

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Anna Vähäsarja

ILMAKITARANSOITON MM-KISOJEN TUNNETTUUDEN JA KIL-
PAILIJAMÄÄRÄN KASVATTAMINEN MARKKINOINNIN AVULLA

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2013
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
Puh. 050 311 3610

Tekijä
Anna Vähäsarja

Nimeke
Ilmakitaransoiton MM-kisojen tunnettuuden ja kilpailijamäärän kasvattaminen markkinoinnin avulla

Toimeksiantaja
Airnest Productions Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää Ilmakitaransoiton MM-kisojen markkinointitoimenpiteitä tapahtuman tunnettuuden ja kilpailijamäärän kasvattamiseksi. Työn toimeksiantajana toimi Airnest Productions Oy, joka hallinnoi ja tuottaa Ilmakitaransoiton MM-kisoja. Työn tulokset auttavat Ilmakitaransoiton MM-kisoja kehittymään ja säilymään merkittävänä, kansainvälisenä mediatapahtumana Oulun seudulla.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin paperista lomakekyselyä, joka kohdistettiin tapahtuman 36 kilpailijalle, ja vastauksia saatiin 28 kappaletta. Kysely toteutettiin Ilmakitaransoiton MM-kisojen yhteydessä elokuussa 2012, ja sen perusteella tehtiin kilpailijaprofilointi sekä tapahtuman markkinointiin liittyviä kehitysideoita.

Tutkimuksessa selvisi, että tyypillinen kilpailija on keskimäärin 30-vuotias, saksalainen mieshenkilö, joka on saanut yliopistokoulutuksen ja toimii luovassa ammatissa, kuten artistina, kirjailijana tai esiintyjänä. Kilpailija on kiinnostunut musiikista, mutta politiikasta hän ei pidä. Markkinoinnillisiksi kehityskohteiksi osoittautuivat tapahtuman kotisivut, markkinoinnin jatkuvuus vuoden ympäri, verkkokaupan luominen, Oulun kaupungin markkinoinnin lisääminen kisojen yhteydessä, asiakasryhmien tutkiminen sekä kilpailijahankinnan tehostaminen. Toimeksiantajalle hyödyllinen jatkotutkimusaihe voisi olla tapahtuman yleisön tutkiminen, jolloin saataisiin laajemmin tietoa siitä, kuinka markkinointi tavoittaa kävijät.

Kieli
suomi

Sivuja 46
Liitteet 1
Liitesivumäärä 5

Asiasanat
Tapahtumat, tapahtumamarkkinointi, tapahtumamatkailu



THESIS
March 2013
Degree Programme in Tourism
Länsikatu 15
FI 80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. 050 311 3610

Author
Anna Vähäsarja

Title
Increasing of the Recognisability and the Number of the Contestants of the Air Guitar World Championships by Means of Marketing

Commissioned by
Airnest Productions Oy

Abstract

The aim of this study was to develop the marketing for the Air Guitar World Championships (AGWC) to increase its recognisability and the number of its contestants. The study was commissioned by Airnest Productions Oy which is in charge of the administration and production of the event. The results of this thesis will enable the AGWC to develop and maintain its position as a significant international media event in the Oulu region.

Data were gathered by means of a written questionnaire which was distributed to contestants during the AGWC in August 2012. Out of 36 distributed questionnaires, 28 responses were gained. Contestants were profiled and ideas for marketing were developed on the basis of the responses.

It was discovered that the average contestant is a 30-year-old man whose country of residence is Germany. He has studied at the university and works in a creative profession, as an artist, writer or performer. The contestant is interested in music but not attracted to politics. The results show that marketing could be developed by investigating the target group, developing the AGWC websites, creating an online shop and increasing marketing of the Oulu municipality. In the future, a topic for further study could be investigating of the AGWC audience which would provide a broader view on marketing.

Language
Finnish

Pages 46
Appendices 1
Pages of Appendices 5

Keywords

Events, event marketing, event tourism

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Ilmakitaransoiton MM-kisat	6
2.1	Järjestäjäorganisaatio	6
2.2	Ilmakitaransoiton MM-kisojen idea ja ohjelma	7
2.3	Maailmanrauha, Ilmakitaransoiton MM-kisojen ideologia	11
2.4	Ilmakitaransoiton MM-kisojen viitekehys.....	12
2.5	Tutkimuksia Ilmakitarasta	13
3	Tapahtumat ja tapahtumamatkailu.....	14
3.1	Tapahtuman määritelmä	14
3.2	Erilaisia tapahtumia	16
3.3	Tapahtumamatkailu	17
4	Tapahtumamarkkinointi.....	18
4.1	Markkinointi ja kohderyhmä	18
4.2	Tapahtuman visio, tavoite ja arvot	20
4.3	Tapahtuman ilme ja tiedotteet.....	21
4.4	Suoramarkkinointi ja tapahtumasponsorointi	23
4.5	Lehdistötiedottaminen.....	24
4.6	Word of Mouth -markkinointi	25
5	Sähköinen markkinointi.....	27
5.1	Internet-markkinointi	27
5.2	Sosiaalinen media	28
6	Tavoitteena markkinoinnin kehittäminen.....	30
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	30
6.2	Työn luotettavuus ja eettisyys.....	31
6.3	Kyselytutkimus.....	32
7	Kyselylomakkeen tulokset.....	33
7.1	Kilpailijaprofilointi	33
7.2	Markkinointikanavat	35
7.3	Ideologia, internet-sivut ja Oulu kisakaupunkina.....	37
7.4	Osallistuminen ja kisamuistot.....	37
8	Johtopäätökset ja kehitysideoita.....	39
9	Pohdinta.....	43
	Lähteet.....	45

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Tapahtumajärjestäminen ja -matkailu ovat olennainen osa matkailualaa. Tapahtumaan osallistuminen on kokemus, jonka saadakseen asiakkaat ovat valmiita matkustamaan järjestämispaikkakunnalle pitkienkin matkojen päästä. Ilmakitaransoiton MM-kisat tuovat vuosittain kansainvälistä medianäkyvyyttä tapahtumalle itselleen sekä kisakaupungille Oululle, joka on tällä hetkellä väkiluvultaan Suomen viidenneksi suurin kaupunki. Ilmakitaransoiton MM-kisojen tehokas markkinointi voi lisätä kaupungin matkailullista tunnettuutta entisestään. Huolimatta tapahtuman laajasta kansainvälisestä medianäkyvyydestä tapahtuma ei ole Suomessa erityisen tunnettu.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Ilmakitaransoiton MM-kisojen markkinointitoimenpiteitä, jotta tapahtuman tunnettuutta ja kilpailijamäärää saadaan kasvatettua. Työn tuloksena syntyi muun muassa internetmarkkinointiin, kilpailijahankintaan ja vetovoimatekijöihin liittyviä kehitysideoita. Työn toimeksiantaja oli Airnest Productions Oy, joka hallinnoi ja tuottaa Ilmakitaransoiton MM-kisoja. Yksi osa opinnäytetyötä oli Ilmakitaransoiton MM-kisojen kilpailijoille elokuussa 2012 tehty kyselylomake. Lomakkeen aineisto toimi markkinoinnin kehitysideoiden pohjana ja aineiston perusteella syntyi myös kilpailijaprofilointi.

Kiinnostukseni Ilmakitaransoiton MM-kisojen matkailullista merkittävyyttä ja tapahtumamatkailua kohtaan vaikuttivat opinnäytetyöaiheeni valintaan. Halusin kehittää opinnäytetyössäni Ilmakitaransoiton MM-kisojen markkinointia, jonka avulla kilpailijamäärää sekä tunnettuutta saataisiin kasvatettua, koska nämä asiat ovat tärkeitä tapahtuman säilymisen ja kehittymisen takaamiseksi.

Opinnäytetyön aluksi esittelen toimeksiantajan, Airnest Productions Oy:n sekä kerron Ilmakitaransoiton MM-kisojen kulusta ja ideologiasta. Esitän työn taustat viitekehyksen avulla ja kerron Ilmakitaransoiton MM-kisoista aiemmin tehdyistä tutkimuksista ja niiden liittymisestä omaan työhöni. Seuraavaksi esittelen erilaisten tapahtumien sekä tapahtumamatkailun määritelmiä ja käyn läpi Ilmakitaransoiton MM-kisojen markkinoinnissa käytettäviä markkinointikeinoja. Kerron tut-

kimuksessa käyttämäni menetelmällisistä valinnoista, pohdin työn luotettavuutta ja eettisyyttä ja esittelen kyselylomakkeen perusteella tekemäni kilpailija-profiloinnin sekä markkinointiin liittyvät tulokset. Esitän tutkimukseni johtopäätökset sekä tapahtuman markkinointia koskevat kehitysideat. Työni lopusta löytyy pohdinta sekä Ilmakitaransoiton MM-kisojen kilpailijoille jaettu kyselylomake.

2 Ilmakitaransoiton MM-kisat

2.1 Järjestäjäorganisaatio

Ilmakitaransoiton MM-kisoja on hallinnoinut vuodesta 2011 Airnest Productions Oy, joka toimi opinnäytetyöni toimeksiantajana. Aiemmin MM-kisojen tavaramerkki kuului Oulun Musiikkivideofestivaalit ry:lle. (Kyllönen 2012a.) Air Guitar World Championships on rekisteröity ja kansainvälinen tavaramerkki, jonka avulla on varmistettu kisakonseptin, ideologian ja sääntöjen suojaaminen. (Airnest Productions Oy 2011, 2.)

Airnest Productions Oy:n toimintaan kuuluu yhtenä osana Air Guitar World Championships -tavaramerkin lisenssimyynti eli päätökset siitä, miten tavaramerkkiä saa käyttää, muunnella ja kopioida esimerkiksi osakilpailumaiden toiminnassa. Airnest Productions Oy:n vastuulla on myös Ilmakitaransoiton MM-kisojen tuottaminen ja hallinnointi, materiaali- sekä oheistuotemyynti ja ohjelmapalvelut. Materiaalimyynti koostuu muun muassa kuvien ja videoiden myynnistä. Ohjelmapalveluihin sisältyy ilmakitaristien välitystoiminta esimerkiksi yritystilaisuuksiin, konferensseihin ja musiikkifestivaaleille. Yrityksessä työskentelee pääasiallisesti kaksi työntekijää, Hanna Jakku ja Susanna Kyllönen, joista Jakku on ollut äitiysvapaalla koko opinnäytetyöprosessini ajan. (Kyllönen 2012a.) Toimeksiantajan edustajana opinnäytetyössäni toimi Susanna Kyllönen.

2.2 Ilmakitaransoiton MM-kisojen idea ja ohjelma

Ilmakitaransoiton MM-kisoja on järjestetty vuodesta 1996. Vuonna 2001 tapahtuma alkoi saada kansainvälistä medianäkyvyyttä, ja se pääsi suuren yleisön tietouteen. Samana vuonna Time-lehti esitti Ilmakitaransoiton MM-kisojen olevan yksi vuoden 2001 tärkeimmistä uutistapahtumista. Yleisömäärä kipusi 2 500:aan, kilpailijoita oli mukana ennätysmäärä ja voitto meni ensimmäistä kertaa Suomen ulkopuolelle, Ison-Britannian Zac Monrolle. (Airnest Productions Oy 2013a.) Kisassa on kyse kitaran soitosta ilman oikeata kitaraa eli esittävästä taiteesta, jossa yhdistellään stand up -komiikkaa, mimiikkaa ja rock-musiikkia (Airnest Productions 2011, 2).

Ilmakitaransoiton MM-kisojen osakilpailuverkosto koostuu yli 20 maasta (Airnest Productions Oy 2011, 3). Vuonna 2012 Suomen ilmakitarakarsinnat järjestettiin Helsingissä, Tampereella, Turussa, Rovaniemellä, Jyväskylässä ja Oulussa. Kansallisten ilmakitaraosakilpailujen voittajat pääsevät suoraan Oulun perjantaiseen ilmakitarafinaaliin, jonne osakilpailumaiden järjestäjäorganisaatiot kustantavat matkat. (Airnest Productions Oy 2013b.) Tapahtuman nettisivuilla esitellään verkostoon kuuluvat maat, jotka ovat helmikuussa 2013 Alankomaat, Belgia, Intia, Irlanti, Iso-Britannia, Japani, Kanada, Kazakstan, Kolumbia, Ranska, Romania, Saksa, Suomi, Sveitsi, Tanska, Thaimaa, Tšekin tasavalta, Ukraina, Venäjä, Viro ja Yhdysvallat. Uusimpia tulokkaita ovat Intia ja Kazakstan, jotka liittyivät ilmakitaraverkostoon vuoden 2013 alussa. (Airnest Productions Oy 2012a.) Verkoston maat vaihtuvat jonkin verran vuosittain, koska välillä uusia maita tulee mukaan ja toiset maat pitävät taukoa kisoista (Kyllönen 2012b). Myös tämän opinnäytetyön tekoprosessin aikana verkostomaat vaihtelivat, koska uusia maita liittyi verkostoon ja Malesia poistui siitä.

Oulun tunnetuimpiin tapahtumiin kuuluvat muun muassa musiikkifestivaalit Qstock ja Rotuaari Piknik. Vuonna 2012 kaksipäiväisessä Qstockissa vieraili yli 28 000 kävijää (Qstock Oy 2012). Rotuaari Piknikin osallistujamäärä ylsi 10 000 kävijään (Pro Piknik Festivals Oy 2012). Vuonna 2012 Ilmakitaransoiton MM-kisat keräsivät yhteensä noin 5 500 kävijää (Oulun Musiikkivideofestivaalit ry 2012). Ilmakitaransoiton MM-kisoilla ei kuitenkaan ole varsinaisia kilpailijoita

Oulussa, Suomessa tai muualla maailmassa tapahtuman ainutlaatuisuuden takia (Kyllönen 2012b). Koska tapahtuma edustaa maailmanrauhaa, yhteisöllisyyttä, erilaisuuden hyväksymistä sekä hauskanpitoa, on se päätetty pitää kaikille avoimena eli pääsymaksuttomana. Pääsymaksuttomuudella halutaan luoda karnevaalimainen tunnelma ja antaa mahdollisimman monelle ihmiselle mahdollisuus osallistua tapahtumaan. (Kyllönen 2013a.)

Oulun seudun ulkopuolelta tuleville kävijöille tapahtumaan osallistuminen ei luonnollisesti ole ilmaista matka- ja majoituskulujen takia. Oululainen matkailuyritys Go Arctic! Oy myy kulta-, hopea- ja pronssimatkapaketteja Ilmakitaransoiton MM-kisoihin. Kultaiseen Ilmakitarapakettiin kuului vuonna 2012 hotellimajoitus neljäksi yöksi, Go Arctic!:n toteuttama keskiyön kanoottiretki, VIP-passi sekä party-passi Ilmakitaransoiton MM-finaaliin. Hopeapakettiin kuului hotellimajoitus kahdeksi yöksi, VIP-passi sekä party-passi. Pronssipaketin sisältö koostui yhden yön hotellimajoituksesta, VIP-passista ja party-passista. VIP-passi sisälsi ruokailun sekä parhaan finaalinkatselupaikan aivan lavan edessä. (Airst Production Oy 2012c.) Party-passiin kuului pääsy Aorientation-päivään sekä jatkojuhlat 45 Special -yökerhossa (Kyllönen 2013a). Todellisuudessa matkapaketteja kuitenkin muokataan asiakkaiden toiveiden mukaisiksi, jolloin pakettien sisältö vaihtelee paljon majoituksen, aktiviteettien sekä VIP- ja party-passien osalta (Eskola 2013). Työhöni ei ollut saatavissa luotettavaa tietoa matkapakettien edellisvuosien menekistä.

