



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**Tapahtuma markkinointiviestinnän välineenä
Case: Kaustinen Folk Music Festival**

Tiina Kurikka

Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2005
Työn ohjaaja: Elina Merviö

TAMPERE 2005



Tekijä(t):	Tiina Kurikka	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Tutkintotyön nimi:	Tapahtuma markkinointiviestinnän välineenä Case Kaustinen Folk Music Festival	
Title in English:	Event as tool of marketing communications Case Kaustinen Folk Music Festival	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Marraskuu 2005	
Työn ohjaaja:	Elina Merviö	Sivumäärä: 35

TIIVISTELMÄ

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin keinoista uusimpia. Sen vahvuus on kyky vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja näin luoda erittäin tiiviitä siteitä kohderyhmään. Tämän tutkintotyön toimeksiantaja, Kaustinen Folk Music Festival haluaa olla kiinnostava tapahtumamarkkinointipaikka ja siksi kehittyä markkinointikanavana jatkuvasti. Tutkintotyössä tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin nykytilaa, tulevaisuutta ja mahdollisuuksia sekä kartoitetaan Kaustinen Folk Music Festivalin vahvuudet yritysten markkinointikanavana. Tavoitteena on edesauttaa festivaaleja kehittämään yhteistyötä yritysmaailman kanssa kaupallistamatta itse tapahtumaa.

Työn tekijä opiskelee yrittäjyyttä ja markkinointia Tampereen proAkateemiassa ja on kahden ja puolen vuoden aikana opiskellut tapahtumanjärjestämistä myös käytännön kautta järjestämällä muutamia 20-300 hengen tapahtumia eri kohderyhmiin. Tutkintotyön aineistona on käytetty kirjallisia lähteitä, mutta tärkeimpänä tietolähteenä ovat olleet toimeksiantajan edustajat Kaustisen kansantaiteenkeskuksesta sekä Kaustinen Folk Music Festivalin yhteistyökumppanit. Tutkimusosio on tehty haastattelemalla heitä.

Tutkimus osoitti, että Kaustinen Folk Music Festivalilla on mahdollisuus olla tehokas markkinointikanava. Tämä vaatii yhteistyökumppanilta nykyistä tarkempaa suunnitelmallisuutta yhteistyökumppanuuden hyödyntämisessä. Samalla Kaustinen Folk Music Festival voi kehittyä markkinointiviestinnän välineenä tarjoamalla yhteistyökumppaneilleen entistä moninaisempia tapahtumamarkkinoinnin vaihtoehtoja.

Tutkintotyö on hyödynnettävissä Kaustinen Folk Music Festivalia kehitettäessä jo ensi kesänä. Tutkintotyötä voivat hyödyntää soveltuvin osin myös muut suomalaiset kesätapahtumat yritys-yhteistyötä suunnitellessaan.

Sisällysluettelo

Sisällysluettelo.....	3
1 Johdanto.....	4
2 Markkinointiviestinnän haasteet.....	5
3 Tietoyhteiskunnasta mielikuvayhteiskuntaan.....	6
4 Markkinointiviestinnän muodot tapahtumayhteistyössä	7
4.1 Tapahtumamarkkinointi	8
4.2 Mainonta markkinointikeinona	9
4.2.1 Mainonnan kenttä on muutostilassa	9
4.2.2 Mainosvälineissä on eroja	10
4.3 Henkilökohtainen myyntityö.....	11
4.4 Myynninedistäminen	11
4.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta	12
4.6 Kumppanuusbrandi tapahtumayhteistyöllä	13
5 Asiakaslähtöisyyden aika	14
5.1 Tapahtumamarkkinointi asiakkaan kohtaamisen apuvälineenä	15
5.2 Verkostoituminen tapahtumassa.....	18
6 Kaustinen Folk Music Festival tapahtumamarkkinointikanavana	18
6.1 Tutkimussuunnitelma	18
6.2 Kaustinen Folk Music Festival.....	19
6.3 Kulttuuritapahtumat yhteistyökohteena	20
6.4 Yhteistyökumppaneiden keinot ja tavoitteet	21
6.4.1 Mainonnan keinoin	21
6.4.2 Suhdetoiminnan keinoin	22
6.4.3 Henkilökohtainen myyntityö	23
6.5 Tärkeintä on asettaa tavoitteet.....	24
6.6 Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen mittarit	25
6.7 Kohderyhmien ja kävijäprofiilin yhteneväisyys.....	26
6.8. Yrityksen odotukset tapahtuman järjestäjältä.....	26
6.9 Miksi yritys valitsi Kaustiset?	27
7 Tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuus.....	28
8 Yhteenveto.....	30
8.1 Yhteistyökumppanuudesta tuote	30
8.2 Tapahtumamarkkinointi osaksi markkinointistrategiaa	31
Lähteet	33
Liitteet.....	35

