ja 34€. Pienempiin konsertteihin lippujen hinnat vaihtelevat konsertista riippuen viiden ja viidentoista euron välillä. Lisäksi on saatavilla päiväpasseja, jotka oikeuttavat sisäänpääsyyn kyseisen päivän konserttiin ja opetustilaisuuksiin sekä festivaalipasseja, joilla pääsee kaikkiin festivaalin konsertteihin ja opetustilaisuuksiin. Päiväpassin hinta on 49€, kolmen päivän passi on 99€ ja festivaalipassi 139€. (Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2011). Suomen festivaali- ja konserttilippujen hintoja tarkastellessa Tampere Guitar Festivalin lippujen hintoja voidaan pitää esiintyjien korkeaan tasoon nähden kohtuullisina. Esimerkiksi Kuhmon Kamarimusiikkijuhlilla kirkkokonserttien lippujen hinnat ovat vuonna 2011 15€ ja joidenkin Kuhmo-talossa olevien konserttien lippujen hinnat 37€ (Kuhmon Musiikkijhditys ry 2011). Naantalın Musiikkijuhlilla maksullisten konserttien lippujen hinnat vaihtelevat 22 euron 50 euron välillä (Naantalın musiikkijuhlasäätiö 2011).

3 TEHOKAS MARKKINOINTI 2010-LUVULLA

Markkinointi on muuttunut 2000-luvun ensimmäisten vuosien aikana enemmän kuin viidenkymmenen vuoden aikana ennen sitä. Talouden ja tekniikan kehittymisen myötä myös markkinointi on kehittynyt rajusti. Jo jonkin aikaa mainostajat ovat kilpailleet kuluttajien huomiosta lisäämällä mainonnan määrää. Keski-vertokuluttajan arvioidaan kohtaavan päivän aikana 3000-5000 markkinointiviestiä. Näistä markkinointiviesteistä kuluttaja huomaa noin kaksi prosenttia ja alle 0,1 prosentilla on häneen jonkinlainen vaikutus. Merkittävä muutos mainonnassa on tapahtunut määrän lisäksi myös sisällössä. Ennen yritykset ja mainostoimistot loivat brändejä, joita markkinoitiin yksiselitteisesti kuluttajille. Nykyään kuluttajat otetaan osaksi markkinointia ja ihmiset itse osallistuvat brändien ja kokonaisten kulutuskulttuurien luomiseen. Lisäksi kuluttajien brändiuskollisuus on vähentynyt ja heidän käyttäytymistään markkinoilla on muutoinkin vaikeampi ennustaa. (Takala 2007, 12-14.)

2010-luvulla markkinoinnissa uusien kulutuskulttuurien luomisessa on pitkälti kysymys huomiosta ja huomioiduksi tulemisesta. Yritykset ja yhteisöt haluavat viestilleen huomiota ja kuluttajat haluavat, että heidän tarpeensa tulevat huomioiduiksi. Yritysten näkökulmaa voi kuvailla esimerkiksi Jari Sarasvuon lanseeraamalla ”huomiotalous” termillä. Huomiotaloudessa on kysymys siitä, että jokin asia, yritys tai tuote nousee huomion keskipisteeseen. Huomio tarkoittaa 2000-luvulla yleensä mediahuomiota ja sitä kautta yksittäisten kuluttajien huomioiduksi tulemistä. (Sarasvuo 2005.)

Tulevaisuudessa markkinoinnin pohjana tulee olemaan yhä enemmän engagement-markkinointi, jossa asiakkaat pyritään saamaan kiinnostumaan tuotteesta ja kiinnittymään tuotteeseen yhä useammalla tasolla. Tuotteeseen linkittyminen tehdään asiakkaalle houkuttelevaksi ja sitoutuminen asiakkuuteen palkitaan erilaisin keinoin. (Takala 2007, 16.) Esimerkkinä voidaan mainita kanta-asiakkuus- ja bonus-järjestelmät, joiden kautta ihmiset saadaan keskittämään ostoksen yhä enemmän yhteen kauppaan. Tuotteesta on tehty asiakkaalle mielenkiintoinen ja sen kuluttamisesta on tehty palkittavaa. Keskittämisen kautta tulee esille myös asiakastietojen ja informaation kerääminen, joka on voimistu-

massa markkinoinnin trendinä. Asiakkaista kerätään jatkuvasti enemmän tietoa, joiden avulla pystytään markkinoimaan tehokkaammin sekä muodostamaan kokonaan uusia palveluita. Olennaiseksi asiaksi tulee asiakkaiden tarpeiden entistä yksilöidympi tyydyttäminen. Ihmisille pyritään tarjoamaan heidän tarvitsemiaan asioita juuri silloin, kun he niitä tarvitsevat. (Groucutt 2005, 13.)

Tampere Guitar Festivalin tapauksessa markkinoinnin 2010-luvun suuntaukset näkyvät vaihtelevasti. Huomiotalouden saralla festivaali ei pienenä marginaalisena toimijana ole saanut kovinkaan paljoa näkyvyyttä keskusteluissa kuin korkeintaan alan ammattilaisten ja harrastajien keskuudessa, jotka ovat hyväksyneet Tampere Guitar Festivalin merkittävien kitarafestivaalien joukkoon. Engagement-markkinointi on Tampere Guitar Festivaleilla toteutunut eniten kitaraleirien yhteydessä. Leireillä oppilaat ovat muodostaneet tiiviin yhteisön ja kiinnittyneet vahvasti toisiinsa ja sitä kautta myös Tampere Guitar Festivaliin. Varsinaisessa mainonnassa tapahtuma ei ole toistaiseksi pyrkinyt engagement-markkinointiin. Yrityksille suunnatussa markkinoinnissa on pyritty tarjoamaan mahdollisimman tarkkaan asiakkaan tarpeita vastaavia yhteistyömalleja. Tämän kaltaista toimintaa voidaan pitää 2010-luvulle tyypillisenä yksilöllisiin asiakkuuksiin panostamisena.

3.1 Strateginen markkinointi ja markkinointistrategia

Strateginen ajattelu on nykyisessä markkinointiajattelussa miltei välttämätöntä. Kun markkinointi nousee joka alalla yhä tärkeämpään rooliin, nousee myös markkinointiin linkittyvien osa-alueiden määrä ja tästä seuraa entistä suurempi tarve organisoida toimintaa. Strategian laajuus ja tasojen määrä vaihtelevat yrityksen tai yhteisön koon mukaan. Jos kyseessä on yhden henkilön pieni yritys, saattaa strategia toimia vain yhdellä tasolla. Jos kyseessä on suuri monikansallinen yritys, levittäytyy strategia laaja-alaisiksi kokonaisuuksiksi ja kerrostuu monille eri tasoille. Suurella toimijalla on oltava yritysstrategia, joka määrää yrityksen suunnan ja toimintaperiaatteet. Liiketoimintastrategia määrää puolestaan tuotteisiin tai palveluihin sekä niiden myymiseen ja taloudelliseen toimintaan liittyvistä periaatteista. Toimintastrategia puolestaan määrittelee eri alaosioiden käytännön toimintaa. Toimintastrategia alaisuuteen kuuluu usein osastoina esi-

merkiksi markkinointi-, henkilöstö- sekä rahoitusosastot. Kaikilla näillä eri osastoilla on strategiansa ja strateginen merkityksensä yrityksen toiminnassa. (Groucutt 2005, 99.)

Markkinoinnin puolella voidaan eritellä vielä kaksi käsitettä: strateginen markkinointi ja markkinointistrategia. Strateginen markkinointi on yläkäsite, joka kattaa allensa kaikki yrityksen markkinointitoimenpiteet. Se muodostuu yrityksen yleisestä toiminta-ajatuksesta ja liiketoiminnallisista lähtökohdista sekä näitä molempia ohjaavista asenteista. Strategisella markkinoinnilla pyritään siis luomaan mahdollisimman hyvät edellytykset yrityksen ylitason strategian ja toimintaperiaatteiden toteuttamiselle. (Tikkanen & Vassinen 2009, 23.)

Markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma, jolla toteutetaan strategista markkinointia. (mt., 23) Sen tavoitteet voivat olla joko määrällisiä tai laadullisia. Määrällisiä markkinointistrategian tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien asiakkaiden määrän tai liikevaihdon kasvattaminen. Laadullisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakastyytyväisyys tai tuotteiden käytettävyys. Markkinointistrategian yksi osa-alue on markkinointitaktiikka, jossa päätetään millä keinoin ja mitä kanavia hyödyntäen markkinointistrategiaa toteutetaan. (mt., 23; 28)

Markkinointisuunnitelma taas on jotakin markkinointistrategian ja markkinointitaktiikan väliltä. Markkinointisuunnitelma muokataan markkinointistrategian arvojen ja toimintaperiaatteiden mukaan ja markkinointitaktiikka puolestaan on osa markkinointisuunnitelman operatiivista puolta. Näistä kolmesta toiminnan tasosta markkinointitaktiikka on lyhytjänteisin ja sitä saatetaan muokata useaan otteeseen yhden markkinointistrategian sisällä. Markkinointisuunnitelma on hieman suurempi kokonaisuus, joka sisältää tiedonkeruuta ja tutkimusta ja on näin ollen hitaampi reagoimaan yrityksen sisällä tai ympärillä tapahtuviin muutoksiin. (mt., 25-29; Groucutt 2005, 99-101.)

Tampere Guitar Festivalilla strateginen toiminta on rajoittunut toistaiseksi päästrategian määrittelyyn. Päästrategian arvoja – korkea taiteellinen taso ja klassisen kitarakulttuurin kehittäminen – on jonkin verran pyritty saamaa myös markkinointiin, mutta mitään tarkkaa suunnitelmaa tästä ei ole luotu. Strategisen

näkemyksen hahmottelu käytännön tasolla on yksi tekemäni markkinointisuunnitelman osa-alue.

3.2 Markkinoinnin välineet 2010-luvulla

Markkinoinnin välineet muuttuvat jatkuvasti tekniikan kehittyessä ja tarpeiden muuttuessa. Jatkuvasti syntyy uusia tapoja tavoittaa kohderyhmiä tarkemmin ja tehokkaammin. Vaikka välineet kehittyvät, muuttuu niiden avulla tapahtuva hyödyntäminen aina vain vaikeammaksi. Näennäisesti tehokkaammassa markkinoinnissa palvelujen hinnat nousevat, ihmiset muuttuvat jatkuvasti kriittisemmiksi mainonnan suhteen ja mainonnan määrän kasvusta seuraa väistämättä kuluttajien kyllästyminen tai jopa ahdistuminen. (Takala 2007, 13.) Nämä ongelmat asettavat markkinoinnille suuret paineet hyödyntää käytettävissä olevia välineitä aina vain tehokkaammin. Lisäksi mainonnan välineiden uudistuminen lisää tarvetta mainonnan ammattilaisten työpanokselle mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa. Kehityksen mukana pysyminen vaatii täysipainoista panostamista median ja teknologian tuntemukseen ja esimerkiksi kaksi vuotta vanha tutkimustieto saattaa tuntua uusien toimintamalleja mietittäessä auttamattomasti vanhentuneelta.

