

Hannu Nevala
ELÄMÄ ON ISKELMÄÄ!
KIURUVEDEN ISKELMÄVIIKON
MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Elokuu 2012

Yksikkö Ylivieska	Aika Elokuu 2012	Tekijä/tekijät Hannu Nevala
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Kiuruveden Iskelmäviikon markkinointisuunnitelma		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 84	
Työelämäohjaaja Matti Nuutinen		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Kiuruvedellä järjestettävälle Iskelmäviikko tapahtumalle markkinointisuunnitelma. Olen toiminut Iskelmäviikon tapahtumakoordinaattoria vuosina 2008 – 2011. Aloittaessani työni käytössä ei ollut minkäänlaista dokumenttia siitä, miten tapahtuman markkinointia on toteutettu aikaisempina vuosina. Tämän seurauksena esitin tapahtumaa järjestävän yhtiön osakkaille olevani halukas tekemään tapahtumalle opinnäytetyönä markkinointisuunnitelman, joka on selkeä dokumentti ja työkalu markkinoinnin tekemiseen vaikka siitä vastaavat henkilöt vaihtuisivat. Suunnitelmaa on myös helppo ajantasaistaa ja muuttaa ympäröivien tekijöiden muuttuessa.</p> <p>Kiuruveden Iskelmäviikko on vuosittain järjestettävä kesätapahtuma, jossa käy noin 30 000 konserttievierasta vuosittain. Vetovoimaisilla kesätapahtumilla on iso taloudellinen sekä imagollinen merkitys järjestämispaikkakunnalle. Tuhannet tapahtumavieraat käyttävät yritysten palveluita lisäten taloudellista toimeliaisuutta. Laaja, monikerroksinen tapahtuman markkinointi puolestaan lisää kaupungin tunnettavuutta ja antaa mahdollisuuden tehokkaaseen paikkakunnan esille tuomiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään laajasti markkinointiin ja markkinoinnin suunnitteluun liittyvää käsitteistöä. Toiminnallinen osa sisältää varsinaisen tapahtuman markkinointisuunnitelman, jossa hyödynnettiin aikaisempia mediavalintoja, mutta samalla pyrittiin ottamaan huomioon digitaalisten viestintäkanavien tuomat mahdollisuudet sekä niiden aiheuttamat muutokset ihmisten mediakäyttäytymisessä. Opinnäytetyössä muodostettiin kokonaisnäkemys käytettävissä olevista mediaratkaisuista. Alatehtävänä oli markkinointi-suunnitelman pohjaksi tehtävät selvitykset kilpailutilanteesta, kohderyhmistä sekä kattava toiminnan analysointi.</p> <p>Opinnäytetyönä syntyi markkinointisuunnitelma, joka sisältää selkeän dokumentin markkinoinnin toteutukseen sekä pohjan markkinoinnin ideointiin ja suunnitteluun tulevaisuudessa. Kuluttajien mediankäyttö on murroksessa ja siksi markkinoinnin toimenpiteitä tulee kehittää jatkuvasti.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma, yleisötapahtuma, yleisötapahtuman järjestäminen		

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date August 2012	Author Hannu Nevala
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Life is music! A marketing plan for Kiuruvesi music festival		
Instructor Eija Huotari	Pages 84	
Supervisor Matti Nuutinen		
<p>The purpose of this thesis was to make a marketing plan to A Finnish music festival called Kiuruveden Iskelmäviikko. In the years 2008 - 2011 I worked as an event coordinator of this festival. When I began my work there I did not have any kind of A document that would have told how the event had been marketed in the previous years. For this reason I suggested to the company's shareholders that I would be willing to produce A marketing plan as a thesis. The Thesis should be a clear document and tool for festival marketing, even if the persons who are responsible for marketing change. The plan should also be easy to update if there are changes in the operational environment.</p> <p>Kiuruveden Iskelmäviikko is an annual summer festival with about 30, 000 concert visitors every year. An Attractive summer festival has an extensive economic and promotional role for the place where the festival is arranged. Thousands of visitors use the services of the local companies, increasing the economic activity in the area. Wide, multi-layered marketing of a festival will increase peoples's awareness of the city and gives an opportunity to gain visibility effectively.</p> <p>In the theory part of the thesis, the focus is on the extensive terminology of marketing and marketing planning. The functional part contains the actual marketing plan, including previous media choices. However, at the same time the possibilities of new digital communication channels and changes in consumers media behavior are taken into account. This thesis formed an overall view of available media solutions. Other aim of this thesis was to analyse the competitive situation as well as to find the target groups. In addition, the objective was to get an analysis of the company's own activity. These served then as a basis for the marketing plan</p> <p>As a result of the thesis a marketing plan including an explicit document for how to market the festival and how to generate plans and ideas for the future was made. Consumers media behavior is changing and that is the reason why it is important to constantly develop the operations of marketing.</p>		
Key words marketing, marketing communication, marketing plan, music festival		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Markkinoinnin käsite ja tehtävät	3
1.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	6
1.3	Keskeiset käsitteet	8
2	KIURUVEDEN ISKELMÄVIIKKO	14
2.1	Tapahtuman historia	15
2.2	Tapahtuman sisältö	16
2.3	Tapahtuman organisaatio	17
3	YLEISÖTAPAHTUMAN SUUNNITTELUN ERI VAIHEET	20
3.1	Tapahtuman suunnittelu	20
3.2	Tapahtuman tavoitteet	22
3.3	Tapahtuman ajankohta	24
3.4	Tapahtuman kohderyhmän valinta	24
3.5	Tapahtuman organisaatio	25
3.6	Tapahtuman budjetointi	27
3.7	Tapahtuman markkinointi ja tiedotus	30
3.8	Yleisötapahtuman luvat	32
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KILPAILUKEINOT	36
4.1	Tuote (Product)	37
4.2	Hinta (Price)	40
4.3	Saatavuus (Place)	42
4.4	Markkinointiviestintä (Promotion)	43
4.4.1	Mainonta	44
4.4.2	Myyntityö	45
4.4.3	Myynninedistäminen	47
4.4.4	Tiedotus ja suhdetoiminta	48
4.4.5	Digitaalinen markkinointi	49
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	79
	LÄHTEET	82
	KUVIOT	
	KUVIO 1. Markkinoinnin tehtäväkenttä	5
	KUVIO 2. Strategisen markkinoinnin tehtävät johtamisen näkökulmasta	5
	KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä	7
	KUVIO 4. Markkinointisuunnitelman sisältö	8
	KUVIO 5. SWOT-analyysin nelikenttä	10
	KUVIO 6. Kaksi lähestymistapaa segmentointiin	12
	KUVIO 7. Yleisöä Eppu Normaalin konsertissa	14
	KUVIO 8. Ilmakuva caravan alueelta	15
	KUVIO 9. Iskelmäviikon graafinen tunnus	16
	KUVIO 10. Esimerkki tulosbudjetista	29

KUVIO 11. Markkinoinnin suunnittelussa huomioitavia asioita	30
KUVIO 12. Yleisötapahtuman markkinoinnin osa-alueet	31
KUVIO 13. Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnan kokonaiskentässä	37
KUVIO 14. Tuotteen kerrostuminen	38
KUVIO 15. Hintatekijät	41
KUVIO 16. Mainosmediat	45
KUVIO 17. Myyntiprosessin vaiheistus	46
KUVIO 18. Sidosryhmämarkkinoinnin peruskohderyhmät	48

1 JOHDANTO

Elääkö Iskelmämusiikki ajassa? Iskelmää pidetään monesti keski-ikäisten tai sitä vanhempien ihmisten musiikkina. 1970 sekä -80-luvulla sanaa iskelmä käytettiin yleisesti pilkkanimenä suomalaiselle tanssimusiikille. Iskelmämusiikki on 2000-luvulla noussut uuteen arvoon ja nousuun, siitä on tullut mediaseksikäs tuote. Tähän löytyy useita syitä. Iskelmähenkisiä tapahtumia sekä festivaaleja järjestetään useita, karaokeravintoloiden varauslistat täyttyvät kotimaisesta iskelmästä ja radiokanavat soittavat monipuolisesti kotimaista musiikkia. Myös monet useilla eri kymmenillä esiintyneet kiintotähdet, kuten Paula Koivuniemi, ovat uudistaneet käsitystä iskelmämusiikista ja musiikin esittämisestä löytäen omalle tuotannolleen aivan uusia, nuoria kuuntelijoita. Iskelmämusiikki pitää nykyään sisällään useita eri tyylivirtauksia. Puhutaan iskelmäpopista ja –rockista sekä iskelmä-reggaesta, jotka omalta osaltaan ovat tuoneet uutta yleisöä musiikkityylin pariin.

Edellä olevista seikoista huolimatta kotimaista musiikkia suosivat festivaalit ja tapahtumat ovat haasteiden edessä. Radioiden kohderyhmäajattelun muokkaamat soittolistat estävät uusien suurten massojen, eli niin sanottujen ”kaikenkansan tähtien” syntymisen. Laajaa suosiota nauttivista artisteista ja orkestereista alkaa olla pulaa ja markkinoilla olevista tähtiesiintyjistä käydään tapahtumien kesken kovaa kilpailua. Media on pirstaloitunut ja jakanut kuluttajat yhä pienempiin kohderyhmiin. Tämä näkyy esimerkiksi siten, että musiikin tekijät ja esittäjät voivat profiloitua pienemmän kohderyhmän viihdyttämiseen. Digitalisoitumisen mahdollistamat uudet markkinointimuodot sekä -kanavat tulevat muuttamaan musiikkitapahtumien markkinointia tulevaisuudessa.

Kulttuuri- ja musiikkitapahtumilla on kiistaton merkitys järjestämispaikkakunnan elinkeinoelämälle. Tapahtumassa vierailevat ulkopaikkakuntalaiset käyttävät monipuolisesti paikkakunnan yritysten palveluita synnyttäen positiivisia taloudellisia vaikutuksia. Taloudellisen merkityksen lisäksi vetovoimaisilla tapahtumilla on imagomerkityksiä, joiden ansiosta paikkakunnalla on mahdollisuus

pitkällä tähtäimellä luoda tunnettavuutta. Tapahtumilla on aina myös sosiaalisia vaikutuksia. Yhteiset tekemiset lisäävät yhteenkuuluvaisuuden tunnetta, sekä kasvattaa positiivista asennetta asuinpaikkakuntaa kohtaan. Muun muassa nämä seikat luovat mahdollisuuksia, mutta myös uusia haasteita iskelmämusiikkia tarjoaville tapahtumille. Taloudellisen liikkumavaran kaventuessa tapahtumat joutuvat entistä tarkemmin suunnittelemaan ja kehittämään omaa toimintaa sekä markkinointia. Nuoret sukupolvet käyttävät medioita eri tavalla kuin heidän vanhempansa, tietoa haetaan enenevässä määrin verkosta. Nuoret ovat myös halukkaampia kuulemaan toisten kokemuksia omien kulutus päätösten taustalle.

Opinnäytetyönä on laatia Kiuruvedellä järjestettävälle Iskelmäviikko -tapahtumalle markkinointisuunnitelma. Suunnitelman laatimisessa hyödynnetään aikaisempia mediavalintoja, mutta samalla pyritään ottamaan huomioon kuluttajien muuttuneet median käyttötottumukset. Tässä työssä kootaan yhteen irrallaan olevat mediaratkaisut ja muodostetaan kokonaisnäkemys käytettävistä markkinointiratkaisuista. Alatehtävänä on markkinointisuunnitelman pohjaksi tehtävät selvitykset kilpailutilanteesta, sekä kattava oman toiminnan analysointi. Työn tavoitteena on myös selkeyttää tapahtuman asiakas-kohderyhmät.

Olen toiminut Iskelmäviikon tapahtumakoordinaattorina vuosina 2008-2011. Työnkuvaani kuului markkinoinnin ja tiedottamisen lisäksi yhteistyökumppanuuksista vastaaminen sekä esiintyjien kartoitus. Markkinointisuunnitelman pohja koostuu tapahtumaa tuottavan yhtiön osakkaiden pitkäaikaisesta kokemuksesta Iskelmäviikon järjestelyistä, sekä omista, käytännön työstä saaduista kokemuksista. Suunnitelman sisältöön on vaikuttanut myös keskustelut viestintätoimistojen, sekä eri medioiden edustajien kanssa. Eri sidosryhmien ja kohderyhmien edustajien näkemyksiä on huomioitu markkinointisuunnitelman laadinnassa. Varsinaisesta tapahtumatuoannosta ja siihen liittyvistä eri vaiheista on tarjolla varsin vähän lähdekirjallisuutta. Tästä syystä olen tapahtumatuoannon teoreettista viitekehystä avannut markkinoinnin ja projektihallinnan kirjallisuuden avulla.

Tapahtumalle ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyöni antaa tapahtumaa tuottavalle yhtiölle selkeän dokumentin ja työkalun markkinoinnin tekemiseen. Selkeästi laadittua suunnitelmaa on jatkossa myös helppo ajantasaistaa sekä muuttaa ympäröivien tekijöiden sitä vaatiessa. Suunnitelman pohjaksi on tehty monipuolinen kilpailija-analyysi sekä oman toiminnan tarkastelu, joiden pohjalta on selkeytetty tapahtuman kohderyhmät sekä toimintaa ohjaavat arvot ja visio.

Mestarisäveltäjä Vexi Salmen sanoin: ”Nykyiskelmä on aikansa kuvastin. Iskelmä ei koskaan kuole, koska ihminen aina rallattelee ja tanssahtelee.”

1.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävät

Aikaisemmin markkinointi nähtiin varsin suppeasti käsittävän ainoastaan hyödykkeiden tunnetuksi ja halutuksi tekemisen sekä tuotteiden myynnin. Myöhemmin markkinointi on laajennettu kattamaan koko prosessi aina kuluttajien tarpeiden havaitsemisesta myyntiin ja jälkihoitoon. (Sipilä 2008, 9.) Markkinointi on kuitenkin nähtävä laajempuna kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Nämä ovat ainoastaan osia markkinoinnista. Markkinointia voidaan pitää johtamistapana, jonka lähtökohtana on asiakkaiden sekä kohderyhmien tarpeet. (Anttila & Iltanen 2001, 12.) Markkinointi ei ole vain konkreettisia, käytännön tekoja vaan markkinointi vaikuttaa yrityksen tapaan ajatella ja toimia. Menestyäkseen yrityksen tulee toimia markkinointiorientoituneesti. Merkittävimmät analysoinnin kohteet ovat markkinat ja kysyntä, asiakkaat sekä kilpailijat. (Isohookana 2007, 36.) Tällä tavoin tarkasteltuna markkinointi on enenevässä määrin yrityksessä sisäistä tekemistä, jonka täytyy näkyä kaikessa yrityksen toimissa (Rope 2000, 20).

Markkinoinnin tavoitteita ja tehtäviä määritellään kirjallisuudessa monella tavalla. Peruseriaate kuitenkin on kysynnän kasvattaminen tuotteelle tai palvelulle ja tätä kautta myynnin ja menekin lisääminen (Virtanen 2010, 15). Tällaisen myyntitavoitteellisen ajattelun perustana on, että markkinoinnilla ei ole juurikaan tekemistä tuotekentässä. Markkinoinnin tavoitteellisuudessa on kuitenkin

tapahtunut merkittäviä muutoksia. Ennen tärkeintä oli tuote ja sen myyminen, mutta nykyisin ajattelun keskiössä on asiakas ja asiakkaan ostoprosessin tunteminen. (Rope 1995, 22-23.) Kotler vie nykyaikaisen markkinointiajattelun pidemmälle. Hänen mielestään menestyvät yritykset ja markkinoijat eivät enää voi pitää asiakkaita ainoastaan kuluttajina, vaan ihmisinä, jotka etsivät ratkaisuja (Kotler 2011, 18).

Markkinointiajattelun muuttumisen taustalla on ihmisten eli asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Tästä johtuen yritykset osallistuvat tiiviisti kuluttajien tarpeiden kartoittamiseen löytääkseen uusia toimintamalleja ja tuotteita sekä palveluita. Heli Isohookana (2007) tiivistää, että menestyäkseen yrityksen tulee olla markkinointi-orientoitunut. Yrityksen on analysoitava aktiivisesti markkinoita, kysyntää, asiakkaita, kilpailijoita ja jakelukanavia. (Isohookana 2007, 36.) Markkinoinnin merkittävimpana asiana voidaan pitää kuluttajien tarpeiden selvittämistä ja tyydyttämistä yrityksen tuotteilla sekä palveluilla asiakasta tyydyttävällä tavalla (Hollanti & Koski 2007, 16). Edellä mainittujen tehtävien lisäksi markkinoinnin tehtäväksi voidaan vielä lisätä valituille asiakaskohderyhmille tehtävä viestintä, jonka tarkoitus on kertoa tarjolla olevista tuotteista sekä palveluista.

Markkinointia on yrityksissä pidetty yleisesti tukitoimintona, joka sisältää esimerkiksi esitteiden tekemisen, messuilla mukana olemisen sekä mainonnan. Eli markkinointia on tarkasteltu hyvin kapea-alaisesti. (Sipilä 2008, 15.) Markkinointi onkin muuttunut prosessiajattelusta kokonaisvaltaisempaan suuntaan, jossa asiakassuhteita kehitetään kannattavammaksi luomalla asiakkaille arvoa (Karjaluoto 2010, 15). Rope (1995) näkee, että markkinointi ei ole enää pelkkä toiminto, vaan toimintatapa. Tämä tarkoittaa, että yrityksen koko toiminta rakennetaan niin, että kaikissa toiminnoissa ja tekemisissä varmistetaan asiakastyytyväisyys. (Rope 1995, 20.) Yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna markkinoinnin tarkoituksena pidetään kannattavan sekä kehittyvän liiketoiminnan tekemistä yhdessä asiakkaiden kanssa (Hollanti & Koski 2007, 16). Kuvio 1 havainnollistaa sekä laajentaa markkinoinnin tehtäväkenttää ja kokoaa yhteen markkinoinnin päätehtäviä.



