



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**KULTTUURISTA TUOTTEEKSI JA MARKKINOILLE:
case Mungomedia**

Nella Brelo

Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2006
Työn ohjaaja: Kirsi Tanner

TAMPERE 2006



Tekijä(t):	Nella Brelo	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Tutkintotyön nimi:	Kulttuurista tuotteeksi ja markkinoille: case Mungomedia	
Title in English:	From culture to product to market: a case study of Mungomedia	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Huhtikuu 2006	
Työn ohjaaja:	Kirsi Tanner	Sivumäärä: 56

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkintotyö tehdään toimeksiantona ohjelmatoimisto Mungomedialle. Työn tarkoitus on laatia Mungomedialle soveltuva markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys aikaansaa myyntiä, saa uusia asiakkaita ja tunnettuutta sekä itselleen että tuotteelleen, tulitaideryhmä Flammalle. Mungomedian tarkoitus on myös omalla pienellä panoksellaan pyrkiä laajentamaan suomalaista kulttuurikenttää tekemällä tulitaidetta tunnetuksi yhtenä estraditaiteen muotona ja rikastuttaa yleisön elämysmaailmaa näyttämällä, kuinka tulta, tätä alkukantaista elementtiä, voi käsitellä tanssin, taistelulajien, teatterin yms. keinoin.

Markkinoinnin suunnittelun apuna käytin markkinointiin ja viestintään liittyvää kirjallisuutta, Internetiä, sanomalehtiartikkeleita sekä omaa mielikuvitusta. Teoreettinen viitekehys rakentuu markkinoinnin kilpailukeinojen, markkinoinnin suunnittelun ja markkinointistrategioiden ympärille. Lisäksi käsittelen viitekehyksessä kulttuuriteollisuutta toimintaympäristönä sekä mielikuvamarkkinoinnin osuutta markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelma sisältää yrityksen Internet-sivujen suunnitelman, sillä Internet tulee olemaan Mungomedian tärkein myyntikanava sen ensimmäisenä toimintavuotena. Internet-sivut on tarkoitus saada verkkoon mahdollisimman pian. Markkinointisuunnitelmassa esitellään toimenpidesuunnitelma, joka sisältää markkinoinnin eri osa-alueille asetettujen tavoitteiden perusteella laaditun markkinointivalikoiman, joka mukailee kulttuurituotteen markkinoinnin kilpailukeinoja: tuotetta, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintää, imagoa sekä henkilöstöä. Toimintaohjelman aikajänne on yksi vuosi ja sen loppuosassa on suunnitelman aikataulutus, budjetti, vastuutus ja seurantasuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on tarkoitettu pohjaksi seuraaville suunnitelmille.

Mungomedian markkinointi on haasteellinen tehtävä, sillä se on erikoistunut kapeaan tuotesegmenttiin, tulitaiteseen, joka on Suomessa vielä kohtalaisen tuntematonta. Lisäksi Mungomedian taloudelliset resurssit ovat vähäiset, joten se joutuu käyttämään markkinoinnissaan ilmaisia ja edullisia keinoja. Käytännössä tämä tapahtuu tapahtumamarkkinoinnilla, aktiivisella tiedottamisella sekä saavutettavuuden varmistamisella Internetissä. Mungomedian markkinointitoimenpiteet aloitetaan huhtikuussa 2006.

SISÄLLYSLUETTELO

1 Johdanto.....	5
1.1 Työn tarkoitus ja tehtävä	6
1.2 Työn rakenne	6
1.3 Mungomedia yrityksenä	7
1.3.1 Toiminta-ajatus.....	8
1.3.2 Markkinoinnillinen liikeidea	8
1.3.3 Sijainti.....	10
1.3.4 Hinnoittelu	10
1.3.5 Resurssit	10
1.4 Tulitaide.....	12
1.4.1 Tulitaide Suomessa.....	12
1.4.2 Tulikollektiivi Flamma ry.....	14
2 Kulttuuriteollisuus toimintaympäristönä	16
2.1 Kulttuuriteollisuuden käsite.....	16
2.2 Kulttuurin toimialat ja tilastot	17
2.2.1 Kulttuurin toimialojen rakenne.....	18
2.2.2 Kulttuurialan toimijat	18
2.2.3 Kulttuuri ja kaupallisuus.....	19
2.2.4 Kulttuurin tuotteistaminen.....	20
3 Markkinoinnin kilpailukeinot	22
3.1 Tuote.....	22
3.2 Hinta	24
3.3 Saatavuus.....	25
3.4 Markkinointiviestintä	26
3.5 Mielikuvamarkkinointi ja imago	27
4 Markkinoinnin suunnittelu	29
4.1 Suunnitteluprosessi.....	29

4.2 Markkinoinnin suunnittelun tasot.....	30
5 Markkinointistrategia	32
5.1 Strategiatyypit.....	32
5.2 Kasvustrategiat	32
5.3 Kannattavuusstrategiat.....	33
5.4 Erikoistumisstrategiat	33
5.5 Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat.....	34
6 Markkinointisuunnitelma.....	39
6.1 Yritysanalyysi.....	39
6.2 Ympäristöanalyysi	40
6.3 Markkinointistrategia	41
6.4 Tavoitteiden asettaminen.....	41
6.5 Toimenpidesuunnitelma	43
6.5.1 Tuote.....	43
6.5.2 Hinta	43
6.5.3 Saatavuus	44
6.5.4 Markkinointiviestintä	45
6.5.5 Imago.....	49
6.5.6 Henkilöstö.....	49
6.5.7 Aikataulus, vastuutus, budjetti ja seuranta	49
7 Yhteenveto.....	53
Lähteet	54

1 Johdanto

Mungomedia on vuonna 2005 perustettu ohjelmatoimisto. Se perustettiin Osuuskunta Ajan Pyörän yhteyteen palvelemaan sen jäsenen Tulikollektiivi Flamma ry:n tarvetta saada sen esiintyvälle tuliryhmälle oma myynti- ja markkinointikanava. Ohjelmatoimisto Mungomedian artisteja ovat tuliryhmä Flamma sekä diabolo-kaksikko Flow, joka on myös tulikollektiivin kasvatteja. Mungomedian tarkoituksena on omalla pienellä panoksellaan pyrkiä laajentamaan suomalaista kulttuurikenttää tekemällä tulitaidetta tunnetuksi yhtenä estraditaiteen muotona ja rikastuttaa yleisön elämysmaailmaa näyttämällä, kuinka tulta, tätä alkukantaista elementtiä, voi käsitellä tanssin, taistelulajien, teatterin yms. keinoin.

Tämä työsuunnitelma tehdään toimeksiannota Mungomediaille ja se sisältää yrityksen ensimmäisen vaiheen markkinointisuunnitelman. Toimin itse sekä Mungomediassa että tulikollektiivi Flammassa, joten toimeksiannon vastaanottaminen oli mieluinen ja luonnollinen valinta. Markkinoinnin suunnittelun apuna käytin markkinointiin ja viestintään liittyvää kirjallisuutta, Internetiä, sanomalehtiartikkeleita sekä omaa mielikuvitusta. Teoreettinen viitekehys rakentuu markkinoinnin kilpailukeinojen, markkinoinnin suunnittelun ja markkinointistrategioiden ympärille. Lisäksi käsittelen viitekehyksessä kulttuuriteollisuutta toimintaympäristönä sekä mielikuvamarkkinoinnin osuutta markkinoinnissa, sillä kulttuurituotteiden markkinoinnissa mielikuvilla ja imagolla on keskeinen asema. Markkinointisuunnitelma on osa tehtäväkokonaisuutta, johon on kuulunut myös Mungomedian liiketoimintasuunnitelma sekä tuliryhmän tuotteistaminen.

Mungomedian markkinointi on haasteellinen tehtävä, sillä se on erikoistunut kapeaan tuotesegmenttiin, taitaiteeseen, joka on Suomessa vielä kohtalaisen tuntematonta. Lisäksi Mungomedian taloudelliset resurssit ovat vähäiset, joten se joutuu käyttämään markkinoinnissaan ilmaisia ja edullisia keinoja. Käytännössä tämä tapahtuu tapahtumamarkkinoinnilla, aktiivisella tiedottamisella sekä saavutettavuuden varmistamisella Internetissä.

1.1 Työn tarkoitus ja tehtävä

Työn tarkoituksena on ollut kehittää Mungomediaille soveltuva markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritykselle ja sen tuotteille saataisiin näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Markkinointisuunnitelman osatehtävänä on ollut suorittaa tarpeelliset analyysit, selvittää kohderyhmät, asettaa tavoitteet, suunnitella toimenpiteet ja aikataulut. Markkinointisuunnitelman seurannan ja analyysin on tarkoitus toimia pohjana seuraaville suunnitelmille.

1.2 Työn rakenne

Työn ensimmäisessä luvussa kerrotaan lopputyön aiheen valinnasta, työn tarkoituksesta ja tehtävästä, sekä kerrotaan Mungomediasta ja sen toiminnasta. Markkinointisuunnitelmaan perinteisesti kuuluva yritysanalyysi esitellään tässä työssä johdanto-osuudessa. Johdanto sisältää myös lyhyen kuvauksen tulitaiteesta, jotta lukijalle syntyisi mielikuva, millaisesta taiteenlajista on kyse.

Toinen luku liittyy ympäristöanalyysiin: se käsittelee kulttuuriteollisuutta toimintaympäristönä ja sen tyypillisiä piirteitä sekä tulevaisuudennäkymiä. Luvussa käsitellään myös kulttuurin kaupallisuutta sekä sen tuotteistamista. Luvut kolme, neljä ja viisi käsittelevät työn teoreettista viitekehystä, joka rakentuu markkinoinnin kilpailukeinojen, markkinoinnin suunnittelun ja markkinointistrategioiden ympärille. Näitä asioita on pyritty käsittelemään nimenomaan Mungomedian kannalta.

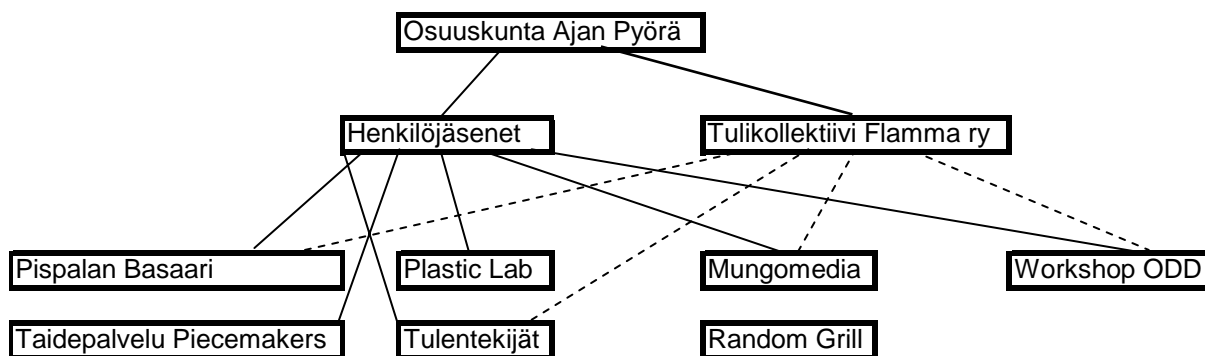
Varsinainen markkinointisuunnitelma tiivistyy kuudenteen lukuun. Suunnitelmassa käsitellään tiiviisti yritys SWOT -analyysin avulla, analysoidaan kilpailijat, asetetaan tavoitteet ja markkinointistrategia, sekä laaditaan toimenpidesuunnitelma, aikataulut ja seuranta. Seitsemännessä, eli viimeisessä luvussa tiivistetään työn kulku ja lopputulos yhteenvedoksi.

1.3 Mungomedia yrityksenä

Mungomedia on yksi Osuuskunta Ajan Pyörän seitsemästä aputoiminimestä. Sen päätoimialana ovat video- ja valokuvauspalvelut. Muita sen toimialoja ovat viihdealan ohjelmapalvelut, viestintäalan ja uusmedian palvelut ja tuotteet sekä kuvataide-, kuvitus- ja graafisen suunnittelun palvelut. Ajan Pyörä on monialainen työosuuskunta, joka on konsernirakenteinen. Se tarkoittaa sitä, että jäsenet tuottavat oman toimialansa palveluita omien aputoiminimiensä alla itsenäisinä yksiköinä. Ajan Pyörällä on tällä hetkellä 11 henkilöjäsentä ja yksi yhdistysjäsen.

Ohjelmatoimiston perustaminen tuli ajankohtaiseksi vuoden 2005 aikana, jolloin osuuskunnan yhdistysjäsen tulikollektiivi Flamma ry perusti esiintyvän tulitaideryhmän ja tarvitsi sen tuotteistamiseen, markkinointiin ja myyntiin osuuskunnan apua. Ryhmä halusi säilyttää päättävällään esityksistä ja esiintymisistä itsellään ja kun osa ryhmäläisistä on osuuskunnan jäseniä, oli oman ohjelmatoimiston perustaminen luonnollinen vaihtoehto. (Kuvio 1)

Kuvio 1. Osuuskunta Ajan Pyörän organisaatiokaavio.



Osuuskunnan eri aputoiminimet toimivat myös yhteistyössä Tulikollektiivi Flammian kanssa. Pispalan Basaarin käsityöläiset painavat Flammalle t-paitoja, Workshop ODD tekee esiintyvälle ryhmälle esiintymisasuja, Tulentekijät tekee tulikollektiiville tulivälineitä ja tuliveistoksia ja Mungomedian ohjelmatoimisto myy esiintyvän Flammian tuliesityksiä. Taidepalvelu Piecemakers ryhtyy jatkossa tuottamaan tulikollektiivi Flammalle UV-valossa hohtavia taidedekoraatioita, joita ryhmä voi ottaa mukaan UV-esityksiinsä. Kioski- ja grillipalveluja tuottava Random Grill on tällä hetkellä aputoiminimistä ainoa, jolla ei ole vakituista toimintaa, vaan se otetaan käyttöön kesäisin aputoiminimien järjestämien ulkoilmatapahtumien yhteydessä.

1.3.1 Toiminta-ajatus

Ohjelmatoimisto Mungomedian toiminta-ajatuksena on sekä osuuskunnan omien sekä muiden taiteilijoiden taiteen raja-alueille kuuluvi- en esitysten välittäminen suurelle yleisölle. Sen tarkoituksena on myös laajentaa kansallista kulttuurikenttää edistämällä tulitaiteen tunnettuutta Suomessa ja ulkomailla. Liiketoiminnan keskeisenä arvona on se, että sillä ei pyritä suureen kasvuun tai taloudelliseen hyötyyn vaan oman olemassaolon rahoittamiseen kulttuurin avulla.

1.3.2 Markkinoinnillinen liikeidea

Liikeidea on strategisten ratkaisujen lopputulos. Liiketoimintaa ale- taan harjoittaa liikeidean puitteissa. Markkinoinnillinen liikeidea voi- daan jakaa neljään osaan: kohderyhmään eli kenelle myydään, tuottei- siin ja palveluihin eli mitä tehdään, toimintatapaan eli kuinka tuotteet toimitetaan sekä imagoon eli miten kohderyhmä saadaan ostamaan. (Rope 2003: 28.)