3.2.1 Internet ja sosiaalinen media

Internetin synnyttyä ja vakiinnuttua nykyiseen muotoonsa noin viisitoista vuotta sitten, syntyi markkinoinnin alalle joukko uusia tarpeita ja mahdollisuuksia. Mahdollisuuksiksi voidaan laskea suurten ihmisjoukkojen tavoittaminen nopeasti ja tehokkaasti sekä toiminnan kustannustehokkuus. Tarpeita internet lisäsi siinä mielessä, että yrityksille muodostuivat välttämättömyyksiksi internetyhteys, omat internetsivut, sähköposti sekä kaiken tuotteisiin, palveluihin sekä muuhun yrityksen toimintaan liittyvän tiedon jatkuva päivittäminen. (Pullinen 2009, 19-20.)

Yksi internetin tärkeimpiä ominaisuuksia on vuorovaikutteisuus. Toiminta internetissä on suurimman osan ajasta kaksisuuntaista. Kun kuluttaja on huomannut mainoksen, joka kiinnostaa häntä, voi hän reagoida siihen heti esimerkiksi klikkaamalla mainosbanneria tai kirjoittamalla tuotteen nimen hakukoneeseen. Toinen merkittävä ominaisuus internetmarkkinoinnissa on sen kohdennettavuus. Kaikkia klikkauksia ja vierailuja pystytään tilastoimaan ja tarkastelemaan. Tämän tilastoinnin avulla mainonta pystytään kohdentamaan oikeille sivustoille ja näin saavutetaan kohderyhmän edustajia mahdollisimman tehokkaasti. Tilastoinnin ja kohdennuksen avulla tapahtuvan oikeanlaisen kohderyhmän tavoittamisen lisäksi yritys pystyy rakentamaan omaa imagoaan sijoittamalla mainontaansa tietynlaisille sivustoille. (Toivonen 2009, 49-53.) Esimerkiksi jos tuotteelle koetetaan rakentaa nuorekasta imagoa, voisi osana imagon rakennuskampanjaa olla mainosten sijoittaminen nuorten suosimille sivustoille. Näin tuote näkyisi nuorekkaassa ympäristössä ja assosioituisi tavoiteltuun kohderyhmään.

Internetin sisällä omana maailmanaan toimii sosiaalinen media kuten esimerkiksi Facebook tai Twitter. Nämä siirtävät internetin kaksisuuntaisen luonteen tasolle, jossa ihmiset voivat tarjota toisilleen sisältöä, johon reagoida. Yksityisten ihmisten lisäksi tätä ominaisuutta hyödyntävät myös monet yritykset ja yhteisöt tavoitellessaan tiettyä kohderyhmää tai mahdollisimman laajaa yleisöä omalle viestilleen. Sosiaalisen median kautta helpottuu esimerkiksi engaged-markkinointi, jossa asiakkaat koetetaan saada linkittymään tuotteeseen mahdollisimman monella tasolla. Kun tuote on läsnä esimerkiksi Facebookissa, jossa ihmiset kohtaavat ja jakavat sisältöä, liittyy tuote näiden ihmisten elämään ja arkeen. Ihmiset saavat kuuluville äänensä ja voivat näkyvästi ilmoittaa kantansa tuotteesta tai he voivat saada vastauksia tuotteeseen liittyviin kysymyksiinsä. Ihmiset siis tulevat huomatuksi tuotteen kautta, jolloin tyydyttyä sekä ihmisen inhimillinen huomion tarve että tuotteen tarve tulla noteeratuksi. Sen lisäksi että syntyy mahdollisesti kaupat jostakin tuotteesta, syntyy myös suhde brändiin, elämäntapaan ja yhteisöön. (Forsgård & Frey 2010, 17-20.)

Facebookin kaltaiset sivustot ovat luoneet internetin käyttökulttuuriin ja markkinointiin ulottuvuuden, jossa suhdetoiminta ja sosiaalisuus ovat merkittävämpiä kuin teknologia itse. Vaikka sosiaalisuus ja suhdetoiminta perustuvatkin näissä palveluissa teknologian luomiin mahdollisuuksiin, asettuu sosiaalinen toiminta

silti tärkeimmäksi mittariksi tarkasteltaessa esimerkiksi Facebookin luomia mahdollisuuksia. Vaikka keskustelumahdollisuuksia ja viestipalveluita on ollut internetissä sen syntyhetkistä asti, on Facebook silti vaikutusmahdollisuuksiltaan omaan luokkaansa. Ensinnäkin Facebook-ilmio on synnyttänyt uuden normin, jonka mukaan niin kaikki yksityiset ihmiset kuin yritykset ja yhteisötkin ovat Facebookissa. Tästä sosiaalisesta mediasta on tullut monelle kommunikoinnin standardi. Tästä taas seuraa Facebookin ja yleensä sosiaalisen median valtava merkitys mainonnan kannalta. Toisaalta Facebook on entisestään lisännyt maantieteellisesti kaukana toisistaan olevien ihmisten arkista lähentymistä. Kun kynnyks kommunikointiin on matala, on helpompi ottaa yhteyttä puolittuun, joka asuu toisella puolella maailmaa. (Forsgård & Frey 2010, 30-34.)

Tampere Guitar Festival käyttää sosiaalista mediaa ja internetiä toistaiseksi hyvin perinteisin menetelmin. Käytössä ovat festivaalin omat internetsivut ja facebook-profiili. Näihin menetelmiin panostaminen tulee ajankohtaiseksi festivaalin suurimman kohderyhmän yli 40-vuotiaiden siirtyessä aktiivisemmiksi internetin ja sosiaalisen median käyttäjiksi.

3.2.2 Perinteinen media

Perinteisen median edustajiksi mainoskanavina voidaan laskea erilaiset lehdet, TV, radio sekä mainostaulut. Nämä voidaan jakaa vielä alalajeihin kuten esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet, poliittiset lehdet sekä asiakaslehdet tai esimerkiksi valtakunnalliset TV-kanavat ja paikalliset TV-kanavat. Omaa mainospaikkaa valittaessa on hyvä tiedostaa kunkin mainoskanavan kuluttajien ominaisuuksia ja hahmottaa, mihin kyseinen viestin pystyy. (Groucutt 2005, 222-224.)

Internetin synnyttyä ja muokattua markkinoinnin normeja ja mahdollisuuksia, ajautui myös perinteinen media murrokseen. Se sai kilpailijan, joka vaikuttaa ominaisuuksiltaan ylivertaiselta ja mahdollistaa paremmin ihmisten tarpeiden tyydyttämisen. (Takala 2007, 12-15.) Perinteisellä medialla on puolellaan kuitenkin pitkät perinteet ja se on vankka osa keski-ikäisten ja senioreiden päivit-

täistä median käyttörutiinia. Vaikka monet yli 40-vuotiaat käyttävät internetiä, on heidän pääsääntöinen median käyttöpainotuksensa selkeästi perinteisen median edustajien puolella. (Tilastokeskus 2005.) Tästä seuraa luonnollisesti se, että perinteistä mediaa ei saa aliarvioida vaikka internet onkin kehittynyt varteenotettavimmaksi markkinointityökaluksi etenkin pienen budjetin mainoskampanjoissa. Perinteisen median eduksi voidaan laskea lisäksi sen onnistunut kyky linkittyä internetin kanssa. Suurimmalla osalla perinteisen median kanavista on edustuksensa myös internetissä. Näkyvyys internetissä ei yksiselitteisesti vähennä alkuperäisen muodon kysyntää, vaan tuo sille uskottavaa näkyvyyttä siellä, missä ovat sen potentiaaliset uudet käyttäjät.

3.3 Imago

Sana "imago" tulee latinan kielen sanasta "image" ja tarkoittaa ideaalista mielikuvaa jostakin ihmisestä, tahosta tai asiasta. (Encyclopedia Britannica 2011.) Imagonrakennusta on harjoitettu tarkoitushakuisesti jo antiikin ajoista lähtien esimerkiksi hallitsijoiden toimesta. Varhaisia imagonrakennus keinoja olivat myytit ja tarinat. Näiden jälkeen keinoiksi nousivat lisäksi esimerkiksi teatteri. 1900-luvulle tultaessa imagonrakennuksessa oli käytössä jo monenlaisia taktiikoita sekä paljon toimintaa tehostavaa tekniikkaa. (Uimonen 1996, 66-67.)

Ajateltaessa tietyn tuotteen imagoa, ajatellaan usein muita ominaisuuksia enemmän pinnalle kohotettuja piirteitä tai jopa täysin alkuperäiseen tuotteeseen kuulumattomia ominaisuuksia. Imago voi myös olla jotain, mitä kohti tuote tai toimija haluaa pyrkiä. Imago on keino erottua muista vastaavista tuotteista tai toimijoista. Toisaalta imago voi olla myös jotain, mitä kuluttaja liittyy tuotteeseen tai toimijaan. Tämän vuoksi puhuttaessa tuotteen tai toimijan oman imagon luomisesta voidaan puhua myös profiilista tai profiloitumisesta. Toisaalta tuotteelle tai toimijalle pyritään liittämään yhä enemmän inhimillisiä ominaisuuksia, jotta mielikuva tai profiili muuttuisi ihmisläheisemmäksi. (Korhonen & Ollitervo 2011.)

David Bernstein (1984, 13-15) painotti jo 1980-luvulla imagon merkitystä markkinoinnissa ja yritysten tulosten parantamisessa. Vaikka Bernsteinin mielestä

imagon takana olevan tuotteen tuli aina olla kunnossa, ei tuotteeseen silti saanut panostaa imagon kustannuksella. Toisin sanoen tietoinen imagon rakennus on yrityksen tärkein sijoitus yhdessä tuotekehityksen kanssa. Bernstein painottaa kuitenkin lisäksi erikseen brändin merkitystä imagon rakentamisessa. Imagoa ei voi luoda ilman tuotebrändiä eikä tuotebrändiä ilman imagoa, johon kuluttaja itsensä liittää ostaessaan tuotteen. Sekä tuotebrändi että brändin imago muodostetaan mainonnan ja siitä syntyvien assosiaatioiden kautta.

Imagon merkitys korostuu kuluttajille suunnatun markkinoinnin lisäksi myös b-to-b-markkinoinnissa (business-to-business eli yritykseltä yritykselle). Sponsoroinnin tarkoituksena on tapahtuman imagon hyödyntäminen jonkin tuotteen myynnin edistämiseksi. Tällöin syntyy selkeä yhtälö: mitä positiivisempia tai halutumpia mielikuvia ihmiset liittävät tapahtumaan, sitä arvokkaampaa näkyvyys tapahtumassa on yritykselle. Tämä yhtälö toimii myös käänteisesti toiseen suuntaan. Arvoiltaan tietynlainen ja tarkka tapahtuma ei voi ottaa sponsorikseen mitä tahansa yritystä, vaan arvojen tulisi kohdata ainakin sillä tasolla, että kummallekaan ei synny imagotappioita. Sponsoroinnin tarkoitus on hyödyttää molempia osapuolia niin taloudellisesti kuin mielikuvienkin rakentamisessa. (Allen, Bowdin, Harris, McDonnell & O'Toole 2006, 233-235.)