Matkapakettien markkinointia tehdään Go Arctic!:n ja tapahtuman omien nettisivujen lisäksi suoraan matkanjärjestäjille. Paketit kuuluvat Arctic Gateway -hankkeen tuotemanuaaliin, jossa niiden markkinointia kohdistetaan lähinnä saksalaisille ja venäläisille matkailijoille. (Eskola 2013.) Arctic Gateway -hanke pyrkii lisäämään kansainvälisten, erityisesti Norjasta, Venäjältä, Saksasta, Englannista, Espanjasta, Italiasta, Baltiasta ja Ukrainasta tulevien matkailijoiden määrää Pohjois-Pohjanmaalla. Hankkeen tavoitteena on kasvattaa Oulun alueen tunnettuutta kuluttajille, lehdistölle ja matkanjärjestäjille suunnattavan markkinoinnin avulla. (BusinessOulu – Oulun kaupunki 2013.)

Ilmakitaransoiton MM-kisat ovat kolmipäiväinen tapahtuma, joka kestää keski-
viikosta perjantaihin ja järjestetään vuosittain elokuussa Oulussa. Tapahtuma
alkaa keskiviikkoisesta Airientation-päivästä, joka järjestetään suoraan Oulun
finaaliin päässeille kilpailijoille. Päivä on finalisteille maksuton. (Airnest Produc-
tions Oy 2011, 3.) Airientation-päivän tarkoituksena on tavata tuttuja kilpailijoita
eri osakilpailumaista ja tutustua uusiin kilpailijoihin sekä muihin osallistujiin. Tu-
tustumisen lisäksi osallistujille järjestetään matkailullisia elämyksiä. Vuonna
2012 Airientation-päivän aikana tehtiin pyöräretki Oulun pahamaineiseksi kut-
suttuun kaupunginosaan, Puukko-Toppilaan. Matkan varrella osallistujat tutus-
tuivat Oulun nähtävyyksiin ja pyöräretken jälkeen he pääsivät rentoutumaan
TervaToppilan Saunamaailmaan, jossa myös illan juhlinta aloitettiin. (Airnest
Productions Oy 2012b.)

Edellisen vuoden voittaja pääsee aina suoraan ilmakitarafinaaliin. Kuka tahan-
sa, joka ei ole päässyt verkostomaiden osakilpailuista tai edellisvuoden voittaja-
na jatkoon, voi pyrkiä perjantaiseen finaaliin ilmoittautumalla Mustien hevosten
karsintaan kaksi viikkoa ennemmin. Mustien Hevosten karsinnaksi nimitetään
karsintakilpailua, joka järjestetään torstai-iltana Oulussa ja jonka kautta voi
päästä finaaliin. Karsinnassa jokainen kilpailija esittää omavalintaisen, minuutin
mittaisen kappaleen, jonka tuomaristo arvostelee. (Airnest Productions Oy
2012d.) Karsintakilpailu järjestetään perinteisesti Oulun keskustassa sijaitse-
vassa 45 Special -yökerhossa. Vuonna 2012 karsinnasta finaaliin pääsi viisi
kilpailijaa, mutta määrä vaihtelee vuosittain. (Kyllönen 2013a.)

Ilmakitaransoiton MM-finaali järjestetään perjantaina. Järjestämispaikkana on
ollut Oulun kauppatori sekä myös Club Teatria, joka on Suomen suurin rock-
klubi ja monitoimitila. Vuonna 2012 alkaneiden Kallioparkin eli maanalaisen py-
säköintialuehankkeen rakennustöiden vuoksi vuoden 2012 finaali järjestettiin
Rotuaarilla, Oulun keskustassa kauppatorin sijaan. Vuonna 2013 ei ole tiedos-
sa, kuinka monena vuonna tulevaisuudessa finaali joudutaan rakennustöiden
vuoksi järjestämään muualla kuin tavallisella paikallaan kauppatorilla. (Kyllönen
2012b.) Ilmakitarafinalistien lisäksi lavalla nähdään tanssi- sekä lauluesityksiä.
Vuoden 2012 finaalissa esiintyivät Olavi Uusivirta, ranskalainen ilmakitarabändi

Airnadette sekä Liikkuvan Laulurepun kuoro. Finaalissa nähtiin myös Vimmaaniminen nykytanssiteos. (Airnest Productions Oy 2012b.)

Ilmakitarafinaalissa kilpailijat esittävät yhden omavalintaisen sekä yhden pakollisen kappaleen, jotka molemmat saavat kestää yhden minuutin. Tuomaristo antaa esityksille pisteensä. (Airnest Productions Oy 2012d.) Vuonna 2012 tuomaristossa olivat Eppu Normaali -yhtyeen kitaristi Juha Torvinen, juontaja Heikki Paasonen, vuoden 2000 Ilmakitaransoiton maailmanmestari Markus Vainionpää sekä ilmakitaraverkostomaiden Filip Cerny (Tšekki) ja Alexander Gott (Venäjä). Juha Torvinen on toiminut tuomariston puheenjohtajana kisojen alkamisesta, vuodesta 1996 lähtien. (Kyllönen 2013a.) Tuomaristolta parhaimmat pisteet saanut kilpailija voittaa Ilmakitaransoiton MM-voittajan tittelin sekä käsintehtyyn ”Flying Finn” -nimisen sähkökitaran, jonka tekee vuosittain kitaraseppä Matti Nevalainen (Kyllönen 2012a).

Asut, meikki ja taiteilijanimi ovat olennainen osa kilpailijoiden esiintymistä. Jokaisella kilpailijalla on omaperäinen taiteilijanimi, josta hänet tunnetaan ja joka heijastuu kilpailijan olemuksessa. Vuosien 2006 ja 2007 voittaja, Ochi ”Dainoji” Yosuke, tunnetaan tiikerikuvioisesta paidastaan. Aline ”The Devil’s Niece” Westphal, vuoden 2011 mestari, voitti kilpailun näyttävässä, punamustassa, kitarakuvioisessa mekossaan. (Kyllönen 2012b.) Rock-musiikki on tapahtumassa esillä soittotyyleinä sekä kappaleina, joita kilpailijat esittävät. Rock-kulttuuri ei kuitenkaan ole määräävä tekijä esiintymisasuissa, vaikka se niissä jonkin verran näkyikin. Esiintymisasuissa vain kilpailijoiden oma luovuus on rajana.

Ilmakitaransoiton koulukunnat eli erilaiset soittotyylit ovat muokkautuneet niin kauan kuin ilmakitaraa on soitettu ja ne muuttuvat jatkuvasti ilmakitaristien kehittäessä uusia tyylejä. Koulukuntia ovat: Ilmavuuden ideologia, Aito ilma-rock, Ilma-extravaganza sekä Futur d’air. Filosofisen Ilmavuuden ideologian mukaan ilmakitarointi on mielen puhdistautumista. Tämän ideologian mukaan ilmakitaransoitto on meditaatiota, riskinottoa ja sen avulla voidaan haastaa itseään. Aito ilma-rock pohjautuu kitaransoiton tekniseen osaamiseen sekä rock-asenteen hallitsemiseen. Tällä koulukunnalla on eniten yhtymäkohtia rock-kulttuuriin. (Airnest Productions Oy 2013c.)

Glamrock-vaikutteinen Ilma-extravaganza korostaa näyttävää esiintymistä vaatteiden, asenteen sekä liikkeiden osalta. Näyttävän ulkokuoren lisäksi tarvitaan kuitenkin myös aitoa lavakarismaa. Futur d'air on koulukunnista tuorein ja omaperäisin. Tämä tyyliuuntaus yhdistelee elementtejä, jotka eivät välttämättä liity mitenkään rock-musiikkiin. Eräs tyyliuuntauksen edustaja, belgialainen Ron "Bucketbutt" Van den Branden esiintyi vuonna 2004 sellofaaniin kiedottuna, kumihanska päässään. Futur d'airissa kaikki ideat ovat sallittuja, mutta vaarana on se, että yleisö ei ymmärrä esiintyjän ylitseampuvaa tyyliä. (Airnest Productions Oy 2013c.)

2.3 Maailmanrauha, Ilmakitaransoiton MM-kisojen ideologia

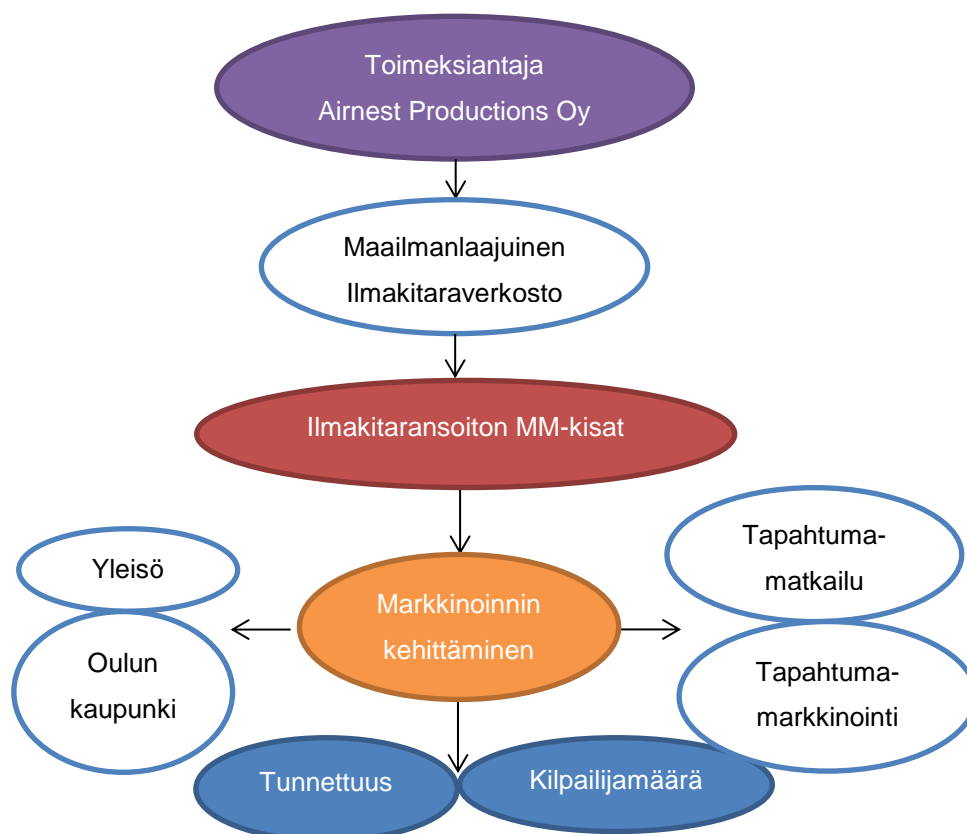
Ilmakitaransoiton MM-kisojen ideologiana on ollut alusta saakka maailmanrauhan edistäminen. Ideologia toimii Airnest Productions Oy:n toiminnan perustana ja kisojen vetovoimatekijänä. Ideologian mukaan "sodat loppuvat, ilmastomuutos pysähtyy ja kaikki pahat asiat katoavat, jos kaikki maailman ihmiset soittavat ilmakitaraa". (Airnest Productions Oy 2011, 2.) Alun perin ideologia oli vain leikkimielinen idea, mutta ajan kuluessa se on muodostunut osaksi tapahtuman vetovoimaa. (Kyllönen 2012b.) Kaikista näkyvimmin ideologia näkyy siinä, että finaalin päätteeksi kaikki finalistit kerääntyvät lavalle soittamaan ilmakitaraa yhdessä. Samalla kaikki maailman ihmiset kutsutaan soittamaan ilmakitaraa yhtä aikaa, jotta maailma pelastuisi (Airnest Productions Oy 2012e). Ideologia ilmenee myös tapahtuman englanninkielisessä iskulauseessa "make air, not war", joka on esillä esimerkiksi Ilmakitaransoiton MM-kisojen nettisivuilla.

Ilmakitaransoiton MM-kisojen ideologiaan liittyy olennaisena osana yhteisöllisyys. Osakilpailuverkoston maat muodostavat yhdessä kansainvälisen "ilmakitaraperheen", jonka jäseniä Ouluun tullaan tapaamaan. Maailmanrauhan edistäminen toteutuu siis käytännössä kansainvälisenä ystävyysseuranä. (Airnest Productions Oy 2011, 5.) Tapahtuman omistautunut seuraajajoukko välittää viestiä ilmakitaraperheestä eteenpäin esimerkiksi netissä keskustellen ja tapahtumaa tuttavilleen suositellen. Koska tapahtuman seuraajat tulevat eri puolilta maail-

maa, on internet heille toimivin kommunikointikanava. Toimeksiantajan mukaan suosittelu näkyy niin, että yksittäinen kävijä voi seuraavana vuonna tulla tapahtumaan isomman seurueen kanssa. Ilmakitarafanit järjestävät myös "Aireoke"-iltoja, jotka ovat kuin tapahtuman pienoisversioita. Esimerkiksi baareissa järjestettävissä Aireoke-illoissa osallistujat valitsevat musiikkikappaleen, esittävät sen kukin vuorotellen ja valitsevat joukostaan voittajan. (Kyllönen, 2013b.)

2.4 Ilmakitaransoiton MM-kisojen viitekehys

Opinnäytetyön viitekehys on esitelty kuviossa 1, ja se sisältää työn keskeisimmät käsitteet. Tapahtuman järjestäjä ja työn toimeksiantaja on Airnest Productions Oy, joka tuottaa Ilmakitaransoiton MM-kisat. Tapahtumaan liittyy olennaisesti maailmanlaajuinen ilmakitaraverkosto, jonka kautta kilpailijat tulevat Ouluun. Tapahtumamarkkinointi sekä -matkailu ovat työn tietoperustaa, ja ne liittyvät kisojen sekä Oulun kaupungin tunnettuuteen. Yleisö ja kilpailijamäärä ovat tärkeitä asioita Ilmakitaransoiton MM-kisojen kehittymisen ja säilymisen kannalta.



Kuvio 1. Ilmakitaransoiton MM-kisojen viitekehys.

Viitekehys osoittaa, että opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Ilmakitaransoiton MM-kisojen kilpailijamäärää sekä tunnettuutta markkinoinnin avulla. Tutkimukseni keskiössä olivat kehittämiskohteiden ja markkinoinnin lisäksi Airnest Productions Oy Ilmakitaransoiton MM-kisojen järjestäjänä sekä itse tapahtuma.

2.5 Tutkimuksia Ilmakitarasta

Vilja Byström on perehtynyt tapahtumatuottamiseen vuonna 2009 ilmestyneessä opinnäytetyössään *Ilmakitaransoiton MM-kisojen kansainvälisen verkostotoiminnan kehittäminen*. Työssään Byström on tutustunut eri maiden kisaorganisaatioihin. Hän on tutkinut eri verkostomaiden kisajärjestelyiden sujuvuutta, haasteita ja toiminnan kehittämiskohtia. (Byström 2009, 1.)

Byströmin opinnäytetyöhön liittyi olennaisena osana kansainvälisille järjestäjäorganisaatioille teetetty kysely, jonka tehtävänä oli saada tietoa maailmanlaajuisesta ilmakitaraverkostosta ja sen toiminnasta. Kyselyn vastauksista selvisi muun muassa järjestäjämaiden halu kehittää toimintaansa ammattimaisemmaksi. Vastaajat halusivat kisoille isompia sponsorisopimuksia, opastusta rahoituksessa sekä avointa avuntarjoamisen ilmapiiriä verkostomaiden ja pääjärjestäjän välille. Vastaajat halusivat kuitenkin säilyttää Ilmakitaransoiton MM-kisoille ominaisen rennon ja hauskan tekemisen meiningin, mikä tapahtuman toteutukseen liittyy. (Byström 2009, 38.)