Kohderyhmät

Mungomedian kohderyhmään kuuluvat tapahtumia järjestävät kunnat, järjestöt, yritykset ja yksityishenkilöt. Kunnat otettiin mukaan Mun- gomedian kohderyhmään keväällä 2005 Tampereen ammattikorkea- koulussa markkinointitutkimuksen kurssilla tehdyn opiskelijatutki- muksen perusteella. Siinä kartoitettiin tuliryhmä Flamman tunnettuut- ta ja kuntien suurimpia kulttuuritapahtumia. Tutkimus tehtiin sähkö- postikyselynä Pirkanmaan alueen kunnille sekä sadalle Suomen asu- kasluvultaan suurimmalle kunnalle. Sähköpostit olivat suunnattu joko kulttuuritoimen johtajille tai muille alan vastaaville henkilöille. Säh- köposteja lähti 132 ja vastauksia saatiin 30. Vastaajista noin puolet oli kiinnostuneita tilaamaan Flamman esiintymään johonkin kuntansa ta- pahtumaan ja noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli kiinnostunut saa- maan lisätietoa tuliryhmästä. (Brelo & Määttä 2005.)

Yrity maailmasta Mungomedian kohderyhmään kuuluvat ohjelma- ja tapahtumapalveluja tuottavat suuremmat yritykset, levy-yhtiöt, hotelli- ja matkailualan liikkeet sekä muut yritykset, jotka järjestävät tapahtu- mia joko henkilökunnalleen tai asiakkailleen. Järjestöistä kohderyh- mään kuuluvat etupäässä musiikki- ja taidefestivaaleja järjestävät ta- hot. Mungomedian yksityisasiakkaiden tilaisuudet ovat lähinnä hää-, kihlajais- tai syntymäpäiväjuhlia.

Tuotteet

Mungomedian artisteja on tällä hetkellä vain kaksi: tuliryhmä Flamma sekä diabolo-duo Flow. Flamman tulitaide-esitykset vaihtelevat kahdesta hengestä ja kymmenestä minuutista 13 hengen puolen tunnin esityksiin eri teemoilla, välineillä ja esiintyjien kokoonpanoilla räätälöitynä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Esitykset on suunnattu eri kohderyhmille tilaajien tarpeiden mukaan: kaupunkitapahtumiin ja suuriin yritysjuhliin on tarjolla puolen tunnin show koko ryhmällä monipuolisine välineineen ja tuliveistoksineen, pienempiin yksityisjuhlisiin on pienempiä esityksiä, esimerkiksi häihin tuotevalikoimassa on kahden hengen intensiivinen ja tulinen performanssi. Flamman koko ryhmä esiintyy pääasiassa ulkona paloturvallisuussyiden takia, sisäesiintymiä voi tehdä pienemmällä esiintyjämäärällä esiintymispaikasta riippuen.

Flown kahden hengen diaboloesitykset kestävät korkeintaan 18 minuuttia ja ne ovat saatavissa sekä sisä- että ulkotapahtumiin. Flown esityksissä kaksikko käsittelee kiinalaisia diabolo-hyriä kahden käsittelevän varassa olevan narun avulla. Sirkustaidetta ja jonglöörausta sivuavaa lajia kutsutaan alan harrastajien piirissä bolotukseksi. Diabolotemppeihin saadaan näyttävyyttä syyttämällä hyriin joko valo tai tuli.

Mungomedian toiminta keskittyy pääosin tulitaide- ja diaboloesitysten tuottamiseen, myöhemmin vuonna 2006 mukaan tuotevalikoimaan tulee Flamman valotaide-esityksiä. Nämä ovat suunnattu pelkästään sisätiloihin, jolloin tulivälineet korvataan uv-valossa hohtavilla tai fluoresoivilla välineillä. Esityksissä on mukana myös uv-valossa hohtavia dekoraatioita. Esitysten kohderyhmäksi on kaavailtu lähinnä elektronisen musiikin tapahtumia.

Toimintatapa

Mungomedian asiakkaiden lähestymisessä käytetään one to one -markkinointia, jossa markkinointiviesti saadaan juuri oikean ihmisen ulottuville. Tämä vaatii aktiivista tiedonhakua sekä tapahtumista että niiden järjestäjistä. Kontakti asiakkaaseen joko otetaan tai saadaan sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Asiakkaan kanssa keskustellaan yleensä ensin esityksen luonteesta ja informoidaan esitykseen liittyvistä paloturvallisuusseikoista. Asiakkaalta kysellään tapahtuman luonnetta ja esityksen näyttävyyden tarvetta ja tehdään tarjous asiakkaan valitsemasta kokoonpanosta. Kun kauppa esityksestä on saatu solmittua, Mungomedia lähettää asiakkaalle ohjelmatoimitussopimuksen allekirjoitettavaksi, joka vahvistaa kaupan ja siinä sovitut ehdot. Laskutus tapahtuu esityksen jälkeen sopimuksessa mainittuna eräpäivänä tilisiirtona.

Imago

Mungomedialle ei lyhyen toimintakautensa ja viestinnän puutteen takia vielä ole vakiintunut imagoa kohderyhmän keskuudessa. Imagon luominen on kuitenkin vahvasti kytköksissä markkinointisuunnitelmaan ja sitä käsitellään tarkemmin luvussa 3.5.

1.3.3 Sijainti

Ohjelmatoimisto Mungomedialla ei ole tällä hetkellä liiketilaa, vaan se on toiminut tähän mennessä Internetin välityksellä. Mungomedialla ei ole vielä omia Internet-sivuja, vaan se on toiminut tulikollektiivi Flamman sivujen kautta osoitteessa www.mungomedia.fi/flamma. Ohjelmatoimiston Internet-sivut ovat yksi osa markkinointisuunnitelmaa ja valmistuvat vuoden 2006 alussa osoitteeseen www.mungomedia.fi/ohjelmatoimisto.

Mungomedian ensimmäisen toimintavuoden aikana Internet-sivut ovat sen tärkein toimintakanava varsinaisten liiketilojen puuttuessa ja onkin ensiarvoisen tärkeää saada sivut valmiiksi verkkoon mahdollisimman pian. Resurssien puuttuessa sivujen suunnittelussa ja tuotannossa on käytetty osuuskunnan omien jäsenten apua.

1.3.4 Hinnoittelu

Mungomedian lähtöhinnat esityksille vaihtelevat 300 ja 2500 euron välillä (+ matka-, majoitus- ja ruokakustannukset) henkilömäärän mukaan. Hinta ei sisällä alv:ia, sillä ohjelmapalveluiden myyminen on arvonlisäverovelvotonta. Mungomedian kiinteät kulut ovat pienet vuonna 2006, sillä ne jaetaan yhdessä osuuskunnan muiden aputoimimien kesken.

1.3.5 Resurssit

Mungomedian taloudelliset resurssit ovat hyvin niukat, mikä asettaa rajat, jotka säätelevät markkinointimahdollisuuksien toteuttamista. Osa Mungomedian markkinointimateriaalista saadaan talkootyönä osuuskunnan omien taiteilijoiden avulla, jolloin tuotantokustannukset ovat vähäiset. Toiminnan kehittyessä edetään harkitusti kustannustehokkaimpia ratkaisuja etsien.

Mungomedian henkilöresursseista keskeisiä ovat yrityksen promoottorit. Promoottorien tehtäviin Mungomediassa kuuluvat myynti, myyninedistäminen, markkinointi sekä suhde- ja tiedotustoiminta, joten käytän tätä nimikettä jatkossa kuvaamaan Mungomedian markkinointihenkilöitä. Molemmat promoottorit ovat myös osuuskunnan jäseniä

sekä esiintyviä artisteja, toinen heistä on osuuskunnan hallituksen sihteeri ja hoitaa myös taloushallinnon tehtäviä. Promoottoreista toinen on osa-aikainen, molempien palkkiot koostuvat vielä tällä hetkellä myyntiprovisioista.

Mungomediassa on myös oma audiovisuaalisen ja multimedia-alan taitajansa, jonka apua ohjelmatoimisto on käyttänyt Internet-sivujen ja siellä esitettävän markkinointimateriaalin tuotannossa. Työt on tehty tähän mennessä talkootöinä. Keskeisenä resurssina Mungomediassa ovat tietenkin myös itse artistit, joista kukaan ei ole päätoiminen tilitaiteilija, vaan esiintyminen on heille vielä rinnakkaiselinkeino.

1.4 Tulitaide

Tulitaide eli tulenpyöritys, tulitanssi tai tuliperformanssi, on erilaisten palavien esineiden käsittelyä, pyöritystä ja hallintaa. Yleensä siihen liittyvät välineet, joissa on polttonesteeseen kastetut palopäät, jotka sytytetään tuleen. Tällaisia välineitä ovat esimerkiksi poit, ketjujen päähän kiinnitetyt pallot, tulikepit, soihdut tai devil-stickit, kahden käsikepin varassa pyöriteltävät irtokepit. Kuvat 1 ja 2 ovat peräisin jonglöörausvälineitä myyvältä Internet-sivustolta www.markkupurho.fi.¹ Kuvien välineet ovat noin 70 cm mittaisia.



Kuva 1. Tulipoi.



Kuva 2. Devil-stickejä.

Tulitaiteen historiaa ei voi tarkkaan määrittää, mutta sen tiedetään saaneen vaikutteita aasialaisesta sirkuksesta. Poit ovat alkujaan kotoisin Uuden-Seelannin maoreilta, jotka pyörittivät niitä vahvistaakseen käsiään ja parantaakseen koordinaatiokykyään.

1.4.1 Tulitaide Suomessa

Suomeen tulitaide on saapunut Aasiassa ja Etelä-Amerikassa matkanneiden mukana. Tulitaiteen kehittymiseen ovat vaikuttaneet keskieu-rooppalainen katuteatteri ja sirkusperinne. Suomessa on seitsemän aktiivista tuliryhmää, joista vanhin, helsinkiläinen Tulikansa, perustettiin vuonna 1998. Muita suomalaisia tuliryhmiä ovat tamperelainen Tulikollektiivi Flamma, helsinkiläiset Etna ja Polte, jyvaskyläläinen Liekki, järvenpääläinen Glow sekä helsinkiläis-turkulainen The Amazing Rubberheart Duo, jonka Antti Suniala on tähän mennessä ainoa alan ammattilainen ja ainoa, joka tekee tulia sirkuksen lähtökohdista. Suomalaisien tuliryhmien esityksissä yhdistyy vaikutteita teatterista, tanssista, sirkuksesta ja performanssista. Kullakin ryhmällä on oma ohjelmistonsa ja erilainen välineistönsä ja uutta kehitellään koko ajan. Tulitaidetta on noteerattu Suomessa tähän mennessä kovin vähän, joh-

¹ Markku Purho Ky. [online] [viitattu 20.3.2006].

<http://www.markkupurho.fi/jonkka/muut4.html#JO1553>,
<http://www.markkupurho.fi/jonkka/diabolot1.html#JO1530>

tuen sen marginaaliasemasta sirkus- ja estraditaiteen rajamailla. Vaikuttamaton asema vaikuttaa tukien suuruuteen ja tuliryhmät kustantavat toimintaansa pitkälti itse. Yhteistyötä kuitenkin tehdään ja tuliryhmät puhaltavat yhteen hiileen järjestäessään yhteistapaamisia ja esiintymisiä taidemuodon tunnettuuden lisäämiseksi. Tällaisia tapahtumia ovat olleet muun muassa vuoden 2005 Syystulet ja valoregatta Savonlinnassa sekä Valon Voimat Helsingissä. (Kulttuurivihkot 2006.) Kuvat 3, 4, 5 ja 6 ovat Mikael Rantalaisen ottamia kuvia Valon Voimat –tapahtumasta Helsingistä joulukuussa 2005. Kuvassa kolme on kohtaus Poltteen tarinasta, jossa nuorukaiset ovat rakastuneet samaan naiseen. Kuvissa neljä ja viisi näkyvät Flamman nelihenkinen jättiläisshiva sekä kimalteleva tirehtööri. Kuvassa kuusi Tulikansan poiden päissä palavat 900-asteiset hätäraketit.²



Kuva 3. Tulimiikkailu.



Kuva 4. Jättiläisshiva.



Kuva 5. Tirehtööri.



Kuva 6. Hätärakettipoit.

² Fire Art 2005 Gallery. [online] [viitattu 20.3.2006]. <http://www.mr-photography.com/galleries/fireart05/>

1.4.2 Tulikollektiivi Flamma ry

Tampereelle tulitaide saapui Brasilianmatkan seurauksena ja Tulikollektiivi Flamma sai alkunsa kesällä 2002. Kollektiivi on avoin yhdistys, jonka tarkoitus on tuli- ja valotaiteen edistäminen. Sen välineistöön kuuluvat perinteisimpien välineiden lisäksi palavat hyppynarut, miekat, vanne, diabolot, kengät, sormet, keilat ja meteorit sekä erilaiset palavat veistokset ja rakennelmat. Tulta myös niellään ja puhalletaan. Tulikollektiivi ylläpitää esiintyvää ryhmää, jonka nimi on Flamma. Yhdistys järjestää jäsenilleen sisäharjoituksia kahdesti viikossa sekä tarjoaa jäsentensä käyttöön harjoituksissa tarvittavat välineet sekä tulenpyörysharjoituksissa käytettävän lamppuöljyn. (Flamma 2006.) Kuvassa 7 näkyvät Flamman erikoisvälineet tulisormet.³



Kuva 7. Tulisormet.

³Tulisormet, Mungomedia 2005, Orivesi. Kuvaaja Nella Brelo.

Tampereella tulitaide on saamassa hiljalleen jalansijaa kulttuurin kentältä. Tulitaidetta nähdään vuosittain Näsinpuistossa Tapahtumien yönä, jossa Tulikollektiivi Flamma on järjestänyt yleisölle avoimen tulitaide-esityksen vuodesta 2003 lähtien. Tulikollektiivi Flamma on myös mukana omilla projekteillaan Tampere kulttuuripääkaupungiksi 2011- hankkeessa, jonka jatko selviää kesällä 2006. Hankkeen on myös tarkoitus yhdistää tamperelaisia kulttuuritoimijoita, vaikka se ei menisikään läpi. Tulikollektiivi on mukana myös läänin tanssitaiteilijan vetämässä ”Kulttuurin koski” -näytöksessä, joka esitetään yleisölle Tampere-päivänä lokakuussa 2006. Verkostoituminen muiden kulttuurin toimijoiden kanssa vakiinnuttaa tulitaiteen asemaa ja edistää tietotaidon vaihtoa sekä tulitaiteen ja tulikollektiivin toiminnan kehittymistä. Kuvat 8 ja 9 ovat Peter Karjalaisen ottamia kuvia Flamman esityksestä Näsinpuistossa Tapahtumien yönä 2005.⁴

Kuva 8. Kohtaus Flamman esityksestä Näsinpuistossa.



Kuva 9. Arya Huotarin ja Kasmir Jolman tulikeppikoreografia.



⁴ Flamma 2005. [online] [viitattu 20.3.2006].

http://mungomedia.fi/flamma/gallery/index.php?spgmGal=tapahtumien_yo_2005

2 Kulttuuriteollisuus toimintaympäristönä

Sana kulttuuri tulee latinasta ja tarkoittaa alkumerkityksessään sivistystä, viljelyä ja maanviljelyä. Kulttuuri on kuitenkin laaja käsite. Lyhyesti sanottuna sillä voidaan tarkoittaa kaikkia niitä asioita, joita ihmiset ja kansat ovat oppineet tekemään ja kunnioittamaan, joihin he ovat oppineet uskomaan ja joista he ovat oppineet nauttimaan historian aikana. Kulttuuri jaetaan aineettomaan ja aineelliseen kulttuuriin. Aineetonta kulttuuria ovat esimerkiksi asenteet, arvot, aikakäsitys, valtarakenteet sekä saavutukset tieteessä ja taiteessa. Aineellista kulttuuria ovat sen näkyvät osat, kuten tekniset saavutukset, symbolit, rituaalit. jne. (Otavan Tietosanakirja 2002.)