KUVIO 1. Markkinoinnin tehtäväkenttä (mukaillen Hollanti & Koski 2007, 16)

Strategisen markkinoinnin perusteet tukevat ajatusta siitä, että markkinoinnilla on huomattavan laaja toimintakenttä. Tikkanen, Aspara ja Parviainen (2007) näkevät markkinoinnin vaikuttavan johtamisen kautta esimerkiksi yritysten tavoitteiden, kasvun sekä kannattavuuden kehittymiseen. Tästä johtuen he jakavat markkinoinnin tehtävät johtamisen näkökulmasta neljään osa-alueeseen:



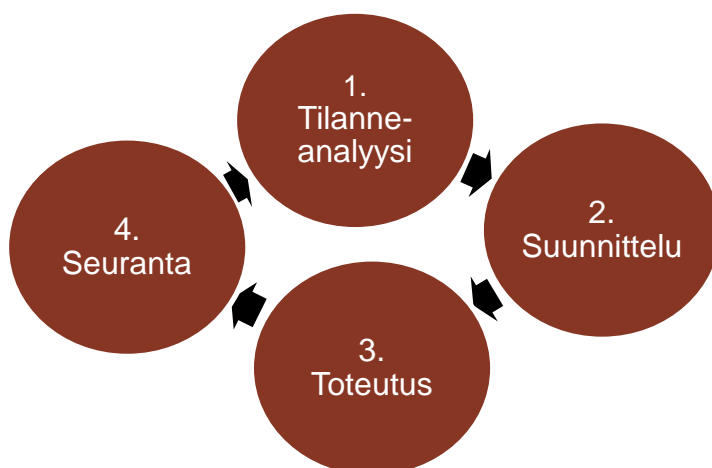
KUVIO 2. Strategisen markkinoinnin tehtävät johtamisen näkökulmasta

1. Asiakassuhteiden johtamista voidaan pitää yrityksen markkinoinnin päätehtävänä, koska asiakassuhteet ovat muuttuvia ja kehittyviä rakenteita. Kyseessä on aina vuorovaikutteinen prosessi.
2. Toimittajasuhteiden johtamisen tavoitteena on tarjota asiakkaille optimaalisia ratkaisuja kytkemällä toimittajien ja yhteistyökumppaneiden prosessit yrityksen omaan organisaatioon
3. Tuotekehityksen johtamisella tähdätään menestykseen myös tulevaisuudessa olemassa olevien tuotteiden jatkuvalla kehittämisellä yhdessä asiakkaiden kanssa.
4. Suhdemarkkinoinnin tehtävä on tunnistaa ja johtaa liiketoiminnan kannalta merkityksellisiä verkostosuhteita. (mukaillen Tikkanen ym. 2007, 24)

Yrityksen kasvaminen ei saa muodostua itsetarkoitukseksi, vaan yrityksen tulee tavoitella ”kannattavaa” liikevaihdon kasvua. Tästä tavoitteesta päävastuuta kantaa markkinointi. Markkinoinnin tulee tunnistaa ympäröivät mahdollisuudet ja valita niistä tarkoituksenmukaisimmat sekä laatia strategiat joilla saavutetaan hyvä asema. (Kotler 1999, 35.) Kansantaloudellisesti tarkasteltuna markkinoinnin perustehtävänä voidaan pitää taloudellisen toimeliaisuuden kiihdyttämistä, jonka avulla luodaan uusia työpaikkoja (Sipilä 2008, 11). Markkinoinnin tehtäväkenttää voidaan pitää siis varsin laaja-alaisena.

1.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunnittelu on ajattelua ennen varsinaista toimintaa, sekä erilaisten tulevaisuuden toimintavaihtoehtojen pohdintaa ja valintoja tarkasteluhetkellä parhailta näyttävien vaihtoehtojen kesken (Mannermaa 1992, 92). Suunnittelu auttaa yritystä laatimaan strategioita kartoittamalla tulevaisuuteen liittyviä uhkakuvia sekä mahdollisuuksia. Käytännönläheisesti ajateltuna markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena voidaan pitää onnistuneiden vuorovaikutusprosessien tuottamista. Eli viestintä on suunniteltu siten, että viestintäprosessin jälkeen on saavutettu ennen sen aloittamista asetetut tavoitteet. (Vuokko 2003, 131.) Markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan nähdä kuvion 3 mukaisena prosessina.



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Suunnittelu on toimintaympäristön jatkuvaa analysointia sekä yrityksen resurssien sopeuttamista havaittuihin muutoksiin. Suunnittelukehän ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan olemassa olevan tiedon perusteella nykytilanne mahdollisimman tarkasti. Tuotetun tiedon pohjalta muodostetaan yhteinen näkemys siitä, minne halutaan mennä. Tarkka tilanneanalyysi auttaa suunnitteluvaiheessa asettamaan oikeanlaiset tavoitteet, sekä määrittelemään ne tavat, joilla asetettuihin tavoitteisiin päästään. Suunnitteluvaihe pitää sisällään kaiken operatiivisen toimintaohjelman läpi käymisen, jonka avulla ryhdytään toteuttamaan suunnitelmia. Tällaisia seikkoja ovat muun muassa aikataulut ja budjetit. (Isohookana 2007, 93.)

Selkeästi ja realistisesti tehdyt suunnitelmat helpottavat toteutusvaiheen valvontaa ja vastuuhenkilö voi keskittyä seuraamaan, että asiat etenevät suunnitellulla tavalla. Suunnittelukehän viimeinen vaihe on seuranta, jossa on määritelty miten tehtyjen toimenpiteiden onnistumista mitataan. Seurantavaiheen tiedot analysoidaan ja niiden perusteella tehdään jälleen uusi tilanneanalyysi. (Isohookana 2007, 94.) Markkinoinnin suunnitteluprosessia voidaan lähestyä myös käytännön toteutuksen kautta. Tällöin keskeisiä kysymyksiä ovat: Kuka tekee?

Mitä tekee? Milloin tekee? Vastauksia kysymyksiin antaa osittain henkilöstön toimenkuvaukset sekä organisaatiokaavio. (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Yrityksen menestymisen kannalta menestyminen perustuu ympäristö- ja kilpailuolosuhteiden tunnistamiseen ja liikeideaan, joka perustuu yrityksen keskeiseen osaamiseen sekä näistä toteutettavaan kilpailustrategian kehittämiseen (Anttila & Iltanen 2001, 343). Markkinointisuunnitelman tulisi aina lähteä yrityksen arvolupauksesta. Yrityksen on myös tiedostettava ketkä kaikki ovat asiakkaita (Sipilä 2008, 40). Kotlerin (1990) mukaan markkinointisuunnitelma koostuu monesta eri osa-alueesta, joiden määrä riippuu siitä, miten yksityiskohtaisesti se halutaan tehdä. Useimmat markkinointi-suunnitelmat sisältävät ainakin seuraavat kohdat:

Tiivistelmä	Tiivistetty katsaus suunnitelmaehdotuksesta
Markkinatilanne	Taustatietoa markkinoinnista, tuotteesta, kilpailijoista sekä jakelusta
Mahdollisuudet ja kiistakysymykset	SWOT-analyysi sekä sen yhteenveto
Tavoitteet	Määritellään tavoitteet liittyen myyntiin, markkinaosuuksiin sekä kannattavuuteen
Markkinointistrategia	Markkinoinnin lähestymistapa tavoitteiden saavuttamiseksi
Toimintaohjelmat	Mitä tehdään? Kuka tekee? Koska tehdään? Kustannukset?
Budjetti	Suunnitelma odotetusta taloudellisesta tuloksesta
Seuranta	Miten suunnitelmaa arvioidaan?

KUVIO 4. Markkinointisuunnitelman sisältö (Kotler 1990, 74)

1.3 Keskeiset käsitteet

Markkinointistrategian suunnittelulla tarkoitetaan markkinoinnin pääsuuntien eli painopisteiden määrittelyä (Mannermaa 1993, 100 - 101). Päämäärien ja tavoitteiden asettaminen kertoo minne organisaatio haluaa mennä ja strategia kertoo miten niihin päästään. Tästä syystä jokaisen yrityksen tulisi laatia strategia siitä, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. (Kotler 1990, 55.) Laajasti nähtynä

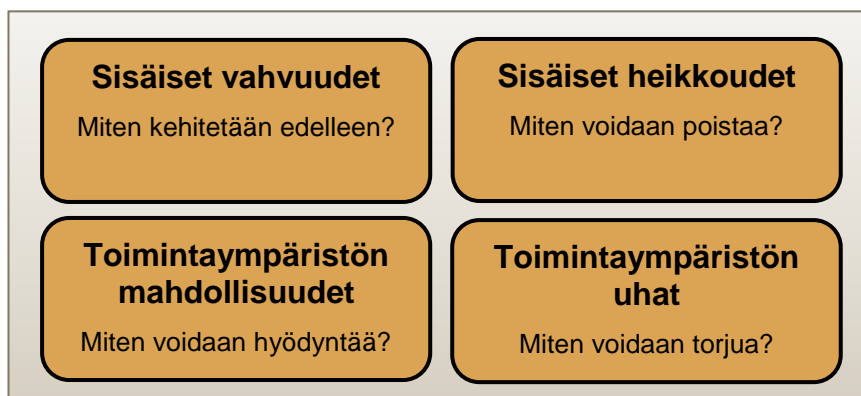
strategia on organisaation voimavarojen sekä taitojen sovittamista ympäröivien mahdollisuuksien ja riskien kanssa yhteen niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Strategisessa suunnittelussa yrityksen johto joutuu miettimään millaisessa asemassa yritys on muutaman vuoden päästä ja millaisin keinoin tavoiteltuun tilanteeseen päästään. (Anttila & Iltanen 2001, 343.) Strategia sisältää valintoja sekä painotuksia, jotka määrittelevät toiminnan laajuuden. Strategian avulla etsitään vastaus siihen, miten yritys saavuttaa menestyksen. Markkinointistrategian avulla yritys määrittelee, millä markkinoilla se haluaa toimia, mitä voimavaroja sekä keinoja käytetään niin, että markkinoinnin tavoitteet saavutetaan. (Siukosaari 1999, 27.) Markkinointistrategia tulisi olla kokonaisuus, joka muotoutuu tavoitteiden asettamisesta, toimenpiteiden suunnittelusta sekä toteuttamisesta ja seurannasta (Tikkanen ym. 2007, 60).

Strategia-ajattelu korostaa muutosta ja siihen varustautumista. Strategiaa voidaan pitää vastauksena tulevaisuuden haasteisiin (Anttila & Iltanen 2001, 343). Markkinointistrategian laatimisen yhteydessä yrityksen tulisi kysyä itseltään mitä se haluaa olla (Sipilä 2008, 25). Markkinointistrategian laatimisen pohjalla on yrityksen oma määritelmä toimintansa visiosta tai tahtotilasta sekä siitä, millaisena yrityksen johto näkee yrityksensä arvontuotannon asiakassuhteissa ja muissa verkostosuhteissa, kuten esimerkiksi yhteistyökumppanuuksissa (Tikkanen 2007, 60).

Yritysanalyysien avulla organisaatio arvioi omia ulkoisia toimintaedellytyksiään ja sisäistä toimintakuntoaan. Ulkoisen analyysin tarkoitus on tunnistaa näköpiirissä olevien muutosten vaikutukset omaan toimintaan. Sisäisissä analyyseissä kartoitetaan yrityksen voimavaroja, sekä niihin liittyviä heikkouksia ja vahvuuksia. Analyyseillä voidaan siis käsitellä yrityksen eri osa-alueita eri analyyseillä esimerkiksi organisaatioanalyysit, toiminta-analyysit, ympäristö-analyysit, talousanalyysit, tuote- ja markkina-analyysit. Yritysanalyysien avulla ”läpivalaistaan” yrityksen toiminnot, tehdään yhteenvetoa yrityksen nykytilanteesta ja arvioidaan toimintaympäristön uhkia sekä siinä piileviä mahdollisuuksia.

Yritysten toimintaympäristöt muuttuvat yhä ennakoimattommaksi ja muutokset toteutuvat yhä nopeammin. Siksi suunnitelmallisen toiminnan merkitys on kasvanut. (Halonen 2001, 34.) Yrityksen onkin tärkeää löytää oikeat tekijät suunnitelmien ja valintojen perustaksi. Kolmena olennaisena tunnistettavana tekijänä voidaan pitää toimialan luonnetta, menestymisen edellytyksiä ja sidosryhmien vaikutuksia. Toimialan luonne kuvaa muun muassa ihmisten välisiä suhteita, niiden rakenteita sekä toimialan ympäristössä tapahtuvia muutoksia, eli kartoittaa millainen on alan tyypillinen toimintapa. Menestymisen edellytyksissä tarkastellaan kilpailutekijöitä ja sidosryhmien arviointi kertoo suhdeverkoston laajuuden ja suhteiden luonteen. (Pitkämäki 2000, 22.) Yritysanalyysi on myös hyvä väline seurata yrityksen kilpailijoita tai koko toimialaa. Analyysin avulla on mahdollisuus löytää merkittäviäkin eroja kilpailijoihin nähden ja paljastaa miten yritys voi luoda itselleen erityisen aseman, uuden toimintastrategian tai kilpailuedun.

Suunnitelmallinen toiminta ja analyysien teko edellyttää aktiivista tiedonkeräämisprojektia. Yritykseen kertyy koko ajan aineistoa, joka on koottava ja hyödynnettävä. Olennaisimmat tiedot saadaan asiakkailta ja sidosryhmän edustajilta. (Pitkämäki 2000, 19.) Tämä lisäksi yrityksellä analyysien laadinnassa on käytössä monia tietolähteitä, kuten asiantuntijat, tilastot, markkinatutkimukset, ammattijulkaisut, kilpailijoiden tuottama informaatio ja taloushallinto. Yritysanalyysimenetelmistä tunnetuin ja ehkä käytetyin on SWOT-analyysi, jossa arvioidaan ympäristön mahdollisuuksia, uhkia, yrityksen heikkouksia sekä vahvuuksia (Alhola & Lauslahti 2005, 102).



KUVIO 5. SWOT-analyysin nelikenttä

Hyvän SWOT-analyysin tulisi sisältää kaikki olennaiset menestyksen edellytykset, joita verrataan olemassa oleviin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Analyysissä siis verrataan oman toimialan menestymisen edellytyksiä yrityksen omaan osaamiseen muuttaen nämä edellytykset vahvuuksiksi ja heikkouksiksi. (Pitkämäki 2000, 19.) SWOT-analyysin taustalla on näkemys, että yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ovat arvioitavissa vain suhteessa ympäristöön (Lahti 1988, 24). Yritysanalyysin kautta saatuja tietoja hyödynnetään koko yrityksen toimintojen sekä strategian kehittämisessä, joilla pyritään hallitsemaan toimintaympäristön muutoksia.

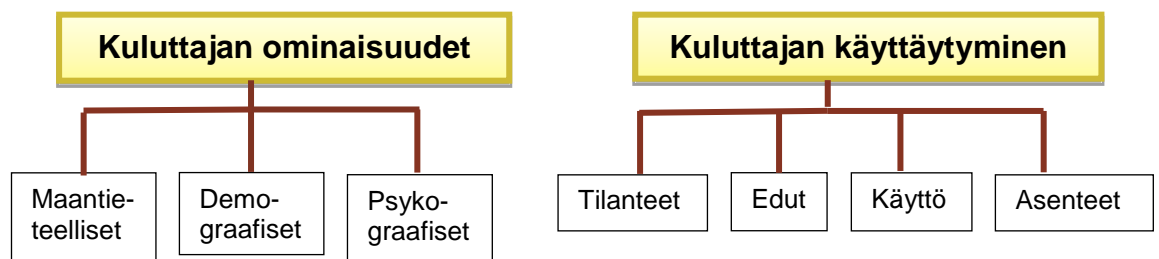
SWOT-analyysin sisäisillä vahvuuksilla tarkoitetaan niitä menestymisen kannalta oleellisia edellytyksiä, joita yritys pystyy itse hallitsemaan. Vahvuuksia saattaa olla useita, mutta yleensä menestyminen perustuu muutamaan tekijään. Heikkouksilla tarkoitetaan niitä menestymisen edellytyksiä, joita yritys ei pysty hallitsemaan. Yrityksen toimintaympäristön mahdollisuuksissa käsitellään mahdollisuudet, kuten toimialan näkymät ja mahdolliset muutokset. Uhat listaavat ympäristöarvioinnin näyttävät uhkatekijät. (Pitkämäki 2000, 19.) SWOT-analyysin onnistunut hyödyntäminen edellyttää, että siihen on kerätty muista analyyseistä seikat, joilla on vaikutusta menestystekijöiden ratkaisuihin. Jokainen nelikentän kohta on käytävä läpi ja tehtävä konkreettiseksi toimenpiteiksi. On päätettävä miten vahvuudet voidaan hyödyntää, heikkouksia kohentaa sekä miten mahdollisuudet hyödynnetään ja varaudutaan uhkiin. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

Nykyään on lähes mahdotonta menestyä ilman onnistunutta segmentointia. Yrityksen resurssit eivät riitä palvelemaan kilpailukykyisesti useamman kohderyhmän erilaisia tarpeita. Siksi organisaation tulee valita kohderyhmistä ne, jotka tälle soveltuvat parhaiten. (Hollanti & Koski 2007, 37.) Segmentoinnin perustana yrityksellä on ottaa huomioon eri asiakasryhmien ominaispiirteet sekä odotukset ja toiveet, joihin pyritään tarjonta sekä markkinointitoimenpiteet sopeuttamaan. Näistä lähtökohdista yritys löytää itselleen toimivimmat asiakasryhmät joille kohdistaa tarjonta. (Kotler 2000, 154.) Useimmat myyjät näkevät, ettei ole mielekästä muokata tuotteita jokaiselle ostajalle erikseen, vaan pyrkiä ryhmittelemään asiakkaat ryhmiksi, joiden sisällä olevien kuluttajien

vaatimukset ja markkinointitoimenpiteiden vaikutukset ovat samankaltaisia (Rope 1990, 265).

Markkinat koostuvat ostajista, jotka ovat erilaisia yhdellä tai useammalla ulottuvuudella. Erot voivat johtua mielihaluista, käytettävissä olevista voimavaroista, sijainnista sekä ostamisen asenteista. Kaikilla näillä perusteilla yritys voi segmentoida markkinansa. (Kotler 1990, 263.) Segmentointi jakaa markkinat toisistaan erottuviin asiakasryhmiin, joista yritys valitsee omat ryhmänsä (Hollanti & Koski 2007, 36). Laajemmin tarkasteltuna segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat taloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät, joille yritys tarjoaa tuotteitaan ja kohdistaa markkinointiaan (Rope 2000, 153). Koko yritystoiminnan organisoinnin perustana voidaan pitää juuri kykyämme ymmärtää markkinoiden rakenteet, eli segmentit (Anttila & Iltanen 2001, 95).