Tampere Guitar Festivalin tapauksessa puitteet vahvan, festivaalikävijöitä sekä yhteistyöyrityksiä houkuttelevan imagon luomiseksi ovat olemassa, koska tapahtumassa on aina panostettu korkeaan ohjelmiston laatuun ja asioiden sujuvaan hoitamiseen. Tampere Guitar Festivalilla on aina esiintynyt maailmanluokan kitaristeja hyvässä ja asianmukaisessa ympäristössä ja esimerkiksi painotuotteet ovat olleet laadukkaita. Ongelmana tapahtuman imagon rakentamisessa on tähän asti ollut heikko tunnettuus. Potentiaalia olisi enemmän, kuin tähän asti on saatu ihmisten tietoisuuteen. Tästä voi tehdä sen johtopäätöksen, että huolellinen korkeatasoisen tuotteen rakentaminen ei imagon rakentamisessa pelkästään riitä, vaan mielikuvien luominen vaatii näkyvyyttä. Tampere Guitar Festivalin nykyisessä markkinoinnissa ja imagon rakentamisessa on kuitenkin tarkoituksella lähdetty siitä, että taiteellisesti merkittävä sisältö ja sen ympärille rakentuva imago riittävät houkuttelemaan paikalle niin aktiivisia harrastajia ja ammattilaisia kuin vasta klassiseen kitaramusiikkiin tutustuviakin ihmisiä. Ima-

goa ei ole aktiivisesti lähdetty suunnittelemaan, vaan se on syntynyt taiteellisista lähtökohdista enemmän omalla painollaan.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA: FAKTOJEN TUTKIMINEN JA KÄYTÄNNÖN SUUNNITELMAN LAATIMINEN

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on heijastaa yrityksen markkinointistrategian arvoja ja tavoitteita. Se ei voi olla irrallinen yrityksen muusta toiminnasta, vaan sen tulee toimia yhtenä osana yrityksen tai yhteisön johdonmukaista etenemistä. Toimijan koosta riippuu pitkälti myös markkinointisuunnitelman sisältö ja laajuus. Mitä suurempi yritys tai yhteisö, sitä monitasoisempi ja laajempi on myös markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman ensimmäisen vaiheen voi jakaa kolmeen pääosioon, joita ovat nykytilanteen analysointi esimerkiksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kartoittavan SWOT-analyysin avulla, kilpailutilanteen analysointi sekä omien tavoitteiden ja tarpeiden kartoitus. Tämän jälkeen tulee markkinointitaktiikan miettiminen. Markkinointitaktiikassa tulisi kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat kohderyhmäsi? Miten ja missä heidät tavoittaa? Onko tuote suunniteltu vastaamaan juuri heidän tarpeitaan sekä sisällöltään että pakkaukseltaan tai muilta puitteiltaan? Millainen on aikataulusi? Mitä kaikki tulee maksamaan? (Groucutt 2005, 99-10.)

4.1 Kilpailutilanne Suomen musiikkifestivaalientällä

Suomessa järjestetään joka kesä lukuisia erilaisia musiikkifestivaaleja. Näiden festivaalien joukkoon mahtuu moneen eri suuntaan erikoistuneita tapahtumia, eivätkä ne kaikki kilpaile keskenään. Tampere Guitar Festivalille löytyy erilaisia kilpailijoita festivaalientältä eri ominaisuuksia tarkasteltaessa.

Tampere Guitar Festivalin kanssa kilpailevat muut klassiseen musiikkiin festivaalit kuten Naantalin musiikkijuhlat, Savonlinnan oopperajuhlat sekä Kuhmon kamarimusiikkifestivaali. Näiden suurten klassiseen musiikkiin keskittyneiden juhlien lisäksi järjestetään Suomessa kesäisin kymmenittäin pienempiä alan

tapahtumia (meteli.net 2011). Toinen tärkeä mittari kilpailijoiden kartoittamiseen on alueen mukaan tapahtuva määrittely. Pirkanmaan alueella Tampere Guitar Festivalin kanssa kilpailevat esimerkiksi Pispalan sottiisi, Sastamala gregoriana sekä Sata-Häme soi (Pirkanmaan festivaalit ry 2011). Jos tarkastelualueetta laajentaa esimerkiksi koko Länsi-Suomeen, löytyy kilpailijoita huomattavasti enemmän. Muita mittareita kilpailutilanteen kartoittamiseen ovat esimerkiksi kohderyhmän, ajankohdan tai tarkemman teeman – tässä tapauksessa kitaramusiikin – mukaan. Vaikka Tampere Guitar Festivalin kanssa järjestetään samanaikaisesti Tampereella esimerkiksi Sauna Open Air -rockfestivaali, ei näiden kahden tapahtuman välillä ole juurikaan kilpailua täysin toisistaan poikkeavien sisältöjen ja kohderyhmien vuoksi.

Festivaalijohtaja Tomi Tolvasen mukaan Tampere Guitar Festivalin järjestämät koulutukset ja mestarikurssit ovat opettajien ja muiden puitteiden puolesta erittäin korkeatasoisia. Opettajina mestarikursseilla ovat toimineet muun muassa espanjalainen mittavan kansainvälisen uran tehnyt Alex Garrobe sekä Grammy-palkittu skotlantilainen David Russell. Koulutustarjonnalle on Suomessa jonkin verran kilpailua, mutta aivan vastaavaa klassisen kitaran leirityylistä opetusta on vähän. Tampere Guitar Festivalin kitaransoiton ammattiopiskelijoille tarkoitetuilla mestarikursseilla opettavat alan kansainväliset huiput, jotka eivät muutoin tee koulutustyötä Suomessa. (Tolvanen 2011a; Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2010.)

4.2 Tampere Guitar Festivalin markkinoinnin nykytilanne

Näkemykset Tampere Guitar Festivalin markkinoinnin nykytilasta perustuvat festivaalijohtaja Tomi Tolvasen kanssa käymäni keskustelun muistiinpanoihin. Tampere Guitar Festivalin markkinointia on Tolvasen mukaan tehty festivaalin alusta nykyhetkeen asti lähes pelkästään yhden ihmisen voimin. Markkinointi on käytännössä jakautunut mainontaan valtakunnan suurimmissa sanomalehdissä ja sosiaalisessa mediassa sekä toisaalta tapahtuman markkinointiin sponsoreille. Jonkin verran on tehty myös muuta tunnettuutta lisäävää mainontaa kuten esimerkiksi erilaisia sissimarkkinointitempauksia. Esimerkkinä toteutetusta sis-

simarkkinoinnista voidaan mainita Tampereella järjestetyn Naisten kymppin reitin varrella livenä soitettu klassinen kitaramusiikki ja samassa yhteydessä jaetut festivaalimainokset. (Tolvanen 2011a.)

Nykytilanteessa on positiivista sosiaalisen median melko hyvin ajan tasalla oleva käyttö. Näkyvyys Facebookissa on toivotulla tasolla eli tietoja päivitetään säännöllisesti ja kontaktien määrä on kasvussa. Tällä hetkellä kontaktien määrä on miltei 600. Lisäksi tapahtuman verkkosivut (www.tampereguitarfestival.com) ovat toimivat ja niitä päivitetään aktiivisesti. Kävijämäärät verkkosivuilla ovat myös hyvällä tasolla eli kävijöitä oli huhtikuun alussa 2011 yli 20 000. (mt.) Positiivinen seikka markkinoinnin kannalta on myös tapahtuman kansainvälisestikin arvioituna erittäin korkeatasoinen sisältö. Mainonnassa tarvitaan huomattavasti vähemmän ylisanoja, kun tapahtuman – tässä tapauksessa artistien – tasokkuus välittyy mainoksesta yksiselitteisesti. Käytännössä pärjätään siis ulkoisesti vaatimattomammilla mainoksilla, kunhan informaatiota saadaan levitettyä riittävästi.

Negatiivista nykyisessä markkinoinnin tilassa on matala budjetti, joka välittyy kaikkeen tekemiseen. Markkinointiin ei ole tällä hetkellä varaa sijoittaa kovinkaan suuria summia. Merkittävin markkinoinnin menoerä on sanomalehti-mainokset lipunmyynnin alettua sekä konserttien lähestyessä. Matalan budjetin vuoksi myös markkinointia tekevän henkilökunnan palkkaaminen on vaikeaa ja vastuu koko markkinoinnista on käytännössä festivaalijohtajalla. (Tolvanen 2011a; Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys 2010.)

Vaikka markkinoinnissa on paljon kehitettävää, ovat lähtökohdat esimerkiksi juuri tämän opinnäytetyönä syntyvän markkinointisuunnitelman tekemiseen hyvät. Pohjatyö markkinoinnissa on tehty niin hyvin kuin matalalla budjetilla on mahdollista ja tuote on laadukas. Suurimmat haasteet ovatkin tunnettuuden lisäämisessä festivaalin kohderyhmän parissa eli kuinka laajentaa kävijäkuntaa yli 40-vuotiaissa koko Etelä-Suomen alueella.

4.3 SWOT-analyysi

Tampere Guitar Festivalin SWOT-analyysi antaa melko hyvän käsityksen festivaalin vahvuuksista, heikkouksista, uhista sekä mahdollisuuksista, sillä festivaalia on järjestetty jo seitsemän vuoden ajan. Festivaalin toiminta on ehtinyt jo vaikiintua ja monet nuorelle festivaalille usein eteen tulevat ongelmat on ohitettu.

Yksi festivaalin suurimmista vahvuuksista on ehdottomasti laadukas sisältö. Tampere Guitar Festival on aina panostanut maailmanluokan esiintyjiin. Maailman huippujen lisäksi tapahtumassa on esitelty lisäksi kotimaisia kärkinimiä sekä tulevaisuuden lupauksia. Toinen vahvuus tapahtumassa on sen hyvät puitteet Tampereella. Tampere-talo tarjoaa akustiikaltaan erinomaiset tilat sekä suurten että pienten konserttien järjestämiseen ja näitä konserttitiloja täydentää erinomaisesti Tampereen Klubi sekä ravintola Telakka, jotka keskeisellä sijainnillaan houkuttelevat yleisöä hieman kevyemmän musiikin pariin. Myös Voionmaan opiston tarjoamat puitteet sopivat erinomaisesti Tampere Guitar Festivalin käyttötarkoituksiin. Kolmas vahvuustekijä on Tampere Guitar Festivalin tekemä kansainvälinen yhteistyö muiden kitarafestivaalien kuten esimerkiksi Malmö International Guitar Festivalin sekä Cordoba Guitar Festivalin kanssa. Tätä kautta tapahtuu oppimista ristiin halki Euroopan ja kaikilla yhteistyön jäsenillä on mahdollisuus kehittää omaa festivaaliaan. (Tolvanen 2011a.) Markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa mahdollisuutta yhteistyökumppanien ja mainoskanavien löytymiseen niin Ruotsista kuin Espanjastakin. Lisäksi yhteistyö mahdollistaa suurempia tuotantoja ja kansainvälistä artistivaihtoa, mikä taas mahdollistaa entistä korkeatasoisemman ohjelmiston ja sitä kautta saavutetaan mahdollisesti enemmän medianäkyvyyttä.