Eeva Starck on kirjoittanut vuonna 2007 ilmestyneen pro gradu -tutkielmansa aiheesta *Idiotism or Idealism? The Air Guitar World Championships in British and American Media*. Työ selvitti, kuinka Ilmakitaransoiton MM-kisojen nettisivujen virallinen mediakuva eroaa brittiläisten ja amerikkalaisten sanomalehtien esittämästä julkisuuskuvasta. Tutkimuksessa vertailtiin Ilmakitaransoiton MM-kisojen nettisivujen markkinointitekstejä brittiläisissä ja amerikkalaisissa sanomalehdissä vuosina 2004–2006 ilmestyneisiin artikkeleihin. Tutkittavia artikkeleja oli yhteensä 17 kappaletta, joista viisi oli brittiläisistä sanomalehdistä ja 12 amerikkalaisista. (Starck 2007, 3–4.)

Starckin tutkimus osoitti, että Ilmakitaransoiton MM-kisojen järjestäjäorganisaation ja brittiläisten sekä amerikkalaisten sanomalehtien välittämät viestit kisoista eroavat toisistaan. Tapahtuman järjestäjäorganisaation markkinointi oli nettisivujen perusteella idealistista ja positiivista. Brittiläisissä sanomalehdissä Ilmakitaransoiton MM-kisat nähtiin naurettavana ja typeränä ilmiönä ja amerikkalaiset sanomalehdet pitivät kisoja lisäksi isänmaallisina sekä kilpailuhenkisinä. Yhteneviä piirteitä molempien maiden sanomalehdissä olivat myös kisojen rinnastaminen moderniksi mediakulttuuriseksi ilmiöksi ja osallistujien halu saada julkisuutta. Starck esittää, että tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää hyväksi suunniteltaessa tapahtuman mainoskampanjoita tulevaisuudessa, mutta konkreettisia ideoita tähän hän ei työssään kerro. (Starck 2007, 65–71.)

Idiotism or Idealism? The Air Guitar World Championships in British and American Media -tutkielmassa esitetään kahdeksan teemaa, joihin Ilmakitaransoiton MM-kisojen arvot perustuvat. Starck on päätenyt teemoihin analysoimalla tapahtuman nettisivujen markkinointia ja käyttää määrittelemiään teemoja vertailukohtana brittiläisten ja amerikkalaisten sanomalehtien välittämään julkisuuskuvaan Ilmakitaransoiton MM-kisoista. Teemat ovat maailmanrauhan edistäminen ja filosofia, demokratia; jokaisen mahdollisuus soittaa ilmakitaraa, erilaisuuden hyväksyminen, rock-musiikki ja hetkellinen julkisuus, yhteisöllinen häpeä ja itseironia, vilpitiön hauskanpito, estottomuus ja ilo sekä hyvin esiintyminen ja yleisön miellyttäminen. (Starck 2007, 26.) Mielestäni Starckin määrittelemät arvot ovat tapahtumaa hyvin kuvaavia ja ne voivat auttaa järjestäjäorganisaatiota tapahtuman asiakasryhmien määrittelemisessä.

3 Tapahtumat ja tapahtumamatkailu

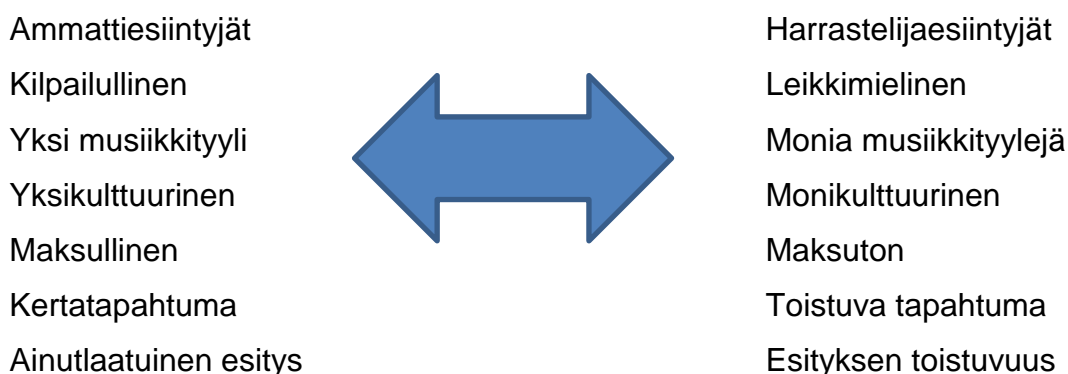
3.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtumajärjestämisestä on muodostunut kasvava ala (Allen, Harris, O'Toole & McDonnell 2011, 12). Erilaisia tapahtumia on toteutettu jo tuhansien vuosien

ajan. Poliittiset ja uskonnolliset kokoontumiset sekä urheilutapahtumat eivät siis ole mikään uusi keksintö. Joidenkin mukaan tapahtumiin osallistuminen sopii ihmisille, koska olemme sosiaalisia ja laumassa eläviä olentoja. Tämä kannanotto ei kuitenkaan selitä sitä, miksi tapahtumista on muodostunut niin merkittäviä kulttuurisesti ja taloudellisesti tai miksi ammattitapahtumat ovat niin suosittuja. Voidaan kuitenkin päätellä, että tapahtumien merkittävyys johtuu siitä, että ne ovat juurtuneet kulttuuriimme ja muodostuneet olennaiseksi osaksi ihmiselämää. (Getz 2010, 5.)

Tapahtumalla tarkoitetaan seremoniaa, esitystä tai juhlaa, joka on järjestetty ja ennalta suunniteltu kunnioittamaan tiettyä ajankohtaa tai saavuttamaan sosiaalisia, kulttuurillisia tai yrityksen tavoitteita. Tapahtumiksi voidaan lukea esimerkiksi kansalliset juhlapäivät, kansalaistoimintaan liittyvät tilaisuudet, kulttuurilliset esitykset, urheiluottelut, yritystilaisuudet, myynnin edistämistilaisuudet sekä tuotelanseeraukset. Erilaiset tapahtumat luokitellaan usein koon ja sisällön mukaan. (Allen ym. 2011, 11–12.) Tapahtumiin kuuluu ennalta päätetty alkamis- ja loppumisajankohta. Kaikki tapahtumat ovat väliaikaisia, mikä osaltaan lisää niiden viehätystä asiakkaissa. Jokainen tapahtuma on tunnelmaltaan ainutlaatuinen. Tunnelma luodaan järjestelyiden, ohjelman, paikan sekä vieraiden avulla ja kun tapahtuma on ohi, sitä ei voi kokea enää uudelleen. (Getz 2010, 15–16.)

Festivaali on julkinen ja yleisöä varten suunniteltu juhla, jolla on jokin tarkoitus eli teema. Teeman tunnistaa usein jo tapahtuman nimestä, kuten Ilmakitaransoiton MM-kisojen tapauksessa. Taide- ja viihdetapahtumiksi kutsutaan juhlia, esityksiä ja näyttelyitä. Visuaalisuus sekä esiintyminen liittyvät taidetapahtumiin, jotka voidaan luokitella muun muassa esiintyjien, kilpailullisuuden, musiikkityypin, kulttuurien, maksullisuuden, tapahtumatyyppin ja esitysten perusteella, kuten kuviossa 2 on esitetty. (Getz 2010, 21–23.)



Kuvio 2. Taidetapahtumien luokitteleminen.

Ilmakitaransoiton MM-kisoja voidaan kutsua festivaaliksi ja taidetapahtumaksi tässä kappaleessa esiteltyjen tekijöiden perusteella. Esiintyjät ovat harrastelijoita, tapahtuma on sekoitus kilpailua ja leikkimielisyyttä, tapahtumassa esitetään rock-musiikkia ja kilpailijajoukko on monikulttuurinen. Tapahtuma on toistuva sekä kävijöille maksuton ja jokainen esitys on ainutlaatuinen, eikä täysin samanlaista tulla näkemään uudelleen. Luokittelu on selvärajaista muilta osin, paitsi esiintyjien ja kilpailullisuuden osalta, koska ilmakitaristit esiintyvät harrastusmielessä, mutta ovat monet silti jo kokeneita kilpailijoita ja koska kilpailu on leikkimielinen, mutta voittaja kuitenkin valitaan. Airnest Productions Oy haluaa Ilmakitaransoiton MM-kisojen olevan koko kansan juhla, joten tapahtuma on maksuton ja yleisö on tärkeässä osassa sitä. Tapahtumalla on myös selkeä teema, ilmakitaran soittaminen sekä ideologiassa esille tuleva maailmanrauha.

3.2 Erilaisia tapahtumia

Toistuvalla tapahtumalla ominaista on se, että se järjestetään säännöllisesti, esimerkiksi vuosittain. Tapahtuma voidaan järjestää aina samassa paikassa, mutta sijainti voi myös muuttua. Vuosittain samaan aikaan, samassa paikassa järjestettävät erilaiset festivaalit ovat hyvä esimerkki toistuvista tapahtumista. (Getz 2010, 19.) Toistuvia, kansainvälisiä tapahtumia Suomessa ovat esimerkiksi Ilmakitaransoiton MM-kisat, Ilosaarirock ja Pori Jazz.

Hallmark-tapahtuman tavoitteena on tehdä järjestämispaikkakuntaansa tunnetuksi. Pitkään samassa paikassa järjestetyt tapahtumat ovat lopulta erottamattomia järjestämispaikkakuntansa kanssa. Sana Hallmark merkitsee laadun ja aitouden symbolia. Hallmark-tapahtuman kilpailuetu on siis se, että se eroaa omaleimaisuudellaan muista tapahtumista. (Getz 2010, 16–17.) Hallmark-tapahtumiksi ovat muodostuneet esimerkiksi Oktoberfest Münchenissä ja Rion karnevaalit Rio de Janeirossa (Allen ym. 2011, 13). Ilosaarirock Joensuussa, Seinäjoen Tangomarkkinat, Pori Jazz ja Savonlinnan Oopperajuhlat täyttävät mielestäni Hallmark-tapahtuman tunnusmerkit Suomessa. Myös Ilmakitaransoiton MM-kisoilla on mahdollisuus muodostua Hallmark-tapahtumaksi tehostamalla yhteismarkkinointia Oulun kaupungin kanssa ja saamalla lisää tunnettuutta.

Megatapahtumalla on maailmanlaajuisia talous- sekä mediavaikutuksia (Allen ym. 2011, 12). Tapahtuma voidaan luokitella megatapahtumaksi kävijämäärän, kustannusten tai maineen perusteella. Megatapahtumassa vierailujen määrän tulisi olla yli miljoona, pääomakustannusten vähintään 500 miljoonaa dollaria ja tapahtuman maineen täytyisi saada asiakkaat ajattelemaan, että tapahtumaan on ehdottomasti päästävä. Megatapahtumia ovat muun muassa olympialaiset sekä maailmannäyttelyt. (Getz 2010, 18.)

Ilmakitaransoiton MM-kisoja ei voida luokitella megatapahtumaksi kävijämääränsä tai kustannustensa perusteella. Tapahtuma vastaa kuitenkin yhteen megatapahtuman määritelmään, jonka mukaan megatapahtuman tulisi herättää maailmanlaajuisia julkisuutta ja tuottaa erittäin positiivinen kuva tapahtuman kohdeyleisössä (Getz 2010, 18). Ilmakitaransoiton MM-kisat näkyvät vuosittain medioissa ympäri maailman. Esimerkiksi The Guardian, Die Welt, Reuters, Tokyo Times, CNN ja New York Post uutisoivat Ilmakitaransoiton MM-kisoista vuosittain. (Airst Production Oy 2011, 4.)

3.3 Tapahtumamatkailu

Jotta tapahtumaa voidaan kutsua matkailukohteeksi, on sen pystyttävä houkuttelemaan kävijöitä muilta paikkakunnilta. Kävijöiden tulisi myös yöpyä tapahtu-

mapaikkakunnalla tai viipyä siellä tapahtuman ansiosta pitempään kuin olivat alun perin aikoneet. Tapahtumamatkailuun liittyy matkailukohteen suunnittelu ja kehittäminen sekä sen markkinointi. (Getz 2010, 12–13.) Tapahtumatuottajalle matkailijat ovat tärkeä asiakasryhmä, jonka mieltymykset täytyy tietää ennalta. Paikallisten ja lähialueilta saapuvien asiakkaiden lisäksi tavoitellaan usein kansainvälistä yleisöä. Asiakkaan ei kuitenkaan välttämättä tarvitse matkustaa tapahtuman takia toiselle paikkakunnalle ja kuluttaa rahaansa siellä, vaan hän voi kotiseudullaan järjestettävän tapahtuman ansiosta tukea lähialuettaan. (Getz 2010, 12–13.)

Ilmakitaransoiton MM-kisat houkuttelevat Ouluun matkailijoita sekä Suomesta että ulkomailta. Varsinkin ulkomailta tulevat kilpailijat matkustavat Ouluun pääsyyntään Ilmakitaransoiton MM-kisat ja samalla reissulla he saattavat vierailla muuallakin Suomessa Oulun lisäksi. (Kyllönen 2012a.) MM-kisojen markkinointiin kuuluvat kulta-, hopea- ja pronssimatkapaketit, jotka sisältävät majoituksen, ruokailut, aktiviteetteja sekä tapahtumaan osallistumisen. Matkapakettien avulla saadaan pidennettyä matkailijoiden viipymää Oulussa.

4 Tapahtumamarkkinointi

4.1 Markkinointi ja kohderyhmä

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttämistä. Toimivan markkinoinnin tuloksena asiakkaat ostavat tuotteita, palveluja ja kokemuksia (esim. festivaalit ja tapahtumat). Asiakkaat voivat ostaa pääsylipun halutessaan konserttielämyksen, mutta ilmaistapahtumassa heidän täytyy vain saapua paikalle ja antaa tapahtumalle aikaansa, jotta markkinointi olisi onnistunut. (Allen ym. 2011, 258.)

Tapahtuman markkinointia voidaan toteuttaa medioissa, joita ovat esimerkiksi televisio, radio, internet ja erilaiset lehdet. Median vaikutusta tapahtumaan on vaikeaa arvioida etukäteen, koska se voi luoda tapahtumalle positiivista tai ne-

gatiivista näkyvyyttä jopa vuosiksi eteenpäin. Media vaikuttaa suuresti asiakkaiden käsityksiin tapahtuman imagosta, miksi medianäkyvyyttä onkin tärkeää seurata aktiivisesti. (McCabe 2009, 66.)

Ilmakitarakilpailijoiden esilläolo mediassa edistää myös tapahtuman näkyvyyttä. Vuoden 2012 Ilmakitaransoiton maailmanmestari, Justin ”Nordic Thunder” Howard on mukana amerikkalaisen, Dr. Pepper -virvoitusjuomamerkin vuoden 2013 mainosvideoissa. Howard esiintyi vuoden 2013 Matkamessujen avajaisissa ja oli tavattavissa Pohjois-Pohjanmaan messuosastolla. (Airnest Productions Oy 2013d.)

Tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä strategia tarkoittaa sitä, miten tapahtuma käyttää resurssejaan saavuttaakseen tavoitteensa poliittisessa, taloudellisessa, kilpailullisessa, sosiokulttuurisessa ja teknologisessa toimintaympäristössään. Markkinoinnille asetetaan strategiassa tavoitteita, jotta pystytään tyydyttämään kuluttajien tarpeet. (Allen ym. 2011, 261.) Airnest Productions Oy ei ole tehnyt Ilmakitaransoiton MM-kisoille tarkkaa markkinointisuunnitelmaa. Yritys on kokenut, että konkreettinen markkinointisuunnitelma tai ohjekirja ei ole tarpeellinen, koska markkinointi toimii ilman sitäkin. Markkinointiin on olemassa oma kaavansa ja tyyliinsä, mutta kaikkea ei tehdä samalla tavalla joka vuosi. (Kyllönen 2013b.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on selvitettävä tavoiteltava kohderyhmä, jossa tapahtumaa tehdään tunnetuksi. Kohderyhmän päättämiseen auttaa kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen, mikä perustuu kuluttajien henkisten tarpeiden tyydyttämiseen ostotottumusten kautta. Matkailualan tuotteista ja palveluista saatavat hyödyt voivat olla kuluttajalle muistoja, valokuvia ja tuliaisia, mutta ne voivat myös vaikuttaa kuluttajan identiteettiin. Ostaessaan matkailullista tuotetta tai palvelua kuluttaja luottaa siihen, että saa vastinetta rahoilleen. Hän ei voi ennalta tietää, millainen kokemus tulee olemaan tai tuleeko hän hyötymään siitä mitenkään. (McCabe 2009, 82, 85.)