Kulttuuri voidaan jakaa myös korkeakulttuuriin ja massakulttuuriin, vaikkakin niiden raja on nykyään hämärtyneessä ja nykykulttuurin suunnaksi on muodostumassa viihteellisyyden yleistyminen. (Lehtonen 1999: 11.) Seuraavissa kappaleissa tarkastelen kulttuuriteollisuuden käsitettä ja kulttuurin toimialoja, niiden rakennetta ja toimijoita, kulttuurin kaupallisuutta sekä sen tuotteistamista.

2.1 Kulttuuriteollisuuden käsite

Kulttuuriteollisuudella tarkoitetaan useimmiten taidepohjaisten ja yksilöllisesti luotujen tuotteiden monentamista mekaanisesti tai elektronisen toiston ja siirron avulla (esim. kustannus, elokuva, ääniteteollisuus, televisio-ohjelmat). Tämä kulttuuriteollisuus on joko kokonaan tai osittain kaupallista.

Vasta 1980-luvulla kulttuuriteollisuus -käsitteeseen sisällytettiin myös esittävän taiteen tuotanto ja kulttuuritapahtumat (Uusitalo 1999, 131). Suomalaiseen keskusteluun käännettynä tullut käsite kulttuuriteollisuus (engl. *cultural industry*) on ollut hieman ongelmallinen. Alkukielessään termi *industry* tarkoittaa laajemmin toimialaa. Se ei siis vastaa tarkasti suomen kielen *teollisuus* -sanan merkityksiä. (Tuohinen & Mäkeläinen 2002: 9.) Usein puhutaankin mieluummin kulttuurin toimialoista kuin kulttuuriteollisuudesta. Kulttuuriteollisuuden käsite on kuitenkin sikäli hedelmällinen, että se yhdistää kaksi perinteisesti toisilleen vieraana pidettyä aluetta: taiteellisen luovuuden ja taloudellisen tuotannon. (Opetusministeriö 1999.)

Kulttuuriteollisuus merkitsee toimintoja, jotka käsittelevät enimmäkseen symbolisia tuotteita – tuotteita, joiden keskeinen taloudellinen arvo perustuu niiden kulttuuriarvoon. (O' Connor 2003: 22.) Symbolien ja sosiaalisten merkitysten vaihdantana kulttuuriteollisuus ei ole

uutta, vaan päinvastoin ihmisyhteisöjen ikivanha toimintakonsepti. Pitkällä aikavälillä painopiste on siirtymässä yhä enemmän tavaratuotannosta symbolituotantoon. (Opetusministeriö 1999.)

2.2 Kulttuurin toimialat ja tilastot

Kulttuuriteollisuus voidaan toimintatavan perusteella ryhmitellä (1) *editoriaaliseen teollisuuteen* (kirjakustannus, elokuva, äänitteet), (2) *ohjelmavirtateollisuuteen* (radio, televisio), (3) *kirjoitetun informaation tuotantoon* (sanoma- ja aikakauslehdet) ja (4) sähköiseen viestintäteollisuuteen (uusmedia). Jos kulttuuriteollisuus määritellään erittäin väljästi voi tähän lisätä vielä (5) *esittävän taiteen ja tapahtumatuotannon* (teatteri, tanssi, konserttimusiikki, näyttelyt). (Uusitalo 1999: 137.)

Kulttuurin merkitys Suomen taloudessa on suhteellisen pieni. Tilastokeskuksen vuonna 2005 julkaiseman Kulttuuritilaston mukaan kulttuuritoimialojen osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 3,8 prosenttia vuonna 2002. Kulttuurialojen bruttokansantuoteosuus laskettiin tällöin ensimmäistä kertaa. Tarkastelussa on otettu suoranaisten taiteen ja kulttuurin toimialojen ohella joukkoviestintä sekä muun muassa mainontaan ja viihde-elektroniikkaan liittyvät toimialat. Näin väljästi määritellen Suomessa oli 14300 kulttuurin aloilla toimivaa yritystä vuonna 2002, mikä on kuutisen prosenttia Suomen kaikista noin 227 000 liikeyrityksestä.

Kulttuuriyritysten liikevaihto oli yhteensä 4 prosenttia kaikkien suomalaisten yritysten liikevaihdosta. Liikevaihdoltaan suurimmat olivat sanoma- ja aikakauslehtien ja uutistoimistojen sekä viihdealan yritysten muodostamat yritysryhmät. Kummankin yritysryppään liikevaihto oli runsaat 2 miljardia euroa vuonna 2002. (Tilastokeskus 2005: 84 – 85.) Toimialaluokituksessa vuodelta 2002 viihdepalvelualan yrityksiä oli listattu 241, joiden yhteenlaskettu liikevaihto oli 44 766 000 euroa. (Tilastokeskus 2005: 269.)

Tilastojen mukaan Suomi tuo maahan kulttuuriin liittyviä tuotteita huomattavasti enemmän kuin onnistuu viemään; vain kirjojen, lehtien ja muiden painotuotteiden vienti on suurempaa kuin niiden tuonti. Tullihallituksen tietojen mukaan kulttuurin vienti ja tuonti ovat vain 1-2 prosenttia koko ulkomaankaupan arvosta. (Tilastokeskus 2005: 84.) Tilannetta on pohdittu mediassa erityisesti musiikkiteollisuuden näkökulmasta ja sen kohentuminen on alkanut hyvää vauhtia. Esimerkkinä Music Export Finland (Musex Finland), yhdeksän suomalaisen levy- ja kustannusyhtiön sekä musiikkiorganisaation perustama vientitoimisto, joka perustettiin joulukuussa 2002 Kauppa- ja teollisuusministeriön tuella.

Yhteenvedona kulttuurin toimialojen kehityksestä voidaan sanoa, että niiden keskinäinen riippuvuus on selvästi lisääntynyt ja niiden välillä ovat monet raja-aidat madaltuneet, kuten jälkiteollisen yhteiskunnan teoreetikot ovat olettaneet. Osittain taustalla on kuluttajien yksilöllisten mieltymysten eriytyminen ja moniroolisten kuluttajien tapa yhdistellä hyvinkin erilaisia harrastuksia. Tämä kuluttajan tapa omaehtoisesti leikitellä kulttuurilla ja sen mielikuvilla vain korostuu uusmedian käyttäjänä. (Uusitalo 1999: 40.)

2.2.1 Kulttuurin toimialojen rakenne

Kulttuurin toimialoille on tyypillistä rakenne, jossa yritykset jakaantuvat suuriin yleistuottajiin ja pieniin erikoistuneisiin tuottajiin. Pienet toimivat usein isompien alihankintaverkostoissa. Nämä itsenäiset tuottajat ovat sitä tuoretta aluskasvillisuutta, josta isot voivat ostaa uusia ideoita ja uudenlaista osaamista. Ammattilaiset perustavatkin yrityksen nykyisin usein oman osaamisen markkinointikanavaksi. (Tuohinen & Mäkeläinen 2002: 13.) Yritystoiminnan ohella kulttuurin toimialalla on tyypillistä yhdistys- ja osuuskuntatoiminta, jossa vapaaehtoistyöllä on suuri merkitys taloudellisten tavoitteiden lisäksi. (Karvinen)

Kulttuurin toimiala merkitsee luovuuden keskittymää, ja usein kulttuurialan työntekijät hakeutuvat toistensa lähetyville (Cantell 1999: 264.) Kulttuurialan paikalliset ja alueelliset toimijat ovat erittäin hyvin verkostoituneita keskenään - juuri verkostojen kautta yritykset oppivat sekä kulttuurisia että kaupallisia taitoja. Nämä verkostot tarjoavat tietoa, tietotaitoa ja kontakteja. Kulttuuriteollisuusyritysten oppimis- ja uudistumiskyky riippuu paljolti ympäröivien verkostojen laajemmasta oppimis- ja uudistumiskyvystä. (O' Connor 2002: 22.)

Tampereella on meneillään vuoden 2006 alussa käynnistynyt elinkeinopoliittinen ohjelma Luova Tampere, jonka yhtenä osa-alueena on kulttuurin ja siihen liittyvä liiketoimintaosaamisen yhdistäminen. Ohjelman tavoitteisiin kuuluu kulttuuriteollisuuden nouseminen yhdeksi tamperelaisista strategisista osaamisalueista. Tampereen kaupungin kulttuuritoimi onkin järjestänyt paikallisille kulttuurialan toimijoille yhteistapaamisia, joissa he voivat verkostoitua ja vaihtaa tietotaitoa. Luovaa Tamperetta toteutetaan yhtä aikaa kulttuuripääkaupunkihankkeen kanssa, molempien on määrä päättyä vuonna 2011. (AL 24.3.2006, Luova Tampere 2006.)

2.2.2 Kulttuurialan toimijat

Kulttuuriteollisuus-käsite on syntynyt erilaisten julkisen sektorin toimijoiden piirissä. Monet kyseisen sektorin vaikuttajista tai toimijoista eivät ole, tai ovat vasta viime aikoina, laskeneet itsensä kulttuuriteollisuuden piiriin kuuluviksi. (O' Connor 2003: 12.) Tilastokeskuksen mukaan kulttuuriyritysten henkilöstön suhteellinen osuus suomalaisyritysten kaikista työntekijöistä oli 5 prosenttia vuonna 2002. (Tilastokeskus 2005: 84.)

Yhteistä kulttuuriteollisuuden alalla nykyisin toimiville – myös luoville ydinammattilaisille – on se, että heidän taustansa on hyvin kirjava. Monella ei ole varsinaista kulttuurialan tutkintoa, vaan he ovat tulleet alalle ns. pitkän linjan kautta. Alan työntekijöiden taustojen ohella varsin kirjavia ovat myös toimeentulon hankkimisen keinot.

Lähes kaikki ennusteet kertovat, että vakinaisessa työsuhteessa tehtävä työ tulee vähenemään kulttuurin ja viestinnän alueella. Muutoksen Suomessa uskotaan tässä seuraavan länsieurooppalaista ja amerikkalaista kehitystä. Työntekijän näkökulmasta tämä merkitsee tarvetta varautua toimimaan erilaisissa yrittäjätyyppisissä rooleissa – freelancerina, ammatinharjoittajana tai yrittäjänä (Tuohinen & Mäkeläinen 2002: 12 -13.)

2.2.3 Kulttuuri ja kaupallisuus

Kulttuuriväen piirissä vallitsee usein erittäin ristiriitainen suhde taloustieteisiin. Toisaalta kulttuurin tuottajat ovat riippuvaisia taloudesta rahoitusmielessä, mutta samalla halutaan kulttuurikentän sisäisissä kamppailuissa usein korostaa kulttuurin riippumattomuutta ja ottaa etäisyyttä kaikkeen, mikä voitaisiin tulkita kaupallisuudeksi. (Uusitalo 1999: 131.)

Kuitenkin myös kulttuurisektorilla on omistauduttava liiketoiminnalle. Kulttuuriyritysten ja freelancereiden ongelmana on usein uudistumis- ja muuttumiskykyä tukevan kulttuuriosaamisen hallinta ja sen liittäminen liiketoiminnallisiin taitoihin. (O' Connor 2003: 23.) Esimerkiksi taloushallinto, rahoitusjärjestelyt, hinnoittelu, markkinointi ja sopimusten laatiminen ovat kulttuurin tekijöille usein vieraita osa-alueita, jotka aiheuttavat pelkoja yritystoimintaa kohtaan ja toisaalta luovat hallitsemattomina yritystoiminnalle riskejä. (Karvinen)

Myös Tulikollektiivi Flamman esiintyjien kesken käytiin keskustelua taidemuodon kaupallistumista ennen oman ohjelmatoimen perustamista. Keskusteluissa esiin nousi myös huoli ohjelmatoimistojen kanssa solmittavista liian sitovista sopimuksista ja oman päätäntävällän menettamisestä. Liiketaloudellisen tietotaidon löytyessä omasta ryhmästä ongelma saatiin ratkaistua ja ryhmä saattoi sitoutua Mungomedian artistiksi. Mungomedia puolestaan sitoutui edesauttamaan tulikollektiivin toimintaa ja artistiensa harjoitus- ja toimintamahdollisuuksia: koska kollektiivi ylläpitää esiintyvää ryhmää, päätettiin, että esiintyvän ryhmän esityspalkkioista menee tietty provisio tulikollektiiville. Tulikollektiivi puolestaan osallistuu Flamman markkinoimiseen omalla panoksellaan. Tällaista yhtälöä ei vieraan ohjelmatoimiston kanssa olisi saatu todennäköisesti sovittua.

2.2.4 Kulttuurin tuotteistaminen

Mitä ja miten kulttuuri tuottaa? Tuote on ”jotakin, mitä voi myydä” eli oikein formuloitu kokonaisuus. Kulttuurin tuote ei viittaa itse taideteokseen, vaan sen pohjalta rakennettuun kokonaisuuteen tai tapaan pakata, markkinoida ja vastaanottaa se. Tuotteeksi tekeminen, tuotteistaminen, tarkoittaa siis jatkokehitystyötä, jonka tuloksena idea kasvaa tuotteeksi ja kohtaa yleisön ja yleisö antaa palautetta tuotteesta tai palvelusta. Taideteos sinällään ei siis ole kulttuurin tuote, vaan teos on tuote vasta, kun sillä on yleisö tai se on saatavilla. (Kotro 1999: 221.)

Tuotteistaminen on prosessi, joka tapahtuu kaikille kulttuurituotannoille tuotantoprosessin edetessä riippumatta siitä, kuinka tietoisesti se tehdään. (Hoivala 2003: 77.) Tuotteistamisen tarkoituksena on kehittää markkinoitava tuote tai palvelu sekä asiakkaan tarpeeseen sopivaksi että myyjän kannalta helposti toteutettavaksi. Jos tuotteistaminen on onnistunut, asiakkaan on helppo tehdä ostopäätöksensä. Asiakkaalle syntyy mielikuva tarjottavan elämyksen sisällöstä, ja asiakas tietää ne mahdolliset oheispalvelut, jotka kuuluvat kokonaisuuteen, sekä myös paketin kokonaishinnan. Mitä paremmin asiakkaitten tarpeet osataan tunnistaa, sitä todennäköisemmin palvelut osataan tuotteistaa juuri heille sopiviksi. (Hoivala 2003: 76.) Kun kulttuuripalveluiden tuottajat oppivat toimimaan myös julkishallinnon kanssa ja tuotteistavat tarjontansa, mahdollisuudet laajentaa tarjontaa elinkeinoelämälle ja suoraan kuluttajille paranevat merkittävästi. (Karvinen)

Tuliryhmä Flamman tuotteistaminen on alkanut pikkuhiljaa tulikollektiivin kautta. Flammalle on rakennettu oma tyyli oman puvustajan, maskeeraajien, musiikin ja koreografioitten sekä Internet-sivujen avulla. Esiintyjät ovat luoneet erilaisia esityksiä eri tilaisuuksiin ja niiden tarpeisiin. Esityksille on laskettu hinnat ja Mungomedian avulla ne saadaan markkinoille ja yleisön saataville. Flamman tuotteistaminen ja tuotekehitys etenee artistien luomisen vapautta kunnioittaen. Kuvassa 10 on nähtävillä Flamman logo.⁵



Kuva 10. Flamman logo

⁵ Flamma 2006. [online] [viitattu 20.3.2006]. <http://www.mungomedia.fi/flamma>

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Markkinoinnin kilpailukeinovalikko on perinteisesti rakentunut klassisen markkinointikäsitteen 4P (product, price, place, promotion) varaan. Edelleenkin tämä kilpailukeinomalli on periaatetasolla keskeinen markkinointitoimien perusta. Vuosien saatossa kilpailukeinot ovat saaneet lisäelementtejä useista tekijöistä, joista keskeisiä ovat muun muassa imago ja henkilöstö. (Rope 2004: 8.)