1 Johdanto

Viestintäteknologian kehittymisen myötä viestien lähettäminen on käynyt helpoksi. Samalla informaation määrä kasvaa eksponentiaalisesti ja yhä useampi meistä kärsii informaatiohäykystä (Koskinen 2003:27). Henkilökohtaisen kohtaamisen voima sekä kokemuksellisuus ja rauhallisuus viestinnässä kasvavat kokoajan. Tapahtumamarkkinointi on yksi uusista markkinointiviestinnän välineistä, jotka ovat nousemassa merkittävään rooliin perinteisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalle. Vähemmän markkinointihenkiset tapahtumat ovatkin viestinnällisessä rauhallisuudessaan voimakas viesti.

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka toteutetaan tapahtuman kautta joko tekemällä yhteistyötä olemassa olevan tapahtuman kanssa tai järjestämällä oma tapahtuma. (Muhonen & Heikkinen 2003: 16, 82.) Tässä tutkintotyössäni keskityn käsittelemään yrityksen yhteistyötä jo olemassa olevan tapahtuman kanssa.

Alajan ja Forssellin (2004: 22) mukaan tapahtumamarkkinoinnin perusidea on siinä, että *”Myövä osapuoli antaa ostajan käyttöön goodwill-arvonsa, jota käytetään sovituissa muodoissa suunnitellussa markkinointiviestinnässä, jotta asetetut mainonnalliset, suhdetoiminnalliset ja tiedotukselliset tavoitteet saavutetaan.”* (Alaja & Forssell 2004:22.)

Tutkintotyössäni esiintyy kaksi toisiaan lähellä olevaa käsitettä: sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Sponsorointi on tapahtumamarkkinoinnin alkeellinen muoto. Se on yksilön, ryhmän tai vaikkapa tapahtuman imagon ostamista ja hyväksikäyttöä markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Pelkkä liike- tai tuotemerkin yhdistäminen sponsoroitavaan kohteeseen ei ole vahva markkinointiviesti. (Muhonen & Heikkinen 2003: 69). Markkinoivan yrityksen näkökulmasta näiden käsitteiden ero on siinä, onko tapahtumayhteistyö osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sen sijaan, että yritys sponsoroi hyväntekeväisyysmielessä mitä tahansa tapahtumaa, se voi tehdä tapahtumayhteistyötä suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti. (Vallo & Häyrinen 2003: 25.)

Kaustinen Folk Music Festival

Kaustinen Folk Music Festival on Kaustisilla järjestettävä kansanmusiikkiin painottuva viikon mittainen tapahtuma, jonka vuosittainen kävijämäärä on noin 100 000 (Kero & Kokko 2001:6). Kaustinen Folk Music Festival on mielenkiintoinen tutkimuksen kohde, sillä tapahtuma on pysytellyt kaukana kaupallisuudesta jo kolmen vuosikymmenen ajan, mutta on halukas tekemään yritysysteistyötä. Festivaali haluaakin kehittää yhteistyömuotoja 38-vuotisia perinteitään arvostaen. (Leinonen 1.7.2005, haastattelu.)

Tapahtumien on kannattavuutensa takia tärkeää saada yritykset mukaan tukemaan tapahtumaa. Yhteistyökumppaneiden metsästäminen vie paljon aikaa ja yrityksen on paljon helpompaa ostaa lehtimainospaikka paikallisesta lehdestä kuin lähteä tukemaan tapahtumaa. Tapahtumamarkkinoinnissa on paljon mahdollisuuksia, jotka ovat yrityksillä vielä käyttämättä.

Tutkintotyössäni tarkastelen tapahtumamarkkinoinnin nykytilaa, tulevaisuutta ja mahdollisuuksia yritysten markkinointiviestintäkanavana. Kartoitan toimeksiantajani, Kaustinen Folk Music Festivalin tämänhetkiset vahvuudet tapahtumamarkkinointikanavana yhteistyökumppanin näkökulmasta. Tavoitteena on edesauttaa festivaaleja kehittämään yhteistyötä yritysmaailman kanssa kaupallistamatta itse tapahtumaa.

2 Markkinointiviestinnän haasteet

Markkinoinnin päätarkoitus on levittää informaatiota ja positiivisia mielikuvia tuotteista tai palveluista, saada ihmiset ostamaan. Se on tavoitteellista toimintaa jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Markkinointiviestien lähettäminen on käynyt informaatioteknologian kehittymisen myötä helpommaksi, samalla viestien tulva on moninkertaistunut. (Vallo & Häyrynen 2003:23,36.)