Markkinat voidaan jakaa segmentteihin, eli kohderyhmiin monilla eri tasoilla. Segmentit ovat melko selkeästi tunnistettavia ryhmiä ja nämä pääryhmät voidaan jakaa vielä edelleen alaryhmiin. Kaaviossa 6 eritellään kaksi lähestymistapaa segmentointiin.



KUVIO 6. Kaksi lähestymistapaa segmentointiin (mukaillen Kotler 1990, 269)

Maantieteellisesti markkinat voidaan jakaa erilaisiin yksiköihin, kuten valtiot, alueet tai kaupungit. Demograafisessa segmentoinnissa markkinat voidaan jakaa esimerkiksi iän, sukupuolen, tulon tai ammatin perusteella. Psykograafisessa luokittelussa kuluttajat jaetaan ryhmiin sosiaaliluokan, elintapojen tai persoonallisuuden mukaan. Kuluttajien käyttäytymisen perusteella jako voidaan tehdä neljällä eri perusteella. Asiakkaat voidaan jakaa sen mukaan, millaisessa

tilanteessa nämä huomaavat tarvitsemansa tuotetta ja minkälaisissa tilanteissa he ostavat sekä käyttävät tuotetta. Asiakkaat voidaan jakaa myös sen mukaan, mitä nämä tuotteella tavoittelevat. Käytön mukaan asiakkaat voidaan jakaa sen mukaan kuinka monet käyttävät tai eivät käytä tuotetta lainkaan. Asenteen mukaan jaettaessa voidaan erottaa viisi ryhmää, jotka ovat innokkaat, myönteisesti suhtautuvat, välinpitämättömät, kielteisesti suhtautuvat ja vihamieliset. (Kotler 1990, 269-279.)

Digitaaliset kanavat luovat segmentoinnille aivan uudenlaisen haasteen sekä mahdollisuuden. Joidenkin lupauksen mukaan internet jopa poistaisi koko tarpeen segmentoinnille. Ajatuksen lähtökohtana on, että jokainen kuluttaja olisi yksilö ja tätä myös käsiteltäisiin yksilönä, jonka perustana on tämän yksilölliset tarpeet ja mieltymykset. Mainostajien tulisi suunnata mainontaa kohderyhmilleen tarkemmin räätälöiden vuorovaikutteisia kampanjoita erilaisille päätelaitteille, joita kuluttajat käyttävät. (Karjaluoto 2010, 99.)

2 KIURUVEDEN ISKELMÄVIIKKO

Kiuruvedellä järjestettävällä iskelmämusiikkiin erikoistuneella tapahtumalla on pitkä historia. Ensimmäinen tapahtuma järjestettiin vuonna 1999. Tapahtuman järjestämisaikajankohdaksi on vakiintunut heinäkuun kolmas viikonloppu. Ajankohdan valintaan vaikutti, että samaan aikaan ei lähialueilla järjestetä vastaavan sisältöistä tapahtumaa. Toisena perusteena oli, että Iskelmäviikko järjestettäisiin aina Seinäjoen Tangomarkkinoiden jälkeisellä viikolla. Tällä tavoin haluttiin tarjota kesälomia viettäville karavaanareille mahdollisuus siirtyä Seinäjoelta suoraan samanhenkiseen tapahtumaan Kiuruvedelle. Heinäkuun puoliväli on keskellä vilkkainta lomasesonkia. Tapahtuma on monille paikkakunnalta ja Ylä-Savosta pois muuttaneelle merkittävä kohtaamispaikka ja kesälomakohde. Pitkän historian ansiosta tapahtuma on vakiinnuttanut asemansa suomalaisen iskelmämusiikin kärkitapahtumana. Vuosittain tapahtumassa vieraillee noin 30 000 konserttikävijää.



KUVIO 7. Eppu Normaalin konsertti (Kiuruveden Iskelmä Oy/Tuomas Luukkonen)

Kiuruvesi on noin 9000 asukkaan kaupunki Pohjois-Savon luoteisosassa, Pohjois-Savon sekä Pohjois-Pohjanmaan rajalla. Lähin kuntakeskus on Iisalmi, jonne matkaa on 35 kilometriä. Kiuruvesi on perinteistä maatalousaluetta, jossa on vahva maito- ja karjatalous. Kiuruvesi on Suomen suurimpia maidontuottajia ja vuosittain maitoa tuotetaan noin 47 miljoonaa litraa. Kuntaliitosten myötä Kiuruvesi

menetti ykköstilansa Kokkolalle. Maatalouden merkityksestä paikkakunnalle kertoo myös se, että Kiuruveden Rytkyn kylällä on 10 kilometrin ympyrässä kahdeksan lypsyrobotia. Kukin roboti pystyy läpäisemään noin 700 000 litraa maitoa, joten kokonaismäärä on 5 600 000 litraa eli litra jokaiselle suomalaiselle. Kiuruvesi on myös naudanlihan tuotannossa Suomen ykkönen 21 miljoonalla kilolla. Nautoja on noin 21 000 eli kaksi jokaista kaupunkilaista kohti.



KUVIO 8. Ilmakuva caravan alueelta (Kiuruveden Iskelmä Oy/Tuomas Luukkonen)

Ympäröivä ydinmaaseutu vesistöineen antaa Iskelmäviikolle mahdollisuuden tuottaa kilpailijoista poikkeava, laadukas tapahtuma omaleimaisessa ympäristössä. Aito maaseutu ympäristö mahdollistaa maaseudun vahvuuksien käyttämisen tapahtuman markkinoinnissa, sekä kilpailevista tapahtumista poikkeavan oheistapahtumien tuottamisen. Iskelmäviikko toimii näyteikkunana Suomalaiseen maaseutuun.

2.1 Tapahtuman historia

Aikaisemmin tapahtuma tunnettiin nimellä Vihreät Niityt -iskelmäviikko ja kahdeksan ensimmäistä vuotta tapahtuma järjestettiin yhdistyspohjalta. Tuona aikana luotiin vankka pohja tapahtumalle ja sen järjestämiselle. Ensimmäisten vuosien aikana tapahtuma sai osakseen laajaa kansallista julkisuutta, koska

samankaltaista tapahtumaa ei järjestetty muualla. Yhdistyksen ajauduttua taloudellisiin ongelmiin viisi kiuruvetistä yrittäjää perusti yhtiön, jonka tarkoituksena oli turvata tapahtuman jatkuminen paikkakunnalla. Yhtiö ei kuitenkaan omistanut Vihreät Niityt tuotemerkkiä, vaan tapahtuman taiteellisena johtajana toiminut henkilö. Vuonna 2008 tapahtumayhtiön sekä taiteellisen johtajan yhteistyö loppui ja iskelmä tapahtumalle oli löydettävä uusi nimi. Tuolloin otettiin käyttöön IskelmäNiityt nimi, jolla pyrittiin viestittämään tapahtuman jatkuvuutta Kiuruvedellä sekä muuttumatonta ohjelmaformaattia. Tekijänoikeudellisista syistä tapahtuma joutui jälleen vuonna 2011 vaihtamaan jälleen nimeä ja tapahtuman markkinointi nimeksi muodostui Kiuruveden Iskelmäviikko.



KUVIO 9. Iskelmäviikon graafinen tunnus

2.2 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman ohjelmisto on melko tarkkaan rajattu käsittämään ainoastaan kotimaista iskelmää esittävistä artisteista ja orkestereista. Nykypäivänä iskelmämusiikki pitää sisällään useita eri tyylivirtauksia. Puhutaan iskelmäpopista ja -rockista sekä iskelmäreggaesta. Uudet tyylisuunnat ovat omalta osaltaan mahdollistaneet tapahtuman esiintyjäsisällön monipuolistamisen. Kiuruveden Iskelmäviikko toimii iskelmämusiikin ”teemapuistona”, jossa yleisö voi kokea, osallistua ja nauttia iskelmämusiikin eri ilmenemismuodoista pääpainon ollessa laadukkaasti toteutetuissa show-esiintymisissä ja konserteissa. Iltojen pääesiintyjät valitaan Suomen vetovoimaisimpien esiintyjien joukosta huomioiden artistien tai orkestereiden mahdolliset juhlavuodet ja niiden mahdollistamat ainutlaatuiset juhlakonsertit.

Tapahtuman juuret ovat kuitenkin vahvasti kiinni suomalaisessa iskelmäperinteessä. Tämä näkyy ohjelmistossa esimerkiksi säveltäjä- tai sanoittaja teemakonserttien sekä Legenda Lavalla -konserttien muodossa. Säveltäjä- tai sanoittajakonsertilla halutaan kunnioittaa valitun sanoittajan tai säveltäjän pitkää uraa suomalaisen iskelmämusiikin tekijänä. Konsertti sisältö koostuu ainoastaan valitun säveltäjän tai sanoittajan tekemästä musiikista, esiintyjä sen sijaan voi useita. Legenda Lavalla -konsertti puolestaan nostaa esiin yksittäisen artistin pitkää uraa taiteilijana ja laulajana. Kyseessä ei ole muistokonsertti, vaan kyseinen laulaja itse esiintyy konsertissa mahdollisten vierailijoiden keralla.

Maantieteellinen sijainti ei mahdollista keskittymistä yhteen tai suppeaan kohderyhmään, vaan tapahtuman on tarjottava musiikillisia elämyksiä ja konsertteja usealle kohderyhmälle. Varttuneemmille tarkoitetut konsertit on sijoitettu lauantapäivään ja tapahtumapäivien alkuihinkin, jolloin pääareenalle on sijoitettu tanssittavampaa musiikkia esittävät artistit ja orkesterit. Lauantapäivä pitää sisällään myös lastenkonsertin sekä muut koko perheelle suunnatut esiintymiset. Perinteiselle lavatanssille on varattu perjantai ja lauantai-illat, jolloin läheisellä Puistorinteen lavalla esiintyy perinteistä tanssimusiikkia esittävä kokoonpano.

Kiuruveden Iskelmäviikko tarjoaa konserttien ja show-esitysten lisäksi useita oheistapahtumia. Lavatanssikulttuuria ylläpidetään ja kehitetään monipuolisella tanssikurssilla sekä -leirillä, jonka ohjaajina toimivat Suomen huippuopettajat. Suomi Iskelmän SM-laulukilpailun voittajat ratkaistaan vuosittain Iskelmäviikon aikana. Kilpailulla halutaan nostaa uusia tähtiä Suomalaiselle iskelmätaivaalle.

2.3 Tapahtuman organisaatio

Tapahtuman operatiivisen rungon muodostaa tapahtumaa tuottavan Kiuruveden Iskelmä Oy:n hallituksen jäsenet. Heidän johdollaan tehdään muun muassa ympärivuotista esiintyjäkartoitusta sekä oheistapahtumien suunnittelua. Yhtiöllä ei ole ympärivuotisesti palkattua henkilökuntaa. Käytännön vastuu tapahtuman

toteutumisesta on tapahtumakoordinaattorilla, joka tekee tapahtumaa 4 - 5 kuukautta vuodessa työajan jakaantuessa tasaisesti koko kalenterivuodelle. Tapahtumakoordinaattorin vastuualue on laaja.

Tehtäviin kuuluu esiintyjien kartoitus, varaaminen, oheistapahtumien toteuttaminen, markkinoinnin suunnittelu ja toteutus, yhteistyökumppanuuksien hoito ja tiedotus. Tapahtumakoordinaattori laatii esiintymisten ja oheistapahtumien aikataulut ja vastaa, että sovitut oheisohjelmat sekä esiintymiset toteutuvat suunnitellulla tavalla. Koordinaattori valvoo, että tapahtuma-alue rakentuu aikataulujen mukaisesti.

Huhtikuun aikana työnsä aloittaa tapahtumasihteeri, joka vastaa kaikista tapahtumaa valmistelevista juoksevista asioista, kuten esimerkiksi puhelinliikenteestä, lipunmyynnin käytännön järjestelyistä sekä viranomaislupien ja -ilmoitusten tekemisestä. Tapahtumasihteerin toimenkuvaan kuuluu tapahtumatoimiston organisaation rakentaminen. Koska toimisto on avoinna kesällä ainoastaan 2-3 kuukautta, on henkilökunta valittava joka vuodelle erikseen. Henkilökunta vastaa muun muassa karavaanareiden puhelin tiedusteluihin, karavaanarien majoituspaikkojen varauksista, yksityismajoituksen välityksestä ja tapahtuman pääsylippujen myynnistä. Toimiston henkilökunta aloittaa porrastetusti työskentelyn heinäkuun alussa ja tapahtuman aikana kokonaisvahvuus on noin 10 henkilöä. Iskelmätoimisto palvelee ja vastaa kaikkiin tapahtumaan liittyviin asiakkaiden kysymyksiin. Tapahtumasihteeri toimii Iskelmätoimiston esimiehenä.

Festivaalin fyysisten puitteiden rakentaminen aloitetaan noin viikkoa ennen avajaisia. Kiuruveden Iskelmäviikko erottuu monista muista kesäntapahtumista sillä, että alueelle rakentuu katettua tilaa noin 2200 neliötä, joka tarjoaa suojaa sekä helteellä että sateella. Tapahtuma-alueen konserttiareena, ravintolateltat, tanssiparketti sekä festivaalialuetta rajaavat aidat rakentuvat talkoolaisten työpanoksella. Talkoolaiset vastaavat myös tapahtuma-aikana liikenteenohjauksesta, lipunmyynnistä sekä järjestyksenvalvonnasta ja ravintolatoiminnoista. Talkootyöstä vastaavat useat kiuruvetiset yhdistykset ja järjestöt. Tapahtuman karavaanarialueiden rakentamisesta vastaa SF-Caravan Ylä-Savo ry. Yhdistys

hoitaa myös majoitusalueiden päivystyksestä ja infopisteen ylläpitämisestä karavaanarialueella.

Tiettyjen, erityisosaamista sisältävien palveluiden tuottaminen tapahtuman rakentumisen osalta on ulkoistettu. Valo- ja äänitekniikan omistaminen ei ole taloudellisesti järkevää, koska käyttöaika jää yhteen viikkoon ja teknisen kehittymisen takia laitekantaa on uusittava tasaisin väliajon. Näistä syistä johtuen ääni- ja valotekniikan tuottaa ulkopuolinen palveluntuottaja, jolle on myös vastuutettu tapahtumateltan visuaalisuuden suunnittelu. Tapahtuman graafinen ilme ja mainonnansuunnittelu vaativat myös erikoisosaamista, joten kaikki viestintämateriaalit tuotetaan kumppanuusverkoston graafisen suunnittelijan toimesta. Graafisen tuotannon ilmettä ohjaavat tapahtumayhtiön hallituksen jäsenet, jotka hyväksyvät tapahtumakoordinaattorin sekä graafisen suunnittelijan näkemykset ja ehdotukset. Www-sivujen ilmeen ylläpitäminen sekä sivujen sisällön päivittämisestä vastaa sähköiseen viestintää erikoistunut yritys.

Karavaanarit ovat tapahtumalle merkittävä kohderyhmä. Kiuruvedellä ei ole valmiina karavaanareille tarkoitettuja alueita, joten puitteet on rakennettava tapahtumaa varten joka vuosi. Väliaikaisten karavaanarialueiden rakentaminen edellyttää karavaanareiden turvallisuusohjeiston sekä alan sisäisen turvallisuuteen liittyvän säädännön tuntemisen. Tästä syystä alueiden rakentamisesta vastaa karavaanareiden aluejärjestö, jolla on ajantasainen tietämys turvallisuusohjeista sekä muista alueilla tarpeellisista palveluista. Huomioon otettavia seikkoja on esimerkiksi jätehuolto, asuntoautojen ja -vaunujen jätevesien tyhjentämiseen liittyvät viemäröinnit, sekä tarpeet wc- ja peseytymistiloista.

Ravintolapalveluilla on merkittävä rooli tapahtuman talouden kannalta. Tapahtuma vastaa anniskeluravintolan toiminnoista, mutta ruokailupalvelut on luovutettu ulkopuolisen yrittäjän toteutettavaksi.

3 YLEISÖTAPAHTUMAN SUUNNITTELUN ERI VAIHEET

Suurin osa musiikkitilaisuuksista järjestetään siten, että yleisö tulee tilaisuuteen omalla vapaa-ajallaan. Usein musiikkitilaisuuksien järjestämistä yhdistää se, että ne ovat aatteellista ja kulttuurillista toimintaa. Toiminnan taustalla tulisi aina olla jonkinlainen vahva aatepohja ja arvot, joista toiminta kumpuaa. (Jyrä 2010, 7.) Pelkkä vahva arvopohja ei kuitenkaan riitä, vaan tapahtuman järjestämisessä on aina huomioitava myös kaupalliset lähtökohdat. Molemmat asiat vaikuttavat omalta osaltaan ja tavallaan tapahtuman sisältöön ja ulkoiseen olemukseen. Usein tapahtumilla ja festivaaleilla on myös matkailullisia tarkoituksia.

3.1 Tapahtuman suunnittelu

Yleisötapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää miettiä, miksi tapahtumaa ollaan tekemässä ja ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita. Pohjimmiltaan tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia ja imagollisia. (Iisola-Kesonen 2004, 9.) Usein tapahtuman tarkoituksena on houkutella kuntaan matkailijoita sekä ulkopaikkakuntalaisia vieraita, jotka käyttäisivät kunnan palveluja kuten majoitus- ja ravitsemuspalveluita tuoden näin paikkakunnalle ulkopuolista rahaa. Erilaisilla tapahtumilla kohennetaan järjestämispaikkakunnan vetovoimaisuutta sekä rakennetaan paikkakunnan imagoa asuinpaikkana ja elinkeinotoimijana. Kulttuuritoimen tavoitteet ovat usein hyvin lähellä elinkeinotoimen tavoitteita. Pohdittaessa tapahtuman aineellisia arvoja ei sovi unohtaa kulttuurin henkisiä arvoja. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11.)

Kuten liiketoiminnassa yleensä, myös yleisötapahtumien tekemisen taustalla tulisi olla asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja näiden halujen sekä odotusten tyydyttäminen. Tärkeää on myös asettaa hinta, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan, mutta joka mahdollistaa kannattavan toiminnan pyörittämisen. (Hollanti & Koski 2007, 8.) Tästä syystä kohderyhmien tarpeet ja toiveet on otettava suunnitteluun mukaan heti alkuvaiheesta alkaen. Matkailuyrityksen ja

tapahtumatuotannon toiminnan alkuvaiheessa on oleellista selkeyttää, mitä asiakkaalle tarjotaan? Liiketoiminnan näkökulmasta kyseessä on merkittävä kilpailukeino. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 34.) Matkailuyrityksen ja myös tapahtumajärjestämisen toiminta tulisi perustua sille, että sen idea on kantava. Tapahtumankin liikeidea voidaan nähdä muodostuvan ketjuna, jonka alussa on ideam josta muodostetaan liikeidea. Liikeideasta laaditaan puolestaan liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelmallisen toiminnan tarkoitus on synnyttää kannattavaa liiketoimintaa. (Pesonen ym. 2000, 28.) Huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan yleisötapahtumalle asetettujen tavoitteiden realistisuutta ja selkeyttä (Iiskola-Kesonen 2004, 9).