Koska eri ihmiset kiinnostuvat erilaisista tapahtumista, on tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu aloitettava segmentoimalla eli jakamalla asiakasjoukkoa. On

mietittävä millaisten ihmisten tarpeisiin tapahtuma vastaa. Segmentointia voidaan tehdä demografisten, (esim. ikä, sukupuoli ja sosioekonominen asema) maantieteellisten (esim. asuinmaa) tai psykograafisten (esim. elämäntapa ja arvot) tekijöiden perusteella. (Allen ym. 2011, 278.) Toimeksiantajan mukaan Ilmakitaransoiton MM-kisojen asiakassegmenttejä on mietitty, mutta niistä ei ole tehty tarkkaa tutkimusta. Finaalia voidaan kutsua koko kansan juhlaiksi, joka houkuttelee nuoria ihmisiä ja perheitä. Osakilpailujen kautta tavoitetaan kansainvälistä yleisöä ja ilmakitarafaneja, mutta myös yritykset ovat tapahtuman kohderyhmää, koska Airnest Productions Oy etsii aktiivisesti yrityssponsoreita. (Kyllönen 2013b.)

4.2 Tapahtuman visio, tavoite ja arvot

Jokaisen tapahtuman taustalla tulisi olla ainakin selkeästi ilmaistu tavoite. Se voi olla yleispiirteisesti ilmaistu tai tarkempi kuvaus, riippuen tapahtuman luonteesta. Tarkempi kuvaus voi olla tarpeen, jos tapahtuma on suuri tai sillä on useita sidosryhmiä eli tahoja, joiden kanssa se on tekemisissä. Tavoitteiden määrittelyn kautta on syntynyt visioiden ja tehtävien määrittely. Visio on lyhyt, tarkka ja innostava kuvaus tapahtuman tavoitteista. Tapahtuman visio voi olla laajempikin, jolloin se yhdistää tapahtumaorganisaation vision, tehtävän sekä tavoitteet. Tehokkaampaa on kuitenkin esittää visio, tehtävä ja tavoitteet erikseen. Vision ei tarvitse välttämättä olla kirjoitettuna ylös, jotta se ymmärrettäisiin vaan sitä voidaan jakaa myös kertomalla siitä toisille. (Allen ym. 2011, 103–104.)

Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelussa visiointi tarkoittaa saavutuksia, joita tapahtuman toivotaan saavuttavan. Tapahtumaorganisaation yhteisen vision avulla pystytään motivoimaan kaikkien sidosryhmien edustajia ja vaalimaan yhteistä päämäärää. Visio on ajatus siitä, millainen tapahtuman ja tapahtumaorganisaation halutaan olevan tulevaisuudessa. Sen sisältä voi löytyä monia tavoitteita, jotka voivat liittyä vaikkapa tapahtuman kokoon, järjestämispaikkaan, maineeseen, markkina-asemaan tai taloudelliseen tilanteeseen. Tapahtuman visio voi olla esimerkiksi muodostua parhaaksi ja suurimmaksi tapahtumaksi

alueellaan. Hyvä visio on kekseliäs ja eteenpäin katsova, se heijastaa tapahtumaorganisaation tehtävää ja saa kannatusta yleisöltä. Se luo yleisen suunnan toiminnalle, mutta ei sisällä yksityiskohtaisia tavoitteita. (Getz 2010, 83–84.) Opinnäytetyöni toimeksiantajan mukaan Ilmakitaransoiton MM-kisojen visio on luoda euroviisuhenkinen tapahtuma, jossa yhdistyvät kansainvälisyys, yhteishenki, show-elementit, näyttävyys ja viihdyttävyys. Tapahtuman keskiössä on hassu idea, ilmakitaran soittaminen, joka luo yhteisöllisyyttä kilpailijoiden ja katsojien välille. (Kyllönen 2013b.)

Arvot ovat niitä asioita, joihin tapahtuman järjestäjäorganisaatio uskoo ja joihin tapahtuman toiminta perustuu. Tapahtuma pyrkii tarjoamaan kuluttajille arvojen mukaista sisältöä. (McCabe 2009, 114.) Arvoja ei voi keksiä, vaan ne pitää löytää tapahtuman toiminnasta ja niiden tulisi myös näkyä arkipäiväisissä teoissa. Arvot auttavat myös toiminnan kehittämisessä. (Jabe 2011.) Kyllösen (2013b) mukaan tapahtuman ideologia määrittää arvot. Ilmakitaransoiton MM-kisojen arvo on maailmanrauha, joka ilmenee käytännössä kansainvälisenä ystävyytenä. Eri maiden välinen ystävyys tulee ilmi yhteisöllisyyden korostuksena markkinoinnissa ja kansainvälisenä kilpailijajoukkona.

4.3 Tapahtuman ilme ja tiedotteet

Markkinoinnin suunnittelun pohjaksi on luotava tapahtumalle yhtenäinen graafinen ilme, johon koko markkinointiaineisto pohjataan. Esimerkiksi internetsivut, painotuotteet ja tapahtuman logo ovat siis ulkoasultaan samankaltaisia, jotta asiakas osaa yhdistää ne järjestettävään tapahtumaan. Ilmeen tulisi viestiä tapahtuman tavoitteista ja toiminnasta. Graafinen ilme voi jatkua myös itse tapahtumassa samoina visuaalisina elementteinä. Onnistuneella ilmeen suunnittelulla voidaan elämyksellistää tapahtuma. (CreaMentors Oy 2012a.) Ilmakitaransoiton MM-kisojen virallinen logo kertoo tapahtuman tarkoituksesta (kuva 1).



Kuva 1. Ilmakitaransoiton MM-kisojen virallinen logo. (Kuva: Airnest Productions Oy.)

Ilmakitaransoiton MM-kisojen logo on yksinkertainen, mutta siitä käy ilmi, että tapahtuman tarkoitus on soittaa kitaraa ilman oikeata kitaraa.



Kuva 2. Oulun kaupungin ja Ilmakitaransoiton MM-kisojen yhteislogo. (Kuva: Oulun kaupunki.)

Oulun kaupunki on tehnyt Ilmakitaransoiton MM-kisoihin liittyvän logon, jota myös Airnest Productions Oy käyttää tapahtumamarkkinoinnissaan (kuva 2). Logo viestittää tapahtuman ja Oulun kaupungin yhtenäisyyttä.

Markkinointi aloitetaan kutsuilla eli ensimmäisillä tiedotteilla tapahtumasta. Tiedotteet voivat olla paperisia tai sähköisiä, mutta kansainvälisessä tapahtumassa niistä täytyy löytyä kieliversioita. (CreaMentors Oy 2012b). Ilmakitaransoiton MM-kisojen tiedotus on jatkuvaa, ja sitä tehdään esimerkiksi Facebookissa, tapahtuman nettisivuilla, blogissa sekä uutiskirjeillä suomeksi ja englanniksi. Englanti on valikoitunut yleiskieleksi markkinoinnissa ja tapahtuman toteutuksessa, koska se on kilpailijoille ja järjestäjille yhteinen asiointikieli, jota kaikki osaavat.

Asiakkaalle hyödyllinen käytännön apu tapahtuman aikana on ohjelmalehtinen tai -kirja. Ohjelmassa mainitaan ne asiat, joista asiakkaalle on tapahtuman kulun seuraamisen kannalta hyötyä. Se voi sisältää esimerkiksi päiväohjelmat aikatauluineen, tietoa tapahtumapaikasta, sponsoreiden mainoksia, karttoja sekä

järjestäjän yhteystiedot. (CreaMentors 2012b.) Ilmakitaransoiton MM-kisat ovat samassa ohjelmalehtisessä Oulun Musiikkivideofestivaalien kanssa, koska tapahtumat järjestetään vuosittain samaan aikaan. Ohjelmalehtistä jaetaan tapahtuma-alueella sekä muualla Oulun keskustassa tapahtumien aikaan. Ilmakitaransoiton MM-kisojen ohjelma on esillä myös Forum 24-ilmaisjakelulehdessä, joka ilmestyy yli 90 000 talouteen kahdesti viikossa Oulun seudulla. (Kyllönen 2013b.)

4.4 Suoramarkkinointi ja tapahtumasponsorointi

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on markkinoinnin kohdistaminen suoraan yksittäiselle kuluttajalle. Yritys tarvitsee vain asiakkaidensa tai potentiaalisten asiakkaiden henkilötiedot tietokantaansa. Suoramarkkinointia voidaan tehdä lehdistön, julisteiden, internetin, sähköpostin ja perinteisen postin kautta ja sillä pyritään siihen, että asiakas kiinnostuu tapahtumasta ja tilaa siitä lisämateriaalia, vierailee tapahtuman kotisivuilla tai ostaa markkinoitavan tuotteen tai palvelun. Suoramarkkinointi on organisaatioille hyvin kustannustehokasta. (McCabe 2009, 252–253.)

Suoramarkkinointia tulisi tehdä asiakkaille, jotka sopivat tapahtuman kohderyhmään, mutta on kuitenkin tärkeää muistaa kuluttajien yksityisyyttä koskevat säädökset. Nykyään sähköinen markkinointi (esim. uutiskirjeet ja sähköposti) on postitse tehtävää suoramarkkinointia tehokkaampaa (Allen ym. 2011, 317). Ilmakitaransoiton MM-kisojen suoramarkkinointia tehdään sähköpostitse uutiskirjeitä lähettämällä. Kaikki tapahtumasta kiinnostuneet voivat tilata uutiskirjeen tapahtuman kotisivuilta. (Kyllönen 2013b.)

Sponsorointi on molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä tapahtuman ja yrityksen välillä. Siinä yritys tarjoaa resursseja tapahtumalle ja saa vastineeksi markkinointiin ja näkyvyyteen liittyvää hyötyä itselleen. Usein yhteistyöhön liittyy myös rahallisia maksuja yrityksen puolelta. Tapahtuman tuottajan on tiedettävä hyödyt, joita sponsori haluaa resurssiensa luovuttamisen vastineeksi. (Getz 2010, 255–256.)

Sponsorointi on tärkeä osa markkinointiviestintää, koska sen avulla tapahtuma voi saada tuloja sekä resursseja. Sponsorointi voi olla rahallista tai tuotteita tai palveluita tarjoavaa ja sen tuloksena sponsoroiva yritys odottaa panostuksellaan saavansa suoran hyödyn brandilleen sekä myynnilleen. Sponsoroinnin on sanottu olevan markkinointiviestinnän muodoista vaikuttavin kanava, kun on kyse kohderyhmän ja sidosryhmien välisestä kommunikoinnista ja suhteiden luomisesta. (Allen ym. 2011, 328–329.) Ilmakitaransoiton MM-kisojen suurin sponsori on Oulun kaupunki ja kansainvälisistä yhteistyökumppaneista toimeksiantaja mainitsi esimerkkinä Motorolan. Sponsoreille markkinoidaan tapahtuman kautta saatavaa, kansainvälistäkin näkyvyyttä. Tapahtuman saamat hyödyt yhteistyökumppaneilta voivat olla rahallisia tai muita resursseja, kumppanista riippuen. (Kyllönen 2013b.) Yhteistyöpaketteja on erikokoisia ja -hintaisia, sponsorin toiveista riippuen ja niihin voi sisältyä esimerkiksi näkyvyyttä netin kautta esitettävässä finaalilähetyksessä tai tapahtuman kotisivuilla, palkintojen lahjoittamista ja jakamista tai vaikkapa myynti- tai promootio-oikeuksia tapahtumalueella. (Airnest Productions Oy 2013e.)

4.5 Lehdistötiedottaminen

Kansainvälisten tapahtumien yhteydessä on taloudellisesti kannattavaa tehdä lehdistötiedotteita ja pitää lehdistötilaisuuksia, kun halutaan saada mahdollisimman paljon ilmaista medianäkyvyyttä. Eri medioille sopivat erilaiset lähestymistavat, kun suunnitellaan lehdistötilaisuutta. Se voidaan järjestää vaikkapa teemajuhlana, jolloin mukana on myös tapahtumaan liittyviä esiintyjiä. Lehdistötilaisuus kannattaa järjestää vain silloin, kun kerrottavana on aidosti tärkeää asiaa, koska jos uutiset eivät kiinnosta median edustajia, voi lehdistötilaisuus olla tapahtuman järjestäjille vain turhaa energiantuhlausta. Oikealla järjestämisajankohdalla ja tilaisuuden sisällön houkuttelevuudella saadaan lehdistön edustajat varmimmin paikalle. Televisiokameroiden paikalle saamiseksi tiedotteiden ja lehdistötilaisuuden täytyy olla kiinnostavia ja näyttäviä. Tilaisuuden pääpuhujiksi kannattaa valita muutama tapahtuman kannalta tärkein henkilö,

kuten tukija, sponsori tai esiintyjä. Julkisuuden lisäämiseksi kannattaa harkita myös radiojuontajien mukana oloa tapahtumassa. (Getz 2010, 364–365.)

Ilmakitaransoiton MM-kisojen lehdistötilaisuudet pidetään Oulussa torstaina ennen Mustien Hevosten karsintakilpailua ja perjantaina ennen finaalia. Lehdistötilaisuuksien ohjelmaan kuuluu kilpailuinformaatiota, lehdistön haastatteluja ja esiintymisnumeroiden arvonta, mikä luo tilaisuuteen jännittävyttä. Kilpailijat ovat mukana lehdistötilaisuuksissa, jotka tapahtuman järjestäjät juontavat. (Kyllönen 2013b.) Toimeksiantajan mukaan tuomariston jäsenet eivät ole mukana lehdistötilaisuuksissa, mutta mielestäni heidän mukanaolonsa olisi kannattava idea. Koska tuomaristossa on julkisuudesta tuttuja henkilöitä, heidän juontamisensa voisi tehdä tilaisuuksiin tulemisesta medialle mielenkiintoisempaa.

Erityyppiset lehdet kiinnostuvat tapahtuman eri näkökulmista. Paikallislehdille ja -radiolle kannattaa valmistella tietoa tapahtuman paikallisista vaikutuksista kun taas aikakauslehtiä kiinnostaa julkisuuden henkilöt ja tapahtuman tarkoitusperät. Aikakauslehdet myös valmistelevat juttuja kuukausia etukäteen kun taas sanomalehdet toimivat nopeammassa aikataulussa. (Getz 2010, 364–365.) Sanoma- ja aikakauslehdet ovat tärkeitä markkinointikanavia Ilmakitaransoiton MM-kisoille. Tapahtumasta tehdään vuosittain juttuja lehtiin ympäri maailman. Ilmakitaransoiton MM-kisat ovat esiintyneet esimerkiksi Rolling Stone, The Face, The Times, The Bulletin ja New York Post sanoma- ja aikakauslehdissä. (Airnest Productions Oy 2011, 4.) Ilmoitukset paikallislehdissä (esim. Forum24) ovat tärkeä osa tapahtuman markkinointia Oulun seudulla (Kyllönen 2013a).