Ihmisen kyky vastaanottaa viestejä on rajallinen ja siksi viestin perille saaminen on koko ajan haastavampaa: suurin osa lähetetyistä viesteistä ei tavoita kohderyhmää laisinkaan. KTM Sirpa Pulkkinen (2003: 93) mukaan vain todella motivoitunut henkilö jaksaa paneutua monimutkaisiin viesteihin, mielen sensuurijärjestelmä hylkää ne ennen kuin ne edes ehtivät tietoiseen tajuntaan. Helpot viestit taas turruttavat, jolloin ihminen vetäytyy kuoreensa ja tulos on sama. Rope (2002: 222-

223) kehottaa yksinkertaisuuden lisäksi pitkäjänteisyyteen viestinnässä. Hän uskoo, että viesti menisi perille paremmin, jos markkinoijalla riittäisi maltti ja rohkeus jatkaa täysin samanlaista viestisisältöä vuodesta toiseen.

Åberg (2000:33) on Ropen kanssa eri mieltä: Viestintää ei tehosta enää toistaminen, sanoman muotoilu niin, että vastaanottaja ymmärtää sen paremmin ja että se sopii paremmin käytettävään viestimeen ja kanavaan tai kohderyhmien tarkempi tunteminen ja rajaaminen. Viestintä ei ole lähettäjäkeskinen tai lineaarinen prosessi, vaan satunnainen tapahtuma, jossa vastaanottaja viime kädessä antaa sanomalle merkityksen, teki lähettäjä mitä tahansa.

Jari Koskinen (2003: 43) uskoo, että viestin lähettäjän luova viestinnällinen kiteytys ja kokonaisvaltainen näkemys ovat tässä tilanteessa ratkaisu viestinnän haasteisiin. Hektisessä rytmisissä mielikuvat vaikuttavat faktatietoa enemmän eikä älylliseen valintaprosessiin jää aikaa. Brandeja valitaan yhä enemmän tunne-elämysten, ei älyn perusteella.

3 Tietoyhteiskunnasta mielikuvayhteiskuntaan

Tietoyhteiskunnan aikana opimme tallentamaan ja välittämään hurjan määrän tietoa. Nyt tietomäärä on kasvanut käsityskyvyllemme liian suureksi. Jari Koskisen (2003: 43,57) mukaan olemme siirtymässä tietoyhteiskunnasta mielikuvayhteiskuntaan, jossa ihmiset käsittelevät faktatiedon sijasta mielikuvia. Mielikuvilla on keskeinen rooli kaikessa päätöksenteossa, olipa sitten kysymys presidentin valinnasta tai tuotteen ostamisesta. Kuluttajat eivät tee päätöksiään keskeisesti järjellä vaan tunteella.

Brandit loistavat mielikuvayhteiskunnassa

Mielikuvia käytävät jo osaltaan hyväkseen brandit. Brandin rakennuksen kautta tuotteeseen liitetään positiivisia mielikuvia ja tunteita - näin sille luodaan lisäarvo. Tuote ei ole enää vain konkreettinen tuote, vaan myös jotain muuta, esimerkiksi asenne tai viesti omista arvoista. Brandeja onkin viime vuosina rakennettu mitä erilaisimmille tuotteille Coca-Colasta kissanruokaan, ja tullaan myös rakentamaan. Brandi tunnistetaan siihen liittyvän viestinnän avulla, visuaalisen identiteetin kautta. Tunnistettava tyyli sitoo nimen tuotteeseen kaikessa tuotteen viestinnässä. (Koskinen 2003:155–156.)

Brandin rakentaminen on kokoajan haastavampaa, sillä aitous on tämän päivän yhteiskunnassa ensisijaisen tärkeä asia. Mielikuvayhteiskunnassa brandi ei voi olla enää tyhjä kupla ja kaunis kuva, kuten se muutama vuosi aiemmin vielä saattoi olla. Toiminnan sisällön ja viestinnän on oltava sopusoinnussa keskenään, kaikki päätökset on oltava perusteltavissa. (Fredriksson 17.11.2005, esitelmä.) Toiminnan on perustuttava aitoihin asioihin, lähdettävä yrityksen organisaatiokulttuurista; arvoista, hengestä, toimintafilosofiasta ja osaamisesta. (Koskinen 2003: 57,71.)

Uuden yhteiskunnan ominaispiirteet

Tasapaino, eettisyys, ekologisuus, vuorovaikutus, suvaitsevaisuus ja vastuullisuus luonnehtivat uuden yhteiskunnan arvoja (Koskinen 2003: 91). Arvoista onkin tullut yrityksille sekä kilpailuetu että riippakivi. Pulkkinen (2003: 26) viittaa vastakulttuuriin profiloituneeseen Voima-lehteen, jonka mukaan jo joka kolmas aikuinen on ostanut Suomessa tietoisesti Reilun kaupan tuotteita, joka seitsemäs on boikotoinut monikansallisia tai yhdysvaltalaisia tuotteita ja joka kuudes yrittää saada lähiympäristönsäkin muistamaan eettiset periaatteet ostoksilla käydessään.