Kilpailukeinoja on käytettävä liikeidean, tavoitteiden ja voimavarojen mukaisesti ja niiden suunnittelu on osa markkinoinnin suunnittelua. Tuote- ja asiakasratkaisut ohjaavat hinta-, viestintä- ja saatavuuspäätöksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998: 114.) Seuraavaksi käsittelem markkinoinnin kilpailukeinoja Mungomedian näkökulmasta. Perinteisten kilpailukeinojen lisäksi olen ottanut mukaan tarkasteluun myös imagon ja mielikuvamarkkinoinnin, jotka ovat tärkeitä tekijöitä kulttuuri-tuotteen markkinoinnissa.

3.1 Tuote

Tuote on yrityksen peruskilpailukeinoista keskeisin. Se on yrityksen markkinoinnin perusta, jolle muut markkinointipäätökset rakentuvat (Bergström & Leppänen 2003: 148). Tuote on ratkaisu asiakkaan tarpeisiin, ongelmiin tai toiveisiin. Käsitteenä tuote tarkoittaa johonkin tarpeeseen kaupattavaa hyödykettä. (Rope 1999: 51.) Mungomedian tuotteet Flamma ja Flow vastaavat asiakkaiden tarpeeseen kokea uudenlaisia hätkähdyttäviä ja visuaalisia elämyksiä.

Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta, joten tuotteen rinnalla puhutaan myös *tarjoomasta*. Tarjooma tarkoittaa eri asiakkuuksille markkinoitavaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta, jonka tulisi olla asiakkaille houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet (Bergström & Leppänen 2003: 148–149). Mungomedian tarjoamana ovat tällä hetkellä erilaiset tulitaide- ja diaboloesitykset, mutta tarjooma tulee laajentumaan toiminnan kehittyessä.

Tuotekuvaan, eli siihen minkälainen mielikuva kuluttajalla on tuotteesta, vaikuttaa tuotekokonaisuus. Tuotekokonaisuus koostuu kolmesta eri kerroksesta (tuotteen kolmikerroksisuus), joita ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote siis on se fyysinen tavara tai palvelu, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote on asioita, jotka lisäävät tuotteen arvoa asiakkaalle. Näitä ovat mm. tuotteen pak-

kaus, laatu, ominaisuudet, muotoilu jne. Liitännäispalvelujen avulla yritys voi muokata asiakkaan yksilöllisiä tarpeita. Näitä ovat esimerkiksi asennus, takuu, maksuehdot ja jälkihuoltopalvelut. (Lahtinen & Isoviita 1998: 132 – 133.)

Tuotteen elinkaari

Markkinoinnin suunnittelussa on hyvä pitää mielessä *tuotteen elinkaari*. Tuotteen elinkaari on sen markkinoillaoloajan pituus. Elinkaari on tuotteen myyntihistorian graafinen kuvaus. (Lahtinen & Isoviita 1998: 152.) Sen tunteminen mahdollistaa myynnin ennakoimisen, kokonaiskannattavuuden ja sen vaihtelujen arvioinnin, kilpailukeinojen käytön ja ajoituksen suunnittelun sekä uusien tuotteiden ja tuotemerkkien markkinoilletulon arvioinnin.

Tuotteen elinkaari jakautuu viiteen vaiheeseen: tuotteen esittely- eli lanseerausvaihe, myynnin kasvu- eli ekspansiovaihe, myynnin kypsyyso- eli maturaatiovaihe, markkinoinnin kyllästymis- eli saturaatiovaihe ja myynnin loppuvaihe. Elinkaaren pituus on yksi markkinoinnin tuotepäätösten alue. Se on suunniteltava tavoitteellisesti siinä missä muutkin tuotepäätökset. (Lahtinen & Isoviita 1998: 152.) Flamman ja Flown elinkaaria pyritään pidentämään tuotekehittelyn ja Mungo-median kansainvälistymisen avulla, sillä Suomessa markkinoiden kyläisyys saavutetaan muutamissa vuosissa.

Tuotteen laatu

Tuotteen laadulla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita asiakkaat jollakin hetkellä tuotteessa arvostavat. Miksi teknisesti hyvä tuote ei aina menestykään? Siksi, että käsite hyvä laatu on aina subjektiivinen; eri ihmiset arvostavat tuotteessa eri asioita ja fyysisen tuotteen lisäksi ostetaan aina mielikuvia.

Tuotteen laatu mittaa sitä, miten hyvin se pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. Yritys saavuttaa laadulla kilpailuetua silloin, kun tuote laadultaan eroaa edukseen kilpailijoista. Myyvä laatu syntyy asiakkaiden positiivisista kokemuksista. (Anttila & Iltanen 2000: 138.)

Laatuun panostavan kulttuurituottajan markkinoinnin mekanismi toimii samalla tavalla kuin muillakin toimialoilla: tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksestaan muille ja tieto hyvästä tuotteesta leviää kohderyhmässä. Koska media uutisoi jatkuvasti kulttuurin tapahtumia, hyvät tuotteet saavat myös nopeasti julkisuutta ja näin hyvä laatu maksaa itsensä takaisin säästyneinä mainoskuluina. (Hoivala 2003: 80.)

3.2 Hinta

Hinta kilpailukeinona muodostuu yrityksen hintapolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja erilaisista tavoista käyttää hintaa markkinointikeinona. Hinta on

- tuotteen arvon mittari,
- tuotteen arvon muodostaja, joka rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa,
- kilpailuun vaikuttava peruselementti,
- kannattavuuteen vaikuttava tekijä ja
- tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä, eli hinnan tulee olla kohde-ryhmälle sopiva.

Hinta muodostaa asiakkaalle tuotteen arvon. Liian alhainen hinta saattaa antaa vaikutelman alhaisesta laadusta. Liian korkealla hintatasolla voi puolestaan olla myyntiä rajoittava ja näin ollen kilpailuasetelmaa silmällä pitäen heikentävä vaikutus. (Bergström & Leppänen 2003: 213.)

Hinnalla kilpaileminen on kulttuurin alalla yhtä ongelmallista kuin muillakin aloilla. Alhainen hinta pudottaa pääsylipuista tai sopimuksesta tulevia tuottoja. Alhainen hinta ei myöskään takaa suurta yleisöä. Sen vaikutus voi itse asiassa olla päinvastainen. Toki liian korkea hinta voi pitää tietyn osan yleisöstä loitolla, mutta rahaa suurempi kysymys nykyajan ihmisille on se, kannattaako omaa aikaansa uhrata kulttuurin nauttimiseen. Onko se hintansa arvoista? (Hoivala 2003: 80.)

Tänä päivänä kulttuurin tuottajat voivat ali- tai ylihinnoitella oman produktionsa tai tuotteensa, mikä vaikeuttaa myös muiden tuottajien toimintaa ja kulttuurin uskottavuutta varteenotettavana medianä. Oikea hinta-laatu -suhde takaa tyytyväisen asiakkaan ja yhteistyön jatkuvuuden pitkällä tähtäimellä. (Iloniemi 2003: 176.)

Hinta ei ole Mungomedian tärkein kilpailukeino, vaan se pyrkii kilpailemaan muilla keinoin. Mungomedian etuna on erilaistettu tarjooma, eli tuotteet, joita ei ole muualta saatavilla. Mungomedian hinnoittelu on kustannusperusteista, eli kustannusten ja palkkojen jälkeen esityshintaan lasketaan noin 30 prosentin kate. Tulitaitteesta ei ole ennestään olemassa selkeää hintamielikuvaa, joten Mungomedia on luomassa sitä omalta osaltaan. Tuotteiden lanseerausvaiheessa voidaan käyttää ensimmäisen vuoden aikana markkinoilletulohinnoittelua, joka on hieman normaalihintaa alempi. Tällä tavalla uuden tuotteen kokeilukynnys madaltuu. Asiakkaalle kerrotaan, että kyseessä on erikoistarjous, ja että hinta on normaalisti korkeampi. Myöhemmin hinta nostetaan markkinoiden mukaiseksi.

3.3 Saatavuus

Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Saatavuuteen liitettäviä näkökulmia ovat markkinointikanava sekä erityisesti palveluyrityksiin liitettävät sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. (Bergström & Leppänen 2003: 234.)

Mungomedia on tällä hetkellä vielä oma markkinointikanavansa, vuonna 2007 ketjuun tulee Rockleipomo, jonne Mungomedian ohjelmatoimisto sijoittuu. Rockleipomo sijaitsee keskeisellä paikalla Tampereen keskustan tuntumassa Viinikan liikenneympyrän vieressä. Tällä hetkellä Mungomedian ulkoiseen saatavuuteen liittyy olennaisesti sen olemassaolo ja saavutettavuus Internetissä. Internet mahdollistaa asiakkaan ja tuotteen kohtaamisen maailmanlaajuisesti ja se tulee vähentämään yritysten arvoketjujen väliportaita. Tehokkaimpia esimerkkejä löytyy ohjelma- ja musiikkiteollisuudesta, joiden tuotteet liikkuvat helposti verkossa. (Laakso 2003: 36.) Ulkoiseen saatavuuteen Internetissä vaikuttaa erityisesti hakukonenäkyvyyden parantaminen.

Helsingin Sanomien (HS 3.2.2006) mukaan hakukoneoptimointi on löydetty Yhdysvalloissa kolmisen vuotta sitten ja Suomessa vasta viime vuonna. Enää ei riitä, että yritys on Internetissä, vaan sivuille pitää saada myös kävijöitä. Toisin sanottuna on ensiarvoisen tärkeää, että yritys löytyy eri hakukoneilta, kuten Googlesta. Hakukoneoptimointipalveluita tuottavia yrityksiä on ollut Suomessa vasta vuodesta 1998 lähtien. Mungomedian pienien resurssien takia optimointi kannattaa tehdä oman henkilöstön ammattitaidon avulla. Lisäohjeita löytyy Internetistä ilmaiseksi esimerkiksi sivustolta www.hakukoneoptimointia.com.

Mungomedian ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat vuonna 2007 myös yhteydenottamisen helppous ja aukioloajat. Sisäiseen saavutettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat helppous löytää ja saada haluttu tuote sekä henkilökunnan palvelualttius ja saavutettavuus. Mungomedian asiakaskontaktit tapahtuvat joko sähköpostin tai puhelimen välityksellä ja henkilöstö on saavutettavissa joustavasti eri vuorokauden aikoina.

3.4 Markkinointiviestintä

Yrityksen markkinointi ei voi onnistua ilman viestintää. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on viestiä kilpailukeinojen sanoma yleisölle, ja sen avulla yritys luo tunnettuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteistaan, hinnoistaan ja ostopaikoistaan sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään. Tarkemmin määriteltynä markkinointiviestinnän tavoitteena on:

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnasta ja saatavuudesta,
- huomion herättäminen ja erottautuminen kilpailijoista,
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen,
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi,
- myynnin aikaansaaminen sekä
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen.

Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Viestintäkeinoja painotetaan kohderyhmän, toimialan, myytävän tuotteen ja erilaisten tavoitteiden mukaan. Esimerkiksi kulutushyödykkeitä markkinoitaessa tavoitellaan kerralla suurta joukkoa kuluttajia, jolloin luontevinta on käyttää joko joukkoviestimiä (televisio, lehdet ym.) tai suoramarkkinointia. (Bergström & Leppänen 2003: 273 – 274.)

Kulttuurin markkinointi on ehkä perinteisesti keskittynyt liikaa vanhojen asiakkaiden hoitamiseen. Tämä on ollut markkinoinnillisesti järkevää, sillä tutun kohderyhmän tavoittaminen on kustannuksiltaan tehokasta. Sen lisäksi pitäisi kuitenkin saada myös uusia asiakkaita: teatterikävijöitä, museovieraita, kirjaostajia, performanssin katsojia, elämysten etsijöitä. Sen sijaan että turvauduttaisiin mainontaan tai tiedottamiseen, kulttuurin tuottajat voivat rohkeasti lähteä hakemaan omaa yleisöään sieltä, missä ihmiset muutenkin ovat, eli kaupungin kaduilta, ostoskeskuksista ja rautatieasemilta. (Hoivala 2003: 81.)

Mungomedialle markkinointiviestintä on näin alkuvaiheessa erityisen tärkeää. Resurssien puuttuessa käytetään edullista ja ilmaista mainontaa ja tiedottamista erilaisissa viestintävälineissä ja tapahtumissa.

3.5 Mielikuvamarkkinointi ja imago

Mielikuvamarkkinointi on yksi markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Mielikuvamarkkinointi tarkoittaa yrityksen strategioita ja toimintatapoja, joiden tarkoituksena on vaikuttaa ostajien mielikuviin. (Bergström & Leppänen 2003: 173.) Mielikuvamarkkinoinnin tavoitteena on luoda mahdollisimman totuudenmukainen ja myönteinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista.

Imagolla ja mielikuvalla on sisällöllisesti sama merkitys. Kyse on henkilön mielessä olevasta kuvasta, joka koskee jotain asiaa. Mielikuva syntyy, vaikkei imagoa erityisesti tehtäisikään. Imago muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan (Rope 2004: 15 -16.) Imago ei synny, se tehdään. Vain määrittämällä millainen mielikuva halutaan, luodaan perusta imagon rakentamiselle. Imagoon liittyvät tavoitteet ohjaavat myös toiminnan sisältöä. Ne on saatava näkymään toiminnassa, jotta imago voi muuttua markkinoinnilla ainakin ihmisten mielissä todeksi. Koska asiakkaan ensiosto perustuu aina puhtaasti mielikuvaan, on tärkeätä, että markkinoinnilla rakennetaan imagoa. (Rope 1999: 43.)

Kulttuurin kuluttamisen henkilökohtaista strategiaa ohjaa monimutkainen mekanismi, joka on toisaalta yksilöllinen ja toisaalta sosiaalinen. Yksilötason kokemusta voidaan kuvata eräänlaiseksi hedonistiseksi nautinnoksi, jonka jokin kulttuurituote voi ihmiselle antaa. Sosiaalisesti kulttuuri tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden viestiä kuuluvansa johonkin ryhmään tai saavuttaa oman ryhmänsä sisällä ylemmän tason hyväksyntää ja tunnustusta. Mielikuvia ja imagoa käyttämällä etenkin kulttuurituotetta voidaan markkinoida vastaamaan ihmisen yksilötason ja sosiaalisen tason kysyntää.

Imagoa luotaessa kulttuurialan yrityksillä on yksi tärkeä etu puolelleen: imagoa voidaan luoda oman tuotteen avulla. Mielikuvia voidaan luoda nopeasti käyttämällä hyväksi omaan kulttuuriimme tai tiettyyn alakulttuuriin liittyvää merkkijärjestelmää. Mielikuvaa ja imagoa ei tarvitse vääntää rautalangasta. Esimerkiksi ilmoituksissa tai julisteissa pelkkä väri, reunus, tekstityyppi, yksittäinen vaatekappale tai huonekalu voivat olla riittäviä elementtejä halutun mielikuvan luomiseen. Jos se osuu oikeaan, asiakkaan ei enää tarvitse tietää muuta kuin aika ja paikka – tai mistä tuotetta voi ostaa. (Hoivala 2003: 81 -82.)