4.6 Word of Mouth -markkinointi

Word of Mouth -markkinointi (WOM) tarkoittaa suomeksi ”puskaradio-” tai suusta suuhun -markkinointia. Tämä markkinointimuoto tarkoittaa siis asiakkaiden välistä kommunikointia. Andy Sernovitz esittelee neljä WOM-markkinoinnin pääohjetta teoksessaan *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. (Sernovitz 2006, 1.)

Ensimmäinen ohje Word of Mouth -markkinoinnissa on "ole kiinnostava". Jotta asiakkaat puhuisivat yrityksestä, yritys ei saa olla tylsä, vaan sen on tehtävä jotain muista poikkeavaa. Asiakkaille on annettava syy puhua yrityksestä. Ilmakitaransoiton MM-kisat herättävät keskustelua jo nimensäkin ansiosta ja kilpailun idea vain vahvistaa tapahtuman erikoisuutta. Ennen uusien markkinointitoimenpiteiden aloittamista olisi aina mietittävä leviääkö sana asiakkaiden kautta potentiaalisille uusille asiakkaille. Uutta mainontaa ei pidä aloittaa, jos se ei herätä asiakkaiden mielenkiintoa. (Sernovitz 2006, 1.)

"Tee se helpoksi" on WOM-markkinoinnin toinen ohje. Markkinointiviestin tulisi olla yksinkertainen ja sen eteenpäin jakaminen on yrityksen puolelta tehtävä mahdollisimman helpoksi. (Sernovitz 2006.) Ilmakitaransoiton MM-kisojen iskulause on "make air, not war". Siinä yhdistyvät Sernovitzin edellyttämät asiat: yksinkertaisuus ja helposti muistettavuus. Kun yritys keksii hyvän markkinointiviestin, on keksittävä myös kanavia, joiden kautta viestiä laitetaan eteenpäin. Viestiä voidaan levittää esimerkiksi nettisivuilla, esitteissä, sähköpostiviesteissä tai sosiaalisessa mediassa. (Sernovitz 2006, 1.)

Kolmas Word of Mouth -markkinointiin liittyvä ohje on "tee ihmiset iloisiksi". Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaimpia markkinoijia, koska he eivät malta olla kertomatta hyvästä palvelusta eteenpäin. Ongelmien selvittämisen lisäksi tuotteen tai palvelun on annettava asiakkaalle lisäarvoa. (Sernovitz 2006, 2.) Ilmakitaransoiton MM-kisoissa on kyse viihteestä ja asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumassa lisäävät muun muassa informatiivinen ennakkomarkkinointi sekä ohjelman sujuvuus.

"Ansaitse luottamusta ja kunnioitusta" on WOM-markkinoinnin neljäs ohje. Yrityksen täytyy toimia luotettavasti ja eettisesti, jotta se saa asiakkaidensa kunnioituksen. Asiakkaiden tarpeet on täytettävä niin hyvin, että he voivat ylpeästi puhua yrityksestä tuttavilleen, koska negatiivinen asiakkaiden välinen kommunikointi tekee yritykselle hallaa. (Sernovitz 2006, 2.) Ilmakitaransoiton MM-kisat ovat saaneet kilpailijoiden ja tapahtuman seuraajien luottamuksen, mikä ilmenee tapahtuman suositteluna.

5 Sähköinen markkinointi

5.1 Internet-markkinointi

Internetissä tapahtuvan sähköisen markkinoinnin avulla voidaan jakaa tietoa reaaliajassa. Asiakkaille sähköinen markkinointi on joustavaa, koska he saavat uusimmat tiedot silloin kun itse haluavat. Tärkeä osa internet-markkinointia ovat tapahtuman kotisivut, jonne tulisi lisätä riittävästi kiinnostavaa tietoa, joka liittyy tapahtumaan osallistumiseen. Perustietoja ovat ainakin tapahtuman nimi, ajankohta, ohjelma sekä järjestäjien tiedot. Lisäarvoa tapahtumalle saadaan lisäämällä sivuille vaikkapa sääennuste, tietoa järjestämispaikan palveluista tai mahdollisuus liittyä tapahtuman postituslistalle. (Kastikainen 2012.) Ilmakitaransoiton MM-kisojen yksi tärkeimmistä markkinointikanavista on internet. Tapahtuman kotisivut ovat ainoa kansainvälinen markkinointikeino, joka on Airnest Productions Oy:lle maksullinen. Vuonna 2013 on kuitenkin suunnitelmassa toteuttaa Facebook-kampanja, joka tulisi olemaan maksullinen. (Kyllönen 2013a.)

Internetistä on muodostunut yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän kanavista erityisesti matkailualalla. Kolme verkkomainonnan päämuotoa ovat luokiteltu mainonta, hakukonemarkkinointi sekä näyttömainonta. Luokiteltu mainonta tarkoittaa nettisivuille tehtyjä hakemistoja. (McCabe 2009, 261–266.) Tapahtumamarkkinoinnin kannalta hyödyllisiä nettihakemistoja ovat esimerkiksi kaupunkien tapahtumakalenterit. Oulun seudun tapahtumakalenteriin on merkitty vuoden 2012 Ilmakitaransoiton MM-finaali, mutta vuoden 2013 finaalia ei ole kalenteriin merkitty. (Oulun kaupunki 2013.) OuluThisWeek-tapahtumakalenteriin ei ole merkitty vuoden 2012 eikä 2013 Ilmakitaransoiton MM-kisoja (OuluThisWeek, 2013). Oma kokemukseni kyseessä olevista kalentereista on se, että ne ovat vaikeakäyttöisiä. Myös toimeksiantajan mukaan tapahtumakalenterit ovat sekavia eivätkä kovin toimivia, joten niitä ei joka vuosi käytetä. Kyllönen toivoisikin yhtä, toimivaa kalenteria, joka kokoaisi kaikki Oulun alueen tapahtumat saman hakemiston alle. (Kyllönen 2013b.)

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa mainontaa, joka on näkyvillä internetin hakukoneista saatavina hakutuloksina (McCabe 2009, 266–267). Hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Yahoo ja Bing. Hakukoneista avainsanalla haettavat tulokset esiintyvät listalla allekkain. Osa tuloksista on sponsoroituja, eli yritykset maksavat hakukoneille komissioita, jos asiakkaat löytävät hakukoneen kautta yrityksen nettisivuille. Tapahtumaorganisaatiolla on siis mahdollisuus ”ostaa” hakusana, jolloin vaikkapa tapahtuman nimi esiintyy hakutuloksissa aina, kun ostetulla sanalla etsitään jotain. (McCabe 2009, 266–267.)

Näyttömainokset ovat sähköisiä versioita perinteisistä, paperisista mainoksista. Näyttömainokset voivat olla lyhyitä, liikkuvia kuvaklippejä eli ”bannereita” tai ”pop-upeja”. Pop-upit voivat ilmestyä nettisivun ylälaitaan, tai ne voivat näkyä avoinna olevan ikkunan takana, kun ikkuna suljetaan. Näyttömainonta on saanut kuluttajilta kritiikkiä häiritsevyytensä takia. Siksi tapahtuman onkin tärkeää valita markkinointikeinonsa oikein myös internetissä. (McCabe 2009, 266.) Airnest Productions Oy ei pidä hakusanamarkkinointia eikä näyttömainoksia tarpeellisina markkinointikeinoina Ilmakitaransoiton MM-kisoille. Maksullisessa markkinoinnissa keskitytään mieluummin muihin, toimivimpiin keinoihin, kuten vaikkapa suunnitteilla olevaan Facebook-kampanjaan. (Kyllönen 2013b.)

5.2 Sosiaalinen media

Sähköiseen markkinointiin kuuluvat osaltaan sosiaaliset mediat, kuten Facebook, Twitter, Tumblr, YouTube ja blogit. Tapahtuman sähköinen markkinointi voi käsittää esimerkiksi hauskoja videopätkiä, pelejä, kuvia ja tekstejä sosiaalisissa verkostoissa ja sen ideana sosiaalisissa verkostoissa on se, että ihmiset jakavat itseään kiinnostavaa materiaalia keskenään, jolloin saadaan tietoa heidän mieltymyksistään ja arvoistaan. (McCabe 2009, 269.) Tapahtumalle rakennettu Facebook-sivu voi kerätä potentiaalisia asiakkaita yhteen ennen tapahtumaa ja toimia myös hyvänä jälkimarkkinointikanavana (Kastikainen 2012).

Sosiaalinen media on tehnyt tapahtumamarkkinoinnista entistä interaktiivisempaa ja persoonallisempaa, koska se antaa asiakkaille jopa mahdollisuuden

osallistua tapahtuman suunnitteluun itse. Sosiaalisen median linkkien lisääminen tapahtuman nettisivuille sallii asiakkaiden kommentoimisen ja keskustelun toisten asiakkaiden kanssa. (Allen ym. 2011, 133.) Ilmakitaransoiton MM-kisojen tärkeimpiä markkinointikanavia ovat sosiaalisen median palvelut. (Kyllönen 2013a). Tapahtuman nettisivuilta pääsee vaivattomasti linkkien kautta Facebookiin, Twitteriin, tapahtuman omaan blogiin ja YouTubeen, jossa kisoilla on oma finaaliesityksiä kokoava kanavansa. Ilmakitaransoiton MM-kisojen finaalia on myös mahdollista seurata liveinä livestream.com-sivustolla. Tapahtuman markkinointia hoidetaan sosiaalisessa mediassa niin ennen, jälkeen kuin tapahtuman aikanakin.

Markkinoinnin tehokkuus taataan markkinoimalla tapahtumaa samanaikaisesti useissa eri sosiaalisen median kanavissa. Eri kanavissa lähetettyjen viestien tulisi olla aiheiltaan samanlaisia. Tapahtumalle luotu Facebook-sivu ja siihen liitettävä Facebook-tapahtuma toimivat sosiaalisessa mediassa ennakkomarkkinointivälineenä. Tieto tapahtumasta leviää, kun kutsuille henkilöille annetaan mahdollisuus kutsua lisää osallistujia tapahtumaan. Sosiaaliseen mediaan liittyy suusta suuhun -markkinointi, jota edesautetaan sillä, että tapahtuma on kävijöiden mielestä mielenkiintoinen ja he haluavat puhua siitä. Tällöin taataan keskustelun syntyminen tapahtuman Facebook-sivulle, jossa myös järjestäjäorganisaation tulee olla aktiivinen päivityksissään ja kommentissaan. Facebook-tapahtuma antaa järjestäjille kuvan siitä, kuinka kiinnostuneita tapahtumasta ollaan ja mikä on arvio osallistujamäärästä. (Seppälä 2011.)

Twitter on hyvä väline tapahtuman aikana tehtävään markkinointiin. Tapahtumalle ei tarvitse välttämättä luoda omaa profiilia, vaan sille voidaan keksiä hashtag eli risuaitamerkki, jonka palvelun käyttäjät (tviittaajat) lisäävät viestiensä (tviitit) yhteyteen. Hashtag on siis lyhennetty nimi tapahtumasta, jonka eteen lisätään risuaitamerkki. Kaikki tviitit, joihin on lisätty tapahtuman hashtag, listautuvat tällöin yhteen, kun tapahtuman hashtagilla etsitään tviittejä. Twitter ei ole saavuttanut vielä Suomessa Facebookin kaltaista suosiota, mutta palvelun aktiiviset käyttäjät tietävät hyvin, miten Twitter toimii. (Seppälä 2011.)

Facebook-tapahtumasivu toimii tapahtuman jälkimarkkinointikanavana. Sivulla voidaan kiittää tapahtuman osallistujia ja järjestäjiä. Sivulle voidaan myös lisätä kuvia tapahtumasta, kuten Airnest Productions Oy tekee ja ilmoittaa, että enemmän kuvia löytyy tapahtuman nettisivuilta. Asiakkaat haluavat katsoa kuvat, koska heitä kiinnostaa ovatko he itse päässeet niihin. Kun kotisivu linkitetään Facebookiin, saadaan kasvatettua nettisivujen kävijämäärää ja tapahtuman tunnettuutta. Lisämarkkinointia voidaan tehdä lisäämällä kuvien yhteyteen esimerkiksi linkki, josta voi liittyä postituslistalle tai siirtyä tapahtumauutisiin. (Seppälä 2011.)

6 Tavoitteena markkinoinnin kehittäminen

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvennetään lukuihin ja prosentteihin perustuvia kysymyksiä. Määrälliseen tutkimukseen tarvitaan tarpeeksi suuri ja edustava otos perusjoukosta. Aineiston keräämisessä käytetään usein tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ja tuloksia voidaan kuvata taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällisellä tutkimuksella pyritään selvittämään asioiden välisiä riippuvuuksia ja yleistämään tuloksia. Kvantitatiivinen tutkimus sopii nykyisen tilanteen selvittämiseen, ei niinkään syiden tutkimiseen, kun taas laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan tietoa esimerkiksi kohderyhmän asenteista, odotuksista ja käyttäytymisestä. (Heikkilä 2008, 16.)

Opinnäytetyöni oli tutkimuksellinen sekä kvantitatiivinen. Tekemäni kyselylomake (liite 1) sisälsi suurimmaksi osaksi suljettuja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksen tuloksia voitiin esittää lukuina ja kuvata kuvioiden avulla. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin tapahtuman markkinoinnin sen hetkistä tilaa, ja kilpailijaprofilointi osoitti, millaisia kilpailijoita Ilmakitaransoiton MM-kisoihin osallistuu. Kyselylomake selvitti markkinoinnin nykytilanteen ja kilpailijaprofiloinnin lisäksi myös osallistujien kiinnostuksen kohteita sekä kisa-

muistoja avoimilla kysymyksillä. Laadulliseen tutkimukseen viittasi kohtalaisen pieni tutkittava joukko sekä se, että työllä haluttiin kehittää Ilmakitaransoiton MM-kisojen markkinointia.

6.2 Työn luotettavuus ja eettisyys

Tutkimusmenetelmää valitessani minun piti huomioida sen validius, mikä tarkoittaa sitä, onko tutkimusmenetelmä oikea tutkittavan asian kannalta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). On pohdittava, mittaako tutkimus sitä, mitä on tarkoitus tutkia, eli onko tutkimus pätevä. Tutkimukselle on jo aloitusvaiheessa määriteltävä selkeät tavoitteet, jotta tutkitaan oikeita asioita. Tutkimuksen validius varmistetaan huolellisella ennakkosuunnittelulla, koska jälkeempään validiutta on hankala tutkia. (Heikkilä 2008, 29–30.) Opinnäytetyöni validius on varmistettu määrittelemällä tutkimusongelma selkeästi, laatimalla kyselylomake sellaiseksi, että se vastaa tutkimusongelmaan ja valitsemalla edustava otos kyselyyn vastaajiksi. Työhöni liittyvän kyselylomakkeen vastausprosentti oli 77.

Opinnäytetyön tekemiseen liittyy myös reliabiliteetti eli tutkimustulosten tarkkuus. Jotta tutkimus olisi luotettava, täytyy tutkijan säilyttää tarkka ja kriittinen työtapo koko tutkimuksen ajan. Tutkijan tulee kerätä, syöttää ja käsitellä tietoja tarkoin ja osata tulkita tuloksia oikein. Eri analysointimenetelmien tunteminen on välttämätöntä. Tutkimus on pystyttävä toteuttamaan uudelleen samanlaisilla tuloksilla. (Heikkilä 2008, 30.) Tutkimukseni on luotettava, koska analysoin ja käsitelin tuloksia tarkasti. Syöttäessäni kyselylomakkeen vastauksia tietokoneelle varmistin, että kaikki vastaukset tuli huomioitua ja tarkistin syöttämäni tiedot useampaan kertaan. En pyrkinyt vaikuttamaan tutkimustuloksiin tai vääristelemään niitä ja kehitysideoita tein tapahtuman luonteen ja arvot huomioiden. Lähdemateriaaleista valitsin oman harkintani mukaan vain luotettavat lähteet eli käytin lähdekritiikkiä.