Heikkoutena voidaan nähdä festivaalin riippuvuus apurahoista. Tämä tuo budjettoimiseen ja talouden järjestämiseen haasteita. Monet budjettia koskevat päätökset täytyy tehdä ennen apurahapäätösten saapumista ja jos apurahat jäävät budjetoitua vähäisemmäksi, siirtyy lipunmyyntiin ja yhteistyökumppanuuksien hankintaan paljon painetta. Käytännössä nykyisellä tulojakaumalla yksikin apurahojen suhteen heikko vuosi tarkoittaa taloudellisia ongelmia. Tampere Guitar Festival on pyrkinyt aktiivisesti siirtymään koko ajan vähemmän riippuvaiseksi apurahoista. Lisäksi heikkoutena voidaan pitää myös festivaalin potentiaal

puutteellista hyödyntämistä. Tapahtumalla olisi mahdollisuuksia laajempaan yleisöön ja suurempiin lipputuloihin kuin tähän asti on toteutunut. (Tolvanen 2011a.) Vakaampi taloudellinen pohja toisi markkinointiin lisää liikkumavaraa. Mainonta voitaisiin aloittaa aiemmin ja sitä pystyttäisiin tekemään laajemmin.

Mahdollisuutena voidaan nähdä festivaalin sisällöllinen potentiaali, joka nyt – osittain pienen mainosbudjetin vuoksi – jää hyödyntämättä. Jos tapahtuman tunnettuutta saataisiin kotimaassa lisättyä, voitaisiin tuotteen sisällössä piilevä laatu valjastaa paremmin kassavirraksi. Muiden kitarafestivaalien kanssa tehtävään yhteistyöhön liittyy myös paljon mahdollisuuksia esimerkiksi yhteisten projektien tai tuotannollisten seikkojen suhteen. Mahdollisuutena voidaan nähdä myös valtionavun piiriin pääseminen. Tämä toisi jatkuvuutta, taloudellista varmuutta sekä mahdollisuuden palkata henkilökuntaa markkinointiin ja tiedottamiseen, jolloin tapahtuman potentiaalia saataisiin paremmin hyödynnettyä. (Tolvanen 2011b.)

Uhkana Tampere Guitar Festivalin kannalta voidaan pitää vähäisiä apurahoja jonakin vuonna ja toisaalta samaan aikaan epäonnistumista asteittaisessa siirtymisessä apurahapainotteisuudesta omarahoitteisuuteen. Tämä seikka on huomioitu ja sen eteen tehdään töitä jo vuoden 2011 festivaalin rahoitusta hankittaessa. Yhteistyökumppaneilta tulevan rahoituksen lisäksi omarahoitteisuuteen siirtyminen tarkoittaa käytännössä lipunmyynnin kasvattamista. Jos siirtyminen epäonnistuu ja jonain vuonna festivaali tekee merkittävät taloudelliset tappiot esimerkiksi heikon lipunmyynnin tai kurssien vähäisen kysynnän vuoksi, saattaa se uhata koko toiminnan jatkuvuutta. (mt.)

SWOT-analyysia voi David Jobberin (2010, 47) mukaan hyödyntää kahdella tavalla ilmeisen tilannekartoituksen lisäksi. Ensinnäkin todetuista uhista voidaan koettaa jalostaa mahdollisuuksia. Esimerkiksi kun Tampere Guitar Festivalin tapauksessa uhkana pidetään vähäisiä apurahoja, voidaan tämä kääntää mahdollisuudeksi omarahoitteisuuteen siirtymiseen johtavien toimien tehostamisella. Tällöin havaittu uhka johtaa toimiin kohti positiivista muutosta. Toinen tapa on vanhojen vahvuuksien pohjalta muokatut uudet mahdollisuudet. Esimerkiksi markkinointia kehittävää toimintaa voisi olla yhteistyö, jossa Tampere Guitar

Festival voisi käyttää kansainvälisten verkostojen tuomia mahdollisuuksia laajemman näkyvyyden tarjoamiseen yhteistyökumppaneille.

4.4 Kohderyhmä

Erittäin olennainen osa hyvää markkinoinnin suunnittelua on kohderyhmän määrittely. Kohderyhmän löytymisessä auttaa segmentointi. Segmentoinnin tarkoituksena on jakaa palveluita ja tuotteita kuluttavat ihmiset pienempiin ryhmiin, jonkin määrätyn ominaisuuden perusteella. Määrittelyssä käytettyjä nimittäjiä voivat olla esimerkiksi ikä, koulutus tai asuinpaikka. Kun kuluttajat on jaoteltu rajattuihin ryhmiin, voidaan miettiä, minkälaisia ominaisuuksia tuotteen x kuluttajilla saattaisi olla. (Groucutt 2005, 54-56.) Markkinointisuunnitelmasta riippuen kohderyhmä voidaan jakaa vielä erikseen strategiaan alakohderyhmiin, jotta markkinointi voidaan muokata juuri tälle alakohderyhmälle sopivaksi (Jobber 2010, 261).

Tietoja kohderyhmistä voidaan kerätä esimerkiksi erilaisilla asiakaskyselyillä ja markkinointitutkimuksilla. Usein kohderyhmien ominaisuuksien määrittelyssä tehdään markkinoinnin tuloksellisuutta ajatellen liian karkeita yleistyksiä. Tämän vuoksi on tärkeää kerätä mahdollisimman todenmukaista ja ajankohtaista tietoa tuotteen x kuluttajista. Koska kaikkia kuluttajia ei voi tuntea, ovat yleistyksyet kuitenkin välttämättömiä. Yleistysten lisäksi onnistuneen markkinoinnin takana on kyky oppia jokaisen markkinointitoimenpiteen jälkeen jotakin uutta tuotteen x tärkeimmästä kohderyhmästä. (Takala 2007, 110-112.)

Onnistuneessa kohderyhmän kuvauksessa pitäisi ainakin määritellä seuraavat asiat:

- Kohderyhmän koko ja kehityssuunta.
- Yleiset demografiset tiedot kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutus.
- Elämäntyyli tiedot kuten harrastukset, kiinnostuksen kohteet sekä vapaa-ajantoiminta.

-Median käyttöön liittyvät tottumukset

(Takala 2007, 111; Jobber 2010, 264.)

Kun kohderyhmästä on kerätty mahdollisimman paljon tietoa, voidaan sitä hyödyntää suhteuttamalla se kuluttajan kulutuspäätöksentekoprosessia kuvaavaan toimintojen ketjuun. Ensimmäinen taso tässä toimintojen ketjussa on tarpeen tai muun motivaation tunnistaminen. Tarve voi olla psyykinen kuten esimerkiksi statuksen tavoittelu tai konkreettinen tarve kuten uusi puhelin hajonneen tilalle. Ihmisestä ja ympäristöstä riippuen näitä tarpeita voidaan stimuloida mainonnan avulla. Toisella tasolla kuluttaja harkitsee erilaisia tapoja tyydyttää tämä tarve. Statusta voi tavoitella esimerkiksi uudella autolla. Kolmannella tasolla punnitaan erilaisia vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa mainonnalle ei riitä enää mielenkiinnon herättäminen mielikuvien avulla, vaan tuotteesta on – kuluttajasta riippuen – tarjottava paljon tietoa ja korostettava hyviä ominaisuuksia. Kuluttajan ostopäätökseen voi yrittää vaikuttaa edelleen myös tunne- ja mielikuvatasolla. Tämä on tyypillistä etenkin psykologisiin tarpeisiin perustuvissa ostoksissa. Neljännellä tasolla kuluttaja ostaa tuotteen. Ostovaiheen tulisi olla kuluttajalle mahdollisimman miellyttävä, sillä vielä tässäkin vaiheessa kuluttaja saattaa muuttaa ostopäätöstään. Viides ja viimeinen vaihe on ostopäätöksen ja tuotteen jälkiarviointi. Kuluttaja saattaa miettiä ostopäätöksensä kannattavuutta pitkäänkin ostotoimenpiteen jälkeen. Jos asiakas jostain syystä päätyy toteamaan tehneensä huonon ostopäätöksen, hän tuskin tekee sitä enää uudelleen. Tuotteen myyjä voi vaikuttaa tähän negatiiviseen tunteeseen muun muassa laadukkaalla tuotteella, asiakastuella tai tuotteen mukana tulevilla ilmaisilla lahjoilla tai eduilla. (Jobber 2010, 111-117.)

Tampere Guitar Festivalin vierailta on oman arvioni mukaan usein todellista mielenkiintoa tapahtuman tarjoamaa sisältöä kohtaan ja tällöin tapahtuma tyydyttää todellisen tarpeen. Tapahtuman imagon kautta on lisäksi mahdollista tarjota festivaalivieraille ja yhteistyökumppaneille mahdollisuutta samaistua tapahtuman todellisiin sekä tapahtumaan muutoin assosioituviin arvoihin. Tämän samaistumismahdollisuuden kautta voidaan herättää osassa kuluttajia tarve osallistua festivaaleille ja olla mukana korkean profiilin kulttuuritapahtumassa. Tällöin tyydyttyä heidän statuksellinen tarpeensa yhdistää itsensä korkeakulttuurifestivaalin arvoihin.

Ostopäätöksen tekemisen voi jakaa kolmeen eri toimintamalliin eli tilanteisiin, joissa on joko rajattomasti tai rajatusti vaikuttavia seikkoja tai tapasidonnaisiin

kulutustottumuksiin. Isot ostopäätökset ovat yleensä tilanteita, joissa vaikuttimia on rajattomasti. Näitä vaikutteita ovat: henkilökohtaiset tekijät kuten minäkuva tai itselle mahdollisesti aiheutuvat riskit ja tyydytykset; vaihtoehtojen määrä ja laatu sekä aikapaine. Näihin tekijöihin tuotteiden ja palveluiden myyjät ovat kehittäneet vastauksiksi esimerkiksi informatiivista mainontaa sekä palautusoikeuksia ja takuukäytäntöjä. Rajatusti vaikutteita on yleensä hieman arkisemmissa kulutus päätöksissä, joissa saatetaan verrata eri tuotteiden hintoja, mutta riskejä tai mahdollisuuksia ei punnita tarkemmin. Tällaisia ostoksia ovat usein päivittäistavarat. Tapasidonnaiset ostopäätökset ovat usein pienempiä kuten esimerkiksi tavaksi tullut iltapäivälehdän ostaminen. Näitä ostopäätöksiä mietitään harvoin kriittisesti. (Jobber 2010, 121-123.)

Tampere Guitar Festivalin lippuja ostettaessa kuluttaja käy todennäköisimmin läpi toimintamallin, jossa on rajatusti ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Päätöstä tehtäessä saatetaan punnita esimerkiksi hinta-laatu-suhdetta tai omaa aikataulua. Ostopäätökseen ei kuitenkaan liity sellaisia riskejä, joiden varalle järjestäjän pitäisi tarjota jotakin lisäpalvelua tai erityistä informaatiota.