Mungomediassa mielikuvia luodaan itse artistien esitysten ja Internet-sivujen keinoin. Tuli on ikiaikainen elementti, joka vapauduttuaan tuhoaa, mutta hallittuna tuo lämpöä ja valoa. Mielikuvatekijöinä käytetään samoja asioita, jotka liittyvät tuleen: kiehtovaa, mutta vaarallista. Tällaisen elementin manipulointi on erikoista, ja Flammaa tuodaan esiin vetoamalla mystiikkaan, alkukantaisuuteen ja energisyyteen.

Imagoa on osaltaan luomassa Mungomedian tulevat toimitilat: ohjelmatoimisto siirtyy vuoden 2007 huhtikuussa Rockleipomon tiloihin. Kiinnostus Rockleipomoa kohtaan on ollut suurta, mukaan toimimaan on tulossa Internet-sivujen mukaan levy-yhtiöitä, pieniä ja suuria studioita, teattereita, ravintola-kahvila, valokuvaaja, ohjelmatoimistoja, bänditarvikevuokraamo, bänditarvikemyyntiä, nettiradio, esiintymisasujen valmistaja, tulitaidetta, taidegraffiittia, videokuvaaja, sirkus, av-tekniikkaa, monikulttuuriyrityksiä jne. Tampereen hakemuksessa kulttuuripääkaupungiksi vuonna 2011 Rockleipomon mainitaan olevan menestyvien ja kasvavien kulttuuriyritysten keskus, kehittyvien ja harjoittelevien bändien oma talo, uusien kulttuuriyritysten ja -yhteyksien syntymäpaikka, kulttuurien ja tekijöiden kohtauspaikka. (Rockleipomo 2006.)

Kun imago ja mielikuva ovat kunnossa ja ne on saatu viestitetyksi kohderyhmälle joko mainonnan tai tiedottamisen keinoin, tarvitaan informatiivista ja kohdistavaa viestintää, jonka avulla asiakas pystyy saamaan tarvitsemansa lisätiedot ostopäätöksensä tueksi. (Hoivala 2003: 82.)

4 Markkinoinnin suunnittelu

Suunnittelu on yrityskulttuuriin liittyvä asia. Tuloksellisen toiminnan toteuttamisessa keskeistä onkin suunnitelmallisuus ja markkinoinnin toteuttaminen suunnitelmallisesti. Suunnittelulla pyritään aikaansaamaan yritykselle sellainen tulevaisuus, jonka yrityksen johto on sille asettanut. Suunnitelma puolestaan on väline aikaansaada haluttu tulevaisuus. Liiketoiminnallisen menestyksen aikaansaamisessa on oleellista katsoa, missä ollaan ja mihin suuntaan tulee mennä. Tästä on suunnitelmallisuudesta kyse. (Rope 2004: 43.)

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä suunnitelma selkeyttää töitä ja työnjakoa: kuka tekee mitäkin ja milloin sekä kuka vastaa tekemisistä. (Raatikainen 2004: 58.) Hyvä suunnitelma auttaa myös toimintojen koordinoimisessa ja yrityksen toiminta-ajatuksen säilyttämisessä. Suunnitelmalla varmistetaan se, että on olemassa väline aikaansaada toimiva toteutus ja että tekeminen perustuu asetetun päämäärän saavuttamiseen. Suunnittelun on siten aina oltava tavoitehakuista, aktiivista toimintaa, joka mahdollistaa käytännönläheisen ja toteutuskelpoisen markkinointisuunnitelman synnyn. (Rope 2004: 44.)

Hyvät tulokset ja toiminnan jatkuvuus varmistetaan ennakoimalla tulevaisuutta. Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2000: 30) tulevaisuuden ennakointi on kuitenkin käynyt jonkin verran aikaisempaa vaikeammaksi ja jäykistä yrityssuunnittelusysteemeistä on siirrytty toiminnan jatkuvaan uudelleenarviointiin. Mungomedian tapauksessa suunnittelu on jatkuvaa ja sitä päivitetään yhtä aikaa toiminnan kehittyessä ja resurssien parantuessa.

4.1 Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessi alkaa yleensä lähtökohta-analyyseillä, joilla karotetaan yrityksen ja sen ympäristön nykytila. Analyysivaihetta seuraa strategiavalinta ja tavoitteiden asettaminen. Ne ohjaavat suunnitteluprosessin seuraavaa vaihetta, toimintasuunnitelmien laatimista. Toimintasuunnitelmat kuvaavat, kuinka yrityksen johdon asettamat tavoitteet tullaan toteuttamaan. Tavoitteiden asettamisen ja toimintasuunnitelmien laatimisen jälkeen seuraa tehtyjen suunnitelmien toteutus. Prosessin viimeinen vaihe on toteutuksen seuranta.

Edellä kuvatussa prosessissa on oleellista, että se on päättymätön. Suunnitteluprosessin edellisestä seurantavaiheesta on suora jatko seuraavaan analyysivaiheeseen. Edellisen vaiheen tulokset ovat myös käynnistin seuraavan vaiheen sisältöön. Suunnitteluprosessi on siten tarkoitettu ”ikuisesti kiertäväksi”. (Rope 2004: 44.) Mungomedian suunnitelma on tarkoitettu juuri tällaiseksi.

4.2 Markkinoinnin suunnittelun tasot

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on tahtotilojen eli visioiden luomista ja niihin sitoutumista. Se hahmottaa pitkän, 3-5 vuoden aikavälin kehityssuuntia: miten voidaan hyödyntää mahdollisuudet ja torjua uhat, miten opitaan tuntemaan vahvuudet ja heikkoudet. Strategian on oltava joustava, eli suunnittelussa on osattava varautua muutoksiin. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Se sisältää vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua. Kun strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita, operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asioita oikein. (Raatikainen 2004: 58 - 59.)

Lahtinen ja Isoviita jakavat markkinoinnin suunnittelun aikajänteen ja suunnitelmien sisällön perusteella neljään eri tasoon. Runkosuunnitelmat ovat vuosien päähän ulottuvia tulevaisuuden skenaarioita tai visioita. Vuosisuunnitelmat ovat budjettisidonnaisia suunnitelmia, joille on tyypillistä markkinoinnin painopisteiden ja tulostavoitteiden asettaminen. Kampanja-, viikko- ja päiväsuunnitelmat edustavat lyhytkestoisista operatiivista suunnittelua. (Lahtinen & Isoviita 2000: 30.) (Taulukko 1)

Taulukko 1. Markkinoinnin suunnittelun tasot (Lahtinen & Isoviita 2000: 30.)

Markkinoinnin pitkän aikavälin runkosuunnitelma
2 - 3 vuoden aikaväli yritysjohdon skenaarioita, visioita markkinointistrategian laatimista (päämäärät , keinot) markkinoinnin rahoitus- ja kehitysbudjetointia
Markkinoinnin yksittäiset vuosisuunnitelmat
1 vuoden aikaväli markkinointijohdon tai tiimin suunnitelma vuositason painopisteytystä ja kilpailukeinojen painotusta
Markkinointikampanjoiden suunnitelmat
muutaman viikon tai päivän aikaväli markkinointiesimiesten ja myyjien suunnitelma tuoteryhmä- ja artikkelitason suunnittelua yksityiskohtaista markkinoinnin toimenpiteiden ohjelmointia
Markkinoinnin viikko- ja päiväsuunnitelmat
päivittäisten työtehtävien suunnittelua kaikki osallistuvat

5 Markkinointistrategia

Strategia voidaan määritellä yrityksen pitkän aikavälin keinoksi sopeutua ympäristön muutoksiin suuntaamalla voimavaroja voittoa tuottavalla tavalla. Strategia perustuu yrityksen visioon tulevasta eli tahtotilaan. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointistrategia ja visio ovat osa markkinoinnin suunnittelua. Suuremmissa yrityksissä strategiapäätöksiä tehdään useilla eri tasoilla. (Raatikainen 2004: 73 - 74.) Mungomediassa samat henkilöt vastaavat visioinnista sekä strategiapäätöksistä.

Markkinointistrategia sisältää pyrkimyksen saavuttaa toiminnalle asetetut päämäärät ja tavoitteet. Se määrittää myös keinot, joilla tavoitteisiin aiotaan päästä. Markkinointistrategialle on tyypillistä voimavarojen suuntaaminen (allokointi) keskenään kilpaileviin kohteisiin, samoin siihen liittyy päätös tietyn toimintasuunnan valinnasta. (Lahtinen & Isoviita 1998: 39.)

5.1 Strategiatyypit

Raatikaisen (2004: 74.) mukaan strategisten pohdintojen pääkohtia ovat:

- kasvu ja kannattavuus,
- tuotteet ja asiakaskohderyhmät,
- ympäristötekijöiden muutokset,
- markkinoiden muutokset,
- kilpailutilanteen muutokset sekä
- strateginen näköala eli kuinka menestyä.

Seuraavassa käsitellään eri strategiatyyppejä hieman lähemmin. Ensin perehdytään kasvu-, kannattavuus- ja erikoistumisstrategioihin, eli kuinka yritys saavuttaa tavoittelemansa kasvun ja kannattavuuden ja millaisia erikoistumisvaihtoehtoja on olemassa.

5.2 Kasvustrategiat

Uutta yritystä perustettaessa sille määritellään visio, joka tarkoittaa sen tahtotilaa ja tulevaisuuden tavoitteita. Visiossa määritellään tavoitte yrityksen kasvulle. Kasvustrategiassa määritellään, miten tavoiteltu kasvu saadaan aikaan yrityksen tuotteilla eri asiakasryhmiltä. Yritys voi pyrkiä kasvuun pääasiassa neljällä tavalla (Raatikainen 2004:75):

- nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakasryhmien kanssa,

- asiakasryhmiä lisäämällä,
- tuotevalikoimaa kasvattamalla tai
- sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä lisäämällä.

Yrityksen on mahdollista siis kasvattaa toimintaansa myös tuomalla kokonaan uusia tuotteita uusille kohderyhmille. Tällainen kasvustrategia voi muuttaa koko yrityksen liikeideaa sekä sitoa paljon yrityksen varoja. Näin ollen siihen liittyy suhteellisen suuret riskit.

5.3 Kannattavuusstrategiat

Yrityksen visiossa on määritelty myös se, millaiseen kannattavuuteen yritys pyrkii. Toiminnan kannattavuus riippuu kaikista tuotoista ja kustannuksista ja kannattavuusstrategiassa määritellään, miten tavoiteltu kannattavuus saavutetaan. Yritys voi pyrkiä parantamaan kannattavuuttaan (Raatikainen 2004: 77.)

- nykyisellä tuotevalikoimalla ja nykyisillä asiakasryhmillä,
- asiakasryhmiä vähentämällä,
- tuotevalikoimaa pienentämällä tai
- sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä pienentämällä.

Tuotteiden ja asiakasryhmien lisääminen tai vähentäminen vaikuttaa aina yrityksen liikeideaan. Strategisten päätösten myötä myös liikeidea täsmentyy. (Raatikainen 2004: 77)

5.4 Erikoistumisstrategiat

Menestyminen vaatii nykyaikana yrityksiltä erikoisosaamista ja erikoistumista tiettyihin tuotteisiin tai asiakasryhmiin – yleensä ei kannata yrittää tarjota kaikkea kaikille. Erikoistumiseen on useita tapoja. (Raatikainen 2004: 78).

Täydellinen erikoistuminen sopii yrityksille, jotka täyttävät kapean markkina-aukon jollakin vahvaa erikoisosaamista vaativalla tuotteella.

Tuote-erikoistumisella tarkoitetaan strategiaa, jossa pyritään markkinoimaan yhtä erikoistuotetta uusille asiakasryhmille ja tuotetta muokataan asiakasryhmien tarpeisiin soveltuviksi. Tämän strategian avulla haetaan suurtuotannon etuja.

Markkinaerikoistumisstrategiassa yritys erikoistuu markkinoinnin avulla hallitsemaan tietyn asiakasryhmän tai monta asiakasryhmää. Yritys pyrkii löytämään kullekin asiakasryhmälle sopivat tuotteet ja

luomaan näillä tuotteilla sellaisen imagon, jolla se saavuttaa kilpailuetua.

Selektiivisen erikoistumisen strategian valinneilla yrityksillä on sekä rajattuja tuotteita että rajattuja asiakasryhmiä, joihin ne erikoistuvat. Tässä strategiassa kuhunkin tuote-markkinayhdistelmään vaaditaan yhtä voimakasta panostusta kuin jos yritys olisi ainoastaan erikoistunut tähän toimialaan.

Täydellisen peiton strategia tarkoittaa sitä, että yrityksellä on tarjota joltakin tuotealalta kaikille asiakasryhmille näiden tarpeiden mukaisia tuotteita. Tämä vaatii vahvaa tuote- ja markkinaosaamista. Hyviä esimerkkejä ovat tietokone- ja matkapuhelinvalmistajat. (Raatikainen 2004: 78.)

Jack Trout esittelee erilaistumisen neljä vaihetta kirjassaan *Erilaistu tai kuole* (Trout & Hafrén 2003). Niitä ovat kilpailutilanteen ymmärtäminen, erilaistavan idean määrittely, idean uskottavuuden perustelu sekä erilaistavan idean maailmalle tietoiseksi tekeminen. Erilaisen tuotteen luominen ei vielä takaa asiakkaita ja paremmat tuotteet eivät välttämättä voita kilpailua. Voittajaksi selviytyy yleensä tuote, josta syntyy myönteisempi mielikuva. Erilaisuuden tulee ilmetä kaikesta viestinnästä. (Trout & Hafrén 2003: 92.) Mungomedia käyttää tällä hetkellä täydellisen erikoistumisen strategiaa tuomalla markkinoille energisiä ja värikkäitä tulitaide-esityksiä, joita ei saa muilta ohjelma-toimistoilta.

5.5 Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat

Markkinoinnin kilpailukeinot käsiteltiin luvussa kolme ja niihin perustuvat strategiat voidaan johtaa suoraan markkinoinnin neljästä perustekijästä: tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja viestinnästä. Käsittelen luvussa viestintästrategioiden jälkeen myös siihen liittyvää suhdemarkkinointistrategiaa.

Tuotestrategiat

Tuotestrategia on linjaus siitä, millaisia tuotteita tai palveluita tuotetaan ja kenelle niiden markkinointi suunnataan. Siinä pohditaan seuraavia asioita: (Raatikainen 2003: 79.)

- tuote-markkinayhdistelmät
- segmentointi
- markkina-aukkojen etsiminen
- tuotedifferointi
- tuoteperheet
- tuoteasemointi

Tuote-markkinayhdistelmässä markkinointi muuttuu tuotteen elinkaaren mukaan. Uutuustuotteen tullessa markkinoille strategiana on saada kokeilijat ostamaan tuotetta. Tuotteen kysynnän kasvaessa strategiavaihtoehtona voi olla markkinoinnin laajentaminen. Tuotteen yleistymissvaiheessa keskeistä on markkina-aseman säilyttäminen, kylläisyysvaiheessa vaihtoehtona voi olla tuotteesta luopuminen.

Segmentti eli asiakaskohderyhmä on tärkeä strateginen valinta. Kaikkea ei kannata yrittää markkinoida kaikille, vaan sille on osattava valita oikea kohderyhmä. Segmentti on tunnettava hyvin, jotta markkinointi osataan suunnitella ja toteuttaa sen tarpeiden mukaan.