Yleisötapahtuman idean kehittäminen vaatii suunnitteluvaiheessa järjestelmällistä miettimistä ja työskentelyä, ennen varsinaisen toteutuksen aloittamista. Toteutettavia ideoita voi olla useita, näistä on valittava organisaation tavoitteiden mukaisimmat sekä kehittämiskelpoisimmat ideat jatkosuunnittelua varten. Tässä vaiheessa usein käytetty työkalu on nelikenttä- eli SWOT-analyysi, jossa punnitaan vahvuuksia, heikkouksia, ympäristön uhkia sekä mahdollisuuksia jatkokehiteltävinä olevien ideoiden suhteen. (Kauhanen ym. 2002, 27.) Ideoiden pohdiskelu nelikentän avulla helpottaa tekemään valintoja toteutettavista projekteista ja luopumaan vaikeammin toteutettavista. SWOT-analyysiä käsitellään tarkemmin yritysanalyysien yhteydessä.

Suunnittelutyöhön kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne tahot, jotka ovat mukana varsinaisessa toteutuksessa (Vallo ym. 2003, 179). Tällaisia toimijoita voivat olla esimerkiksi oheistapahtumien järjestäjät, ääni- ja valotekniikan toimittajat sekä catering palveluiden tuottajat. Suunnitteluvaiheessa mukana oleminen lisää toimijoiden sitoutumista projektiin ja luotuihin tavoitteisiin. Yhteissuunnittelulla saadaan todennäköisesti monipuolisemmin uusia ideoita ja näkemyksiä varsinaiseen toteutukseen.

Pääsääntöisesti tapahtumien organisaatiot kootaan joka vuosi erikseen toteuttamaan tapahtumaa, eikä ympärivuotista henkilöstöä ole. Tästä syystä tapahtumatuotanto täyttää hyvin projektitoiminnan tunnusmerkit ja näin ollen

festivaalin järjestämistä voidaan verrata projektityöhön. Pelin (1999) määrittelee projektin työksi, joka tehdään ennalta määritellyn, kertaluonteisen tuloksen aikaansaamiseksi (Pelin 1990, 14). Stenlundin (1996) mukaan projekti voi olla mikä tahansa kertaluonteinen ja tavoitteellinen työsuoritus, joka on ohjattu kokonaisuutena. Hän nostaa määritelmään mukaan tavoitteellisuuden sekä tulosvaatimukset, jotka eivät ole pelkästään ennalta määriteltäviä vaan ne voivat projektin kuluessa muuttua. (Stenlund 1996, 18.)

Projektitoiminnassa keskeinen idea ja etu perustuvat juuri suunnitelmallisuuteen ja suunnitelmien mukaiseen toimintaan (Pelin 1990, 67). Projektiluonteisesti toteutettava tapahtuma vaatii, että pohjatyön tekemiseen ja suunnitteluun on jätettävä riittävästi aikaa. Hyvin tehdyssä suunnittelutyössä on yhdistetty lyhyen ja pitkän tähtäimen näkymät sekä varauduttu muuttuviin olosuhteisiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.) Siirryttäessä suunnittelusta toteutusvaiheeseen on uskallettava luottaa tehtyihin suunnitelmiin.

3.2 Tapahtuman tavoitteet

Vallon ja Häyrisen (2003) mielestä aivan liian usein tapahtuman järjestämisen suunnittelussa ei käytetä tarpeeksi aikaa tapahtuman tavoitteiden miettimiseen. Tapahtumia järjestetään, koska ”niin on ollut tapana” tai ”koska muutkin niitä järjestävät”. He näkevät myös, että jos tapahtuman järjestäjät eivät näe muuta vastausta kuin, että ”se on meillä ollut perinne”, niin on suotavaa miettiä tapahtuman järjestämistä vielä kertaalleen. Perinteeksi muodostuneen tapahtuman syntyhetkellä on taustalla ollut jonkinlainen tavoite. Kannattaa siis miettiä, onko alkuperäinen tavoite edelleen ajankohtainen vai onko niin, että tavoite on vuosien varrella muuttunut alkuperäisestään. (Vallo & Häyrisen. 2003, 130.) Yleisötapahtuman ideointivaiheessa on syytä lähteä liikkeelle siitä, miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mitkä ovat tapahtuman tavoitteet. Halutaanko tapahtumassa viihdyttää yrityksen asiakkaita, paikkakunnan tai alueen asukkaita vai halutaanko järjestelyillä kasvattaa järjestäjän imagoa. Tärkeää on myös määritellä taloudelliset tavoitteet. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

liskola-Kesonen (2004) on samalla linjalla tavoitteiden asettamisen osalta. Myös hänen mielestään on erittäin tärkeää miettiä, miksi ja kenelle tapahtuma tehdään (liskola-Kesonen 2004, 9). Tapahtuman ajankohta sekä järjestämisen tavoitteet on alkuvaiheessa syytä konkretisoida tarkasti. liskola-Kesosen mukaan tavoitteiden määrittely vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma tehdään?
- Kenelle tapahtuma tehdään?
- Miten jakautuvat tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet?
- Mihin käytetään mahdollinen taloudellinen voitto, kuinka taloudelliseen tappioon on varauduttu?
- Onko tavoitteena tehdä jatkuva tapahtuma? (liskola-Kesonen 2004, 9.)

Kauhanen ym. (2002) näkevät tavoitteiden määrittelyn laajemmin ja lisäävät listaan vielä seuraavat kysymykset:

- Mikä on tapahtuman sisältö?
- Missä tapahtuma järjestetään?
- Milloin tapahtuma järjestetään?
- Tapahtuman järjestäjän sekä kumppaneiden imago. (Kauhanen ym. 2002, 35.)

Tavoitteiden määrittely on tapahtuman onnistumisen kannalta hyvin tärkeä vaihe. Mikäli tavoitteet on määriteltä puutteellisesti tai jopa virheellisesti, on tapahtumaprojektia vaikea toteuttaa onnistuneesti, vaikka käytännön työ olisikin tehty hyvin. Tavoitteiden heikko asettaminen voi aiheuttaa sen, ettei onnistumista kyetä mittaamaan lainkaan. (Rissanen 2002, 44.) Tavoitteiden asettaminen ja suunnittelu auttaa tapahtumajärjestäjää arvioimaan, ovatko asetetut tavoitteet saavutettavissa sekä realistisia. Hyvin tehty suunnittelutyö auttaa järjestäjiä löytämään oikeat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelmallisuudella vaikutetaan itse toiminnan tehokkuuteen ja sitä kautta löydetään paremmat edellytykset taloudelliseen onnistumiseen.

3.3 Tapahtuman ajankohta

Tapahtuman järjestämisen ajankohdalla on suuri merkitys. Tapahtuman sisältö sekä asiakaskunta jo määrittelevät omalta osaltaan ajankohdan. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Tästä syystä yleisön eli valitun kohderyhmän tarpeet sekä erityisyys on huomioitava tapahtuman järjestämisen ajankohtaa mietittäessä (Jyrä 2010, 13).

On otettava huomioon esimerkiksi juhlapyhät, lomamatkat sekä muu tarjonta, jonka voidaan katsoa kilpailevan samoista kohderyhmistä. Usein käy niin, että tapahtuma epäonnistuu juuri siksi, että ajankohta on huono. Tällaisissa tapauksissa järjestäjä ei palvele asiakasta, eikä myöskään toimi asiakaslähtöisesti. (Jyrä 2010, 14.)

Suurin osa suomalaisista pitää vuosilomansa kesä-heinäkuussa, jolloin myös tapahtumatarjontaa on eniten. Hyvin usein viikonloppuisin järjestetään runsaasti erilaisia tapahtumia, jotka kilpailevat samoista asiakkaista sekä heidän rahoista. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Tällöin korostuu tarve selvittää järjestetäänkö samaan aikaan muita vetovoimaisia tapahtumia.

3.4 Tapahtuman kohderyhmien valinta

Kotlerin näkemyksen mukaan, yhdenkään järkevästi toimivan yrityksen ei pitäisi pyrkiä myymään tuotteitaan kaikille (Kotler 1999, 164). Markkinoinnin kohdistaminen oikein edellyttää, että kaikista potentiaalisista asiakkaista valitaan omat kohderyhmät. Kohderyhmän yksi määritelmä on, että se koostuu ihmisistä, joilla on samankaltainen syy ostaa tietty tuote tai palvelu. (Pesonen ym. 2000, 34.) Asetettujen tavoitteiden lisäksi kohderyhmien määrä, sekä niiden koko vaikuttavat siihen millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä (Vallo ym. 2003, 136). Tapahtuman on samalla tavalla kuin yritysten löydettävä markkinat, jonne se aikoo markkinointitoimenpiteensä suunnata.

Kohderyhmien tunteminen auttaa keskittämään voimavarat toimintoihin, joiden avulla saavutetaan valitut ryhmät. Tästä syystä on tärkeää alkuvaiheessa miettiä

millaisille asiakkaille tarjottu tuote tai palvelu on tarkoitettu ja miksi (Sipilä 2008, 82). Tapahtumajärjestäjän on syytä asettautua asiakkaan tai kohderyhmän asemaan ja analysoida, onko tapahtuman sisältö muodostumassa tarpeeksi kiinnostavaksi. Valituilla kohderyhmillä on vaikutusta myös käytettäviin markkinointikanaviin, markkinoinnin aikatauluun sekä tapahtuman järjestämisaikankohtaan. Matkailuyrityksen näkökulmasta tärkeimpiä kysymyksiä kohderyhmän määrittelyssä ovat muun muassa: Miksi asiakas vierailee juuri meidän tapahtumassa? Miten valitut kohderyhmät saavutetaan? Miten näiden matkailulliset tarpeet tyydytetään? (Pesonen ym. 2000, 35).

3.5 Tapahtuman organisaatio

Karlsson ja Marttala määrittelevät organisaation muodostuvaksi kahdesta tai useammasta yksilöstä, jotka pyrkivät saavuttamaan asetetut tavoitteet työnjakamisen kautta (Karlsson & Marttala 2001, 76). Tapahtuman suunnittelu osiossa tuotiin esille, että yleisötapahtumien tekeminen täyttää hyvin projektitoiminnan tunnusmerkit. Työ, joka toteutetaan projektiluonteisena, vaatii yleensä oman, erillisen organisaation eli projektiorganisaation (Stenlund 1996, 18).

Projektin onnistumisen kannalta yhtenä tärkeimpänä voimavarana voidaan pitää projektissa mukana olevia henkilöitä (Karlsson & Marttala 2001, 103). Kettunen (2009) tukee tätä ajatusta kirjoittaessaan, että projektin käynnistysvaiheessa on tärkeää löytää oikeat ihmiset oikeille paikoille viemään projekti läpi sovittujen tavoitteiden mukaisesti (Kettunen 2009, 129).

Kaikissa projekteissa tulee olla henkilö tai ryhmä eli niin sanottu asettaja, joka päättää tapahtuman suunnittelun aloittamisesta sekä nimeää henkilön vastaamaan projektista (Kauhanen ym. 2002, 31). Useissa tilanteissa asettaja on taho, joka vastaa tapahtuman taloudesta sekä rahoituksesta ja jolla on juridinen vastuu järjestelyistä. Mikäli tapahtuman järjestää yhdistys, niin asettajan rooli on yleensä hallituksella tai johtokunnalla (Iiskola-Kesonen 2004, 30).

Yleisötapahtuman järjestäjä voi toteuttaa kaiken käytännön järjestelyn itse alusta loppuun saakka tai käyttää ulkopuolisia palveluntuottajia kuten esimerkiksi ohjelma- ja tapahtumatoimistoja. Yleisötilaisuus voidaan järjestää myös niin sanottuna ketjutapahtumana, jossa järjestelyissä hyödynnetään jotain jo olemassa olevaa tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 68.) Yleisötapahtuman järjestelyissä käytetään yleensä palveluiden tuottamiseen sekä puitteiden rakentamiseen ulkopuolisia alihankkijoita, joten projektipäällikön ei välttämättä tarvitse olla asiantuntija kaikkeen tapahtumatuotannon osa-alueisiin liittyen, vaan hänen yksi merkittävä tehtävä on valvoa, että kaikki järjestelyt etenevät suunnitelmien mukaan (Iiskola-Kesonen 2004, 31).

Verkostoitumalla ja alihankkijoiden käyttämisellä tavoitellaan tehokkuutta ja kustannussäästöjä. Monesti alihankkijalla on myös parempi sekä ajantasainen osaaminen ja tekninen valmius palvelun tuottamiseen tapahtumajärjestäjälle. (Pesonen 2000, 76.) Yleisötapahtuman järjestämisessä projektipäällikön yksi merkittävä tehtävä on etsiä ja kilpailuttaa tarkoituksenmukaisimmat yhteistyökumppanit esimerkiksi puitteiden rakentamiseen.

Tapahtumaprojektin toiminnallisesta johdosta vastaa yleensä projektipäällikkö. Pienempien tilaisuuksien johtajana voi toimia järjestelytoimikunnan jäsen tai toimikunnan puheenjohtaja. Usein sama henkilö toimii myös tapahtumajärjestelyistä vastaavan organisaation johtajana. Projektin laajuudesta riippuu millaisia ominaisuuksia projektipäälliköltä vaaditaan. Kettusen näkemyksen mukaan onnistuneen projektin saavuttaminen edellyttää, että projektipäällikkö ymmärtää oman roolinsa ja kantaa vastuun työstään. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu muun muassa vastata siitä, että työ valmistuu ajoissa, pysyy asetetussa budjetissa ja että lopputulos vastaa sille asetettuja tavoitteita. (Kettunen 2009, 29.) Pelin nostaa esiin projektipäällikön esimiestäidot. Hänen mukaansa projektipäällikön on hallittava moninaiset esimiestäidot, koska tämä saattaa joutua antamaan tehtäviä henkilöille, johon hänellä ei ole suoranaista käskyvaltaa (Pelin 1990, 241). Yleisötapahtumien tekemiseen ei ole yksiselitteistä organisaatio-kaaviota, vaan organisaatio muodostuu jokaiseen projektiin erikseen ja eri alojen tekijöitä otetaan mukaan tarpeen mukaan.

Suomessa suurin voima tapahtumajärjestelyissä on talkootyö (Iiskola-Kesonen 2004, 30). Vapaaehtoisvoimin joka vuosi toteutetaan satoja, ellei tuhansia tapahtumia ja tilaisuuksia. Tapahtumiin liittyvä talkootyö on muuttunut ja seurat sekä järjestöt tekevätkin vapaaehtoistyöllä enenevissä määrin omaa varainhankintaa. Koska tapahtumissa organisaation suorittava porras koostuu lähes aina talkoolaisista, on projektipäällikön suurimpia haasteita saada ihmiset toimimaan niin, että päämäärät saavutetaan (Pesonen ym. 2000, 114).

3.6 Tapahtuman budjetointi

Liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta on oleellista, että toiminta on kannattavaa (Pesonen ym. 2000, 51). Yksiselitteisesti tämä tarkoittaa sitä, että toiminnan tuottojen tulisi olla suuremmat kuin siitä aiheutuvat kulut. Budjetoinnin avulla kartoitetaan tuloja ja menoja sekä näiden välistä suhdetta. Budjetointi tulisi nähdä yhtenä yrityksen toimintasuunnitelmana, joka kuvataan rahamääräisenä. Budjetointi ei ainoastaan selvitä toiminnan kannattavuutta, vaan se toimii työkaluna toiminnan suunnittelu- ja seurantatyössä. (Hirvonen & Nikula 2009, 175.) Budjetointi toimii yhtenä toiminnan suunnittelun osa-alueena, jossa talouteen liittyviä asioita suunnitellaan ennakkopainotteisesti ja toiminnalle luodaan taloudelliset raamit.

Budjetoinnissa tehdyt laskelmat näyttävät onko asetetut tavoitteet ja käytössä olevat resurssit mitoitettu oikein. Tässä vaiheessa lopulliseen taloudelliseen tulokseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi tarkistamalla tuotteen ja palvelun hintoja tai suuntaamalla käytettävissä olevat resurssit uudelleen. (Lindfors & Syvänperä 2010, 10.) Budjetin laatiminen ei helpota ainoastaan kannattavan toiminnan kartoittamisessa, vaan se auttaa myös ylläpitämään maksuvalmiutta ja vaka-
varaisuutta (Tomperi 2003, 117). Budjetoinnin merkitys voidaan nähdä laajempaan, jolloin se jakaa vastuuta ja on myös delegoiva. Organisaation eri tasoille ja henkilöille voidaan antaa selkeä ohjenuora siitä, mitä heiltä odotetaan, mitkä ovat tavoitteet ja miten niihin päästään. (Alhola & Lauslahti 2005, 96.)

Yleisötapahtuman budjetin laatimisen yhteydessä asetetaan myös tulostavoitteet, jotka voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin. Välitön tavoite on hyötyä niin sanotusti kertakorvauksena tilaisuuden järjestämisestä. Välillisillä tavoitteilla pyritään luomaan pohjaa laajemmalle taloudelliselle menestykselle, eikä niinkään taloudellista voittoa itse tapahtuman järjestelyistä. (Kauhanen ym. 2002, 45.) Tapahtumien järjestäjinä toimivat tahot asettavat järjestämilleen tapahtumille monenlaisia tavoitteita, joita voiton tavoittelun lisäksi voi olla esimerkiksi kilpailutoiminta, jäsenistön virkistystoiminta tai oman toiminnan tunnetuksi tekeminen. Tapahtumat ovat kuitenkin usein järjestäjilleen varainhankintaa, jolloin toiminnalle asetetaan taloudellisia odotuksia. (Iiskola-Kesonen 2004, 76.)