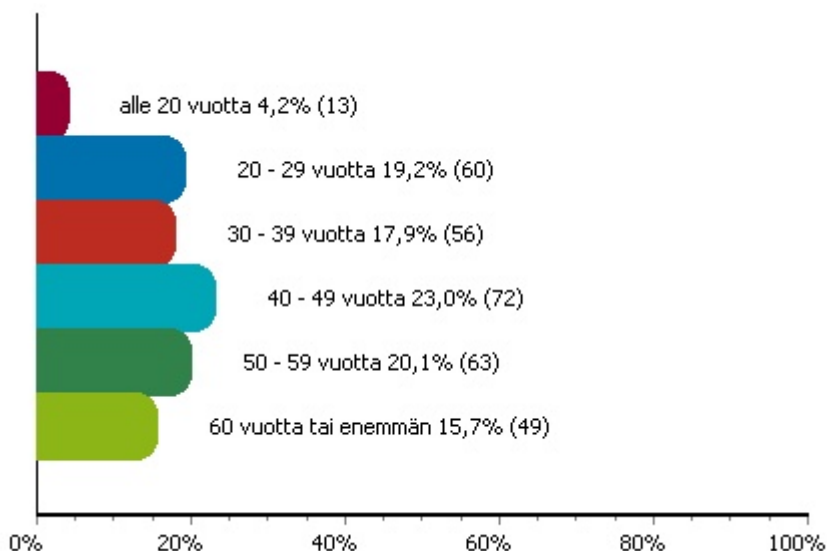
4.4.1 Kävijätutkimus Tampere Guitar Festival

Tampere Guitar Festivalilla toteutettiin kävijätutkimus vuoden 2010 festivaalin yhteydessä. Kysely toteutettiin sekä lomakekyselynä festivaalin aikana että internetkyselynä festivaalin aikana ja sen päätyttyä. Vastaajia rekisteröitiin yhteensä 317. (Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2010.)

Kävijätutkimuksen perusteella on mahdollista hahmottaa Tampere Guitar Festivalin tyypillisen festivaalivieraan olevan 40-49-vuotias korkeakoulututkinnon suorittanut nainen, joka työskentelee ylempänä toimihenkilönä. Suurin osa kävijöistä oli Tampereelta tai lähialueilta. (mt.)

Ikäjakamaa tarkemmin tarkasteltaessa voidaan sen todeta levittäytyvän melko tasaisesti koko aikuisväestöön. Markkinoinnin kannalta tilastoa tarkasteltaessa täytyy kuitenkin huomioida, että ikäryhmässä 20-29-vuotiaat voidaan arvioida olevan prosentuaalisesti eniten musiikin opiskelijoita, jotka kohderyhmänä tavoit-

tetaan musiikkioppilaitoksiin suunnatulla erillisellä mainonnalla. Opiskelijoita oli vastanneista 13 prosenttia Tällöin merkittävimmäksi ikäryhmäksi selkeästi osoitetaan laajempaan kokonaisuutena 40-59-vuotiaat. (mt.)



Diagrammi kuvaa Tampere Guitar Festivalin yleisön ikäjakaumaa. Ikäjakaumatilastosta puuttuu neljän vastaajan tiedot. (Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry, 2010.)

4.4.2 Kohderyhmän analyysi

Kohderyhmänä yli 40-59-vuotiaat on melko laaja ja sen sisälle mahtuu monenlaisissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Esimerkiksi yli 50-vuotiaissa on paljon ihmisiä, joiden median käyttötottumukset ovat eri tavalla ja eri vaiheessa omakuttuja kuin nuoremmilla. Toisaalta heillä taas on usein elämässään vaihe, jossa riittää aikaa omille harrastuksille ja terveys sallii vielä aktiivisen elämäntavan. Alle 50-vuotiailla taas on omanlaisensa median käyttötottumukset, mutta mahdollisesti vähemmän aikaa harrastuksille kuin vanhemmilla ihmisillä. Yhdistävänä tekijänä näillä kahdella kohderyhmällä yleisesti on käytettävissä oleva rahamäärä. (Takala 2007, 110-111.)

Tilastokeskuksen vapaa-ajantilastojen mukaan 45-54-vuotiaat käyvät melko ahkerasti konserteissa. Vuonna 2002 viisitoista prosenttia 45-54-vuotiasta ilmoitti käyvänsä konserteissa kolme-viisi kertaa vuodessa ja kahdeksan ilmoitti käyvänsä konserteissa kuusi kertaa vuodessa tai useammin. 55-64-vuotiaissa

vastaavat prosenttilukemat olivat kuusitoista ja kahdeksan prosenttia. Musiikkia ilmoitti vuonna 2002 45-54-vuotiaista päivittäin kuuntelevansa 75 prosenttia, kun taas 55-64-vuotiailla vastaava lukema oli 65 prosenttia. Musiikkiin kuuntelu on tilaston mukaan 24 ikävuoden jälkeen aktiivisimmillaan juuri 45-54-vuotiaana. (Tilastokeskus 2005.)

Radiota kuuntelevien osuus säilyy keski-ikäisillä ja vanhuksilla melko tasaisena tarkemmasta ikäryhmästä riippumatta. 45-54-vuotiaissa radiota päivittäin kuuntelevien määrä oli vuonna 2002 79 prosenttia. Television katselussa ja radion kuuntelussa on nähtävissä miltei yhtenevää prosentuaalista kehittymistä keski-ikäisistä vanhuksiin. Kummassakin mediassa käyttöprosentit kasvavat noin 80 prosentista noin 85 prosenttiin iän karttuessa. Päivittäinen lehtien lukeminen on radion kuuntelun tapaan tasaisesti jakautunutta. Yli 45-vuotiaista kesimäärin noin 90 prosenttia lukee päivittäin joko sanoma- tai iltapäivälehdet. (mt.) Internetin käyttö sen sijaan laskee vanhempaan ikäryhmään siirryttäessä. 45-54-vuotiaista internettiä käytti useita kertoja päivässä Tilastokeskuksen vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan 53 prosenttia ja 55-64-vuotiaista enää 43 prosenttia. Satunnainen internetin käyttö jatkuu myös iäkkäämmillä ihmisillä, sillä viimeisen kolmen kuukauden aikana internettiä kertoi käyttäneensä 45-54-vuotiaista 92 prosenttia ja 55-64-vuotiaista 75 prosenttia. (Tilastokeskus 2010.)

Pyysin lisäksi sähköpostitse toteuttamassani kyselyssä kahtakymmentä Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla asuvaa yli 40-vuotiasta vastaamaa median käyttöön ja vapaa-aikaan liittyviin kysymyksiin. Vastajat valitsin satunnaisesti tuntemistani ikäryhmän edustajista. Vastauksia kyselyyn tuli neljätoista, miehiltä kuusi ja naisilta kahdeksan. Kyselyn tarkoituksena oli tarkentaa Tilastokeskuksen tilastoihin perustuvia arvioitani kohderyhmän edustajista. Vaikka kysely oli melko suppea ja vastauksia tuli vähän, tukivat lähestulkoon kaikki vastaukset Tilastokeskuksen tilastoja ja omia ennakkokäsityksiäni yli 40-vuotiaiden mediankäytöstä ja vapaa-ajasta. (Liite 1.)

Tilastojen mukaan (Tilastokeskus 2005; 2010) perinteinen media oli yli 40-vuotiaiden suosiossa enemmän kuin internet. Tämä väite sai tukea tekemästani kyselystä, sillä kaikki vastanneet ilmoittivat lukevansa päivittäin joko sanomalehtiä, iltapäivälehtiä tai paikallisia ilmaisjakelulehtiä. Kysely tuki lisäksi ennakko-

olettamustani perinteisen median käyttäjien mediauskollisuudesta ja tottuneisuudesta tiettyihin median muotoihin. Lisäksi internetin käyttöä koskevaa tilastotietoa tuki tutkimuksestani ilmikäynyt tieto, jonka mukaan yhtä lukuun ottamatta kaikki vastanneet ilmoittivat käyttävänsä internetiä vähintään viikoittain. On tosin myös huomioitava, että kysely tehtiin sähköpostitse, joten ihmiset jotka eivät käytä internetiä lainkaan eivät siihen voineet edes vastata.

Vapaa-ajan tapahtumista sekä kotiin liittyvistä asioista vastaajat ilmoittivat saavansa tietoa pääasiassa lehtien ilmoituksista ja mainoksista sekä internetistä. Ainoastaan kaksi vastaajaa ilmoitti saavansa tietoa vapaa-ajan tapahtumista tai kotiin liittyvistä asioista ystäviltä tai tuttavilta. Tämä kyselyn osoittama seikka näyttäisi kumoavan ennakkokäsitykseni siitä, että ihmiset kaikissa ikäryhmissä jakaisivat aktiivisesti tuotteisiin, palveluihin ja tapahtumiin liittyviä näkemyksiä ja tietoja keskenään. Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti myös, että heidän tarpeitaan vastaavia kulttuuritapahtumia järjestetään riittävästi ja niistä saa pääsääntöisesti riittävästi tietoa niiden medioiden kautta, joita he kuluttavat. Kolme vastaajaa ilmoitti käyneensä viimeisen vuoden aikana tapahtumassa, jonka aihe oli heille vieras tai vain osittain tuttu. Lisäksi vain kaksi vastanneista ilmoitti mahdollisesti kokeilevansa jotakin uutta harrastusta tai osallistuvansa johonkin aiheeltaan itselle vieraaseen tapahtumaan. Tästä voi päätellä, että tutkitussa ikäryhmässä ei kokeilla uusia asioita kovinkaan usein vaan pitäytytään enemmän vanhoissa totumuksissa. (Liite 1.)

Markkinoinnin kannalta Tilastokeskuksen tilastotieto (2002; 2005; 2010) sekä tekemäni tutkimuksen tulokset tarjoavat erittäin oleellisia tietoja festivaalin kohderyhmästä, jolle tulevaa markkinointia ollaan pääasiallisesti suuntaamassa. Ilman edellä mainittuja tietoja olisi käytännössä mahdotonta suunnitella tehokasta mainontaa, vaan toiminta hajautuisi täysin sattumanvaraisesti eri median alueille. Mitä enemmän kohderyhmästä tiedetään, sitä tarkemmin markkinointia pystytään suunnittelemaan.

4.4.3 Kävijätyyppejä

Tampere Guitar Festivalin kävijätutkimuksen (Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2010), Tilastokeskuksen tutkimusten (Tilastokeskus 2002; 2005) ja tekemäni kyselyn perusteella sekä suhteuttamalla näitä tietoja kuluttajan kuluuspäätöstä kuvaavaan kaavioon, on mahdollista rakentaa erilaisia kävijätyyppejä, jotka osallistuvat Tampere Guitar Festivalille.