6.3 Kyselytutkimus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Ilmakitaransoiton MM-kisojen markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla voidaan kasvattaa tapahtuman tunnettuutta ja kilpailijamäärää. Kyselylomake auttoi saamaan selville kanavia ja kilpailijoiden kokemuksia, joilla voitaisiin markkinoida tapahtumaa tehokkaammin. Sen avulla selkeytettiin kisojen ideologian todellista markkina-arvoa ja merkitystä kilpailijoille. Koska kilpailijakunta oli kansainvälinen, tehtiin kyselylomakkeesta englanninkielinen. Lomake sisälsi taustatieto-, monivalinta- sekä avoimia kysymyksiä ja kilpailijaprofilointi tehtiin taustatietokysymysten perusteella. Keräsin ja analysoin kyselylomakkeesta saadut tulokset Excel-ohjelman avulla.

Opinnäytetyöni kohderyhmänä olivat Ilmakitaransoiton MM-kisojen kilpailijat. Aineistonkeruumenetelmänä käytin lomakekyselyä, jonka hyvä puoli oli se, ettei siitä aiheutunut merkittäviä kuluja. Tutkimukseen valittiin kaikki karsintakilpailussa sekä finaalissa kilpailleet henkilöt. Tavoiteltiin siis kokonaisotantaa, mutta lopulta 36 osallistujasta 28 vastasi lomakkeeseen. Tyhjien kyselylomakkeiden määrä oli kahdeksan kappaletta (23 %). Kohderyhmä, jonka edustajat tulivat 11 eri maasta, tavoitettiin vuoden 2012 tapahtuman aikana järjestetyissä infotilaisuuksissa, joissa Ilmakitaransoiton MM-kisojen työntekijät jakoivat paperisen kyselylomakkeen kaikille paikalla olleille kilpailijoille. Tällöin kilpailijoilla oli rauhallinen hetki aikaa vastata kyselyyn. Kyselylomakkeet jaettiin Ilmakitaransoiton MM-kisojen yhteydessä, jotta pystyttiin varmistamaan mahdollisimman monen kilpailijan vastaaminen. Tapahtuman jälkeen lähetetty sähköinen kyselylomake olisi voinut lisätä katoa. Kohderyhmä valikoitui sen perusteella, että Ilmakitaransoiton MM-kisoja ei ole aiemmin tutkittu kilpailijoiden näkökulmasta.

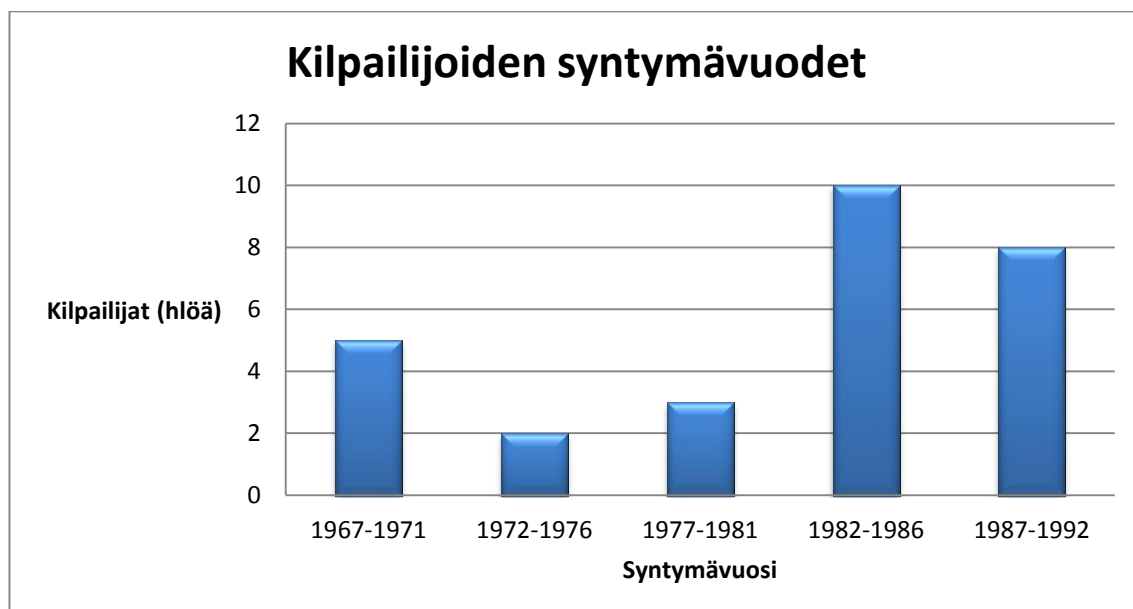
Kyselytutkimuksen heikkouksia ovat muun muassa epävarmuus siitä, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset laatijan tarkoittamalla tavalla sekä tietämättömyys vastaajien suhtautumisesta kyselyyn (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 195). Laatimani kyselylomakkeen haasteena oli se, että se piti tehdä englanniksi, jolloin tekstiin on voinut tulla kielioppivirheitä, jotka ovat voineet aiheuttaa kysymysten väärinymmärryksiä. Kieliasua tarkistettiin moneen kertaan ohjaavien opettajieni kanssa, mutta kesälomansa takia englanninkielen opettaja ei voi-

nut tarkistaa sitä. Kyselytutkimuksen heikkoudeksi voi laskea myös vastaajien puutteelliset vastaukset, joita löytyi toteuttamastani kyselystä jonkin verran.

7 Kyselylomakkeen tulokset

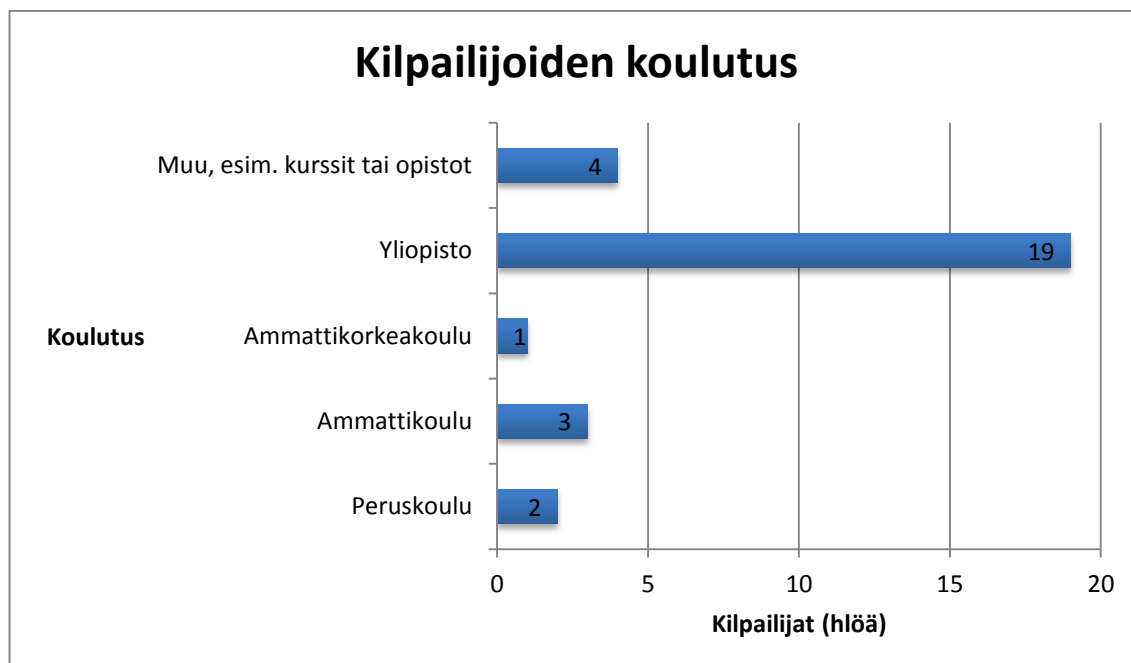
7.1 Kilpailijaprofilointi

Suurin osa kyselylomakkeeseen vastanneista, kuten Ilmakitaransoiton MM-kisojen kilpailijoistakin oli miehiä. Mieskilpailijoita oli 21 (75 %) ja naisia 7 (25 %). Suurin osa kilpailijoista oli syntynyt vuosina 1982–1986 (kuvio 3) ja he olivat keskimäärin 30-vuotiaita. Maakohtaisesti eniten kilpailijoita asui Saksassa (6 mainintaa), Ranskassa (4 mainintaa) ja USA:ssa (5 mainintaa). Kilpailijoiden asuinmaita olivat myös Suomi, Iso-Britannia, Viro, Belgia, Venäjä, Hollanti, Tanska ja Japani. Koulutukseltaan kilpailijat olivat useimmiten yliopiston käyneitä. Osa kilpailijoista oli opiskellut luovia aloja. Vastauksissa tulivat esiin teatterikoulu ja teatteri-instituutti.



Kuvio 3. Kilpailijoiden (n=28) syntymävuodet.

Kuvio 3 osoittaa, että suurin osa kilpailijoista on syntynyt vuosina 1982–1986. Kilpailijoilla voi olla 25 vuottakin ikäeroa, koska vanhin heistä on syntynyt vuonna 1967 ja nuorin vuonna 1992.



Kuvio 4. Kilpailijoiden (n=28) koulutus.

Kuvio 4 kertoo, että suurin osa kilpailijoista on korkeasti koulutettuja. Muut vastausvaihtoehdot ovat saaneet vain vähän mainintoja verrattuna yliopistokoulutukseen.

Kilpailijoista suurin osa vastasi ammattia kysyttäessä kohtaan ”Muu”. Muun muassa artistin, esiintyjän ja muusikon ammattinimikkeet esiintyivät näissä vastauksissa. Eräs vastaaja kertoi ammatinsa olevan ilmakitaristi, mikä osoittaa hänen arvostuksensa kilpailua kohtaan. Kilpailijoiden joukossa oli myös toimihenkilöitä, opiskelijoita sekä johtotehtävissä toimivia henkilöitä. Yksikään vastaajista ei ollut yrittäjä.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin kilpailijoiden kiinnostuksen kohteita. Vaihtoehtoina olivat: musiikki, elokuvat, matkustaminen, näyttelemine, urheilu, luonto, politiikka, itsensä kehittäminen ja opiskelu. Edellä mainituista vaihtoehdoista musiikki keräsi eniten kiinnostusta (27 mainintaa), mikä ei ole yllättävää, koska

musiikki liittyy tapahtuman luonteeseen vahvasti. Myös elokuvat (22 mainintaa) ja matkustaminen (19 mainintaa) kiinnostivat kilpailijoita. Luonto sai 16 mainintaa ja näyttelemisen, urheilu sekä itsensä kehittäminen 13 mainintaa. 11 vastaajaa oli kiinnostunut opiskelusta. Vähiten kiinnostusta herätti politiikka (4 mainintaa).

Tutkimuksessa selvisi, että tyypillisin kilpailija on keskimäärin 30-vuotias, saksalainen mieshenkilö, joka on saanut yliopistokoulutuksen ja toimii luovassa ammatissa, kuten artistina, kirjailijana tai esiintyjänä. Kilpailija on kiinnostunut musiikista, mutta politiikasta hän ei pidä.

7.2 Markkinointikanavat

Kilpailijat olivat kuulleet tapahtumasta ensimmäistä kertaa verkostomaiden osakilpailuissa ja koulussa. Myös tuttavilta, internetistä, Air Guitar Nation -elokuvan kautta, festivaaleilta sekä asumalla Oulussa oli saatu tieto Ilmakitaransoiton MM-kisojen olemassaolosta. Yksi vastaaja oli kuullut tapahtumasta ensimmäisen kerran ranskalaisella tv-kanavalla näytetystä dokumentista. Kukaan vastaajista ei maininnut lukeneensa tapahtumasta ensimmäistä kertaa sanoma- tai aikakauslehdestä. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että suusta suuhun -markkinointi on Ilmakitaransoiton MM-kisoille yksi tärkeimmistä markkinointikanavista.

Kyselylomakkeen perusteella keskustelua Ilmakitaransoiton MM-kisoista seurataan sosiaalisen median osalta eniten Facebookissa (25 mainintaa) ja YouTubeissa (25 mainintaa). 15 vastaajaa kertoi seuraavansa Ilmakitaransoiton MM-kisojen blogia ja 9 vastaajaa Twitteriä. Vain yksi vastaaja ei seurannut keskustelua tapahtumasta missään edellä mainituista sosiaalisen median kanavista. Kysyttäessä missä edellä mainituista kanavista kilpailijat osallistuvat itse keskusteluun tapahtumasta, sai Facebook eniten mainintoja (18 kpl). Twitter (5 mainintaa), YouTube (6 mainintaa), tapahtuman blogi (4 mainintaa) ja ei missään yllämainituissa (7 mainintaa) saivat tasaisesti mainintoja.

Kilpailijoiden kansallisuuksia ja tapahtuman keskustelun seuraamiseen käytettäviä sosiaalisen median palveluja vertailtiin ristiintaulukoimalla. Kävi ilmi, että verrattuna muihin kansallisuuksiin, amerikkalaiset kilpailijat seurasivat tapahtumasta keskustelua eniten Twitterissä. Ranskalaiset kilpailijat seurasivat keskustelua henkilöä kohden monipuolisimmin eri palveluissa. Yllättäen suomalaiskilpailijat seurasivat keskustelua sosiaalisessa mediassa vähiten henkilöä kohden. Toinen suomalaisvastaaja seurasi keskustelua YouTubessa ja toinen ei missään annetuista vaihtoehdoista.

Kyselylomakkeessa kysyttiin tapahtuman tv-, radio-, sanomalehti- ja aikakauslehtimarkkinoinnin näkyvyydestä kilpailijan asuinmaassa. Vastausvaihtoehdot saivat tasaisesti mainintoja. Tv- ja sanomalehtimarkkinointi sekä ei missään yllämainituissa markkinointia nähnyt saivat kaikki yhdeksän mainintaa. Seitsemän vastaajaa oli kuullut markkinointia radiossa ja neljä aikakauslehdissä. Myös erilaisissa tapahtumissa, julisteissa sekä mainoslehtisissä oli huomattu tapahtuman markkinointia. Kilpailijoiden asuinmaita sekä edellä mainittuja markkinointikanavia tutkittiin ristiintaulukoimalla. Ristiintaulukoinnissa selvisi, että neljästä kysymykseen vastanneesta amerikkalaisesta yksikään ei ollut nähnyt Ilmakitaransoiton MM-kisojen markkinointia missään mainituista kanavista. Yhteensä viidestä amerikkalaisesta kilpailijasta kukaan ei siis vastannut nähneensä tapahtuman markkinointia televisiossa, radiossa, sanoma- tai aikakauslehdissä. Myöskään belgialaiset kilpailijat eivät olleet nähneet markkinointia missään edellä mainituista kanavista. Ranskalaiset vastaajat olivat nähneet markkinointia kokonaisvaltaisimmin kaikissa esitellyissä medioissa.

Kymmenen vastaajan mielestä Ilmakitaransoiton MM-kisat tarvitsevat lisää markkinointikanavia kun taas 12 vastaajaa oli tyytyväisiä senhetkisiin kanaviin. Uusiksi markkinointikeinoiksi ehdotettiin aiheeseen liittyviä elokuvia, toimintahahmoja sekä korttipelejä. Tärkeänä asiana markkinointiin liittyen nähtiin se, että uutta informaatiota tulisi tasaisena virtana.

Kyselylomakkeen vastauksista kävi ilmi, että Ilmakitaransoiton MM-kisoja suositteltaan perheenjäsenille, ystäville ja tuttaville. 28 vastaajasta 25 kertoi suosittelensa tapahtumaa. Kysyttäessä osallistuivatko suosittelun kohteena olevat

henkilöt tapahtumaan, vastaukset jakaantuivat. 11 vastaajan tuttava oli osallistunut tapahtumaan kun taas 14 vastaajan suosittelu ei ollut tuottanut tulosta.