Markkina-aukon löytäminen avaa mahdollisuuksia esimerkiksi uudenlaisten tuotteiden lanseeraamiseen. Markkina-aukkoja syntyy usein pienille segmenteille suunnatuille erikoistuotteille.

Tuotedifferointi tarkoittaa suunnilleen samaa kuin tuotteen jalostaminen tai tuotteistaminen (ks luku 2.6). Differoimalla tuotteesta rakennetaan kuluttajien mielikuvissa erilainen kuin muista tuotteista.

Tuoteasemointi eli tuotteen positioinnilla tarkoitetaan tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna. Asemointi ohjaa muita markkinointipäätöksiä. Tuotteen asemoinnissa onnistuvat ne, jotka tuntevat parhaiten kuluttajien tarpeet ja ostoskäyttäytymisen sekä kilpailijoiden tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet omiin tuotteisiin verrattuna. (Raatikainen 2004: 80.)

Palvelustrategiat

Yhä useammat yritykset pyrkivät luomaan tuotteilleen lisäarvoa palvelun avulla. Palvelun merkitys korostuu aloilla, joilla tuotteet ovat jokeenkin samanlaisia. Kilpailuetu perustuu tällöin henkilökunnan osaamiseen, asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin ja laatuun. Myös palveluympäristöllä on merkitystä. Palveluympäristön on tarjottava asiakkaalle positiivisia yllätyksiä: hyvää musiikkia, virvokkeita tms. Sama koskee myös verkkokaupan palveluja: mitä miellyttävämpiä sivuja, sitä kauemmin niillä viihdytään. (Raatikainen 2004: 82 -83.) Mungomedian palvelustrategia on olla mielenkiintoinen ja viihdyttävä myös Internet-sivujensa puolesta. Sivuilta löytyy paljon visuaalista materiaalia, videoita ja kuvia, informaatiota ja linkkejä.

Hintastrategiat

Sopiva hintastrategia riippuu olennaisesti markkinatilanteesta. Hinnan avulla myös kohdistetaan tuote tai palvelu halutuille asiakasryhmille ja varmistetaan toiminnan kannattavuus. Hintastrategioita ovat esimerkiksi (Raatikainen 2004: 81.)

- kermankuorintahinnoittelu,
- alhaisen hinnan politiikka ja
- hinnalla operointi, kuten hintadifferointi, maksuehdot, alennuspolitiikka

Kermankuorintahinnoittelua voidaan käyttää, jos vastaavia kilpailevia tuotteita ei ole tai jos on tehty esimerkiksi uusi innovaatio. Tällöin voidaan asettaa hinta suhteellisen korkeaksi ja saada suuret voitot suhteellisen nopeasti. Tämä edellyttää luonnollisesti että tuotteella on kysyntää.

Alhaisen hinnan politiikkaa käytetään silloin kun tuotteen todennäköinen elinikä on pitkä ja sillä on olemassa massamarkkinat. Alhaisella hinnalla tavoitellaan suuria myyntimääriä ja suurtuotannon etuja. Alhaista hintaa voidaan käyttää myös markkinoille tunkeutumisessa lanseerauksen yhteydessä.

Hintadifferointi eli hinnan erilaistaminen tarkoittaa hinnan porrastamista asiakasryhmittäin esimerkiksi alennusten avulla. Lisäksi voidaan käyttää tavanomaisesta poikkeavaa hinnoittelua. Mahdollisuuksia ovat hintapaketointi, jossa samankaltaisia tuotteita yhdistetään toisiinsa, hinnan pilkkominen (esimerkiksi lisävarusteet) tai maksuehdot ja psykologinen 99-hinnoittelu. (Raatikainen 2004: 81.) Mungomedian hintastrategiaan kuuluu tulitaide-esitysten hintamielikuvan ja markkinahinnan luominen. Mungomedian hinnat Flamman esitysten osalta vaihtelevat esiintyjämäärän mukaan, jolloin kukin asiakas saa valita omaan hintaluokkaansa sopivan esityksen.

Jakelustrategiat

Jakelukanavien valinnan perusajatus on saada tuote oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Jakelustrategioita ovat (Raatikainen 2004: 81.)

- suora jakelu,
- epäsuora eli väliportainen jakelu ja
- selektiivinen jakelu

Suora jakelu tarkoittaa sitä, että yritys myy valmistamiaan tuotteita tai palveluita itse omissa myymälöissään tai esimerkiksi puhelimitse tai internetin kautta. Vaihtoehtoisesti yritys voi käyttää *epäsuoraa jakelua*, eli jälleenmyyjä välikäsinä. *Selektiivinen jakelu* tarkoittaa sitä, että yritys valikoi tarkasti omien tuotteidensa jälleenmyyjät. (Raatikainen 2004: 82.)

Viestintästrategiat

Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvän vuorovaikutussuhteen se pystyy viestinnällään saavuttamaan ympäristönsä kanssa. Kilpailijoista ja heidän tuotteistaan erotutaan pitkälti markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestintästrategia on yrityksen pitkän aikavälin keino sopeutua markkinoiden ja asiakasryhmien muutoksiin suuntaamalla viestintäresursseja voittoa tuottavalla tavalla.

Markkinointiviestinnän keskeiset strategiat ovat työntö- ja imumarkkinointi, joista käytetään myös nimityksiä push- ja pull- markkinointi. Push –markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman paljon myyntiä vähällä ajalla. Tulosta koitetaan saada aikaan suurilla määrillä ja kilpailukeinoista painottuvatkin hinta, intensiivinen jakelu ja myyntityö. Pull –markkinoinnissa tavoitteena on saada mahdollisimman useat asiakkaat ostamaan tuotetta pitkällä aikavälillä. Tällöin tulosta saadaan katteella ja kilpailukeinoista painottuvat tuotteen laatu, selektiivinen jakelu ja mainonta. (Raatikainen 2004: 82.) (Taulukko 2)

Taulukko 2 (Raatikainen 2004: 82)

Markkinointiviestinnän keskeiset strategiat ovat push- ja pull- markkinointi

	Työntömarkkinointi	Imumarkkinointi
Tavoite	Saada mahdollisimman paljon myyntiä	Saada mahdollisimman useat asiakkaat ostamaan tuotetta
Ajoitus	Lyhyen aikavälin markkinointia	Pitkän aikavälin markkinointia
Strategia	Kustannusjohtajuus = hintapainotteinen	Erileistuminen = laaturapainotteinen
Liiketoimintatapa	Määrällä tulosta	Katteella tulosta
Markkinoinnin merkitys yritykselle	Operatiivinen	Strateginen
Keinopainotus	Hinta, intensiivinen jakelu, myyntityö	Laatu, selektiivinen jakelu, mainonta

Suhdemarkkinointistrategia

Suhdemarkkinointistrategia perustuu yksilön tarpeisiin ja mieltymyksiin suhteessa yrityksen tarjontaan. Sen päämääränä on asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen suhdemarkkinoinnin keinoin. Painopiste on erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, joissa asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa tuote- ja palvelutarjontaan omien tarpeidensa pohjalta. Hänet otetaan huomioon yksilönä ja hänelle tarjotaan tuotteita ja palveluja mahdollisimman henkilökohtaisesti.

Suhdemarkkinoinnin toteuttaminen vaatii paljon tietoja asiakkaista, mihin koko yrityksen henkilökunnan on sitouduttava. (Raatikainen 2004: 83 -84.) One to one -markkinointi kuuluu osana suhdemarkkinointiin, sen yksittäisiä asiakkaita koskevaan osaan. Tarjontaa sopeutetaan yksilöllisesti ja jopa ennakoidaan asiakkaan tarpeet, vaikkei hän itse ole niistä tietoinen. (Feurst 2001: 36.) Mungomedian suhdemarkkinointistrategiaan kuuluu one to one -markkinointi, ja tietoa potentiaalisista asiakkaista pyritään välittämään yrityksen promootorien kesken mahdollisimman paljon.

6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on laadittu Mungomedialle sen lanseerausvaiheeseen. Markkinointisuunnitelman laajuutta ajatellessa tulee ottaa huomioon se, että tarkoitus on lanseerata yritys ja tuotteet markkinoille vähäisin kustannuksin. Tässä on mukana myös Tulikollektiivi Flamma omalla panoksellaan. Suunnitelma on tarkoitettu toiminnan aloittamisvaiheeseen, jossa kertyneillä tuotoilla kehitetään toimintaa ja laajennetaan tarjoomaa, jolloin on taas uuden suunnittelun aika.

Suunnitelman alussa käydään yritys läpi lyhyesti SWOT-analyysin avulla. Ympäristöanalyysiä käytiin läpi jo luvussa kaksi, joten sitä koskevassa luvussa käsitellään vain Mungomedian asiakkaat ja kilpailijat. Seuraavaksi asetetaan yrityksen markkinointistrategia sekä tavoitteet, joita seuraa itse toimenpidesuunnitelma ehdotuksineen.

6.1 Yritysanalyysi

Käytän yritysanalyysimenetelmänä SWOT-analyysia, josta käytetään myös nimeä nelikenttäanalyysi. Siinä arvioidaan yrityksen tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna sekä tarkastellaan yrityksen keskeisiä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Vahvuuksista luodaan kilpailuetuja ja heikkoudet poistetaan. Mahdollisuudet tulee käyttää hyväksi ja uhat tulee kääntää mahdollisuuksiksi. Mungomedian SWOT on seuraavanlainen:

Yrityksen sisäiset vahvuudet

- Omintakeiset ja laadukkaat tuotteet, joita ei löydy muilta
- Henkilöstö osaavaa, pystyy tuottamaan itse markkinointimateriaaleja, jolloin tuotantokustannukset jäävät mataliksi
- Kontakteja muihin toimijoihin, jolloin yhteisproduktiot mahdollistuvat

Yrityksen sisäiset heikkoudet

- Pienet taloudelliset resurssit, ei ole pääomaa kattavaan lanseerausmarkkinointiin
- Asiakkaille vielä tuntematon
- Puutteellinen saatavuus (ei omia Internet-sivuja)

Yrityksen ulkoiset mahdollisuudet

- Rockleipomon liiketilasta saatava imagollinen- ja julkisuusarvo
- Markkinarako, jota ei Suomessa vielä huomioitu
- Yhteistyö isojen ohjelmalveluiden kanssa
- Kulttuurin merkitys korostumassa, kulttuuritapahtumia ja -esityksiä järjestetään yhä enemmän

Yrityksen ulkoiset uhat

- Paloturvallisuuslainsäädännön tiukkeneminen
- Tulitaiteen asema on vakiintumaton
- Muut tuliryhmät tuotteistavat itsensä
- Toiminnan kannattamattomuus

6.2 Ympäristöanalyysi

Markkinat

Kulttuurin markkinat on laaja käsite, jota muissa kuin taloustieteissä vastaavat käsitteet kulttuurin kenttä tai taiteen maailma. Toisin sanoen markkinat koostuvat kaikista toimijoista kyseisen kulttuurin alueella; mukaan kuuluvat niin tuottajat, eri välitys- ja levitysportaat ja niiden portinvartijat kuin lopulliset kuluttajat tai käyttäjätkin.

Toiminta-alue

Mungomedia on toiminut tähän mennessä vain kansallisesti, mutta esityksiä voidaan myydä myös ulkomaille.

Asiakkaat

Mungomedian asiakkaina on ollut kaupunkeja ja yrityksiä, jotka järjestävät tapahtumia asukkailleen, asiakkailleen tai henkilökunnalleen. Yksityisasiakkaat ovat löytäneet yrityksen vasta hiljattain ja tuliesitysten kyselyt yksityistapahtumiin ovat lisääntymässä.

Kilpailijat ja kilpailutilanne

Mungomedian kilpailijoina voidaan pitää muita Internetistä löytyviä ohjelmatoimistoja, jotka välittävät erikoisohjelmia. Näitä löytyi pika-haulla kuusi: Pinkki, Crazy Diamond, Ohjelmanaiset, Scan Show Entertainment, Extra Viihde ja Macromagia. Kaikki ovat osakeyhtiöitä, joilla on laaja valikoima muitakin tuotteita, kuten musiikkia ja juontajia. Erikoisohjelmien valikoimasta löytyi miimikoita, stand up -koomikoita, taikureita ja erilaisia show-ryhmiä. Pinkillä, Ohjelmanaisilla ja Crazy Diamondilla oli yhden hengen tuliesitys ohjelmistossaan, tuliryhmää tai diabolaja ei siis kenelläkään muulla. Mungomedian etuna kilpailijoihin nähden on siis tuotteet, joita ei muilta ohjelma-toimistoilta löydy.

Jos ajatellaan tulitaidetta tuotteena, tästä näkökulmasta myös muut suomalaiset tuliryhmät voidaan laskea jollain tasolla Mungomedian kilpailijoiksi. Vaikka muut tuliryhmät toimivat suurelta osin yhdistystoiminnan takana, ryhmät esiintyvät korvausta vastaan eri tapahtumissa. Tämä voi laskea tulitaiteen hintamielikuvaa, jos ryhmät toimivat omakustannehintaan. Muut tuliryhmät eivät ole ainakaan vielä tuotteistaneet itseään, joten näin ollen jätän kilpailuanalyysini lyhyeksi.

Suomalaiset tuliryhmät ovat kokoontuessaan havainneet kaikkien tyylin ja esitysten olevan ainutlaatuisia. Tulikansan vahvuutena on pyrotekniikka ja tulen suurin määrä, Poltteen esitys on suomalaista tuldraamaa, Glow hehkuu teknisyydellään ja Etna taiteellisuudellaan. Flamma käyttää esityksissään vahvasti maskeerattuja ja puvustettuja hahmoja ja se on ryhmistä energisin ja maanläheisin. Jyväskyläläisen Liekin esitystä en ole päässyt näkemään, eikä ryhmällä ole kotisivuja Internetissä.

6.3 Markkinointistrategia

Mungomedia käyttää markkinoinnissaan markkinaraon hyödyntäjän strategiaa. Mungomedian tuotevalikoima on niin pieni, että se pystyy palvelemaan asiakkaitaan tehokkaasti ja asiantuntevasti. Erikoistumisen strategiaa käyttävä Mungomedia pystyy tarjoamaan tuotteita, joita muilla ei ole ja myös informoimaan niistä asiakkaalle asiantuntevasti. Imago tavoitteiden mukaan erikoisuuden ja energisyyden tavoittelun tulee myös näkyä kaikessa Mungomedian viestinnässä.

6.4 Tavoitteiden asettaminen

Mungomedian markkinoinnin ensisijaisena päämääränä on sen lanseeraus, yrityksen ja sen tuotteen Flamman tunnettuuden aikaansaaminen ja myynnin lisääminen. Mungomedian ollessa uusi ja hyvin kapeaan tuotesegmenttiin keskittynyt yritys, sillä ei ole varsinaista markkinaosuustavoitetta. Myyntitavoitteena on kuukaudessa myydä 5-10 esitystä, sesonkiaikaan alkusyksystä ja ennen joulua hieman enemmän. Mungomedialla ei ole velkoja ja sen kiinteät kustannukset ovat pienet sen ollessa osa Osuuskunta Ajan Pyörää. Kannattavaan toimintaan riittää viiden esityksen myynti kuukausittain vuonna 2006.