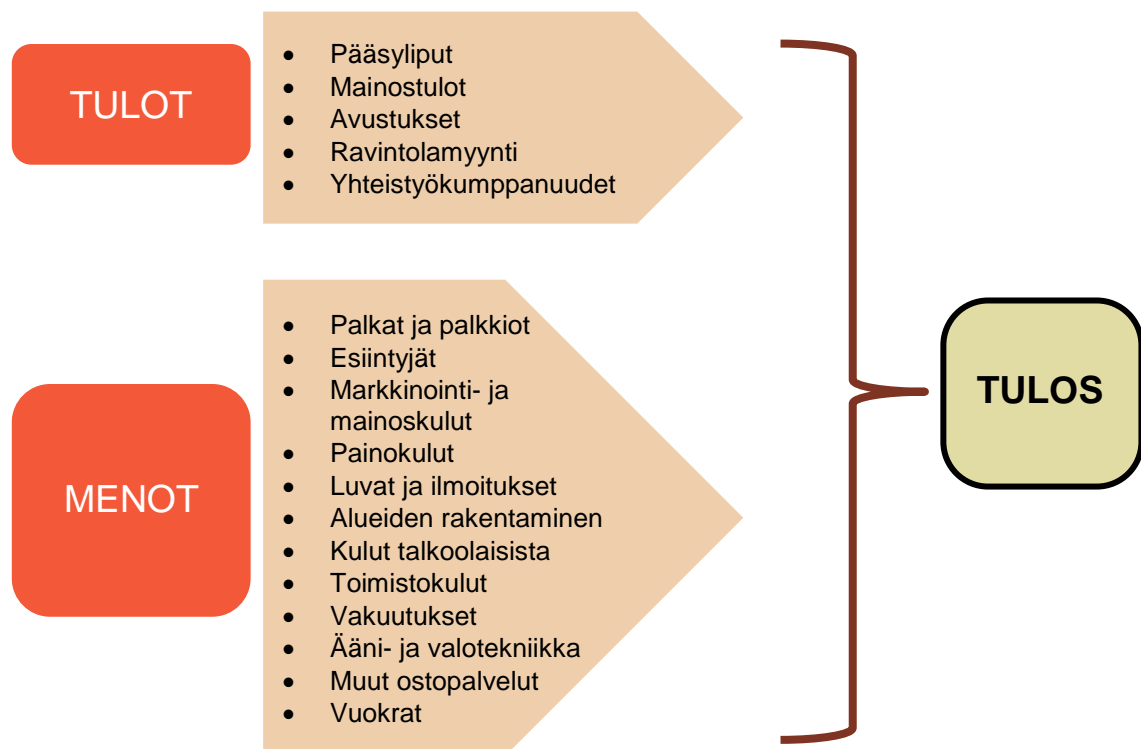
Yleisötapahtumissa pääsylipputulolla on merkittävä rooli taloudellisen onnistumisen kannalta. Yleisömäärän arviointi on yleensä vaikeaa, mutta budjetoinnin kannalta oleellista. Tapahtumaan tulevan yleisön määrään vaikuttaa moni seikka, kuten esimerkiksi tapahtuman ajankohta, vallitseva sääolot sekä yleinen kiinnostavuus tarjolla olevaa ohjelmaa kohtaan. Näistä syistä tapahtuman kävijämäärää on haastavaa ennakoida. Budjetoinnissa on kuitenkin kyettävä asettamaan jonkinlainen realistinen kävijätavoite. (Kauhanen ym. 2002, 47.)

Yleisötapahtumissa rahoituksen lähteet voidaan pääsääntöisesti jakaa kolmeen osaan:

- Järjestäjän oma rahoitus
- Varsinaisen tapahtuman tuotot
 - pääsylipputulot
 - myyntipaikoista saadut tulot
 - ravintolatuotot/oheistavara myynti
- Ulkopuolinen rahoitus
 - avustukset
 - tappiontakaukset
 - yhteistyökumppanuudet
 - mainosmyynti tapahtumalehteen ja esitteisiin. (mukailten Kauhanen ym. 2002, 58.)

Tapahtumat ovat yleisesti riippuvaisia ulkopuolisesta rahoituksesta, kuten järjestämispaikkakunnan avustuksesta tai tappiontakauksesta sekä muista yhteistyökumppaneista, joista käytetään myös määritelmää sponsori. Yleisötapahtumien tekeminen on yleensä kausiluonteista toimintaa. Se pitää sisällään vain yhden tapahtuman järjestämisen, jolloin tulot jakautuvat epätasaisesti eri kuukausille. Juoksevista menoista on kuitenkin kyettävä selviytymään joka kuukausi. Tapahtumien järjestäjät pyrkivätkin tekemään sopimuksia, joissa tuet ja yhteistyökumppanuudet voitaisiin laskuttaa ennen varsinaista tapahtumaa. (Lindfors & Syvänperä 2010, 10.) Rahan lähteiden tulisi euromääräisesti olla vähintään yhtä suuria kuin rahan käytön, jotta tapahtuma kykenee selviytymään maksuistaan ja pitämään yllä maksuvalmiutta (Tomperi 2003, 90).

Kuvio 10 sisältää tapahtuman tulokseen keskeisimmin vaikuttavat tekijät. Kaaviosta käy hyvin ilmi, miten tapahtuman tulot kertyvät muutamasta lähteestä, mutta menoja aiheutuu useasta eri kohdasta.



KUVIO 10. Esimerkki tulosbudjetista (mukaillen liskola-Kesonen 2004, 77)

3.7 Tapahtuman markkinointi ja tiedotus

Onnistuneen yleisötapahtuman yksi keskeisimmistä lenkeistä on markkinointi, jonka tavoitteena on saada tapahtuma kaupaksi (Kauhanen ym 2002, 113). Hyvin laadittu ohjelma ei yksin riitä takaamaan taloudellista menestystä, vaan yleisöllä tulisi olla riittävästi tietoa tapahtuman ajankohdasta, sisällöstä ja tarjonnasta. Mikäli asetettuihin kävijätavoitteisiin ei päästä, niin tapahtuma tuottaa useinkin järjestäjälle tappiota. Yleisötapahtumalle tulisi tarkasti määritellä markkinoinnin tavoitteet, jotka voivat olla imagollisia, laadullisia tai taloudellisia (Iiskola-Kesonen 2004, 56). Kuvio 11 sisältää keskeisimmät asiat, joihin tulisi kiinnittää huomiota suunniteltaessa yleisötapahtuman markkinointia.

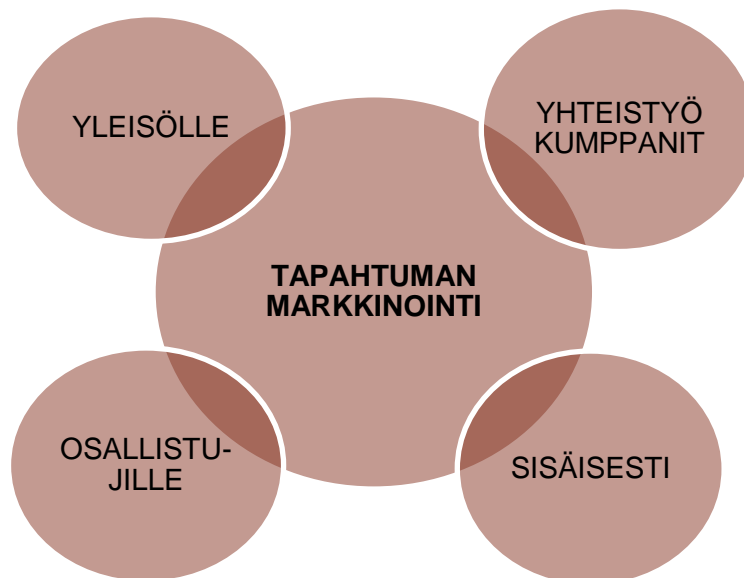


KUVIO 11. Markkinoinnin suunnittelussa huomioitavia asioita (mukaillen Kauhanen ym. 2002, 113)

Omien markkinointikanavien lisäksi yleisötapahtumalla voi olla käytössään erilaisten markkinointi- ja matkailuorganisaatioiden toteuttama markkinointi, tai koordinoitu eri toimijoiden yhteismarkkinointi (Pesonen ym. 2000, 43). Etenkin kesätapahtumien osalta alueelliset ja maakunnalliset matkailuorganisaatiot

keräävät yhteen alueensa tapahtumat saadakseen aikaan vetovoimaisia matkailullisia kokonaisuuksia. Yleisötapahtumilla on myös mahdollisuus saada julkisuutta yhteistyökumppanuuksien kautta, kuten esimerkiksi kumppaneiden asiakaslehden tai internetsivuston välityksellä. Tapahtuman järjestäjän tulee tunnistaa suhdetoiminnan merkitys. Keskeisiin sidosryhmien edustajiin on syytä pitää säännöllistä yhteyttä tuoden esiin järjestelyiden etenemistä koko suunnittelu- ja toteutusprosessin ajan. Yhteydenpitoa kannattaa jatkaa myös tapahtuman jälkeen. (Kauhanen ym. 2002, 115.)

Yleisötapahtuman näkyvin markkinointi kohdistuu aina kohdeyleisölle. Tapahtumissa talkoolaisilla on merkittävä rooli ja siksi on muistettava sisäisen markkinoinnin rooli. Hyvä tiedon jakaminen edesauttaa talkoolaisia välittämään myönteistä viestiä tapahtumasta ja muodostamaan positiivista ilmapiiriä. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.) Kuvion 12 mukaisesti yleisömarkkinoinnin lisäksi tapahtumalla voidaan katsoa olevan kolme osa-alueita, jotka on huomioitava viestinnässä ja markkinoinnissa.



KUVIO 12. Yleisötapahtuman markkinoinnin osa-alueet (Iiskola-Kesonen 2004, 58)

Markkinoinnin lähtökohtana ei pitäisi olla tuote, vaan valitun kohderyhmän tarpeet. Nykyaikaisen markkinoinnin keskeisimpänä tuntomerkinä voidaan pitää juuri asiakaskeskeisyyttä (Mannermaa 1992, 12). Asiakaskeskeisen ajattelun ja toiminnan kautta järjestäjällä on paremmat mahdollisuudet rakentaa taloudellisesti kannattava yleisötapahtuma. Menestyäkseen kilpailussa on asiakaskeskeisen ajattelun lisäksi löydettävä muitakin tapoja erottautua kilpailijoistaan. Näistä kilpailukeinoista käytetään yleisesti nimeä 4P-malli. Nimi tulee neljän markkinoinnin kilpailukeinon englanninkielisistä nimistä: Product (tuote), place (saatavuus), price (hintaa), ja promotion (markkinointiviestintä). (Hollanti & Koski 2007, 19). Markkinoinnin kilpailukeinoja käsitellään laajemmin kohdassa 4.

Markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset voidaan jakaa karkeasti kolmeen luokkaan. Suunnittelukustannukset sisältävät kaikki viestinnän suunnittelusta aiheutuneet kustannukset, kuten mainos- ja viestintätoimiston, sekä kuvaajien palkkiot. Toteutuskustannuksiin kuuluu maksetut mainostilat ja -ajat, verkkosivut, messut ja tiedotustilaisuuksien järjestäminen. Kolmas luokka on seuranta-kustannukset, joka sisältää erilaisista asiakastutkimuksista aiheutuneet kustannukset. (Isohookana 2007, 111.)

Yleisötapahtumat usein ylittävät median uutiskynnyksen ja siksi suhteet tiedotusvälineisiin ovat tärkeitä. Etenkin paikalliset lehdet ovat kiinnostuneita tekemään juttuja tapahtumasta ennakkoon sekä esiintyjistä tapahtuman aikana (Jyrä 2010, 37). Tapahtumajärjestäjän onkin syytä tiedostaa julkisuuden merkitys tapahtumalle. Ulkoinen tiedottaminen kohdistuu aina potentiaaliseen yleisöön eri medioiden kautta. Ajankohdan suhteen tiedottaminen voidaan jakaa ennen tapahtumaa tehtäväksi, tapahtuman aikaiseksi sekä tapahtuman jälkeiseksi. (Kauhanen ym. 2002, 115.)

3.8 Yleisötapahtuman luvat

Yleisötapahtuman järjestämistä säädellään lainsäädännön sekä kunnallisten määräysten kautta (Lampinen 2011, 14). Tästä syystä tapahtuman järjestäjän

tulee olla hyvissä ajoin yhteydessä useampiin eri viranomaisiin, jotka omalta osaltaan ohjaavat tapahtuman järjestämistä. Tällaisia viranomaistahoja ovat poliisi-, pelastus-, ympäristö-, terveys- ja rakennusviranomaiset. (Kauhanen ym. 2002, 86.) Yleensä tapahtumissa joudutaan rakentamaan isoja tilapäisiä rakennelmia, vetämään sähköistys- ja viemärointejä, joiden tekoa ohjaavat eri viranomaisten ohjeet ja lainsäädäntö. Tilapäisiä rakennelmia ovat esimerkiksi tapahtumateltat ja esiintymislavat. (Lampinen 2011, 9.) Lupaprosessin tarkoituksena on, että viranomaiset saavat selkeän kuvan tapahtuman sisällöstä ja laajuudesta (Kauhanen ym. 2002, 86).

Tapahtuman järjestäjä on aina vastuussa tilaisuuden turvallisuudesta. Tästä syystä järjestäjän tulee olla selvillä keskeisimmistä lainsäädännön kohdista, jotka säätelevät tapahtuman järjestämistä. Tällaisia lakeja ovat esimerkiksi kokoontumislaki, pelastuslaki sekä laki järjestyksenvallioista. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.) Kokoontumislaki määrittelee yleisötilaisuuden yleisölle avoimena huvitilaisuutena tai siihen rinnastettavana tilaisuutena, jonka ei katsota olevan yleinen kokous. Laki ohjaa muun muassa kokousten ja yleisötilaisuuksien järjestämistä erilaisilla järjestysluonteisilla säännöksillä. Laki esimerkiksi edellyttää tilaisuuden järjestäjää tekemään kirjallisen ilmoituksen järjestämispaikan poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. (Kokoontumislaki 22.4.1999/530, 3.14§.) Sama laki edellyttää tapahtuman järjestäjän huolehtimaan tilaisuuden turvallisuudesta ja järjestyksenpidosta asettamalla tarpeellinen määrä järjestyksenvallioita tilaisuuteen tai sen välittömään läheisyyteen (Kokoontumislaki 22.4.1999/530, 3.18§).

Pelastuslain lähtökohtana on ihmisten turvallisuuden parantaminen ja onnettomuuksien vähentäminen. Laki edellyttää, että onnettomuuden uhatessa tai tapahtuessa ihmiset on pelastettava ja onnettomuuden seurauksia on tehokkaasti rajattava. (Pelastuslaki 29.4.2011/379, 1.1§.) Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on syytä ottaa yhteyttä alueen pelastuslaitokseen, jonka kanssa käydään läpi tapahtumaa varten rakennetut tilapäisrakenteet ja muut tapahtumatilat, sekä tapahtumaa varten tehty pelastussuunnitelma (Iiskola-Kesonen 2004, 89). On myös huomattava, että tilapäisrakenteiden tekeminen edellyttää järjestämis-

paikkakunnan rakennusvalvontaviranomaisen hyväksynnän ja luvan. Kaikissa lupa-asioissa kannattaa ottaa yhteyttä suoraan kyseessä olevaan viranomaiseen, joka ohjaa ja antaa neuvoja millä aikataululla lupa-asiat käsitellään (Kauhanen ym. 2002, 86).

Yleisötilaisuudessa, jossa myydään elintarvikkeita, on myynnistä tehtävä aina ilmoitus tapahtuman järjestämispaikkakunnan terveystaviranomaiselle. Elintarvikkeiden valmistuksen, säilytyksen, kuljetuksen ja myynnin yhteydessä on aina huomioitava mikrobiologiset riskit, jotka voivat aiheuttaa esimerkiksi ruokamyrkytyksen. Yleisötapahtumissa elintarvikkeiden käsittely edellyttää hyvää riskinhallintakykyä. (Järvinen 2003, 10.) On muistettava, että elintarvikemyyjä on vastuussa toiminnastaan ja siksi toimintaa sääntelevät määräykset ja asetukset on tunnettava. Elintarvikevalvontaa halutaan turvata usealla eri lailla. Elintarvikelain keskeisimpiä tavoitteita on varmistaa elintarvikkeiden laatu ja käsittelyn turvallisuus niin, että määräysten mukainen terveydellinen laatu toteutuu suojaten kuluttajaa elintarvikkeiden määräysten vastaisesta käsittelystä aiheutuvista vaaroista ja tappioista (Elintarvikelaki 13.1.2006/23, 1.1§).

Elintarvikkeiden myynnistä ulkotilassa ja suurten yleisötilaisuuksien hygieenisistä järjestelyistä sekä jätehuollosta laadittu asetus on keskeisin elintarvikemyyntiä ohjaava kokonaisuus. Asetuksen tarkoitus on ehkäistä terveyshaittoja, jotka aiheutuvat ulkona myynnissä olevista elintarvikkeista, yleisötilaisuuksien jätehuollosta ja hygieenisistä olosuhteista (Sosiaali- ja terveysministeriön asetus 731/2007, 1§). Asetuksessa ulkomyyntillä ei tarkoiteta ainoastaan myyntiä, vaan kaikkia elintarvikkeiden käsittelyvaiheita ja puitteita ulkotiloissa. Asetus määrittelee myös vähimmäisvaatimukset muun muassa elintarvikkeiden myyntipaikkaan ja kalusteisiin, käsihygieniaan, jätehuoltoon sekä käymälöiden lukumäärään. Elintarvikemyyntiä ja valmistusta ohjaavat lait sekä asetukset ovat kuitenkin varsin moninaiset, joten paikkakunnan terveystaviranomaisiin kannattaa olla yhteydessä tarvittavan ajoissa.

Yleisötilaisuudessa alkoholijuomien anniskelu edellyttää aina anniskeluluvan hakemisen. Anniskeluun liittyvät säännökset sisältyvät pääosin alkoholilakiin, jossa

määritellään muun muassa luvan hakijaa koskevia edellytyksiä, anniskelupaikan vastaavaa hoitajaa ja tämän sijaisia koskevat edellytyksiä sekä varsinaiseen anniskelupaikkaan ja -alueeseen liittyviä vaatimuksia (Alkoholilaki 8.12.1994/1143). Anniskeluoikeus on luonteeltaan luvanvaraista ja anniskelu lupaa haetaan aluehallintovirastolta, jonka alueella on tarkoitus anniskelua suorittaa (Lampinen 2011, 15). Aluehallintovirasto on myös anniskelutoiminnan lainmukaisuuden valvontataho. Tilaisuuksissa ja tapahtumissa anniskelulupa on pääsääntöisesti tilapäinen, eli lupa haetaan ja myönnetään tapahtuma-ajaksi, kuitenkin enintään yhden kuukauden ajaksi (Alkoholilaki 8.12.1994/1143, 3.21§).