Ensimmäinen kävijätyyppi on noin 45-vuotias korkeakoulutettu, kulttuuria laajalti harrastava nainen, joka työskentelee ylempänä toimihenkilönä. Nainen on mahdollisesti perheellinen, mutta lapset ovat joko muuttaneet pois lapsuuden kodistaan tai ovat niin vanhoja, etteivät enää juurikaan osallistu tapahtumiin yhdessä vanhempiansa kanssa eivätkä näin ollen vaikuta kulutuspäätökseen. Nainen on saapunut seuraamaan festivaalien konserttisarjan pääesiintyjää Tampere-taloon ystävättärensä kanssa lehti-ilmoituksen perusteella. Molemmat naiset edustavat hyvin ostovoimaista yleisöä. Lippujen hinnat ovat heistä kohtuulliset ja lisäksi he aikovat kuluttaa rahaa illan aikana myös oheistuotteisiin kuten esimerkiksi levyihin. Konsertin jälkeen he mahdollisesti kertovat kokemuksistaan lähipiirilleen ja suosittelevat osallistumaan ensi vuonna.

Toinen kävijätyyppi on noin 60-vuotias mies, jolla on toisen asteen ammattitutkinto ja joka on työskennellyt pitkään alallaan. Mies asuu yksin. Mies saapuu klubilla järjestettävään vapaamuotoiseen iltakonserttiin, koska on harrastanut kitaransoittoa nuoruudessaan ja ollut aina aktiivinen musiikin kuuntelija. Hän valitsi iltakonsertin, koska siellä on olutmyyntiä ja kaikin puolin vapaampi tunnelma kuin Tampere-talon konserteissa, jollaisessa hän oli viime vuonna. Tiedon tämän vuoden ohjelmatarjonnasta hän tarkisti internetistä. Miehellä on ostovoimaa ja hän pitää lipun hintaa kohtuullisena, koska se on halvempi kuin pääkonsertteihin. Illan aikana hän aikoo kuluttaa rahaa alkoholiin ja mahdollisesti ostaa cd-levyn, jos illan esiintyjä on hyvä. Tapahtuman jälkeen hän kertoo illan vietostaan mahdollisesti jollekin ystävälleen.

Kolmas kävijätyyppi on noin 20-vuotias kitaransoiton ammattiopiskelija, joka on kiinnostunut tapahtumasta opintojensa puolesta. Lisäksi Tampere-talon pää-

konsertissa soittaa hänen pitkäaikainen esikuvansa. Tiedon konsertista hän löysi julisteesta koulunsa ilmoitustaululta. Tarkemmat tiedot hän tarkasti tapahtuman Facebook-sivuilta. Hän saapuu tapahtumaan opiskelutovereidensa kanssa ja kaikki pitävät konserttilipun hintaa hieman korkeana, mutta ovat valmiita maksamaan sen, jotta näkevät maailmankuulun kitarataiteilijan. Pääkonsertin jälkeen pojat aikovat mennä ilmaisille jatkoille klubiin, missä soittaa yksi heidän opiskelijatovereistaan. Illan aikana pojilla ei ole varaa kuluttaa rahaa oheistuotteisiin, mutta klubilla he aikovat käyttää ravintolapalveluita.

Näiden kävijätyyppien avulla on mahdollista miettiä käytännön tasolla millaisille ihmisille markkinointia suunnitellaan. Kuten Takala kirjassaan *Markkinoinnin musta kirja* toteaa, on kävijäryhmien tarkastelussa ja tyypittelyssä pakko tehdä yleistyksiä. Lisäksi Takalan mukaan on huomattavasti helpompaa toteuttaa markkinointia, jossa on alusta alkaen ollut olemassa kohderyhmäpersoona, jolle mainonta suunnataan. (Takala 2007, 112.)

4.5 Markkinoinnin tavoitteet

Tampere Guitar Festivalin markkinoinnissa on selkeät tavoitteet vuodelle 2011. Tärkeimpänä tavoitteena on festivaalin kävijäkunnan laajentaminen. Tällä hetkellä festivaalin kävijöistä suuri osa on alan ammattilaisia tai aktiiviharrastajia ja alaa harrastamattomat ihmiset eivät ole tapahtumaa vielä toivotulla tavalla löytäneet. Tarkoitus ei ole muuttaa tapahtuman sisältöä yleisön houkuttelemiseksi vaan lisätä tapahtuman ja sen nykyisenlaisen laadukkaan ohjelmiston tunnettua laajemmalti ihmisten keskuudessa. (Tolvanen 2011b.)

Festivaalijohtaja Tomi Tolvasen mukaan tunnettuuden kasvattamisesta seuraava jatkotavoite on lipunmyynnin kasvattaminen ainakin festivaalin Tampere-talossa järjestettävien pääkonserttien osalta. Lipunmyynnin merkitys juuri isommissa Tampere-talon konserteissa korostuu suuremman taloudellisen riskin vuoksi. Rahoituksen osalta pidemmän aikavälin tavoitteena on myös siirtyä vähitellen apurahapainotteisesta taloudesta kohti omasta myynnistä kertyviä päätuloloja. Jos omasta myynnistä kertyvät tulot saataisiin muutamassa vuodessa vakiinnutettua, olisi festivaalin taloudellinen toimeen tuleminen jatkossa va-

kaammalla pohjalla. Koska pääkonserttien lisäksi järjestettävät pienemmät konsertit jäävät kuitenkin miltei poikkeuksetta lipunmyynnin osalta tappiollisiksi, ei apurahatarpeesta näin ollen koskaan todennäköisesti päästä täysin eroon, vaan pieni osa rahoituksesta joudutaan myös tulevaisuudessa anomaan apurahojen muodossa. Tampere Guitar Festival ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka taloudelliseksi tavoitteeksi riittää vuosittain se, että laskut ja työntekijöiden palkat pystytään maksamaan. (Tolvanen 2011b.)

Lisäksi markkinoinnissa on pitkän linjan tavoitteena pitkien yhteistyösuhteiden luominen erilaisten sidosryhmien kanssa. Sponsorien ja yritysmaailman kontaktien lisäksi Tampere Guitar Festivalilla on tavoitteena tavoittaa myös muita yhteistyötahoja. Vuoden 2011 festivaalin yhtenä teemana on saavutettavuus, jonka tiimoilta tavoitteena on luoda yhteistyöpohjaa erilaisten vanhus- ja näkövammaisryhmien sekä etnisten vähemmistöjen kanssa. Tästä yhteistyöstä olisi tavoitteena kehittää molempia tahoja eteenpäin auttavaa yhteistyötä. Käytännössä saavutettavuus näkyy vuoden 2011 festivaaleilla esimerkiksi fyysisenä saavutettavuutena liikuntarajoitteisille sekä pääsylippujen eri hintaluokissa. (mt.)

4.6 Toimenpiteet

Aiemmin työssäni käsittelemieni teorioiden, tutkimusten ja tilastojen pohjalta on mahdollista muodostaa Tampere Guitar Festivalille markkinointisuunnitelma. Tässä tapauksessa haluan kuitenkin laajentaa markkinointisuunnitelman käsitettä laajemmaksi. Tarkastelukulmasta riippuen markkinointisuunnitelmassa voi nähdä kaksi eri osaa, markkinointistrategian sekä markkinointitaktiikan. Nämä kaksi osaa linkittyvät yhteen niin, että markkinointistrategia määrää toiminnan peruseriaatteet ja pitkänlinjan tavoitteet, joita pyritään toteuttamaan mahdollisimman tarkasti markkinointitaktiikan avulla.

4.6.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma, jonka avulla johdetaan toimintaa, jolla pyritään toteuttamaan yrityksen tai muun toimijan strategista markkinointia eli toiminnan perusideaa (Tikkanen & Vassinen 23, 2009). Tampere Guitar Festivalin tapauksessa markkinointistrategian luomisen lähtökohdaksi on otettava toiminnan volyymin nostaminen siinä määrin, että festivaalijohtaja pystyy keskittymään enemmän operatiiviseen johtamiseen ja toiminnan organisoimiseen. Tällä hetkellä festivaalijohtajan toimialaan kuuluvat sekä taiteellisen johtajan tehtävät että käytännön asioiden organisoiminen ja toteuttaminen. Optimaalisessa tilanteessa festivaalijohtajan alaisuudessa toimisi joukko työntekijöitä, jotka toteuttaisivat laadittua strategiaa. Käytännössä tämä tarkoittaisi ainakin kahta markkinointiin keskittyvää työntekijää, joiden työnkuvaan kuuluisi uusien kumppanuuksien tavoittelu, sidosryhmäyhteistyön kehittäminen, käytännön mainonnan suunnittelu sekä tiedottaminen. Markkinoinnin työntekijöiden määrä riippuu luonnollisesti tarkoista kasvutavoitteista, sopivien ihmisten löytymisestä sekä palkkauksesta ja siihen käytettävissä olevista resursseista kuten esimerkiksi apurahoista. Kaksi ihmistä riittäisi kuitenkin aktiivisimman kasvun vaiheessa vaadittaviin tehtäviin ja toisaalta tiimi pysyisi dynaamisena ja olisi helposti uudelleenorganisoidavissa erilaisissa muutostilanteissa. Markkinointitiimin sisällä tulisi suorittaa tarkka työnjako, jotta markkinointistrategian koordinointi olisi mahdollisimman tehokasta.

Festivaalin kehittymisen kannalta ideaalitalanne olisi sellainen, jossa festivaalijohtaja ja festivaalin taiteellinen johtaja olisivat eri henkilö. Tällöin tapahtuman sisällön kehittämiseen, suunnitteluun ja toteuttamiseen pystyttäisiin keskittymään tapahtuman imagon vaatimalla tasolla ja toisaalta tapahtuman markkinointi ja muu tekninen toteuttaminen jäisivät festivaalijohtajan ja hänen tiiminsä vastuulle. Näin vastuu jakautuisi tasaisesti ja yksittäisten tekijöiden ammattitaito ja osaaminen pystyttäisiin kohdistamaan juuri oikeisiin asioihin. Ratkaisu tiimin kehittämisen taloudellisiin haasteisiin voisi olla toiminnan vieminen enemmän yritysmäiseen suuntaan. Tällöin jokainen työntekijä olisi kuin osakas, joka saa voitokkaasta tuloksesta palkkiokseen työnsä määrää ja haastavuutta vastaavan osuuden. Osittain tällainen ajattelu toteutuu jo festivaalin kumppanuuksien hankinnassa ja lippupakettien myynnissä eli toiminta on provisiopalkkaukseen pe-

rustuvaa. Taloudellisen riskin jakautuessa provisiopalkkauksen myötä, työntekijöillä pitäisi olla myös vaikutusmahdollisuuksia festivaalin kehittämisessä eikä toimia pelkästään omalla riskillään työvoimana.

Tampere Guitar Festivalin markkinointistrategian kantavana perusideana on tapahtuman imagon ylläpitäminen ja kehittäminen. Festivaalin tulee siis jatkossakin tarjota korkeatasoista klassista kitaraohjelmistoa, joka saa tuekseen kevyempää kitaramusiikkia sekä kehittää kitarakulttuuria Pirkanmaalla ja koko valtakunnassa. Toinen toiminnan edellytys on kehittyminen taloudellisella puolella itsenäisemmäksi toimijaksi. Tämä on mielestäni välttämätöntä, kun tavoitellaan pitkäaikaista toimintaa. Markkinoinnin tulee olla näitä arvoja tukevaa ja jokaisen tehdyn toimenpiteen tulee edistää tarkemmin määriteltyjä tavoitteita, joiden kautta kannatetaan tapahtuman perusarvoja.