Tuotetavoitteena on rakentaa Flammasta, Flowsta ja tulevista artisteista laadukkaita erikoisohjelmia eri asiakkaiden tarpeisiin. Hintatavoitteena on luoda tulitaiteesta hintamielikuva, joka vastaa markkinahintoja. Saatavuustavoitteina on Mungomedian helppo löydettävyys, eli Internet-sivujen tehokas hakukoneoptimointi ja liiketilat Rockleipomossa vuonna 2007.

Viestintätavoitteina on saada Mungomediaa, Flammaa ja tulitaidetta tunnetuksi ympäri Suomea ja rakentaa verkostoja ja löytää yhteistyökumppaneita, jotka edistävät toiminnan kehittymistä. Asiakastavoitteina Mungomedialla on uusien asiakkaiden hankkiminen mahdoli-

simman laajalti. Yrityskuvansa osalta Mungomedian tavoitteena on olla kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu tulitaidetta tarjoavana ohjelmatoimistona sekä uusien, häkellyttävien ja pysähdyttävien elämysten järjestäjänä.

6.5 Toimenpidesuunnitelma

Toimenpidesuunnitelma sisältää markkinoinnin eri osa-alueille asetettujen tavoitteiden perusteella laaditun markkinointivalikoiman, joka mukailee kulttuurituotteen markkinoinnin kilpailukeinoja tuotetta, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintää, imagoa sekä henkilöstöä. Toimintaohjelman aikajänne on yksi vuosi ja sen loppuosassa on suunnitelman aikataulukko, budjetti, vastuutus ja seurantasuunnitelma.

6.5.1 Tuote

Mungomedian tuoteperustana on tulitaidetta välittävä ohjelmatoimisto Internetissä. Mungomedian ohjelmatarjontaan kuuluu tuliryhmä Flamman ja diaboloduo Flown esitykset. Flown esitys kestää 18 minuuttia tai kyseessä voi olla tapahtuman alue-esiintyminen, jossa esiintyjät tekevät lyhyempiä ohjelmanumeroita yleisön seassa kiertäen. Flammalla on erilaisia esityksiä kahdesta 13 henkilöön ja kymmenestä minuutista 30 – 40 minuuttiin.

Mungomedian tarjoama on ainutlaatuinen lajiaan ja sitä voisi kehittää entisestään. Valikoimaan on tulossa vuoden 2006 alkupuolella Flamman UV-esityksiä, mikä lisää asiakaskohderyhmiä mm. elektronisen musiikin festivaalien järjestäjiin. Liitännäispalveluksi voisi ottaa osuuskunnan jäsenten tekemät UV-valossa hohtavat taidedekoraatiot, joita voi vuokrata esiintymispaikalle. Mungomedian artisteiksi voisi ottaa myös muita esittävän taiteen raja-alueilla olevia artisteja, kuten uutta sirkusta edustavia ryhmiä, yksittäisiä performanssitaiteilijoita tai sideshow -ryhmiä.

6.5.2 Hinta

Mungomedian hinnoitteluperusteena on kustannusperusteinen hinnoittelu, jolloin kustannusten ja palkkojen jälkeen hintaan lisätään kate. Mungomedia käyttää hintastrategianaan hintaräätälöintiä, jossa hinta porrastetaan eri esitysten välillä esiintyjämäärän mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kahden hengen lyhyt esitys maksaa 500 euroa aina 13 hengen 30 -40 minuutin esitykseen, jonka lähtöhinta on 2500 euroa. Hintoihin lisätään matka-, majoitus ja ruokailukustannukset, sekä mahdolliset tilattavat tuliveistokset. Hinta sisältää esiintyjien palkat, esityksen myyjän myyntiprovision sekä tulikollektiivin provision. Hintaan on laskettu myös 27 prosentin katetuotto, joka käytetään toiminnan kehittämiseen.

6.5.3 Saatavuus

Mungomedian tärkein myyntikanava tulee olemaan ensimmäisenä toimintavuotena sen Internet-sivut. Internet-sivut on hyvä saada verkkoon mahdollisimman pian, sillä näin asiakaspalvelu helpottaa huomattavasti, kun kaikkea ei tarvitse selittää, vaan asiakas näkee sivuilta sekä esiintyjä että videopätkiä esityksistä. Internet-sivujen suunnittelussa on kiinnitetty huomiota muiden ohjelmatoimistojen sivujen ulkoasuun ja pyritty poikkeamaan niistä visuaalisuudella ja omintakeisuudella. Ohjelmatoimiston sivujen viihtyvyyttä lisäävät myös kuvat ja videot, joita on nähtävillä useita sekä Flammasta että Flowsta. Ohjelmatoimisto Mungomedian Internet-sivujen rakenne on seuraava:

Etusivu, jolla toivotetaan vierailija tervetulleeksi Mungomedian maailmaan. Visuaalista ilmettä korostetaan käyttämällä mustaa pohjaa ja tulta keskeisenä elementtinä sivujen kuvituksessa. Myös Flamman värikkäät hahmot ovat keskeinen osa ohjelmatoimiston ilmettä, niitä ripotellaan eri osioiden yhteyteen. Etusivulla kerrotaan toimiston erikoisuudesta ja houkutellaan tutustumaan sivuihin lähemmin.

Yritys, jossa kerrotaan ohjelmatoimen sekä tulikollektiivin taustoista.

Uutiset, jossa on ajankohtaista tietoa Mungomediasta, sen artisteista ja heidän esiintymisistään, sivujen päivityksistä, uusista videoista ja kuvista sekä lehtijutuista.

Artistit, jossa esitellään tuliryhmä Flamma ja diablo-duo Flow. Tältä sivulta pääsee esiintyjien omille sivuille, jossa esitellään artistien esitykset ja josta löytyy myös linkki kuvat ja videot -osioon.

Keikat, johon on listattu ohjelmatoimen artistien esiintymiset ja niiden päivämäärät. Mahdollisuuksien mukaan listassa on linkki myös kyseisen tapahtuman Internet-sivuille.

Tarjouspyyntö, jossa asiakas täyttää tietoja tapahtumastaan tyhjiin kenttiin, jonka perusteella Mungomedian henkilöstö ottaa häneen yhteyttä.

Yhteystiedot, josta löytyy yrityksen yleinen sähköpostiosoite ja postiosoite sekä promoottorien yhteystiedot puhelinnumeroineen ja sähköpostiosoitteineen.

Galleria, jossa ovat Flamman ja Flow'n kuvat ja videot. Sivulle voisi liittää palvelun, jossa kuvia voi ladata omalle koneelle pientä maksua vastaan. Näin sivusto voisi rahoittaa omia ylläpitokustannuksiaan.

Ohjelmatoimitusehdot. Mungomedia ei ole vielä liittynyt Ohjelma-toimistojen liittoon, mutta se noudattaa yleisiä ohjelmatoimitusehtoja. Nämä ovat asiakkaiden nähtävillä, mikä toivottavasti lisää yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta.

Linkit, joista löytyy linkit sekä tulikollektiivi Flamman sivuille että osuuskunta Ajan Pyörän ja sen muiden aputoiminimien sivuille. Mukaan tulee myös tulevia yhteistyökumppaneita, kuten Rockleipomo.

Palaute/vieraskirja, jossa asiakkaat tai muut sivuilla kävijät saavat lähettää palautetta joko esiintyjistä, videoista tai sivuista. Kuvissa 11 ja 12 on nähtävillä Mungomedian Internet-sivuille sijoittuvia hahmoja.⁶



Kuva 11. Hahmo Uutiset-osiosta.

Kuva 12. Flamman narrihahmoja.

Internet-sivut on tarkoitus kääntää myös englanniksi, ruotsiksi, espanjaksi, saksaksi, ranskaksi ja venäjäksi. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa olennaisena osana Internet-sivujen löydettävyys. Sillä tarkoituksena on saada sivuille kävijöitä. Tähän on ratkaisuna tehokas hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnin lisäksi Mungomedian on hyvä näin aluksi rekisteröityä Internetin maksuttomiin yrityshakupalveluihin. Tällaisia ovat ainakin fennica.net, suomenyritykset.fi ja etusivu.info.

⁶ Flamman narrihahmoja, Mungomedia 2006. Kuvaaja Akseli Perä-Rouhu.

Toiminnan vakiintuessa Mungomedian kannattaa liittyä Ohjelmatoimistojen liittoon, jonka ansiosta ohjelmatoimisto on esillä yleisimmissä ilmoittajalle maksullisissa hakupalveluissa, kuten Taloussanomien, Aamulehden ym. hakupalvelut. Lisänäkyvyyden takaamiseksi myöhemmin yritys voi rekisteröityä myös muihin maksullisiin hakupalveluihin, kuten huviopas.net, webinfo.fi, yritystele.fi tai inoa.fi.

6.5.4 Markkinointiviestintä

Mungomedian markkinointiviestinnän tarkoituksena on yrityksen ja etenkin sen tuotteen Flamman tunnettuuden aikaansaaminen, asiakkaiden ja yleisön mielenkiinto sekä myynnin aikaansaaminen. Seuraavassa esittelen toimenpiteitä, jotka on suunniteltu Mungomedialle vähäisten resurssien budjetilla.

Sähköposti

Mungomedia käyttää suoramarkkinointikeinonaan sähköpostia, jotka on suunnattu sellaisille henkilöille, jotka vastaavat tapahtumajärjestelyistä. Sähköpostit tulee olla henkilökohtaisia ja etunimen käyttö on suositeltavaa. Sähköpostissa tulee käydä ilmi, mihin tapahtumaan esitystä tarjotaan. Sähköpostissa tulee olla myös linkki Mungomedian Internet-sivuille ja kutsu käydä katsomassa videopätkiä. Mungomedian tulee rakentaa asiakastietokanta sekä entisistä että potentiaalisista asiakkaistaan.

Tapahtumamarkkinointi

Tulikollektiivi Flamma liittyy olennaisena osana Mungomedian tapahtumamarkkinointiin. Yhdistys tekee omissa nimissään projekteja sekä yhteistyössä muiden kulttuuritoimijoiden kanssa että yksinään Tampereella ja ympäri Suomea. Näissä tapahtumissa Flamman nimi ja Internet-osoite tulee olla esillä sekä ohjelmatiedoissa että tulikollektiivin lavasteissa. Näin kollektiivin Internet-sivuille saadaan kävijöitä ja kun sieltä löytyy linkki myös ohjelmatoimen sivuille, oletetaan kollektiivin toiminnan edistävän myös Mungomedian sivuilla käyntiä. Tällaisia tapahtumia Tampereella vuonna 2006 ovat ainakin Näsinpuisto Palaa elokuussa sekä Tampere-päivänä lokakuussa esitettävä Kulttuurin koski –kuvaelma. Flamman esiintymisiä Tampereella mainostetaan myös julistein ja flyerein, joita jakaa esiintymisasuinen, maskeerattu Flamman artisti palavalla polkupyörällä pitkin kaupunkia. Tapahtumista tulee tiedottaa myös Internetin maksuttomissa tapahtumakalentereissa.

Suhde- ja tiedotustoiminta

Heti, kun yrityksen Internet-sivut ovat verkossa, on Mungomedian hyvä lähettää lehdistötiedotteita ohjelmatoimiston perustamisesta yrittäjyyttä ja kauppaa käsitteleviin tiedotusvälineisiin. Tällaisia ovat ainakin Taloussanomien, Kauppalehti, Markkinointi ja Mainonta, sekä paikallislehdet Aamulehti, PS -viikkolehti ja Tamperelainen. Lehdistötiedotteen tulee olla kieleltään värikäs ja korostaa ohjelmatoimiston ainutlaatuisuutta sekä tulisia ja energisiä elämyksiä. Lehdistötiedotteet tulee laittaa myös entisille asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Näitä ovat esimerkiksi suuremmat ohjelmapalveluyritykset, levy-yhtiöt, tuotantoyhtiöt, kuntien kulttuuritoimet, festivaalijärjestäjät, hiihtokeskukset ja huvipuistot.

Sekä Mungomedian että Tulikollektiivin kautta tehdyistä esiintymisistä tulee tiedottaa paikallisille tiedotusvälineille noin kahta viikkoa ennen esitystä. Toimituksiin on hyvä laittaa tiivis tiedote tulitaiteesta ja tuliryhmä Flammasta Internet-linkkeineen. Mukaan laitetaan myös tuliryhmäläisten yhteystietoja, jos toimittajat haluavat tehdä artikkelia näin erikoisen taiteen tekijöistä. Useat tuliryhmän esiintymiset ovat avoimia yleisötapahtumia, (esimerkiksi kaupunkijuhlat) jolloin etukäteen kirjoitettu juttu voisi tuoda paikalle lisää yleisöä. Jälkeenpäinkin tehdyt jutut kuvineen nostavat Flamman tunnettuutta.

Lehtiin on hyvä saada myös henkilökuvia artisteista itsestään. Tampereella käypiä tiedotusvälineitä ovat Aamulehden Ihmiset –liite, jossa kerrotaan henkilöstä ja hänen harrastuksestaan. Ideaalinen Flamman artisti tähän tarkoitukseen on Arya Huotari, joka on taiteillut tulella jo useita vuosia. Lisäksi hän on Flamman puvustaja ja suunnittelee ja tekee fantasia- ja esiintymisasuja nahkaa, luonnonmateriaaleja ja metalleja apunaan käyttäen. Aryan liike Workshop ODD tulee sijoittumaan myös Rockleipomoon vuoden 2007 alussa, joten henkilö on mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Henkilökuvaa voi tarjota esimerkiksi naistenlehtiin, muihin aikakausjulkaisuihin sekä ilmaisjakelulehti Cityyn tai Voimaan. Henkilökuvia voi tehdä myös tuliveistosten tekijöistä sekä tuliryhmästä yleensä.

Näsinpuisto Palaa –projektista on hyvä tiedottaa sekä paikallisiin että lähikuntien tiedotusvälineisiin hyvissä ajoin. Kyseessä on tähän mennessä suurin ja näyttävin tulikollektiivin esiintyminen, jolle halutaan julkisuusarvoa. Tapahtuman ja projektin kulun voisi myös televisoida ja tavoitteena olisi yhteistyö Yleisradion kanssa, mikä toisi tuliryhmälle valtakunnallista julkisuutta. Tampereen taiteen ja viestinnän oppilaitoksen opiskelijan tekemä dokumentti Flammasta ja Arya Huotarista valmistuu keväällä 2006 ja myös sitä tullaan tarjoamaan Yleisradioon.

Lehtimainonta

Mungomedian lehtimainonta tulee olla tarkkaan harkittua ja kohdentavaa. Lehtimainonta voi tulla kysymykseen pikkujouluaikana, jolloin ohjelmatoimistoa voi mainostaa pienellä ilmoituksella joko Kauppa-lehdessä, Taloussanomissa tai muissa alan lehdissä. Mainoksessa on oltava näkyvässä ohjelmatoimiston Internet-osoite ja maininta tulitaitteesta. Lehtimainonta on kuitenkin kallista ja sen korvaisi jäsenyys ohjelmatoimistojen liitossa, koska tällöin Mungomedian tiedot löytyisivät kyseisten lehtien Internet-hakupalveluista. Lehtimainontaan ei Mungomedian kannata ensimmäisenä vuotena panostaa, vaan sen tulee saavuttaa näkyvyyttä muilla keinoin.

Markkinointimateriaali

Mungomedian kannattaa painattaa mustia käyntikortteja, joissa on yrityksen nimi, Internet-osoite ja maininta tulitaitteesta. Näitä kortteja on hyvä olla hallussa aina sekä promoottoreilla että esiintyjillä, jotta niitä voi jakaa eteenpäin tarpeen tullen. Käyntikortit on hyvä liittää myös Mungomedian sopimuksiin ja muuhun kirjalliseen viestintään liitteeksi.