Yleisötapahtumien aikana syntyy poikkeuksetta tilapäistä melua, josta on tehtävä ilmoitus tapahtumaa järjestettävän paikkakunnan ympäristösuojeluviranomaiselle. Tilapäiseksi meluksi voidaan katsoa muun muassa äänentoistolaitteista aiheutuva ulkomelu (Lampinen 2011, 24). Ympäristönsuojelulaki edellyttää, että yleisötapahtuman järjestäjän on tehtävä kirjallinen ilmoitus melua aiheuttavasta toimenpiteestä tai tapahtumasta, mikäli on syytä olettaa, että melu on erityisen häiritsevää (Ympäristönsuojelulaki 9.4.2010/253, 10.60§).

Tekijänoikeuslaki määrittää, että kun joku on luonut teoksen, tällä on myös tekijänoikeus teokseen ja sen esittämiseen (Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404, 1.1§). Tekijänoikeuksien omistajat ovat yleensä antaneet tekijänoikeuksiensa valvonnan omalle edunvalvontaorganisaatiolle (Kauhanen ym. 2002, 90). Yleisötapahtuma jossa esitetään elävää musiikkia, tulee järjestäjän hakea musiikin-esittämislupa Teosto ry:ltä, joka hallinnoi musiikin tekijöiden tekijänoikeuksia. Mikäli tapahtumassa käytetään äänitemusiikkia, on musiikinesittämislupa haettava sekä Teosto ry:ltä että Gramex ry:ltä, joka edustaa äänitteillä esiintyviä muusikoita, sekä äänitteiden tuottajia. (Iiskola-Kesonen 2004, 92.)

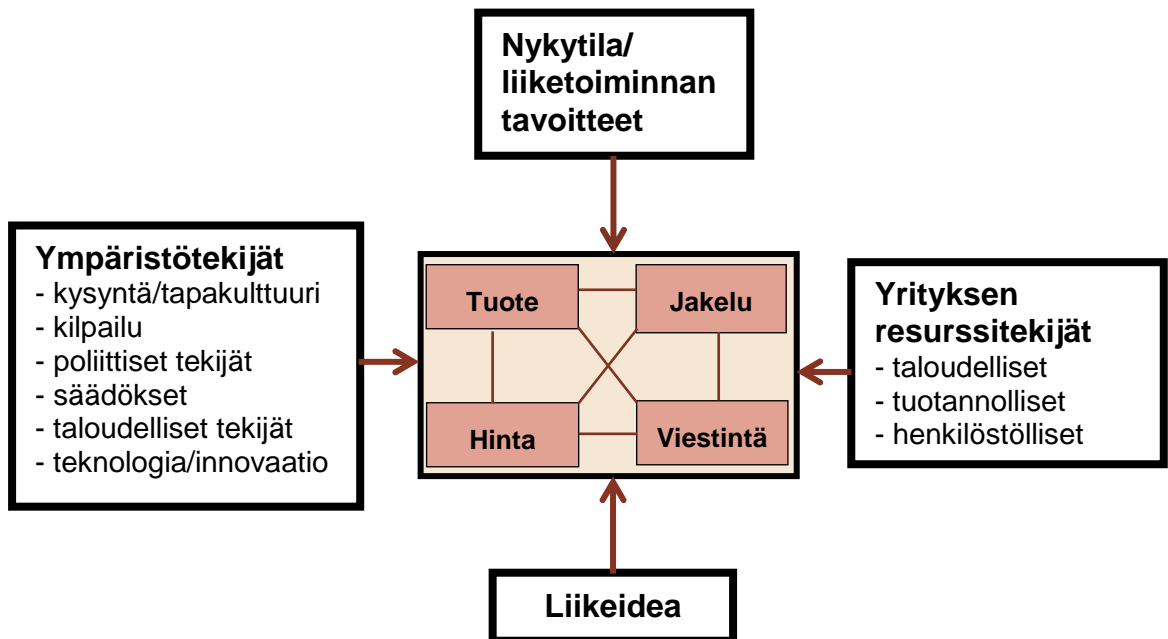
4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KILPAILUKEINOT

Tarkasteltaessa markkinointia kilpailukeinojen näkökulmasta puhutaan 4P:n mallista, jonka muodostaa eri kilpailukeinot eli tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Tätä perinteistä mallia voidaan täydentää henkilöstöllä (Personnel), jolloin puhutaan 5P:n mallista. (Isohookana, 2007, 47.) Yrityksen kilpailuetu voi rakentua muistakin tekijöistä kuin perinteisen 4P mallin keinoista. Menestykseen vaikuttavia tekijöitä voi henkilöstön lisäksi olla myös kyky hallita eri prosesseja. (Hollanti & Koski, 2007, 54.) Neljän P:n mallia on vuosien saatossa arvosteltu siitä, että se ei enää kata kaikkia toimintoja. Tästä syystä Kotler (1999) sisällyttäisi malliin vielä kaksi P:tä lisää, eli politiikan (Policy) sekä yleisen mielipiteen (Public opinion), joiden merkitys on kasvava etenkin globaalissa markkinoinnissa. Merkityksellistä ei kuitenkaan ole se, miten monta P:tä mallissa on. Tärkeintä on se, auttaako malli organisaatioita laatimaan markkinointistrategiaa. (Kotler, 1999, 130.)

Markkinoinnin kilpailukeinot nähdään muuttujina, jotka ovat yrityksen kontrolloitavissa. Keinojen yhdistelmistä käytetään nimitystä markkinointimix. (Isohookana, 2007, 47.) Markkinointimixissä tehdään päätös kokonaisuudesta, jota asiakkaille tullaan tarjoamaan. Lisäksi määritellään hinta tuotteelle tai palvelulle, missä ja milloin asiakkaat voivat tehdä hankintoja ja miten valikoimista informoidaan kuluttajille. (Hollanti & Koski, 2007, 54.) Kilpailukeinoista muodostettava yhdistelmä on aina riippuvainen asetetuista tavoitteista, kilpailutilanteesta ja käytettävissä olevasta budjetista. Kysymys on näiden keinojen painotuseroista sekä valitusta strategiasta. (Sipilä, 2008, 131.)

Koska organisaatiolla on käytössä useita eri kilpailukeinoja sekä ulkoisia muuttujia, voidaan tätä prosessia kuvata kuvion 13 mukaan palapelinä. Useasta muuttujasta johtuen tulisi kilpailukeinopäätökset nähdä ja tehdä kokonaisuutena, jossa eri ratkaisut tukevat toisiaan. On huomioitava, että kilpailukeinojen yhteisvaikutus on aina suurempi kuin yksittäisen kilpailukeinon vaikutus. Näistä syistä johtuen

kilpailukeinopäätökset tehdään osana liiketoiminnan kokonaisratkaisuja. (Rope, 2000, 206.)

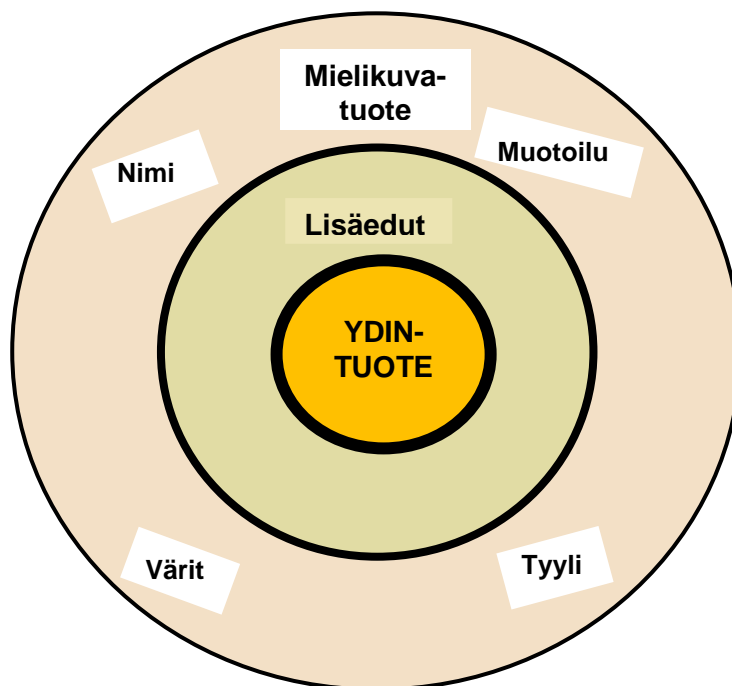


KUVIO 13. Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnan kokonaiskentässä (Rope 2000, 206)

4.1 Tuote

Tuotetta voidaan pitää yritystoiminnan sydämenä (Rope, 2000, 208). Kotlerin (1999) mukaan liiketoiminta perustuu tuotteen lisäksi myös tarjontaan. Yritystoiminnan tavoitteena on tehdä tuotteesta ja tarjonnasta kilpailevista poikkeava sekä parempi, jotta asiakkaat olisivat valmiita niitä ostamaan tuotteen ja mahdollisesti valmiita maksamaan lisähintaa. Erilaistamisen eli differoinnin mahdollisuudet vaihtelevat tuoteryhmittäin. Esimerkiksi hedelmiä ja vihanneksia voidaan pitää varsin erilaistamattomina tuotteina. (Kotler, 1999, 132.) Mainonnan avulla voidaan kuitenkin luoda käsityksiä ja mielikuvia esimerkiksi hedelmien laadusta. Kotlerin johtopäätös onkin, että kaikki hyödykkeet ovat differoitavissa todellisin tai psykologisin perustein (Kotler, 1999, 134).

Kuluttaja ei osta ainoastaan konkreettista tuotetta tai hyödykettä vaan kokonaisuuksia sekä niiden tarjoamia kokonaisuhyötyjä, jotka tyydyttävät tarpeita ja ratkaisevat ongelmia (Isohookana, 2007, 49). Juuri tästä syystä tuotetta, eli tarjoomaa, voidaan pitää merkittävimpana markkinointimixin kilpailukeinona. Kuluttajia houkuttelevien kokonaisuuksien tuottaminen edellyttää organisaatiossa kykyä tarkastella omia tuotteita, niiden ominaisuuksia ja lisäetuja sekä tuotteisiin liitettäviä mielikuvia. Markkinoinnin näkökulmasta tuotetta ei pidetä ainoastaan valmistettuna tuotteena tai suoritettuna palveluna, vaan kyseessä on kuluttajien tarpeita tyydyttävä kokonaisuus, johon tuotteen lisäksi kuuluu esimerkiksi muotoilu, pakkaus ja imago. (Hollanti & Koski, 2007, 54.) Markkinoitava tuote ja siihen sisältyvät lisäarvot voidaan kuvata kuvion 14 mukaisesti eri kerroksia sisältävänä mallina.



KUVIO 14. Tuotteen kerrostuminen (Rope 2000, 209)

Ydintuote muodostuu hyödyistä, joita tuote tarjoaa kuluttajille, eikä niinkään konkreettisista ominaisuuksista, kuten pituus, paino ja nopeus (Anttila & Iltanen 2001, 135). Ydintuote on asia, josta asiakkaat kokevat maksavansa eli tehtaassa valmistettu tuote tai palveluprosessin lopputulos. Ydintuotteen tavoitteena

tydyttää asiakkaan rationaaliset tarpeet, jotka voidaan perustella järkipäisesti. (Hollanti & Koski, 2007, 74.) Ydintuote ostetaan tarpeeseen.

Lisäedut ovat usein välttämättömiä ydinpalvelun tuottamisessa, joten lisäetujen tehtävänä on täydentää ydinpalvelua. Erilaisilla lisäeduilla ja -palveluilla on tarkoitus saada aikaiseksi lisäarvoa varsinaiselle ydintuotteelle ja tätä kautta kilpailuetua. (Anttila & Iltanen, 2001, 137.) Lisäedut ovat ominaisuuksia, jotka kohdistuvat kuluttajien rationaaliin tai emotionaaliin tarpeisiin. Lisäedut voidaan nähdä myynninedistämisenä, välttämättömänä lisäominaisuutena prosessin onnistumisen kannalta tai osana varsinaista ydintuotetta. Nämä ominaisuudet voivat olla erilaisia tukipalveluita, joiden tarjoamisesta yritys voi veloittaa asiakasta erikseen. Kilpailuedun saavuttaminen edellyttää onnistumista tarjota tuotteille lisäetuja ja -ominaisuuksia. (Hollanti & Koski, 2007, 74.) Ajan myötä lisäeduilla on taipumus kytkeytyä osaksi ydintuotetta, jolloin ne eivät enää muodosta lisäarvoa (Rope 2000, 210).

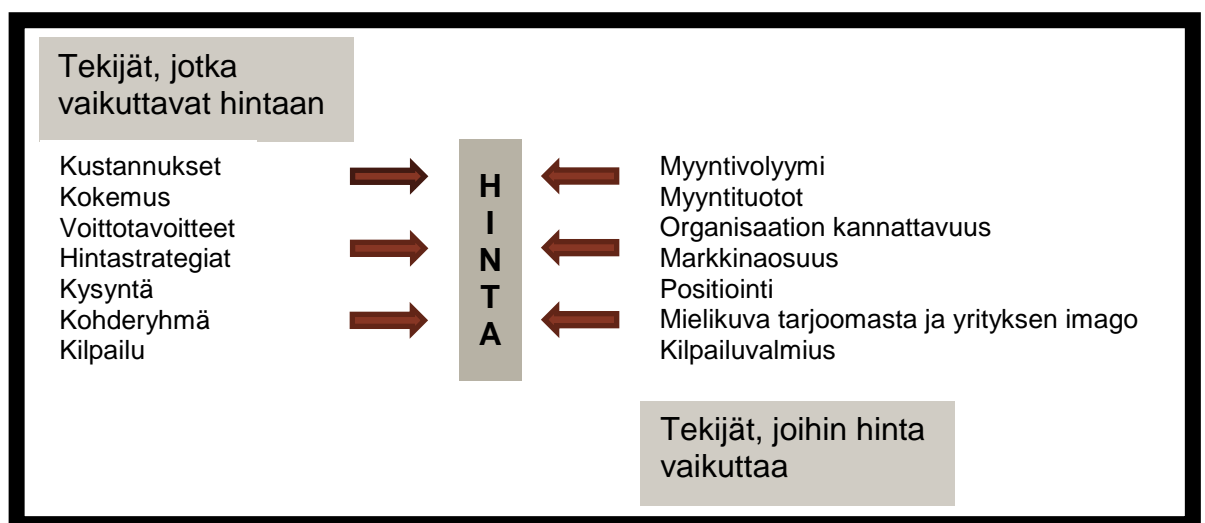
Yhä enemmän merkitystä on ydintuotteeseen liitettävällä mielikuvilla. Kuluttajien elintaso paranee ja kulutus lisääntyy, joten ihmiset ovat valmiimpia ja halukkaampia maksamaan emotionaalisten tarpeidensa tyydyttämisestä. Mielikuvat korostuvat brändimarkkinoinnin myötä. (Hollanti & Koski, 2007, 75.) On huomattava, että kuluttajat arvostavat tuotteissa eri asioita ja fyysisen tuotteen lisäksi ostetaan myös mielikuvia (Anttila & Iltanen, 2001, 138). Yritykset eivät ole enää pitkään aikaan voineet erottautua ylivertaisilla tuoteominaisuuksilla kilpailijoistaan. Perinteisen tuotteen dynamiikka on internetin ansiosta muuttunut siten, että monien tuotteiden käyttökokemus on siirtynyt verkkoon, kuten uutiset tai musiikki. Muutos koskee myös fyysisten tuotteiden käyttökokemuksia. Esimerkiksi vaatein elinkaari alkaa kun asiakas lataa omalle facebook sivulle kuvan vasta ostetusta vaatteesta. Kuvan keräämät kommentit ja tykkäykset osoittavat miten onnistuneesta ostoksesta oli kyse. (Isokangas & Vassinen 2010, 20-21.)

4.2 Hinta

Markkinointimixin keinoista hinta on ainut, joka muodostaa tuottoja, kun taas muut kohdat synnyttävät vain kuluja (Kotler 1999, 135). Hinta on rahasumma, jonka kuluttaja maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Hinta voi olla kilohinta, kappalehinta, vuokra, palkkio ja niin edelleen. (Isohookana 2007, 56.) Asiakkaan maksaman euromääräisen summan lisäksi hinta sisältää myös mahdolliset alennukset sekä maksuajan (Anttila & Iltanen 2001, 173). Tuotteen hinta määrittyy pääsääntöisesti valmistuskustannuksista. Lisäksi asetettavaan hintaan vaikuttaa kilpailijat sekä asiakkaat, jotka muodostavat markkinat. Mikäli hinnoittelun yhteydessä ei näitä seikkoja huomioida, toiminta muodostuu kannattamattomaksi. (Sipilä 2008, 200.) Kannattavan toiminnan edellytys on, että yritys kykenee kattamaan valmistuskustannukset. Monet toimijat soveltavat kustannuspohjaista hinnoittelua, eli lisäävät valmistuskustannuksiin haluamansa voittolisän. Esimerkiksi useilla elintarvikealan toimijoilla on lähtökohtana tietyt vakiokatteet eri tuoteryhmille. (Kotler 1999, 136.) Tuotteiden tai palveluiden hinta kerryttää yritykselle myyntituloja ja on siksi keskeinen tekijä toiminnan kannattavuudelle. Myyntituotoilla yrityksen tulee kattaa kaikki pitkällä tähtäimellä toiminnasta aiheutuneet kulut. (Mannermaa 1993, 148.)

Tuotteen hinnan laskemisessa on syytä erottaa markkinoinnillinen hinnoittelu kustannusten laskemisesta. Koska tuotteiden hinta määräytyy aina markkinoilla, kustannukset eivät ole mikään markkinoinnillinen hinnoitteluperuste. Hintaa voidaan pitää vain markkinoille olevana hintana ja sen mukaan joko halvempi tai kalliimpi kilpailijoihin verrattuna ja lopuksi asiakkaan hyväksymä tai hylkäämä. (Rope 2000, 223.) Alhainen hinta voi saada aikaan kauppaa, mutta toiminta ei ole kannattavaa. Liian korkea hinta voi aiheuttaa tilanteen, jossa asiakkaat eivät osta ja yritys hinnoittelee itsensä ulos markkinoilta. Tuotteiden hintaa voidaan pitää varsin voimakkaana viestinä asiakkaille. Hinnoittelulla vaikutetaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mutta hinnalla luodaan myös mielikuvia sekä tuotteesta että sen valmistajasta. (Hollanti & Koski 2007, 98.)