7.3 Ideologia, internet-sivut ja Oulu kisakaupunkina

Tapahtuman ideologialla (maailmanrauhan edistäminen) oli merkitystä kilpailijoiden tapahtumaan osallistumiseen. Oulua pidettiin valtaosassa vastauksia sopivana tapahtuman järjestämipaikkana, mutta kysyttäessä pitäisikö Oulua tapahtumakaupunkina markkinoida enemmän Ilmakitaransoiton MM-kisojen yhteydessä, vastauksissa oli hajontaa. 26 vastaajasta 13 oli sitä mieltä, että Oululla pitäisi olla isompi rooli tapahtumaa markkinoitaessa. Kolme vastaajaa ei pitänyt Oulun markkinoinnin tehostamista tärkeänä ja kymmenen vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa asiaan.

Suurin osa vastaajista piti Ilmakitaransoiton MM-kisojen internet-sivuja helppokäyttöisinä ja tarpeeksi informatiivisina. Vastaajien mielestä nettisivuja voitaisiin parantaa tekemällä niistä entistä selkeämmät ja helppokäyttöisemmät ja päivittämällä niitä useammin. Kotisivuille toivottiin listausta kilpailun tämänhetkisistä sekä edellisistä voittajista, linkkejä verkostomaiden kisasivustoille, ilmakitaristien esittelysivuja ja Facebook-tietoja sekä ilmakitaratuotteita, joita toimitettaisiin myös ulkomaille.

7.4 Osallistuminen ja kisamuistot

Kysyttäessä milloin kilpailija osallistui tapahtumaan ensimmäisen kerran, suurin osa vastaajista vastasi vuoden 2011 (8 mainintaa) tai 2012 (6 mainintaa). Tähän kysymykseen vastasi 23 henkilöä. Vuoden 2012 kilpailijoista monet olivat siis ensikertalaisia tai toista kertaa mukana. Kukaan vastaajista ei ollut osallistunut kilpailuun ennen vuotta 2003.

Kun kysyttiin kilpailijoille tärkeimpiä asioita Ilmakitaransoiton MM-kisoissa asteikolla yhdestä kolmeen, ykkösten määrän perusteella tärkeimmäksi asiaksi

nousi tunnelma. Kysymykseen vastasi 23 henkilöä, joista 13 piti tunnelmaa tärkeimpänä asiana. Myös kokemusta (5 mainintaa) ja ystäviä (3 mainintaa) pidettiin tärkeänä. Menestys ja rauha tulivat esille yksissä vastauksissa. Yksikään vastaajista ei pitänyt matkustamista tärkeimpänä asiana tapahtumaan liittyen. Kilpailijoiden kansallisuutta ja tärkeintä asiaa tapahtumassa tutkittiin ristiintaulukoimalla. Saatiin selville, että tunnelmaa tärkeimpänä asiana pitävät kilpailijat olivat ranskalaisia, saksalaisia, suomalaisia, virolaisia, amerikkalaisia, hollantilaisia ja belgialaisia. Ystävät olivat tärkein asia tapahtumassa saksalaiselle, venäläiselle ja amerikkalaisille vastaajille. Kokemusta pitivät tärkeimpänä ranskalainen, britti, amerikkalainen, tanskalainen sekä kaksi saksalaista vastaajaa.

Parhaimpina muistoina Ilmakitaransoiton MM-kisoista kerrottiin oma esiintyminen, Oulun kaupunkiin tutustuminen sekä ihmiset. Vastauksissa tulivat esille myös sauna sekä yleinen tunnelma tapahtuman aikana. Tapahtumaa kuvailtiin kaikin puolin ikimuistoiseksi. Vastaukset kertovat, että ainutlaatuiset hetket, elämykset, joita ei voi tapahtua kuin kerran, ovat kilpailijoiden parhaita muistoja tapahtumasta. Saksalaisen Aline Westphalin voitto vuonna 2011 ja japanilaisen Ochi Yosuken voitto vuonna 2006 liittyivät joidenkin vastaajien parhaimpiin ilmakitarakokemuksiin. Kilpailun ensikertalaiset eivät osanneet vielä kertoa parhaita muistojaan tapahtumasta.

Lomakkeen lopussa kysyttiin avointa palautetta Ilmakitaransoiton MM-kisoista ja kyselystä yleisesti. Monessa lomakkeessa tähän kohtaan oli jätetty vastaamatta, joten voidaan päätellä, että kysymys ei houkutellut vastaamaan tai kysely oli mahdollisesti liian pitkä, jotta viimeiseen kysymykseen olisi jaksettu vastata. Saaduissa vastauksissa keuhuttiin Oulua, kiitettiin hienoista kisamuistoista, mainittiin kisojen ideologia, esitettiin toive paremmasta Mustien Hevosten karsinnan informoinnista sekä haluttiin, että ilmakitaristit järjestäisivät yhteiset jamit baarissa. Vastauksista kävi ilmi, kuinka läheisiä kilpailijat ovat keskenään. Yksi vastaaja kertoi matkastaan Barcelonaan syksyllä 2011, jolloin hän oli tavannut ihmisiä Meksikosta ja Tšekistä. Vastaaja oli kertonut olevansa Oulusta ja henkilöt olivat heti tunnistaneet kaupungin ilmakitarakaupungiksi. Tarina kertoo siitä, että jotkut henkilöt pitävät Ilmakitaransoiton MM-kisoja jo tälläkin hetkellä osana Oulua eli Hallmark-tapahtumana.

8 Johtopäätökset ja kehitysideat

Vilja Byströmin vuonna 2009 ilmestyneestä tutkimuksesta ”Ilmakitaransoiton MM-kisojen kansainvälisen verkostotoiminnan kehittäminen” kävi ilmi, että ilmakitaraverkostomaat haluavat kehittää toimintaansa ammattimaisemmaksi. Järjestäjäorganisaatioiden edustajat toivovat kisoille isompia sponsorisopimuksia, opastusta rahoituksessa sekä avointa avuntarjoamisen ilmapiiriä verkostomaiden ja pääjärjestäjän välille. Mielestäni Ilmakitaransoiton MM-kisojen markkinoinnin kehittämiseksi pääjärjestäjän olisi tärkeää tarjota verkostomaiden järjestäjäorganisaatioille apua markkinoinnissa ja rahoituksessa esimerkiksi koulutuksen muodossa. Koulutuksen järjestäminen vaatisi tietenkin rahoitusta. Järjestäjäorganisaatioiden pitää olla tietoisia siitä, että he saavat toisiltaan ja pääjärjestäjältä apua tarvittaessa. Tällä tavalla taataan verkostomaiden pysyvyys vuodesta toiseen sekä laajennetaan verkostopiiriä entisestään. Laajentamalla verkostoa saadaan myös kilpailijamäärää kasvatettua ja varmistetaan tapahtuman jatkuminen.

Ilmakitaransoiton MM-kisojen kilpailijoille laaditussa kyselylomakkeessa kysyttiin, pitäisikö Oulua tapahtuman järjestäjäkaupunkina markkinoida tehokkaammin. 26 kilpailijasta vain kolme vastasi *ei*, joten voidaan päätellä, että Oulun tehokkaampaa markkinointia ei pidetä yleisesti ottaen häiritsevänä asiana. Kysyttäessä parhaimpia Ilmakitaramuistoja, toistui vastauksissa tunnelman lisäksi Oulun kaupungin kokeminen. Markkinoinnissa kannattaisi panostaa Oulun erikoisuuteen ja siihen, että Ilmakitarafinaali järjestetään joka vuosi Oulussa, ei missään muualla. Onhan Ilmakitaransoiton MM-kisoissa aina yhdistynyt aitous, absurdi idea ja Pohjois-Suomen eksotiikka (Airnest Productions Oy 2011, 5). Oulun kaupungin lisämarkkinoinnilla ja tapahtuman tunnettuuden kasvattamisella Ilmakitaransoiton MM-kisat voivat muodostua Hallmark-tapahtumaksi, mitä ne jo joillekin ihmisille ovatkin, ainakin lomakekyselyssä ilmi tulleen matkatarinan perusteella. Tavoitteena olisi se, että Oulu ja Ilmakitaransoiton MM-kisat mielletäisiin erottamattomiksi keskenään ja kilpailijat sekä katsojat tulisivat Ouluun

kokemaan laadukkaat, aidot ja oikeat Ilmakitaransoiton MM-kisat. Oulun markkinointia voitaisiin tehostaa lisäämällä tapahtuman kotisivuille ja sähköpostitse lähetettäviin uutiskirjeisiin videolinkkejä Oulusta ja sen nähtävyyksistä. Näin kilpailijat tulisivat viipymään Oulussa pidempään myös ennen tai jälkeen tapahtuman. Tällä hetkellä uutiskirjeisiin on lisätty vain Oulun kaupungin esittelyteksti ja linkki heidän nettisivuilleen (Kyllönen 2013b).

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien kiinnostuksen kohteista. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että Ilmakitaransoiton MM-kisojen markkinointiin ei kannata liittää politiikkaa. Musiikki, elokuvat ja matkustaminen kannattaa liittää osaksi markkinointia, ja näin tällä hetkellä tehdäänkin, koska Ilmakitaransoiton MM-kisoihin liittyy olennaisena osana rock-musiikki, tapahtumasta on tehty Air Guitar Nation -niminen elokuva vuonna 2006 ja matkustaminen kuuluu olennaisesti tapahtumaan, koska kilpailijakunta on kansainvälistä. Myös Airientation-päivä sisältää matkailuelämyksiä. Oulun kaupunkia voitaisiin kuitenkin markkinoida tehokkaammin matkailukohteena.

Kyselylomakkeen vastausten sekä oman havainnointini perusteella voidaan sanoa, että nykyisellään Ilmakitaransoiton MM-kisojen informaatiovirta ei ole tasaista läpi vuoden. Tapahtumatiedotus loppuu vuosittain pian kisojen jälkeen, elokuun lopussa, minkä huomaa tapahtuman kotisivuilta, blogista sekä tapahtuman Facebook-sivuilta. Näiden kanavien hiljaiselo kestää seuraavan vuoden helmi-maaliskuulle, kunnes verkostomaissa käytävien osakilpailujen markkinointi alkaa. Tapahtumatiedotusta tulisi ylläpitää vuoden ympäri varsinkin kotisivuilla sekä Facebook-sivulla. Amerikkalaisten kilpailijoiden aktiivinen Twitterin käyttö tulisi myös huomioida markkinoinnissa. Ilmakitarakilpailijat ovat kuitenkin itse aktiivisia keskustelun ylläpitäjiä sosiaalisessa mediassa ja heidän aktiivisuutensa ansiosta keskustelu jatkuu ympäri vuoden. Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa ja kilpailijoiden välisessä kanssakäymisessä on tärkeä, koska tapahtumaan osallistutaan ympäri maailmaa.

Lomake sisälsi useita kysymyksiä Ilmakitaransoiton MM-kisojen nettisivuihin liittyen. Vastaajat pitivät nettisivuja yleisesti ottaen selkeinä ja tarpeeksi informatiivisina, mutta kehitysehdotuksiakin löytyi. Esimerkiksi nettisivujen ahkerampi

päivittäminen on markkinoinnillisesti tärkeää. Sivulla voisi myös olla enemmän tietoa ilmakitaristeista ja sinne voisi lisätä pienen esittelytekstin ja -videon kansallisten osakilpailujen voittajista, jotka pääsevät suoraan Oulun finaaliin. Näin yleisöllä olisi aikaa tutustua kilpailijoihin jo etukäteen ja muodostaa omat ennakkosuosikkinsa. Kun yleisö tietäisi jo etukäteen kilpailijoista, heidän menestymistään finaalissa olisi kiinnostavampi tulla seuraamaan.

Enemmistö kyselylomakkeeseen vastaajista oli sitä mieltä, että Ilmakitaransoiton MM-kisojen ideologia ”maailmanrauhan edistäminen” vaikuttaa heidän kilpailuun osallistumiseensa. Ideologian merkitys näkyi useissa vastauksissa. Vastauksiin oli esimerkiksi kirjoitettu tapahtuman iskulauseita, jotka liittyvät maailmanrauhaan. Vaikkakin ideologia on tapahtuman perustamisvaiheessa ollut leikkimielinen idea, on siitä muodostunut merkittävä osa kilpailun identiteettiä. Mielestäni ideologiaa kannattaisi jatkossakin korostaa markkinoinnissa, esimerkiksi iskulauseiden muodossa. Jotta ideologia näkyisi käytännössä, voisi tapahtuma olla mukana hyväntekeväisydessä. Kilpailijat voisivat esimerkiksi käydä kouluissa puhumassa vaikkapa itsensä ilmaisusta ja koulukiusaamisesta ja finaalia edeltävään Airientation-päivään voisi kuulua hyväntekeväisyssystemaus. Koska ideologiaan liittyy myös ilmastonmuutoksen pysähtyminen ja 16 kyselyn 28 vastaajasta oli luokitellut luonnon itselleen tärkeäksi asiaksi, voisi Airientation-päivään sisältyä luontoon liittyvä ohjelmanumero.

Ilmakitaransoiton MM-kilpailijoille yhteisöllisyys on tärkeä osa tapahtumaa ja kansakilpailijoiden tapaaminen koetaan tärkeäksi. Tapahtumatiedotuksessa ilmakitaristeihin usein viitataan ”ilmakitaraperheenä”. Yhteisöllisyys näkyy myös kilpailijoiden ahkerana sosiaalisen median käyttönä (erityisesti Facebook) ja tapahtuman suositteluna. Yhteisöllisyyttä lisää Oulussa järjestettävä Airientation-päivä. Kilpailijat siis selkeästi pitävät tapahtumaa mielenkiintoisena ja haluavat puhua siitä, minkä takia suusta suuhun -markkinointi on tapahtumalle tärkeää.

Lomakekyselystä kävi ilmi, että Ilmakitaratuotteille on kysyntää. Verkkokauppa, jonka linkin saisi näkyvästi esille tapahtuman kotisivuille, olisi toimiva ratkaisu Ilmakitaratuotteiden myymiseen. Kaupan tuotteita voisivat olla tapahtuman lo-

goilla ja iskulauseilla varustetut t-paidat, hupparit, lippikset, kangaskassit sekä Air Guitar Nation -elokuva. Ilmakitaransoittoon liittyviä elokuvia, toimintahahmoja sekä korttipelejä voisi löytyä kaupasta myös, koska kyselylomakkeeseen vastaajat toivoivat niitä uusiksi markkinointikeinoiksi. Myös Ilmakitaraplektrat ja -pinssit sopisivat hyvin tapahtuman teemaan. Tapahtuman kansainvälisyyden vuoksi verkkokaupan tulisi toimittaa myös ulkomaille.

Mielestäni Ilmakitaransoiton MM-kisojen systemaattista kilpailijahankintaa tulisi tehostaa. Kilpailun voittajat näkyvät vuosittain mediassa ja kilpailijat kiertävät esiintymässä yritystilaisuuksissa, tapahtumissa ja festivaaleilla. Kilpailijoiden vieraileminen kouluissa (toisen asteen oppilaitokset ja korkeakoulut) voisi kuitenkin innostaa nuoria lähtemään mukaan kisaan. Varsinkin Suomessa kilpailijoiden luennot voivat antaa ensimmäisen kosketuksen tapahtumaan ja lisätä suusta suuhun -markkinointia opiskelijoiden välillä.