Festivaalin arvojen toteuttaminen markkinoinnin kautta tarkoittaa käytännössä strategiaa, jonka avulla pyritään lisäämään tunnettua ja kehittämään vakaata sidosryhmäyhteistyötä niin yritysten kuin kolmannen sektorin toimijoidenkin kanssa. Resurssit laajempien ihmisryhmien tavoittamiselle osittain myös pohjautuvat sidosryhmien kanssa tehtyyn yhteistyöhön, joten tämä korostaa entistään yritysten ja kolmannen sektorin kanssa tehtävän yhteistyön kehittämistä. Strategisesti on tärkeää myös ylläpitää ja kehittää festivaalin kansainvälistä toimintaa sekä yhteistyötä muiden alan tapahtumien kanssa. Kansainvälisten suhteiden ja entistä laajemman verkostoitumisen kautta on mahdollista kehittää Tampere Guitar Festivalin imagoa entistä houkuttelevammaksi niin festivaalivieraille, yhteistyökumppaneille kuin artisteillekin.

4.6.2 Markkinointitaktiikka

Markkinointitaktiikka tarkoittaa käytännön keinoja, joilla markkinointisuunnitelmassa määriteltyihin tavoitteisiin pyritään. Onnistuneen markkinointitaktiikan luominen vaatii mahdollisimman paljon tietoa kohderyhmästä (Takala 2007, 110-112). Käytännössä markkinointitaktiikan tulisi kertoa, miten yrityksen tai muun toimijan viesti saadaan toimitettua oikealle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti.

Tampere Guitar Festivalin tapauksessa tärkein kohderyhmä on yli 40-vuotiaat kulttuurista kiinnostuneet ihmiset. Kuten aiemmin käsitellyt tilastot (Tilastokeskus 2002; 2005) osoittavat, kohderyhmään kuuluvien ihmisten eniten käyttämät mediat ovat televisio, radio ja sanomalehdet. Näistä televisio sulkeutuu suoraan pois vaihtoehtoista kalliiden mainospaikkojen vuoksi. Ainoa mahdollisuus televisionäkyvyyteen ovat paikalliskanavat tai maininta jossakin valtakunnan verkossa näkyvässä televisio-ohjelmassa.

Sanomalehtimainonta on ollut festivaalin markkinoinnissa jo aiemmin hyväksi koettu tapa saada viesti välitettyä kohderyhmälle. Aiemmin toteutetun mainonnan määrää on rajoittanut lähinnä pieni budjetti. (Tolvanen 2011a.) Sanoma- ja aikakauslehtimainonnan määrää voidaan pyrkiä kasvattamaan kustannustehokkaasti ja strategian mukaisesti sidosryhmäyhteistyöllä. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi mainosnäkyvyyttä jonkin lehden sivuilla ja vastaavasti lehti voisi tarjota tilaajilleen festivaalilippuja tietyllä alennuksella. Radioyhteistyö taas voisi tarkoittaa käytännössä festivaalin radiomainontaa ja vastaavasti radio saisi mainosnäkyvyyttä festivaaleilla tai esimerkiksi jonkun festivaalien esiintyjän haastatteluun ja soittamaan joitakin kappaleita livenä studiossa. Strategian mukaisesti monimuotoiseen yhteistyöhön panostamalla molemmille osapuolille saataisiin hyötyä ilman, että rahaa liikkuisi kumpaankaan suuntaan. Lisäksi musiikkifestivaalia olisi loogista mainostaa juuri radiossa kuuloaistin kautta.

Internetin käyttöä tunnettuuden lisäämisessä kohderyhmän keskuudessa tulee tarkastella kohderyhmän intressien kautta. Iso osa yli 40-vuotiaista käyttää internetiä Tilastokeskuksen vuonna 2005 tekemän tutkimuksen mukaan viikoittain ja 2010 tekemän tutkimuksen mukaan käytön määrä osoittaa kasvun merkkejä. Tekemäni kyselyn perusteella voidaan todeta käytön olevan hyötykäyttöpainotteista. Usein käytettyjä sivustoja ja palveluita olivat pankki- ja uutispalvelut. Mainosnäkyvyyden kannalta nämä ovat usein kalliita sivustoja ostaa mainostilaa, joten tämä vaihtoehto sulkeutuu pois miltei kokonaan. Potentiaalisiksi vaihtoehtoisiksi saattaisivat jäädä paikallistason uutissivustot ja esimerkiksi paikallislehtien internetpalvelut.

Internetin osuutta markkinoinnissa on hyvä miettiä toisaalta myös nuorten kävijöiden kohderyhmä huomioiden. Kun nuoria kävijöitä saadaan vakiinnutettua uudelleen festivaaleille tuleviksi kävijöiksi, on festivaaleilla vakaa kävijäpohja myös jatkossa. Nuorten tavoittaminen tapahtuu parhaiten internetin kautta (Tilastokeskus 2005; 2010). Tämän vuoksi Tampere Guitar Festivalin on erittäin tärkeää pysyä myös internet-markkinoinnin kehityksessä mukana. Kehityksessä mukana pysyminen tarkoittaa käytännössä omiin internet-sivuihin, sosiaaliseen mediaan sekä internet-mainontaan panostamista. Tämän hetken resurssit huomioiden Tampere Guitar Festivalin on mielestäni kannattavin panostaa internetin ilmaisiin mahdollisuuksiin aktiivisen korkean profiilin mainonnan sijasta.

Markkinointistrategian mukaista taktiikkaa edustaa myös jonkin verran jo toteutettu suoramarkkinointi kolmannen sektorin toimijoille. Kohderyhmän edustajat kuuluvat usein johonkin yhdistykseen tai järjestöön. Suoramarkkinointi alennushintaisten lippupakettien muodossa voisi toteuttaa esimerkiksi eläkeläisjärjestöille, ammattijärjestöille tai harrastusseuroille. Lisäksi yritys yhteistyö lisää tapahtuman tunnettuutta yhteistyöyrityksen työntekijöiden joukossa.

Vuoden 2011 festivaalin yhteydessä olisi mielestäni kannattavaa kokeilla myös viidakkorumpu-idealla toimivaa markkinointia. Tässä tapauksessa mainonta tapahtuisi kävijöiden positiivisten kokemusten kartoittamisella ja vahvistamisella ja suuntautuisi vuoden 2012 tapahtumaan. Jokainen kävijä punnitsee vähintään tiedostamattomalla tasolla kokemuksen miellyttävyyttä ja kokee tehneensä joko hyvän tai huonon päätöksen osallistuessaan tapahtumaan (Jobber 2010, 114). Kävijöiden positiivisia kokemuksia voitaisiin vahvistaa ja hyödyntää markkinoinnissa esimerkiksi palautejärjestelmän kautta. Jos kävijä kokee tapahtuman olleen mieluisa, hän voisi lähettää Tampere Guitar Festivalin kautta viestin, jossa hän suosittelee tapahtumaa ystävälleen ja heillä molemmilla olisi mahdollisuus esimerkiksi voittaa liput ensi vuoden tapahtumaan.

Strategian mukaisesti imagoa ja toiminnan perusidean toteuttamista – eli klassisen kitarakulttuurin vahvistamista – kehittävää toimintaa olisi myös ulkomaille suuntautuvan mainonnan kehittäminen. Tällöin vaihtoehdoiksi yhteistyökumppaneita valittaessa nousevat alan harrastajille suunnatut internetsivut ja alan lehdet sekä muut kitaratapahtuvat Euroopassa. Myös näiden tahojen kanssa

olisi mahdollista kehittää näkyvyyden vaihtoon tai aineettomien palveluiden vaihtamiseen perustuvaa yhteistyötä. Yhteistyön kautta saatava näkyvyys vahvistaisi tapahtuman imagoa Euroopassa sekä houkuttelisi paikalle mahdollisesti myös enemmän ulkomaisia festivaalikävijöitä. Lisäksi ulkomaisten yhteistyökumppanien kautta olisi mahdollista tarjota kotimaisille sponsoreille kansainvälistä näkyvyyttä ja näin kehittää myös business-to-business -markkinointia kotimaassa.

2010-luvun markkinoinnin trendeistä juuri engagement-markkinointi saattaisi olla kaikista hyödyllisin käytännön suuntaus, johon festivaali voisi panostaa. Yli 40-vuotiaille suunnatussa engagement-markkinoinnissa tapahtumaan tulisi voida liittää assosiaation kautta termejä kuten esimerkiksi laadukas, kansainvälinen, mielenkiintoinen ja puhutteleva. Tällöin voitaisiin herättää kohderyhmän edustajissa psyykkisiä kulutustarpeita ja ihmiset, jotka panostavat omaan imagoonsa ja statukseensa saattaisivat kiinnostua tapahtumasta ja sitä kautta klassisesta kitaramusiikista laajemmin. (Jobber 2010, 111-112.)

4.6.3 Aikatulu

Markkinointitoimenpiteiden käytännön toteutus tapahtuu osittain jo vuoden 2011 tapahtuman markkinoinnissa, mutta markkinointisuunnitelman myöhäinen valmistuminen suhteessa festivaalin alkamisajankohtaan ei salli kaikkien toimenpiteiden toteuttamista kuluvana vuonna. Vuonna 2012 strategista toimintaa pystytään toteuttamaan jo festivaalin suunnittelusta lähtien ja sitä kautta myös työnjakoa ja käytännön toimenpiteitä voidaan toteuttaa suunnitelman mukaisesti.

Iso osa markkinointisuunnitelman toimenpiteistä vaatii pitkäjänteistä sitoutumista ja toteuttamista vähitellen, eikä niiden kaikkien vaikutuksia voida vielä arvioida vuoden 2012 festivaalin yhteydessä. Esimerkiksi strategisen toiminnan, rahoituksen ja imagon kehittäminen vaativat sitoutumista pitkäksi aikaa. Arviolta markkinointisuunnitelmassa esiteltyjen näkemysten ja käytännön toimenpiteiden tulosten voidaan olettaa toteutuneen 5-10 vuoden kuluessa.

5 YHTEENVETO

Tampere Guitar Festivalin kaltaisen kulttuuritapahtuman markkinointia mietittäessä saattaa helposti törmätä ristiriitaan laadukasta kulttuuria tarjoavan aatteen ja markkinahenkisyyden välillä. Monissa pienissä kulttuuritapahtumissa on riskinä, että liiallinen aatteellisuus johtaa markkinoinnin laiminlyömiseen ja sitä kautta kävijäkatoon, josta seuraa pidemmällä aikavälillä väistämättä tapahtuman toiminnan loppuminen. Toisessa ääripäässä taas voidaan sortua liiaksi kaikkia kohderyhmiä miellyttämään pyrkivään ohjelmistoon ja lopulta yleisö ei enää hahmota tapahtumaa ja seuraa yleisökato. On myös mahdollista, että tapahtuman taiteellinen taso kärsii tarjonnan liian suuresta määrästä ja yleisö menettää sen vuoksi mielenkiintonsa. Kyse on siis pidemmällä aikavälillä taiteellisen tason ja markkinahenkisyyden tasapainosta.