Hintaa voidaan pitää helpompana, mutta myös vaikeimpana markkinoinnin kilpailukeinoista. Hintaa voidaan laskea varsin yksinkertaisesti ottaen huomioon välittömät ja välilliset tuotteeseen kohdistuvat kustannukset, kuten palkat ja raaka-aineet. Vaikeus tulee siinä, miten katetuotto ja kannattavuus kyetään pitämään tavoitetulla tasolla. (Anttila & Iltanen 2001, 173.) Hintaan vaikuttavat useat tekijät, jotka voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi kustannukset, aikaisemmat kokemukset hinnoittelusta ja yrityksen hintastrategiat. Ulkoisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi kysyntä sekä kilpailutilanne. (Hollanti & Koski 2007, 100.) Kuvioon 15 on koottu hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 15. Hintatekijät (Hollanti & Koski 2007, 101)

Kuviossa esitettyjen tekijöiden lisäksi hinnoittelussa voidaan ottaa huomioon tuotteiden erikoisominaisuudet ja kuluttajien mahdollisuudet suorittaa hintavertailua sekä tehdä kilpailutuksia. Ainutlaatuisempi sekä vaikeammin korvattava tuote antaa yritykselle mahdollisuuden laajempaan hinnoitteluun. (Hollanti & Koski 2007, 101.) Internet on tuonut erilaisia hinnoittelumalleja, jotka eivät sovi perinteiselle hinnoitteluakselille. Kalliin ja halvan hinnan rinnalle on tullut uusi vaihtoehto, täysin ilmainen, joka ei maksa käyttäjälleen. Tosin käyttäjä joutuneen katsomaan mainoksia käyttäessään palvelua tai tuotetta. Tällaisia ilmaistuotteita ovat esimerkiksi Googlen sähköpostit tai analyysityökalut. (Isokangas & Vassinen 2010, 22.)

4.3 Saatavuus

Jokaisen myyjän tulee ratkaista, millaisia kanavia käyttäen se toimittaa tuotteensa markkinoille kuluttajien saataville (Kotler 1999, 139). Jakelukanavien valinnan lisäksi saatavuudella tarkoitetaan tuotteen ja asiakkaan tai yrityksen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista, eli miten asiakkaalle saadaan aikaan ostotilaisuuksia. Toimipa yritys millä alalla tahansa, on tärkeää, että tuote ja asiakas kohtaavat. (Anttila & Iltanen 2001, 208.) Kuluttajien näkökulmasta on merkityksellistä mistä, miten ja mihin aikaan tuotteita voi ostaa, miten myyntipaikkaan pääsee sekä miten ostettu tavara toimitetaan perille. Saatavuuden avulla varmistetaan, että tuotteet ovat tehokkaasti kuluttajien saatavilla. (Hollanti & Koski 2007, 114.)

Saatavuusratkaisuihin liittyy tiiviisti logistiikan käsite. Tehokas jakelu varmistaa, että tuotteet ovat:

- oikeaan aikaan, eli silloin kun kuluttajat haluavat
 - oikeassa paikassa, eli paikassa mistä asiakkaat voivat tuotteen ostaa
 - oikean suuruisina erinä, eli juuri sen kokoisina kun asiakkaat haluavat
 - kohtuullisella hinnalla, eli hinnalla jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan.
- (Anttila & Iltanen 2001, 208.)

Tuotteiden saatavuus voidaan varmistaa useilla eri kanavavaihtoehdoilla. Tavallisimmin kanava on keskusliike tai vähittäismyymälä. Lisäksi jakelukanava voi olla esimerkiksi suora- tai verkostomarkkinointia, oma myymäläketju, internetmyynti tai digitaalinen jakelu. (Sipilä 2008, 197.) Kuluttajien elämä muuttuu kiireisemmäksi ja ostosten teko yleistyy kotona tehtäväksi myymälöissä käymisten kustannuksella (Kotler 1999, 141). Muutoksen nopeutta edistävät verkkokaupparatkaisut ja nopeat tietoliikenneyhteydet. Uusien jakelukanavien aiheuttamista ostokäyttäytymisen muutoksista johtuen, useat vähittäisliikkeet joutuvat haasteiden edessä miettimään omaa saatavuuttaan, palvelunsa laatua, kauppojen yleistä viihtyisyyttä ja mielenkiintoa herättävää tuotevalikoimaa.

On nähtävissä useita toimialoja, joissa internet tilaus- ja jakelukanavana on muuttanut perinteisen myymälästä myynnin. Esimerkiksi matkailupalveluita, kirjoja ja musiikkia myydään huomattavissa määrin verkon kautta. Verkko on myös korvannut perinteistä ilmoittelua muun muassa autojen ja asuntojen välittämisessä. (Merisalo ym. 2006, 150.) Internet on muuttanut myös fyysisten tuotteiden jakelun. Esimerkiksi valikoimiltaan Suomen laajin suksikauppa toimii töölöläisessä varastossa ja myy tuotteitaan ainoastaan verkon välityksellä. (Isokangas & Vassinen 2010, 24.) Internet tilaus- ja jakelukanavana on pienentänyt tai jopa hävittänyt varastot joiltain toimialoilta. Aikaisemmin fyysiset tuotteet kuten levyt, elokuvat tai kirjat voidaan nykypäivänä myydä ja jakaa digitaalisina tuotteina. (Isokangas & Vassinen 2010, 23.) Tämä helpottaa ja pienentää huomattavasti yrityksen logistiikan tarpeita.

4.4. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän voidaan katsoa sisältävän ne tilanteet, joissa kuluttaja ja yritys ovat yhteydessä toisiinsa tai asiakas saa tietoa yrityksestä jostain muualta (Pesonen ym. 1999, 28). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä viestintäkeinoja, joiden avulla voidaan lähestyä kuluttajia (Kotler 1999, 142). Keinot, joilla organisaatio voi kertoa tuotteistaan, palveluistaan ja niiden ominaisuuksista, jaetaan yleisesti neljään ryhmään: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kotler jakaa markkinointiviestinnän keinot viiteen ryhmään. Hän lisää edelliseen jaotteluun suoramarkkinoinnin. (Kotler 1999, 142.) Käsittelen kuitenkin markkinointiviestintää yleisesti käytössä olevan jaottelun perusteella, jossa suoramarkkinointi sisällytetään mediamainontaan.

Perinteisten massamedioiden eli lehtien, radion ja television valtakausi on kestänyt pitkään. Uudet digitaaliset viestintäkanavat ja -keinot ovat viime vuosina kuitenkin tulleet merkittäväksi osaksi nykyaikaista markkinointiviestintää (Karjaluoto 2010, 127). Markkinointiviestintä on suuressa murroksessa digitalisoitumisen ja teknistymisen ansiosta. Tästä syystä käsittelen digitaalista markkinointiviestintää

omana kohtana, eikä osana perinteistä jaottelua, jossa tämä voidaan liittää mainontaan kuuluvaksi osaksi.

4.4.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue on mainonta, jota voidaan pitää maksettuna joukkoviestintänä, jonka tarkoitus on välittää tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista (Isohookana 2007, 139). Mainonnan tarkoitusta voidaan myös laajentaa niin, että sen avulla herätetään yleistä huomiota ja vaikutetaan asioihin. Koska mainonta on nähtävissä selvimmin kaikista markkinointiviestinnän osa-alueista on selvää että, sillä voidaan synnyttää huomiota ja kritiikkiä. (Siukosaari 1997, 67.) Mainonta ei ole ainoastaan myynnin lisäämiseen tähtäävää toimintaa. Mainonnan keinoin voidaan muokata ja kehittää kuluttajien yrityksestä tai sen tarjoomasta muodostamia mielikuvia, eli tehdä niin sanottua imagomainontaa. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sitä, että mainonnan keinoin nostetaan esiin piirteitä joiden avulla yritys ja sen tarjooma erottuu kilpailijoistaan. (Ylikoski 1997, 155.)

Mainonnan määrittelyyn yleensä lisätään, että mainonta on tunnistettavissa olevaa tiedottamista (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 253). Lähinnä televisio-ohjelmissa käytettävä tuotesijoittelu on varsin tuore tapa altistaa kuluttajia tietyille tuotteelle tai tuotemerkillä. Tuotesijoittelun yksi tärkein seikka on, että tuotteet valitaan ja sijoitetaan osaksi kokonaisuutta ohjelmasisällön ehdoin (Sipilä, 2008, 172). Tuote tai tuotemerkki on osa mediasisältöä niin, että se nivoutuu luonnolliseksi osaksi kokonaisuutta, esimerkiksi tv-ohjelmaa. Tuotesijoittelu hämärtää katsojien tietoisuutta siitä, mikä on maksettua mainontaa ja mikä ei.

Mainoskampanjan tekemiseen on tarjolla useita eri medioita ja mainoksen jakelukanavia. Oikeiden mainosvälineiden valinnan taustalla on pyrkimys löytää ne mediat, jolla yrityksen viesti tavoittaa kuluttajat tehokkaasti ja taloudellisesti (Anttila & Iltanen 1998, 264). Medioita voidaan kutsua nimensä mukaisesti välineiksi, joilla tavoitellaan kohdeyleisöä (Sipilä 2008, 136). Harvoin haluttuja kaupallisia tuloksia

saavutetaan olemalla esillä yhdessä mediassa, vaan mediasuunnittelun avulla pyritään löytämään välineet, jotka yhdessä auttavat pääsemään tavoiteltuihin tuloksiin. Oikeiden medioiden valinta käy helposti ja nopeasti, mikäli yrityksellä on tietoa asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavista kanavaista ja syistä (Kotler 1999, 156).

Mainonta voidaan karkeasti jakaa medioiden perusteella printtimainontaan sekä sähköiseen mainontaan (Hollanti & Koski 2007, 132). Printtimainonta käsittää sanoma- ja aikakauslehdet sekä erilaiset muut julkaisut. Sähköinen mainonta käsittää radio- ja tv-mainonnan sekä varkossa tapahtuvan mainonnan. Kuvion 16 avulla voidaan helposti hahmottaa yrityksen käytössä olevat eri mainosmediat sekä niihin liitettävät painoarvot.



KUVIO 16. Mainosmediat (mukaiillen Hollanti & Koski 2007, 133)

4.4.2 Myyntityö

Myyntityön voidaan katsoa olevan yksi markkinoinnin peruselementti (Rope 1995, 247). Myyjä ja asiakas voivat kohdata kasvotusten tai keskustella puhelimitse. Kohtaamistavasta riippumatta voidaan nähdä, että myyjän vaikutus asiakkaaseen on suurempi kuin mitä mainoksilla saadaan aikaan (Kotler 1999, 150). Henkilökohtaisen kontaktin etuna on, että myyjällä on mahdollisuus tehdä

aistinvaraisia päätelmiä asiakkaan yleisestä kiinnostuksesta, äänenpainoista, ilmeistä sekä eleistä.

Henkilökohtaisella myyntityöllä on merkityksellinen rooli yritystoiminnan kannattavuustavoitteiden saavuttamisessa. Myyntityössä olevilla henkilöillä on avainasema yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa ja sen kehitymissä (Isohookana 2007, 133). Myyntityön rooli on muuttunut pelkstä palvelemisesta asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen. Tästä syystä asiakaspalvelussa olevan henkilöstön on osattava selvittää asiakkaan ongelma ja löytää tähän paras mahdollinen ratkaisu. Yksi menestyvän myyjän tunnusmerkki on, että tämä on asiakkaan ongelmasta aidosti kiinnostunut ja pyrkii hankkimaan todellisia ratkaisuja tarpeeseen (Sipilä 2008, 193). Pelkän myymisen taidon lisäksi myyjän on omattava oikea asenne, riittävä tieto myytävästä tuotteesta, osattava kuunnella asiakasta ja havainnoida tämän käytöstä sekä argumentointia. Onnistuneen myyntitilanteen taustalla on prosessi, jossa lähtökohtana on asiakkaan tarpeet (Hollanti & Koski 2007, 144). Kuvio 17 esittelee myyntiprosessia, jossa myyjä rakentaa uutta asiakassuhdetta. Kaavio sopii kuitenkin mihin myyntitilanteeseen tahansa.



KUVIO 17. Myyntiprosessin vaiheistus (mukaillen Rope 1995, 250)

4.4.3 Myynninedistäminen

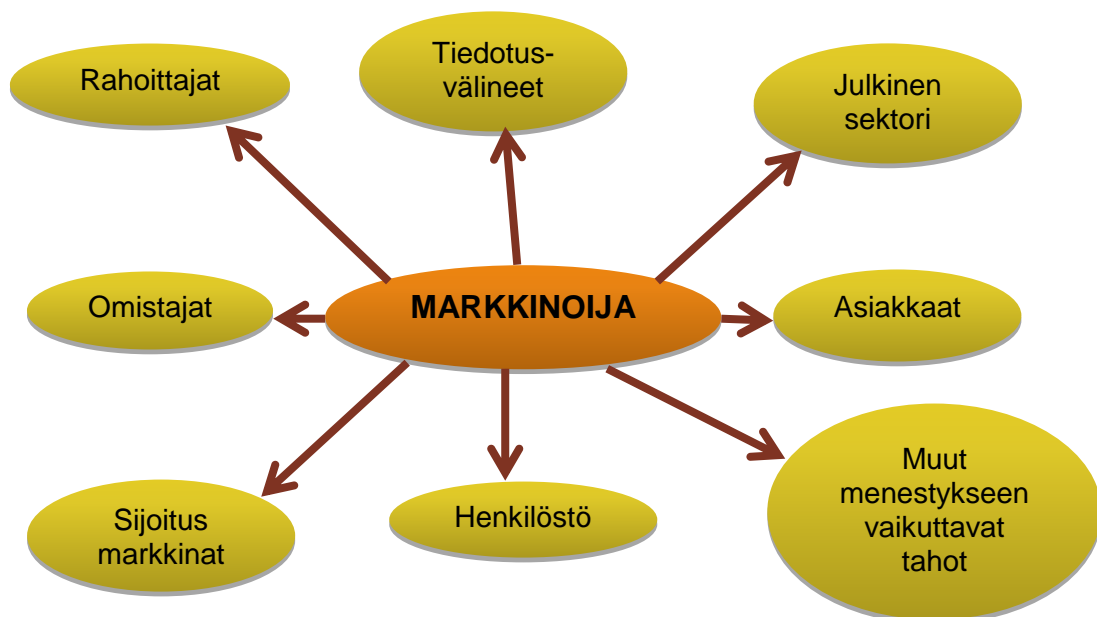
Puhuttaessa myynninedistämisestä kuulee käytettävän myös termejä sales promotion, SP, menekinedistäminen ja promootiot. Perinteisen mainonnan keinoin vaikutetaan suoraan kuluttajien tuntemuksiin sekä asenteisiin ja välitetään tietoja tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Myynninedistämisen keinoin pyritään puolestaan selkeämmin vaikuttamaan suoraan kuluttajien käyttäytymiseen ja sitä kautta myyntiin. (Anttila & Iltanen 1998, 293.) Myynninedistämisen keinoin voidaan saada aikaan nopeitakin muutoksia ostokäyttäytymisessä. Kun asiakkaalle esimerkiksi tarjotaan jotain alennuksella tai mahdollisuutta osallistua kilpailuun, hän todennäköisesti toimii saadakseen lunastettua etuisuuden. (Kotler 1999, 147.)

Nopeutuneiden ostopäätösten lisäksi myynninedistämisen vaikutuksia voi olla heräteostosten aikaansaaminen, kokeilevien asiakkaiden hankinta ja palvelun tai tuotteen käytön lisääntyminen (Hollanti & Koski 2007, 136). Pyrkimyksenä on moninaisin toimenpitein saada tuote mahdollisimman usein kuluttajien näkyville eri ympäristöissä. Tällaisia tilaisuuksia on esimerkiksi messut, erilaiset tapahtumat, maistiaisot, kilpailut ja tuote-esittelyt. (Mannermaa 1992, 195.) Kaikkia näitä keinoja yhdistää se, että kyseessä on lyhyen tähtäimen toimenpiteet, jotka kannustaa kuluttajia tekemään nopeita ostopäätöksiä (Sipilä 2008, 177). Täytyy kuitenkin muistaa, että myynninedistämisen tehtävä on täydentää käytettyjä mainonnan kanavia.

Myynninedistämisen toimenpiteet voidaan kohdistaa jälleenmyyjiin tai yritysmarkkinointiin, joissa tavoitteena on lisätä myyntihenkilöstön kiinnostusta tuotteen myymiseen varsinaisille kuluttajille (Mannermaa 1992, 195). Tällaisissa tapauksissa yksi merkittävä keino on tuote- ja myyntikoulutustilaisuuksien järjestäminen. Tuotekoulutus ei ole välttämätöntä ainoastaan korkean teknologian tuotteiden tai laaja-alaisten palveluiden osalta. Myynnissä olevan tarjooman etujen ja hyötyjen tulee olla myyjien tiedossa alasta ja tuotteesta riippumatta. Myyjien aktiivisuutta voidaan koulutuksen lisäksi vauhdittaa erilaisilla myyntikilpailuilla tai antamalla käyttöön kuluttajille jaettavaa materiaalia. (Isohookana 2007, 163.)

4.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla voidaan nähdä olevan kaksi eri merkitystä. Toinen on näkyvyyden aikaansaaminen ja toinen suhteiden muodostaminen. Tiedotustoiminnan tavoite on päästä näkyville ja saada asiat ihmisten tietoisuuteen. Suhdetoiminnan tavoitteena on puolestaan vaalia olemassa olevia suhteita, saavuttaa sidosryhmien ymmärrys toimintaa kohtaan ja rakentaa organisaation imagoa. (Hollanti & Koski 2007, 138.) Suhdetoiminnalla viitataan kaikkeen siihen, jolla saadaan tiiviit suhteet eri osapuolten välille ja näin vaikuttaa ihmisten päätöksiin. (Rope, 2000, 353.) Suhdetoiminnan tavoitteena ei ole niinkään aikaansaada myyntiä, vaan muuttaa sidosryhmien kielteisiä mielipiteitä ja asenteita. Lisäksi tavoitteena on luoda myötämielisyyttä organisaatiota tai sen tuotteita ja palveluita kohtaan (Anttila & Iltanen 1998, 308). Suhdetoiminnan yksi keskeinen tavoite on pyrkimys rakentaa sekä ylläpitää organisaation imagoa eri sidosryhmien keskuudessa (Vuokko, 2003, 281).