Ilmakitaransoiton MM-kisat ovat aina olleet ilmaistapahtuma. Toimeksiantajan edustaja ei ajattele, että tapahtuma muuttuisi maksulliseksi lähivuosien aikana, mutta myöntää, että joskus tulevaisuudessa pääsymaksujen kerääminen voi tulla ajankohtaiseksi. Pääsymaksullisuus vaatisi tapahtuman rakenteen ja kulun muutoksia. (Kyllönen 2013a.) Mielestäni Ilmakitaransoiton MM-kisojen muuttamista pääsymaksulliseksi tapahtumaksi kannattaisi harkita. Tällöin Airnest Productions Oy:n tulisi panostaa enemmän tapahtuman vetovoimatekijöiden miettimiseen yleisön kannalta ja miettiä, miksi asiakkaat eivät voi jättää tätä tapahtumaa väliin. Näin Ilmakitaransoiton MM-kisoista tulisi matkailullisesti merkittävämpi tapahtuma. Tähän mennessä Ilmakitaransoiton MM-kisojen kansainvälinen markkinointi on ollut järjestäjäorganisaatiolle maksutonta kotisivuja lukuun ottamatta. Airnest Productions Oy:n ja verkostomaiden organisaatioiden toiminta muuttuisi ammatillisemmaksi, kun markkinointiin Suomessa ja ulkomailla täytyisi panostaa rahallisesti, jotta maksavat asiakkaat löytäisivät tapahtuman. Yrityksen tulisi myös tutkia ja määrittää tapahtuman asiakassegmentit, jotta markkinointia voidaan kohdistaa ja jotta se olisi tehokasta. Asiakassegmenttien muodostamiseen löytyy apua tekemästäni kilpailijaprofiloinnista, josta selvisi, että tyypillinen kilpailija on keskimäärin 30-vuotias, saksalainen mieshenkilö, joka on saanut yliopistokoulutuksen ja toimii luovassa ammatissa. Kilpailija on

kiinnostunut musiikista, mutta politiikasta hän ei pidä. Segmentoinnissa voisi olla apua myös Starckin tutkimuksesta, jossa hän määritteli Ilmakitaransoiton MM-kisojen arvot tapahtuman nettisivujen pohjalta. Voitaisiin siis tutkia, millaiset ihmiset jakavat tapahtuman arvot omiensa kanssa.

9 Pohdinta

Työni tavoitteena oli kehittää Ilmakitaransoiton MM-kisojen markkinointitoimenpiteitä, jotta tapahtuman tunnettuutta ja kilpailijamäärää saadaan kasvatettua. Mielestäni ideoimani kehitysehdotukset olivat tavoitetta vastaavia ja onnistuneita, koska niissä otettiin huomioon tapahtuman arvot ja mahdollisuudet kehittyä esimerkiksi Hallmark-tapahtumaksi. Toimeksiantajan mukaan kehitysideani huomioidaan tapahtuman markkinoinnin kehittämisessä niiltä osin, kuin ne nähdään toimiviksi ratkaisuiksi. Toivon, että kehitysideani ovat Airnest Productions Oy:lle käyttökelpoisia, jotta työstäni olisi heille konkreettista hyötyä.

Koska vuoden 2013 Ilmakitaransoiton MM-kisojen markkinointi on jo alkanut, valmistui opinnäytetyöni erityisesti tulevien vuosien markkinoinnin suunnittelun tueksi. Alun perin suunnitelmanani oli saada työ valmiiksi tammikuussa 2013, mutta tiesin, että aikataulu tulisi olemaan minulle tiukka, koska työskentelytapani on melko tarkka ja aikaa vievä. Tein työtä toisinaan hyvin ahkerasti, mutta välillä en saanut aloitettua kirjoittamista. Oli kuitenkin mukavaa huomata, että ihmiset pitivät aiheitani mielenkiintoisena ja olivat halukkaita auttamaan, vaikka eivät olisi tienneetkään tapahtumasta entuudestaan mitään.

Tekemäni opinnäytetyö on Airnest Productions Oy:lle hyödyllinen, koska vastaavanlaista, Ilmakitaransoiton MM-kisojen kilpailijamäärän kasvattamiseen liittyvää tutkimusta ei ole tietävästi ennen tehty. Aiemmissa tutkimuksissa on haastateltu kisojen järjestäjäorganisaatioita tai vertailtu tiettyjen maiden lehti-markkinointia tapahtuman nettisivujen markkinointiin. Omassa tutkimuksessani keskityin kisoissa kilpailevien mielipiteisiin ja tutkin tapahtuman markkinointikeinoja kokonaisvaltaisesti. Kilpailijoiden vastaukset varmistivat tapahtuman kilpai-

lijälähtöisen kehittämisen ja Ilmakitaransoiton MM-kisojen markkinoinnin kehittäminen vaikuttaa omalta osaltaan myös koko Oulun kaupungin matkailulliseen tunnettuuteen.

Näin jälkikäteen voi pohtia, olisiko kysely kannattanut tehdä tapahtuman kävijöille, jotta olisi saatu laajemmin tietoa siitä, millaista markkinointi on yleisön mielestä. Tämä on kuitenkin erinomainen jatkotutkimusaihe kisojen kehittämistä ja säilymistä ajatellen ja tarpeellinen varsinkin, jos Airnest Productions Oy harmitsee tapahtuman muuttamista pääsymaksulliseksi tulevaisuudessa. Tiedossani ei ole, että tapahtuman yleisöstä olisi tehty vielä minkäänlaisia tutkimuksia, joten työ aiheesta olisi varmasti järjestäjäorganisaatiolle tarpeellinen.

Ammatillinen osaamiseni on kehittynyt opinnäytetyöprosessin aikana, koska olen oppinut markkinoinnista paljon uutta ja soveltanut sitä matkailun tuotteistamisen kanssa. Olen saanut kokemusta itsenäisestä työskentelystä, tiedonhusta ja omasta työstä vastuun ottamisesta. Opinnäytetyö innostaa minua jatkamaan työskentelyä matkailualalla ja vahvistaa haluani työskennellä tapahtumien parissa tulevaisuudessa.

Lähteet

- Airnest Productions Oy. 2011. Airnest_esittely_loka2011 -PowerPoint-esitys.
- Airnest Productions Oy. 2012a. Ilmakitaransoiton MM-kisat.
<http://www.ilmakitara.fi/fi/verkosto/maat>. 1.10.2012.
- Airnest Productions Oy. 2012b. Aorientation lämmittelee loppuviikon koitoksiin!
<http://www.ilmakitara.fi/fi/kisat/ohjelmisto>. 31.10.2012.
- Airnest Productions Oy. 2012c. Ilmakitarapaketit.
<http://www.ilmakitara.fi/fi/kisat/matkailuinfo>. 31.10.2012.
- Airnest Productions Oy. 2012d. Ilmakitaransoiton MM-kisojen säännöt.
<http://www.ilmakitara.fi/fi/kisat/ilmoittautuminen/s%C3%A4%C3%A4n%C3%B6t>. 25.9.2012.
- Airnest Productions Oy. 2012e. Ilmakitaransoiton MM-kisat 2012.
<http://www.ilmakitara.fi/fi/kisat/mm-kisat-2012>. 19.9.2012.
- Airnest Productions Oy. 2013. Ilmakitaransoiton MM-kisojen virallinen logo.
- Airnest Productions Oy. 2013a. Ilmakitaransoiton MM-kisat.
<http://www.airguitarworldchampionships.com/en/info/history/2001>.
 28.2.2013.
- Airnest Productions Oy. 2013b. Kuvaus kiertueesta.
<http://www.ilmakitara.fi/agf/pressi>. 9.2.2013.
- Airnest Productions Oy. 2013c. Ilmakitaransoiton koulukunnat.
http://www.airguitarworldchampionships.com/fi/info/historia/ilmakitara_nsoiton-koulukunnat. 6.2.2013.
- Airnest Productions Oy. 2013d. Maailmalla menestyvä ilmakitaramestari avaa matkamessut.
<http://www.airguitarworldchampionships.com/fi/info/tiedotteet/2013/maailmalla-menestyv%C3%A4-ilmakitaramestari-avaa-matkamessut>.
 20.1.2013.
- Airnest Productions Oy. 2013e. Yhteistyömahdollisuudet.
<http://www.airguitarworldchampionships.com/fi/kisat/yhteisty%C3%B6/yhteisty%C3%B6mahdollisuudet>. 22.2.2013.
- Allen, J., Harris, R., O'Toole, W. & McDonnell, I. 2011. Festival & Special Event Marketing. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- BusinessOulu – Oulun kaupunki. 2013. Arctic Gateway.
<http://www.businessoulu.com/fi/verkosto/businessoulu-ohjelmat-ja-projektit/arctic-gateway.html>. 4.3.2013.
- Byström, V. 2009. Ilmakitaransoiton MM-kisojen kansainvälisen verkostotoiminnan kehittäminen. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.
- CreaMentors Oy. 2012a. Event Management Guide. Seinäjoen Teknologiakeskus Oy.
<http://eventmanagementguide.frami.fi/index.php?page=tapahtumailme>. 29.10.2012.
- CreaMentors Oy. 2012b. Event Management Guide. Seinäjoen Teknologiakeskus Oy.
<http://eventmanagementguide.frami.fi/index.php?page=tapahtuman-markkinoinnin-viestit-ja-markkinoinnin-keinot>. 29.10.2012.
- Eskola, K. 2013. Toimitusjohtaja. Go Arctic! Oy. Puhelinhaastattelu 4.3.2013.
- Getz, D. 2010. Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.

- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jabe, M. 2011. Näin tuot arvot yrityksen arkeen. Talouselämä.
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/nain+tuot+arvot+yriyksen+arkeen/a2031922>. 30.1.2013.
- Kastikainen, K. 2012. Kansainvälisen tapahtuman sähköinen markkinointi. Seinäjoen Teknologiakeskus Oy.
<http://eventmanagementguide.frami.fi/index.php?page=markkinointimateriaali#skrolli2>. 9.5.2012.
- Kyllönen, S. 2012a. Tietoja Airst Production Oy. Email
 anna.vahasarja@edu.pkamk.fi. 14.9.2012.
- Kyllönen, S. 2012b. Ilmakitaratuottaja. Airst Production Oy. Puhelinhaastattelu 8.10.2012.
- Kyllönen, S. 2013a. Opinnäytetyöasiasia. Email
 anna.vahasarja@edu.karelia.fi. 11.2.2013.
- Kyllönen, S. 2013b. Ilmakitaratuottaja. Airst Production Oy. Puhelinhaastattelu 1.3.2013.
- McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Oulun kaupunki. 2013. Oulun seudun tapahtumakalenteri.
<http://tapahtumakalenteri.ouka.fi/cal/main/showMain.rdo;jsessionid=5EA6CFE560FC5EAF983A821469A2134>. 31.1.2013.
- Oulun kaupunki. 2013. Oulun kaupungin ja Ilmakitaransoiton MM-kisojen yhteislogo. http://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=3db58f3b-4a96-4bd4-b848-49464d25d1fe&groupId=78560. 28.2.2013.
- Oulun Musiikkivideofestivaalit ry. 2012. Musiikkivideot ja ilmakitaristit keräsivät tuhansia katsojia Oulussa.
<http://www.omvf.net/fi/ajankohtaista/2012/musiikkivideot-ja-ilmakitaristit-ker%C3%A4siv%C3%A4t-tuhansia-katsojia-oulussa>. 26.9.2012.
- OuluThisWeek. 2013. Oulun kattavin tapahtumakalenteri online.
<http://www.ouluthisweek.net/>. 31.1.2013.
- Pro Piknik Festivals Oy. 2012. Rotuaari Piknikissä 10 000 kävijää.
<http://www.piknik.fi/>. 26.9.2012.
- Qstock Oy. 2012. Qstock 2012 kiittää ja kumartaa! Qstock Oy.
<http://www.qstock.org/>. 26.9.2012.
- Seppälä, P. 2011. 3 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa.
http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/toimenpiteet/?788_m=930. 13.2.2013.
- Sernovitz, A. 2006. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. <http://wordofmouthbook.com/download/four-rules-of-wom.pdf>. 28.9.2012.
- Starck, E. 2007. Idiotism or Idealism? The Air Guitar World Championships in British and American Media. Oulu: Oulun yliopisto.

Kyselylomake

Finding out the Best Things about the Air Guitar World Championships in Your Opinion and Improving the Marketing Ways of the AGWC

Dear Contestant of the Air Guitar World Championships

Please, spend a moment by answering this questionnaire which aims to improve the marketing and publicity of the Air Guitar World Championships. The goal of this questionnaire is to clarify the easiest ways in which to follow the marketing of the AGWC. We would like to know what you think is best in the AGWC. By finding out the best ways of marketing we can increase the amount of contestants in the Air Guitar World Championships. Developing the ways of marketing is important so that you could enjoy the uniqueness of the event in the future, too. You will answer anonymously and the answers will be treated in confidence.

This questionnaire is a part of my thesis which deals with the marketing of the AGWC. I am a student of Hospitality Management. I am studying in North Karelia University of Applied Sciences, in Joensuu, Finland.

Sincerely,
Anna Vähäsarja, anna.vahasarja@edu.pkamk.fi

More information

Air Guitar Producer
Susanna Kyllönen, susanna@airnestprod.com

Supervising teachers
Tarja Kupiainen, tarja.kupiainen@pkamk.fi
Tuija Kainulainen, tuija.kainulainen@pkamk.fi

Please, fill in your background information.

Age

Year of birth: _____

Gender

Male

Female

Nationality

Country of residence

Education

(Check the highest level you have graduated from.)

- Primary School
 Vocational School
 Polytechnic
 University
 Other (e.g. institutes, courses):
-

Profession

- Manager
 Entrepreneur
 Personnel
 Student
 Other: _____

Interests

(In which of the following things are you interested in? Please, check all the suitable alternatives.)

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Music | <input type="checkbox"/> Acting | <input type="checkbox"/> Politics |
| <input type="checkbox"/> Movies | <input type="checkbox"/> Sports | <input type="checkbox"/> Self-development |
| <input type="checkbox"/> Traveling | <input type="checkbox"/> Nature | <input type="checkbox"/> Studying |

Marketing

Have you followed the AGWC discussion in any of the following channels of social media: (Please, check all the suitable alternatives.)

- Facebook
 Twitter
 YouTube
 AGWC blog
 None of the above
 Other: _____

Have you participated in the AGWC discussion in any of the following channels of social media:

(Please, check all the suitable alternatives.)

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- AGWC blog
- None of the above
- Other: _____

Where have you come across advertising about the AGWC in your country of residence: (Please, check all the suitable alternatives.)

- TV
- Radio
- News papers
- Magazines
- None of the above
- Other: _____

In your opinion, would it be necessary to have some other channels for the AGWC to market itself:

- Yes: _____
- No

Have you recommended the AGWC to your friends, family or acquaintances:

- Yes
- No

If you answered 'Yes' to the previous question, did your friends, family members or acquaintances participate in the event as a result of your recommendation:

- Yes
- No

What are the most important things for you in the AGWC? Choose three things that you find the most important. Number your choices from **1–3**, **1** being the most important and **3** being the least important thing for you.

- Atmosphere
- Friends
- Experience
- Traveling
- Success
- Other: _____

Statements	Yes	No	I don't know
The AGWC home page is easy to use.			
The AGWC home page is informative enough for my needs.			
The AGWC ideology (promoting world peace) plays a role in my participation in the competition.			
Oulu as the event destination should play a bigger role in the marketing of the AGWC.			
Oulu is an appropriate city to arrange the AGWC.			
If you answered 'No' to the previous question, what would be a better place to arrange the AGWC and why: _____ _____			

Open questions

Where did you learn about the AGWC for the first time?

When did you participate in the AGWC for the first time?

How would you improve the AGWC home page?

What is your best AGWC memory?

Would you like to say something else about the AGWC or this questionnaire?

Thank you for your time! Have a great time at the Air Guitar World Championships 2012!