Käytännössä tästä tasapainosta ei mielestäni voi tehdä mitään yleispätevää kaavaa, jota noudattamalla saavutettaisiin aina optimaalinen lopputulos. Se mikä toimii Tampere Guitar Festivalilla, ei välttämättä toimi esimerkiksi Turun Down By The Laiturin kaltaisilla kaupunkifestivaaleilla. Tässä opinnäytetyössä pystyn kuitenkin mielestäni osoittamaan hyviä keinoja juuri Tampere Guitar Festivalin kaltaisen pienehkön marginaaliseen klassisen musiikin alalajiin keskittyvän festivaalin markkinointiin.

Tampere Guitar Festivalin esimerkkitapauksessa olennaista on muistaa säilyttää festivaalin ohjelmiston korkea taso ja hyödyntää sitä markkinoinnissa. Markkinoinnin kantavana teemana voisikin säilyä festivaalijohtaja Tomi Tolvasen ilmaisu *”Etenemme ohjelmisto edellä”* (Tolvanen 2011a). Tehtäessä taidemusiikkifestivaalia, ei voida mennä aina trendien mukana. Näkemykseni mukaan klassisen musiikin kentällä on aina nähtävissä kevyempien suuntausten lisäksi tietty vanhan ohjelmiston arvokkuuteen nojaava näkemys. Tämän vahvan pohjan päälle voidaan rakentaa monimuotoinen, yleisöä houkutteleva ja kunnianhimoinen ohjelmisto, jota on myös mahdollista markkinoida suurille yleisöille.

5.1 Johtopäätöksiä

Tutkimuskysymykseni sai tämän opinnäytetyön tutkimuksellisessa osiossa mielestäni hypoteesia tukevan vastauksen. Vaikka yli 40-vuotiaiden ryhmässä on jonkin verran internetin käyttäjiä, ovat heidän tavoittamiseen muut mediat selkeästi parempia. Internetin käyttö rajoittuu kohderyhmän edustajille hyvin rajatulle määrälle sivustoja (sähköpostit, uutis- ja pankkipalvelut) ja näin ollen mainostilaa tulisi ostaa juuri näiltä sivustoilta. Mainostilan ostaminen suuremmassa määrin näiltä sivustoilta taas olisi mainonnan saavuttavuuteen ja tehokkuuteen nähden kannattamatonta. Tutkimustulosten valossa en kuitenkaan vähentäisi internetin nykyistä käyttöä markkinoinnissa, sillä se on erittäin tehokas ja edullinen väline muiden kävijäryhmien tavoittamisessa. Uskon lisäksi varsinaisessa kohderyhmässäkin tapahtuvan tulevaisuudessa muutosta internet-myönteisempään suuntaan yhteiskunnan peruspalveluiden siirtyessä yhä enemmän verkkoon. Tämän kehityksen myötä tulevat keski-ikäiset ja seniorit saattavat hyvinkin olla tavoitettavissa internetin välityksellä.

Tutkimukseni osoittaa selvästi perinteisen median tehokkuuden yli 40-vuotiaille suunnatussa mainonnassa. Näin ollen maksullisesta mainostilasta kustannustehokkaimpina voidaan pitää perinteistä sanomalehtimainontaa. Tehokkaimmillaan sanomalehtimainonta on luonnollisesti mahdollisimman laajalevikkisessä lehdessä. Laajalevikkisemmissä lehdissä mainonta on tietysti kalliimpaa kuin paikallislehdissä, mutta laajemman levikin lisäksi suurten kaupunkien lehdet tavoittavat enemmän kulttuurista kiinnostuneita ihmisiä. Kustannuskysymystä lehtimainonnassa voisi koettaa ratkaista erilaisilla yhteistyömalleilla, joissa vaihdettaisiin rahan sijasta näkyvyyttä tai muuta aineetonta osaamista.

Muista mainonnan välineistä saattaisi tulla kyseeseen erilaiset sissimarkkinointitempaukset, joita Tampere Guitar Festival on jo jonkin verran tehnyt. Oikein suunnattuna ja toteutettuna tällainen mainonta saattaa tavoittaa huomattavan määrän ihmisiä ja olla samalla kustannustehokasta. Lisäksi yhteistyökumppanuuden kautta toteutettu radiomainonta esimerkiksi alueellisilla radiokanavilla olisi potentiaalinen ja kustannustehokasvaihtoehto, sillä kohderyhmä edustajista suuri osa kuuntelee päivittäin radiota.

5.2 Tampere Guitar Festivalin markkinointi tulevaisuudessa

Yli 40-vuotaa tavoitettava mainonta tulee tulevaisuudessa mitä todennäköisimmin siirtymään internettiin. Internettiin siirtyminen tulee tapahtumaan samalla, kun monet yhteiskunnan oleelliset palvelut siirtyvät verkkoon ja iäkkäämmän väestön on aktivoitettava internetin käytön suhteen. Lisäksi kohderyhmän piiriin tulee ihmisiä, jotka ovat jo nuorempina tottuneet aktiiviseen internetin käyttöön. Tällöin painopiste siirtyy mitä todennäköisimmin tavallisista mainosbanneista aktiivisempaa osallistumista vaativaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan. Tällöin toteutuvat myös engagement-mainonnan periaatteet ja ihmisiä saadaan sitoutettua paremmin Tampere Guitar Festivaalin ja siihen assosioituviin mielikuviiin.

Jos Tampere Guitar Festivalin markkinoinnilleen asettamat tavoitteet toteutuvat, saadaan tapahtuman mainontaan ja tiedottamiseen panostettua tulevaisuudessa huomattavasti enemmän resursseja niin rahallisesti, ajallisesti kuin työmäärällisestikin. Festivaalin mainontaa tehdään 5-10 vuoden kuluttua huomattavasti enemmän internetissä, mutta edelleen myös sanomalehdissä, jotka mitä todennäköisimmin ovat edelleen merkittävä markkinointikanava. Lisäksi festivaali saattaa tehdä paikallisradioiden kanssa yhteistyötä, mikä toisi tapahtumalle kuuluvuutta myös Pirkanmaan alueen radiotaajuuksilla. Organisaatiossa olisi palkattuna yksi tai kaksi osa-aikaista tapahtuman markkinointiin ja tiedottamiseen keskittyntä työntekijää, jotka voisivat koko kevätkauden keskittyä niin markkinointiin, tiedottamiseen kuin uusien kumppanuuksien hankkimiseen. Jos festivaalin markkinointi onnistuu, tulee festivaalivieraiden määrä edelleen kasvamaan tasaisesti ja tapahtuman tulot muodostuvat yhä enemmän lipputuloista. Lisäksi onnistuneella markkinoinnilla on pystytty kehittämään tapahtuman tunnettua ja imagoa myös ulkomailla ja tätä kautta myös merkittävien yhteistyökumppanuuksien määrää on saatu kasvatettua.

Lähteet

Bernstein, David 1984. Company image and reality. A Critique of communications by David Bernstein. 1. Painos. East Sussex: Holt, Rinehart and Winston Ltd.

Bowdin, Glenn & Allen, Johnny & O'Toole, William & Harris, Rob & McDonnell, Ian 2006. Events Management. 2. Painos. Oxford: Elsevier.

Encyclopedia Britannica 2011. Internetsanakirja. Viitattu 6.3.2011.
<http://www.britannica.com/bps/dictionary?query=imago>

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. 1. Painos. Helsinki: Infor.

Groucutt, Jonathan 2005. Foundations of Marketing. 1. Painos. Hampshire: Palgrave MacMillan.

Korhonen, Hanna & Ollitervo, Anna-Liisa 2011. Organisaatio ja toimintaympäristö. Viitattu 22.3.2011
http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/orgjatoi_teksti.html

Kuhmon musiikkiyhdistys ry 2011. Festivaaliohjelma ja lippujen hinnat. Viitattu 15.3.2011. <http://www.kuhmofestival.fi/ohjelma.htm>

meteli.net 2011. Festivaalikalenteri. Viitattu 18.3. <http://meteli.net/festarit/>.

Naantalin musiikkijuhlasäätiö 2011. Festivaaliohjelma ja lippujen hinnat. Viitattu 15.3.2011..
<http://www.naantalinmusiikkijuhlat.fi/index.php?page=689b2105f9f28ab155087ee65bbe00b>

Pirkanmaan festivaalit ry 2011. Pirkanmaan festivaalit. Viitattu 18.3.
<http://www.pirfest.fi/tag/musiikki/>

Pullinen, Janne 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Toni Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. 1. painos. Helsinki: Mainostajien liitto.

Sarasvuo, Jari 2005. Huomiotalous. Diilin opetukset. 1. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2009. Historiikki.

Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2010. Toimintakertomus.

Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry 2011. Toimintasuunnitelma.

Tikkanen, Henrikki & Vassinen, Antti 2009. TradMark. Strateginen markkinointiosaaminen. 1. Painos. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskus 2002. Verkkokauppatutkimus. Viitattu 2.3.2011.
https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_01_03_verkkokauppa2.html

Tilastokeskus 2005. Vapaa-aikatutkimus. Viitattu 2.3.2011.
https://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html

Tilastokeskus 2010. Internetin käyttötutkimus. Viitattu 3.5.2011.
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Toivonen, Santtu 2009. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Toni Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. 1. Painos. Helsinki: Mainostajien liitto.

Tolvanen, Tomi 2011a. Opinnäytetyön ohjaus ja Tampere Guitar Festivalin suunnittelukokous 18.2.2011. Tampere: Tampere Guitar Festivalin toimisto.

Tolvanen, Tomi 2011b. Swot- analyysi ja markkinoinnin tavoitteet. Email ville.tomminen@gmail.com 12.3.2011.

Uimonen, Risto 1996. Imagonrakentajat asialla. Teoksessa Risto Uimonen & Elisa Ikävalko. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?. 1. Painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Liitteet

LIITE 1

Kyselylomake

1. Ikä?

2. Mitä mediaa (esim. tv, radio, sanomalehdet, internet) seuraat aktiivisesti (vähintään 3-4 kertaa viikossa)? Voit mainita useita.

3. Miksi juuri nämä?

4. Jos käytät internettiä, millaisilla sivustoilla käyt? Miksi käyt juuri näillä sivustoilla? Miten käyttösi jakautuu työn, muun hyötykäytön ja viihdekäytön välillä?

5. Jos luet lehtiä, mitä lehtiä luet? Miksi?

6. Mistä saat tietoa vapaa-aikaan tai kotiin liittyvistä asioista?

7. Millaisissa kulttuuritapahtumissa käyt mieluiten? Mainitse esimerkki. Mikä sai sinut osallistumaan juuri tähän tapahtumaan?

8. Koetko että itsellesi sopivia kulttuuritapahtumia järjestetään tarpeeksi? Koetko saavasi riittävästi tietoa tapahtumista?

9. Kuinka usein osallistut/oletko osallistunut itsellesi ennalta vieraaseen tai vain osittain tuttuun aiheeseen liittyvään tapahtumaan? (esim konsertit, näyttelyt, esitykset)

10. Aiotko kokeilla jotakin uutta (harrastus, konsertti, näyttely tms.) seuraavaan vuoden aikana?