KUVIO 18. Sidosryhmämarkkinoinnin peruskohderyhmät (Rope, 2000, 354)

Suhdetoiminnan sidosryhmät voidaan jakaa karkeasti sisäisiin ja ulkoiisiin. Sisäiseen sidosryhmään kuuluu esimerkiksi henkilösö. Ulkoiseen sidosryhmään kuuluvat tiedotusvälineet, julkisen sektorin toimijat ja rahoittajat. Kuvio 18 osoittaa, että yrityksen asiakkaat ovat vain yksi taho, johon suhdetoimintaa kohdistetaan. Markkinoinnin näkökulmasta huomio kiinnittyy usein ainoastaan asiakkaisiin ja muut yrityksen menestykseen vaikuttavat tekijät jätetään vähemmälle huomiolle. (Rope, 2000, 354.) Suhdetoiminnan suunnittelussa tulee lähteä liikkeelle valitun sidosryhmän odotuksista ja asenteista, joihin halutaan saada muutoksia aikaiseksi (Anttila & Iltanen, 1993, 308). Koska suhdetoimintaa voidaan kohdistaa usealle eri taholle saattaa toiminnan tavoitteet ja käytettävät keinot poiketa suurestikin kohderyhmästä riippuen (Vuokko 2002, 280). Suhdetoiminnan yhtenä keinona voidaan pitää tiedottamista.

Tiedotus on perinteisesti mielletty toiminnaksi, jolla saadaan positiivista journalistista julkisuutta ilman että siitä maksetaan julkaisijalle (Sipilä 2008, 179). Tiedottaminen on yleensä eri medioihin ja toimittajiin suunnattua suhdetoimintaa, jonka tavoitteena on saada veloituseta aikaa tai tilaa viestimistä. Yleensä tämä toteutuu uutisten muodossa. Asiakkaiden mielestä juuri uutiset, puolueettomat artikkelit ja jutut ovat uskottavampia kuin maksetut mainokset. (Hollanti & Koski 2007, 138.) Tiedotuksen ja suhdetoiminnan voidaan katsoa olevan markkinointiviestinnän keinoja, jotka tähtäävät myynnin kasvattamiseen epäsuorasti. Ulkoisen tiedotustoiminnan lisäksi tiedotustoimintaa voidaan tehdä organisaatiossa sisäisesti. Tällöin viestintä kohdistuu yrityksen henkilöstöön, näiden perheisiin tai osakkeenomistajiin ja johtokunnan jäseniin. Sisäinen tiedotus on kahdensuuntaista tiedonvälittämistä kaikilla organisaation tasoilla. Ilman hyvää sisäistä tiedotustoimintaa ei kyetä rakentamaan toimivaa ulkoista tiedotustoimintaa. (Anttila & Iltanen 1993, 309.)

4.4.5 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on toimintona vielä melko uutta, etenkin, jos sitä verrataan perinteisiin markkinointiviestinnän

keinoihin. Markkinointiviestintää käsittelevässä kirjallisuudessa digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yleensä internet- tai sähköpostimarkkinointia. Kirjallisuudessa käytetään myös termejä e-media tai digitaalinen teknologia, jotka viittaavat sähköisiin ja elektronisiin medioihin. Karjaluodon (2010) mukaan tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi, yrityksen verkkosivut, bannerit eli mainospainikeet sekä hakukonemarkkinointi. Muita digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi mainospelit ja sosiaalinen media esimerkiksi Facebook, Youtube sekä Twitter. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi tapaa, miten kommunikoimme toisillemme (Olin 2011, 13). Tämä on yksi syy siihen, miksi digitaalinen viestintä haastaa perinteiset mediat tiedon välityksessä ja tulkinnessa. Kenellä tahansa ihmisellä tai ryhmällä on mahdollisuus rakentaa esimerkiksi verkkosivusto, joka voi ohittaa perinteisten medioiden tavat välittää tai hankkia erilaista tietoa. (Isohookana 2007, 253.) Valtamedioiden haasteena on, että kenestä tahansa voi tulla verkossa toimimalla mielipidevaikuttaja tai kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaava. On myös huomattava, miten kuluttajat verkossa vertailevat omia ostokokemuksiaan palveluiden ja tuotteiden osalta. Näillä keskusteluilla ja tiedonvaihdannalla on oma merkityksensä ostopäätöksiä tekemisessä.

Kuluttajat käyttävät koko ajan enemmän aikaa verkossa jakaen ja tuottaen sisältöjä, sekä verkottuen toisten käyttäjien kanssa, joita he eivät välttämättä tunne ennestään. Internet onkin muuttumassa selailukanavasta vuorovaikutteiseksi julkaisu- ja yhteistyöalustaksi. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 183.) On kuitenkin huomattava, että suurin osa verkossa olevista eivät ole aktiivisia osallistujia vaan seuraavat toisten tuottamaa sisältöä (Isokangas & Vassinen 2010, 153). Yritysten viestinnässä digikanavien käyttö on vasta aluillaan, vaikka kuluttajien käyttäytymisessä ensimmäiset isot murrokset on jo nähty. Internetistä on muodostunut kuluttajille merkittävä tiedonhakulähde sekä keskusteluväline. Monet kuluttajat aloittavat ostoprosessin verkossa tai käyttävät hakukoneita jossakin ostoprosessin vaiheessa. (Merisavo ym. 2006, 26.)

Digitaaliset mediat ovat olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Niin sanottuihin perinteisiin medioihin verrattuna digitaalisilla kanavilla viesti voidaan kohdentaa huomattavasti tarkemmin kohdeyleisölle. Uudet digitaaliset mahdollisuudet ovat muuttaneet radikaalisti myös markkinoinnin vuorovaikutteisuuksia yrityksen ja kuluttajien välillä. (Karjaluoto 2010 127.) Kontaktit sekä yhteydenpito tuleekin nähdä aidosti kaksisuuntaisena. Yrityksen kannattaa rohkaista asiakkaitaan dialogiin avaten mahdollisuuksia osallistumiselle, tiedon hakemiselle, palautteelle sekä tuotekehitykseen osallistumiselle. Uudet digitaaliset sovellukset, kuten mobiili ja digi-tv luovat aivan uudenlaisia mahdollisuuksia reaaliaikaisen, vuorovaikutteisen, mutta kustannustehokkaan kanavan luomiseen kuluttajien kanssa. (Merisavo ym. 2006, 33.) Digitalisoitumisen taustalla on rakennemuutos, jossa tullaan määrittelemään uudelleen sisällöntuotannon ja markkinoinnin rajapinta (Isokangas & Vassinen 2010, 51).

Internet on muuttanut myös mainonnan ostamista. Verkosta ei osteta palstamillejä eikä mainossekunteja, vaan on siirrytty niin sanottuun mainosnäyttöpohjaiseen ostamiseen, jossa asiakas maksaa niistä kontakteista jotka ovat ohjautuneet tämän sivulle esimerkiksi toisella sivustolla olevan mainoslinkin kautta. (Sipilä 2008, 157.) Digitalisoitumisen ja hakusanamarkkinoinnin ansiosta mainostaja pystyy tavoittamaan ja kohdentamaan viestinsä verkossa juuri niille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneet aiheesta ja etsivät parhaillaan verkosta lisätietoa. Digitaalisessa ympäristössä perinteinen segmentointi eli kohdemarkkinoiden jakaminen on voitu viedä pidemmälle. Teknologioiden kehitys on antanut aivan uudenlaisia mahdollisuuksia kerätä sekä analysoida asiakastietoa ja näin ollen viestiä asiakkaiden kanssa entistä yksilöllisemmin (Merisavo ym. 2006, 106).

Merisavo ym. (2006) näkevät digitaalisen markkinoinnin kehittyvän seuraavasti:

1. Kuluttajien asiointi ja rutiinikaupankäynti siirtyy todenteolla verkkoon.
2. Internet tulee olemaan merkittävä tiedonhaun ja jakamisen kanava.
3. Asiakaskohtaisia ja vuorovaikutteisia palveluita kehitetään ja digikanavat tulevat merkittäviksi asiakasviestinnän kanaviksi. (Merisavo ym. 2006, 27.)

Tulevaisuudessa digitaalinen ympäristö on asiakkuusympäristö, jonka keskeinen tehtävä on asiakkaan palveleminen sekä asiakassuhteiden lujittaminen. (Merisavo ym. 2006, 27).

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Yleisötapahtumien tuottamiseen liittyy useita riskitekijöitä. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa useat tekijät, joihin järjestäjä ei voi vaikuttaa. Huolellinen suunnittelu auttaa kuitenkin ennakoimaan ja varautumaan ympäristöissä tapahtuviin muutoksiin. Yleisötapahtuman onnistumisen tasoon vaikuttavat muun muassa yleiset taloustilanteen vaihtelut, esiintyjäperuuntumiset ja säätilanne. Näiden tekijöiden kautta muodostuu epävarmuus tapahtuman taloudellisesta onnistumisesta sekä mahdollisesta uudelleen järjestämisestä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Kiuruveden Iskelmäviikko –tapahtumalle markkinointisuunnitelma, jonka pohjaksi tehtiin kattavat toiminnan lähtökohta-analyysit sekä oman toiminnan analysointi. Vaikka olen toiminut tapahtuman koordinaattorina neljä vuotta, niin analyysit ja pohdinta auttoivat huomaamaan laajemmin tapahtumaan liittyviä mahdollisuuksia ja tulevaisuuden haasteita. Näiden seikkojen selkeytyminen auttoi näkemään markkinointitoimenpiteet uudessa valossa. Iskelmäviikolle tehtyä markkinointisuunnitelmaa voi hyödyntää minkä tahansa muunkin palvelun tai tuotteen markkinointisuunnitelmaa tehtäessä.

Iskelmäviikon kävijäprofiilissa ei tapahdu nopeita muutoksia. Tapahtuman kohderyhmät koostuvat merkittävilta osin keski-ikäisistä, yli 35-vuotiaista, joille tapahtuman musiikillinen tarjonta on suunnattu. Suuret ikäluokat ovat eläköitymässä ja tämä luo mahdollisuuksia kehittää tapahtuman sisältöä 1940 ja 1950-luvuilla syntyneet tulevat olemaan lähitulevaisuudessa tärkeä kohderyhmä, kun eläkeläisten määrä kasvaa. Eläkeläisten kulutustottumusten ja mieltymysten ymmärtäminen tulee olemaan tärkeä haaste myös Kiuruveden Iskelmäviikon ohjelmiston suunnittelussa. Tulevat eläkeläiset ovat enenevässä määrin tottuneet moderneihin toimintatapoihin ja heillä on paremmat kulutusmahdollisuudet muihin ikäryhmiin verrattuna.

Riskinä kuitenkin on, että tapahtuma ei vastaa nuorempien kuluttajien kysynnän tuomiin muutoksiin. Nuoremmat ovat ehkä alttiimpia kokeilemaan uusia

matkailumuotoja, mutta toisaalta asenteissa ja arvoissa saattaa olla merkittäviäkin eroja senioriväestöön verrattuna. Nuoremmat kuluttajat ovat vaativia asiakkaita ja vanhempiaan ympäristötietoisempia. Eri ikäryhmien tarpeiden ja mieltymysten huomioon ottaminen tapahtumasuunnittelussa on haastavaa.

Tällä hetkellä tapahtuman kohderyhmät tavoitetaan hyvin perinteisten medioiden välityksellä. Tapahtuman markkinoinnissa on kuitenkin yhä enemmän huomioitava kuluttajien muuttuvat mediankäyttötottumukset. Vaikka muutos vie aikaa, niin uusiin viestintätapoihin tulee varautua ajoissa ja miettiä miten markkinointia kehitetään sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa. Uusien kanavien kehittämisellä ja käyttöönotolla voidaan löytää keinoja parantaa tunnettavuutta ja erottautua kilpailijoista. Nuoremmat ikäpolvet käyttävät medioita uudella tavalla. Kuluttajien mediankäyttö on murroksessa ja digitaalisista kanavista on tulossa olennainen osa yritysten markkinointiviestintää. Yhä useammin kuluttaja hakee jossain tutustumis- ja ostoprosessin vaiheessa tietoa verkosta.

Tapahtuman suunnittelussa on huomattava, että markkinointiviestinnän kilpailukeinot koostuvat useasta eri osa-alueesta. Tästä syystä Iskelmäviikon markkinointiviestintä tulee jatkossa ymmärtää huomattavasti laajempänä kokonaisuutena kuin pelkästään kävijöille suunnattuna viestintänä. Tapahtumaa tuottavan yrityksen kasvun ja kannattavuuden näkökulmasta markkinoinnin toimintakenttään kuuluvat myös muut eri verkostoissa toimivat tahot, kuten esimerkiksi taloudelliset yhteistyökumppanit, eri palveluiden tuottajat sekä muut sidosryhmätoimijat. Koska Iskelmäviikon kävijämäärät ovat melko vakiintuneet, niin taloudellista kasvua voidaan hakea suuntaamalla markkinointia enemmän yrityksille. Tämä tarkoittaa käytännössä VIP- ja yrityslippupakettien myynnin tehostamista, sekä yhteistyökumppanuuksien sisällön kehittämistä.

Kiuruveden Iskelmäviikon ohjelmiston korkea taso sekä laajat katetut alueet yleisölle tulevat jatkossakin olemaan merkittäviä kilpailukeinoja. Aikaisemmin jo todettiin, että musiikkitapahtumien on kuitenkin vaikea erottautua pelkällä konserttitarjonnalla tai rakennetuilla puitteilla. Tästä syystä on kehitettävä ydintuotetta tukevia lisäominaisuuksia, eli oheistapahtumia. Kiuruveden yksi merkittävä vahvuus on ympäröivä maaseutu vesistöineen ja näihin liitettävät

mahdollisuudet tuottaa kilpailijoista poikkeava tapahtuma. Maaseutumaisuus on syytä nostaa jatkossa yhdeksi kilpailukeinoksi ja huomioitava markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelussa. Maaseutumaisuuden lisäksi savolaisuus on nähtävä merkittäväksi erottautumiskeinoksi kilpailijoihin nähden. Savolaisuuteen liitetään ”lupsakkuus”, vieraanvaraisuus ja tietynlainen huumoripitoinen uteliaisuus. Sopivassa määrin savolaisuuden käyttäminen yhdessä maaseutumaisuuden kanssa muodostaa tehokkaan erottautumiskeinon.

Opinnäytetyöstä muodostui selkeä dokumentti, johon on koottu tapahtuman markkinoinnissa käytettävät mediaratkaisut. Markkinointisuunnitelma nostaa esiin tulevaisuuden haasteita ja olemassa olevia vahvuuksia sekä konkreettisia kehittämistoimenpiteitä markkinoinnin ja markkinointitoimenpiteiksi. Analyysit ja oman toiminnan tarkastelu luovat pohjaa markkinoinnin suunnitteluun jatkossa. Markkinointisuunnitelmasta saa nopeasti käsityksen Iskelmäviikon markkinoinnin keskeisimmistä toimenpiteistä. Tämä helpottaa käytännön markkinointitoimenpiteiden aloittamisessa, mikäli tehtävää hoitava henkilö vaihtuu. Suunnitelmaa on myös helppo päivittää ympäröivien tekijöiden muuttuessa.

Opinnäytetyö nosti esiin tarpeen tutkia tapahtuman kävijäprofiilia. Markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen kannalta on merkittävää saada tietoa muun muassa siitä, mistä asiakkaat tulevat, mikä on sukupuolijakauma ja ikärakenne. Samassa kyselyssä on syytä selvittää, mistä medioista asiakkaat saavat nyt tietoa tapahtumasta ja mistä he mieluiten haluaisivat saada tietoa jatkossa. Yleisön antaman esiintyjätoiveiden keräämiseen on myös syytä rakentaa toimiva malli.

Kiuruveden Iskelmäviikolla on useita vahvuuksia tuottaa kilpailijoista poikkeava tapahtumakokonaisuus. Monet tuoreet selvitykset nostavat esiin maaseutuun liittyvän kysynnän kasvun. Selvityksissä maaseutu nähdään vastauksena muun muassa vapaa-aikaa ja hyvinvointia koskeviin tarpeisiin. Maaseutumaisuuden ja savolaisuuden käyttöön ottaminen Iskelmäviikon kehittämisessä vaatii uskallusta nähdä ja tehdä asioita uudella tavalla. Yleisö etsii elämyksiä ja kokemuksia!

LÄHTEET

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Alkoholilaki 8.12.1994/1143.

Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Elintarvikelaki 13.1.2006/23.

Halonen, O. 2001. Yhdessä ykköseksi. Luo kilpailukykyä henkilöstön avulla. Helsinki: Kauppakaari.

Hirvonen, P. & Nikula, A-P. 2009. Taloushallinnon perusteet. 2., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Jarmo Hollanti, Jouni Koski ja Kustannusosakeyhtiö Otava.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jyrä, J. 2010. Nupit kaakkoon, musiikkitalaisuuden järjestäminen. Helsinki: Jukka Jyrä ja Kustannus-Osakeyhtiö Kotimaa.

Järvinen, S. 2003. Elintarvikkeen riskit. Teoksessa T. Välikylä (toim.) Turvallinen yleisötilaisuus. Pori: Ympäristö ja Terveys-lehti.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYPro.

Karlsson, Å. & Marttala A. 2001. Projektikirja - Onnistuneen projektin toteuttaminen. Helsinki: Kauppakaari.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Juhani Kauhanen, Arto Juurakko, Ville Kauhanen ja Werner Söderström Osakeyhtiö.

- Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kokoontumislaki 22.4.1999/530.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki. Oy Rastol ab.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.
- Lahti, A. 1988. Strateginen yritysanalyysi. Helsinki: Weilin + Göös
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. 3. uudistettu painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lampinen, J. 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy.
- Lindfors, H.& Syvänperä O. 2010. Pk-yrityksen budjetointi ja raportointi. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Mannermaa, K. 1992. Moniulotteinen markkinointi. Helsinki: Weilin + Göös.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pelastuslaki 29.4.2011/379.
- Pelin, R. 1990. Projektin suunnittelu ja ohjaus. Helsinki: Risto Pelin ja Weilin + Göös.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen T. 2000. Menestyvä matkailuyrittäjä. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Pitkäsaari, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki:Kauppakaari.
- Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti ja Tapio Rissanen.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön asetus 731/2007.

Stenlund, H. 1996. Projektijohtamisen perusteet. Helsinki: Oy Edita Ab.

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tomperi, S. 2003. Kannattavuus ja kustannusten hallinta. 4., tarkastettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Eija Häyrinen ja Helena Vallo.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYPro Oy.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Helsinki: Ky-palvelu Oy.