Mungomedian kannattaa painattaa artisteistaan keikkajulisteita. Näiden on hyvä olla vähintään A3 –kokoisia ja näyttäviä. Julisteen alalaitaan jätetään valkoista tilaa esiintymispaikka- ja –ajankohtatietoja varten ja julisteita lähetetään esityksen tilanneelle taholle. Julisteen suunnittelussa käytetään apuna osuuskunnan omien kuvataiteilijoiden ammattitaitoa ja ne painetaan hinta-laatu –suhteeltaan edullisessa paikassa.

Mungomedian on hyvä painattaa resurssien karttuessa myös A4 –kokoinen esite ohjelmatoimiston tuotteista. Näitä voi lähettää potentiaalisille asiakkaille kirjeitse. Myös esitteiden on hyvä olla mustalla pohjalla, visuaalisia ja niiden tulee sisältää tietoa artisteista ja esityksistä sekä yrityksen ja myyjien yhteystiedot.

Mungomedian kannattaa tehdä visuaalista materiaalia artisteistaan. Flowsta ja Flammasta on kuvattu materiaalia sekä ohjelmatoimiston sivuja että Flown omia sivuja varten. Näiden on hyvä olla yleisön nähtävillä ja ladattavissa myös omalle koneelle. Tällä hetkellä Flammasta on tekeillä promootio-DVD, jota on tarkoitus lähettää asiakkaille postitse saatekirjeen kanssa. DVD on kuvattu ja leikattu osuuskunnan oman henkilöstön voimin. Aluksi on tarkoitus tehdä vain muutaman minuutin mittainen versio asiakaskäyttöön, mutta tavoitteena on jatkossa tehdä 15 – 20 minuuttia kestäviä tulivideoita myyntiin myös kulluttajille.

Tulivideon ohella muita oheistuotteita ovat Flamma -t-paidat, joita painaa Osuuskunta Ajan Pyörän käsityöläisaputoiminimi Pispalan Basaari. Paidat tulee löytää sekä Mungomedian sivujen kautta, että Rockleipomosta vuonna 2007. Tuliryhmästä kannattaa tehdä myös postikortteja tai kalenteri vuodelle 2007, sillä tulikuvat maskeerattuine hahmoineen ovat näyttäviä ja jaksavat pitää mielenkiintoa.

6.5.5 Imago

Mungomedian imagoa ovat luomassa erityislaatuiset, jännittävät ja taidokkaat artistit. Linjan tulee jatkua samana Mungomedian tarjooman laajentuessa, eli on harkittava tarkkaan, mitä artisteja se ottaa lisää tarjoomaansa. Internet-sivut ovat tärkeässä asemassa luomassa mielikuvia asiakkaille, tässä sivujen visuaalisuus ja omintakeisuus on ratkaisevassa asemassa. Sivujen tulee antaa lupaus, että asiakas saa Mungomedian kautta jotain erityislaatuista, mitä muualta ei ole saatavilla. Mungomedian valttina on vapaus olla erilainen. Mukana Mungomedian imagoa on luomassa myös Rockleipomo ja sen imago.

6.5.6 Henkilöstö

Mungomedian henkilöstön täytyy olla ajan tasalla toistensa toiminnasta sijainnista riippumatta. Promoottorien on hyvä vaihtaa asiakastietoja ja muita tietoja keskenään viikoittain. Myös henkilökunnan koulutus on tärkeässä asemassa ja Mungomedian kannattaa mahdollistaa promoottoreilleen myynti- ja asiakaspalvelulisäkoulutusta tarpeen mukaan. Mungomedian vähäisten resurssien takia se käyttää oman osuuskunnan jäsenten tietotaitoa kuva-, video- ja Internet-tuotannossaan.

6.5.7 Aikataulutus, vastuutus, budjetti ja seuranta

Toimenpidesuunnitelman aikajänne on yksi vuosi. Tärkeimpiä markkinointitoimia on Mungomedian esityksistä tiedottaminen tiedotusvälineille etukäteen. Tämä tapahtuu sitä mukaa, kun esityksiä tulee. Suurempia esityksiä, kuten elokuista Näsinpuisto Palaa –tapahtumaa sekä lokakuista Kulttuurin koski –tapahtumaa tulee markkinoida jo edeltävänä kuukautena. Alkusyksystä alkaa pikkujoulumarkkinointi markkinointimateriaaleineen, johon mennessä ne on hyvä saada valmiiksi. Sen valmistuttua materiaali lähtee levy-yhtiöille, hiihtokeskuksille sekä muille matkailualan liikkeille ja tapahtumanjärjestäjille.

Aikataulussa on näkyvillä kohderyhmät, joihin otetaan yhteyttä one to one –markkinoinnin keinoin sähköpostitse tai puhelimitse. Markkinointiviestiä tarkennetaan promoottorien kesken vielä kevään edetessä. (Taulukko 3)

Taulukko 3. Mungomedian markkinoinnin aikataulutus 2006 – 2007.

Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu
<p>lanseerausmarkkinointi, lehdistötiedotteet, hakukoneoptimointi</p> <p>Rockleipomo julkistaa taloon sijoittuvat yritykset, julkisuus ja yrityksestä tiedottaminen</p> <p>markkinointimateriaali valmiiksi ja jakoon</p>	<p>Loppukesän festivaali-järjestäjät</p>		<p>Näsinpuistotiedotus alkaa</p>	<p>Näsinpuistomarkkinointi</p>	<p>Hiihtokeskukset ja hiihtolomien tapahtumajärjestäjät</p> <p>Kulttuurin koski-tiedotus</p>
Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu
<p>pikkujoulut</p> <p>Uusi Vuosi</p> <p>Tapahtumamarkkinointia ja one to one-markkinointia tehdään tasaisesti ympäri vuoden.</p>	<p>joulunalus-tapahtumat</p>	<p>Jälkimarkkinointi vanhoille asiakkaille</p>	<p>kesän festivaalit Suomessa, ulkomaiset festivaalit, kuntien kulttuuritoimet</p>	<p>Pääsiäis-tapahtumat</p>	<p>kaupunkitapahtumajärjest-</p>

Vastuutus

Markkinoinnista, myynninedistämisestä ja tiedotuksesta vastaavat Mungomedian promoottorit, päävastuun kantaa Nella Brelo. Markkinointimateriaalia tehdään yhdessä Mungomedian multimedia-lan tekijöiden kanssa. Osuuskunnan muita jäseniä käytetään apuna mahdollisuuksien mukaan.

Budjetti

Mungomedian markkinointibudjettiin on hahmoteltu vain välttämättömimmät kustannukset, jotka syntyvät markkinointimateriaalin tuottamisesta. Hinnat ovat painotalojen tarjouksien perusteella laskettuja keskiarvoja. Yrityshakupalveluihin rekisteröityminen on taas vaihtoehtoinen ohjelmatoimistojen liittoon liittymisen kanssa, joka toisi mukanaan enemmän näkyvyyttä sekä uskottavuutta. Tämä Mungomedian kannattaisi tehdä heti, kun resurssit siihen riittävät. (Taulukko 4)

Taulukko 4. markkinointikustannusbudjetti

Markkinointikustannusbudjetti vuodelle 2006					
	kevät	kesä	syksy	talvi	Yhteensä
Markkinointimateriaali					
- käyntikortit		150			150
- julisteet		200			200
- esitteet		100			100
					<hr/> 450
Tiedotus					
Maksulliset hakukone-					
palvelut:					
- webinfo.fi				159	159
- huviavain.net				150	150
					<hr/> 309
Näsinpuisto-markkinointi			100		100
					<hr/> 100
- ohjelmatoimistojen liittoon				700	700
liittyminen ja jäsenmaksu					<hr/> 700
Markkinointikustannukset yhteensä					<hr/> 1559

Seuranta

Markkinointisuunnitelman seuranta käytetään seuraavan vuoden suunnitelman pohjana. Seurannassa verrataan tavoitteita saavutettuihin tuloksiin. Mungomedian seurannan mittareina käytetään esimerkiksi Internet-sivujen kävijämäärää, uusien asiakkaiden lukumäärää ja medianäkyvyyttä. (Taulukko 5)

Suunnitelman seuranta alkaa heti sen toteutuksen alettua. Seurannasta tehdään koosteet neljännesvuosittain, jotta niitä voi vertailla keskenään seuraavien vuosien suunnitelmien seurantojen kanssa. Vuoden päätteeksi seuranta kootaan raportiksi.

Taulukko 5. Mungomedian markkinoinnin seurantataulukko

Tavoitteet	Seuranta
Myyntitavoitteet	Myynnin kehitys Uusien asiakkaiden lukumäärä
Kannattavuustavoitteet	Kustannusbudjettien pitävyys
Tuotetavoitteet	Tarjoaman laajeneminen Tuotteen laatu – asiakaspalautte
Hintatavoitteet	Hintamielikuvan luominen markkinahintojen mukaisiksi
Saataavuustavoitteet	Internetin hakukoneoptimointi – sivujen kävijämäärät
Viestintätavoitteet	Flamman ja Mungomedian medianäkyvyys Markkinointiohjelmien sisällön ja aikataulujen toteutuminen
Asiakastavoitteet	Asiakastyytyväisyys, suositukset

7 Yhteenveto

Mungomedian ohjelmatoimisto perustettiin palvelemaan osuuskunta Ajan Pyörän ja Tulikollektiivi Flamma ry:n artistien tarpeita. Keskeisiä arvoja liiketoiminnassa on oman toiminnan rahoittaminen kulttuurin avulla, ei maksimaalinen voitto tai kasvu. Yhteistyö tulikollektiivin ja osuuskunnan kanssa on kestänyt jo muutamia vuosia, joten yhteisen tietotaidon valjastaminen ryhmän käyttöön palvelee kaikkien etuja.

Tämän työn tarkoituksena oli luoda ohjelmatoimistolle markkinointisuunnitelma, jota apunaan käyttäen se saa lisää näkyvyyttä sekä yritykselle että sen tuotteille, uusia asiakkaita ja aikaansaa myyntiä. Tarkoitus on myös luoda Mungomedialle imago erikoisena ja energisenä ohjelmatoimistona. Tähän vaikuttavat keskeisesti yrityksen Internet-sivut, jotka on suunniteltu omintakeisiksi ja viihdyttäväksi. Internet-sivujen löydettävyyttä helpottaa tehokas hakukoneoptimointi.

Mungomedian taloudellisten resurssien ollessa vähäiset markkinoinnin toteuttaminen on haastavaa ja vaatii luovuutta. Sitä toteutetaan yhdessä osuuskunnan ja tulikollektiivin henkilöstön avulla käyttäen hyväksi ryhmän kontakteja ja tietotaitoa. Tulikollektiivin mukanaolo eri kulttuuritapahtumissa kiinnostaa eri medioiden kulttuuritoimituksia, ja tätä kautta saatu näkyvyys tuo Flamman nimeä esille, herättää yleisön mielenkiintoa ja vähentää markkinointikustannuksia. Keskeisessä asemassa Mungomedian ja Flamman markkinoinnissa on myös tiedotusvälineille suunnattu aktiivinen tiedotus esityksistä, esiintyjistä sekä tulitaitteesta.

Markkinointisuunnitelma on tarkoitettu pohjaksi seuraavaa suunnitelmaa varten, mitä palvelee suunnitelman loppuun laadittu seurantasuunnitelma. Markkinointisuunnitelman toteutus alkaa heti sen valmistuttua. Toteutuksen ja seurannan päävastuun kantaa itse työn tekijä.

Lähteet

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2000. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Cantell, Timo 1999. Kulttuurista *pääomaa* vai *kulttuurista* pääomaa? Teoksessa Kulttuuriteollisuus, toim. Hannele Koivunen & Tanja Kotro. Helsinki: Edita, 259 – 268.

Feurst, Ola 2001. One to one -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Happonen, Kari 2006. Elinkeino-ohjelma on sekoitus kulttuuria ja teknologiaa. Aamulehti 24.3.2006, A 10.

Hoivala, Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa: Kulttuuribusiness, toim. Marja-Liisa Niinikoski & Kaisa Sibelius. Porvoo: WSOY, 73 – 83.

Iloniemi, Eero 2003. Pääomasijoittajan rahoituskohteet kulttuuriteollisuudessa. Teoksessa: Kulttuuribusiness, toim. Marja-Liisa Niinikoski & Kaisa Sibelius. Porvoo: WSOY, 163 – 173.

Karvinen, Ann-Mari. Reaktori 2004 - 2006 [on line] [viitattu 23.2.2006]
[http://www.jns.fi/dman/Document.phx/~sivut-
jyty/Lomakepankki/vapaaaika/Reaktori+2004-2006?folderId=~sivut-
jyty%2FLomakepankki%2Fvapaaaika&cmd=download](http://www.jns.fi/dman/Document.phx/~sivut-
jyty/Lomakepankki/vapaaaika/Reaktori+2004-2006?folderId=~sivut-
jyty%2FLomakepankki%2Fvapaaaika&cmd=download)

Kotro, Tanja 1999. Kulttuuria paketissa. Teoksessa Kulttuuriteollisuus, toim. Hannele Koivunen & Tanja Kotro. Helsinki: Edita, 219 – 234.

Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Laine, Heidi 2006. Liekkien leikittäjät. Kulttuurivihkot 1, 22 – 25.

- Lehtonen, Mikko 1999. Vuohet, lampaat ja paimenet: korkea ja populaari kulttuuri myöhäis-modernissa maailmassa. Teoksessa Kulttuuriteollisuus, toim. Hannele Koivunen & Tanja Kotro. Helsinki: Edita, 11 – 26.
- Luova Tampere 2006. [online] [viitattu 3.3.2006].
<http://www.saunalahti.fi/jsp/luovatampere.html>
- O'Connor, Justin 2003. Julkinen ja yksityinen sektori kulttuuriteollisuudessa. Teoksessa Kulttuuribusiness, toim. Marja-Liisa Niinikoski & Kaisa Sibelius. Porvoo: WSOY, 12 – 29.
- Opetusministeriö 2006. [on line] [viitattu 23.2.2006]
<http://www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/kulttuuriteollisuus/3mita.html>
- Otavan Tietosanakirja 1997. Uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rockleipomo 2006. [on line] [viitattu 23.2.2006] <http://www.rockleipomo.fi>
- Rope, Timo 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Esa Print Oy.
- Rope, Timo 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.
- Suominen, Heli 2006. Suomalaisyrietykset löysivät hakukonemarkkinoinnin. Helsingin Sanomat 3.2.2006, Talous.
- Tilastokeskus 2005. Kulttuuritilasto 2003. Helsinki, Edita.
- Trout, Jack & Hafrén, Gustaf 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus.
- Tulikollektiivi Flamma ry 2006. [online] [viitattu 3.3.2006].
<http://www.mungomedia.fi/flamma/yhdistys.php>
- Tuohinen, Titta & Mäkeläinen, Niina (toim.) 2002. Kulttuuriteollisuus. Helsinki, Edita.

Uusitalo, Liisa 1999. Kulttuurin markkinat. Teoksessa Kulttuuriteollisuus, toim. Hannele Koivunen & Tanja Kotro. Helsinki: Edita, 131 – 144.

Muut lähteet

Brelo, Nella & Määttä, Niko 7.6.2005. Kuntien kulttuuritapahtumien ja tuliryhmä Flamman tunnettuuden kartoitus. Markkinointitutkimuksen kurssi, Tampereen ammattikorkeakoulu.