Brandien rakentamiseen tarvitaan nyt muitakin kuin visuaalisia maineenrakennuselementtejä. Mainetta rakennetaan teoilla, johon tapahtumamarkkinointi tarjoaa työkaluja. (Vallo & Häyrinen 2003:36).

4 Markkinointiviestinnän muodot tapahtumayhteistyössä

Bergström on jaotellut markkinointiviestinnän muodot neljään eri ryhmään; mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynnin edistämiseen ja tiedotus- ja suhdetoimintaan, josta käytetään myös nimitystä PR eli public relations. (Bergström 2001:210.)

Tapahtumamarkkinointi on yleisesti luokiteltu yhdeksi markkinointipaletin pieneksi osaseksi, suhde- ja tiedotustoimintaan kuuluvaksi lisäkkeeksi. Alaja & Forssell (2004:25) asettavat tapahtumamarkkinoinnin sen sijaan yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi muiden rinnalle sillä erotuksella, että se on välillisen vaikuttamisen muoto ja vaatii tuekseen muita markkinointiviestinnän keinoja.

Toisaalta tapahtumamarkkinointiin voi myös yhdistää kaikkia muita markkinointiviestinnän keinoja (Muhonen & Heikkinen 2003: 75). Tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen syvimpään tunteeseen

vaikuttamista. Se on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo ja Häyrinen 2003:32.)

4.1 Tapahtumamarkkinointi

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallisen määritelmän mukaan ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brandi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.”

(<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47>)

Ennakkoon suunniteltu tilanne ja ympäristö voi olla yrityksen itse järjestämä tai jo olemassa oleva tapahtuma. Työssäni keskityn tarkastelemaan yrityksen yhteistyötä jo olemassa olevan tapahtuman kanssa, jota yksinkertaisimmassa muodoissa kutsutaan sponsoroinniksi.

”Sponsorointi (sponsorship) on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon ostamista” (Vuokko 2001:75).

Vallo ja Häyrinen (2003: 25) pitävät sponsoroinnin tapahtumamarkkinoinnista tiukasti erillään. Yrityksen näkökulmasta ero onkin oleellinen. Kun organisaatio päättää hyödyntää tapahtuman imagoa se tekee tapahtumanjärjestäjän kanssa sponsorointisopimuksen, jossa se tiettyä korvausta vastaan saa oikeuden olla mukana tapahtumassa ja pääsee näin kommunikoimaan tapahtuman osallistujien kanssa. Tapahtumamarkkinointi taas on osa organisaation markkinointistrategiaa. Tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määritelty selkeä kohderyhmä ja tavoite. Tutkintotyössäni käsittelen sekä sponsorointia että tapahtumamarkkinointia.

Yrityksellä voi olla tapahtumaan tuoteysteys, eli esim. moottoriöljy sponsoroit moottoriurheilua, tai imagoyhteys, jolloin yrityksen ja sponsoroitavan kohteen imago on samanhenkinen. Tällöin yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä ei ole oltava käyttöyhteyttä, vaan kohteen imago halutaan liittää yrityksen tuotteisiin (esim. rehti, reilu, kotimainen). Kohteen valintaan vaikuttaa usein myös yrityksen johdon omat kiinnostuksen kohteet ja harrastukset. (Bergström 2001: 311–313.)

Käytännössä tapahtumayhteistyö tarkoittaa sitä, että yritys toteuttaa yhteistyösopimuksessa tarjottuja oikeuksia markkinointiviestinnällisin keinoin. Oikeuksia voivat olla esim. mainostilan käyttö, sponsorointikohteen nimen käyttö ja yrityksen näkyvyys tapahtumassa. Näitä oikeuksia toteutetaan mainonnan, tiedottamisen ja suhdetoiminnan, myyminenedistämisen sekä henkilökohtaisen myyntityön avulla. (Alaja&Forssell 2004:24.) Seuraavaksi selvitän, mitä nämä keinot ovat ja kuinka ne toimivat osana tapahtumamarkkinointia.

4.2 Mainonta markkinointikeinona

Perinteisesti mainonnan tehtävä on toisaalta informoida tuotteen tai palvelun olemassaolosta, toisaalta luoda ja aktivoida tarpeita ja haluja. (Åberg 2000:188.) Mainonta on markkinointiviestinnän yleisin ja näkyvin muoto, siksi sitä käsitellään seuraavassa hieman laajemmin.

Tapahtuman yhteistyökumppani näkyy tapahtumassa usein mainonnan keinoin. Oleellisen erona perinteiseen mainontaan tapahtuman yhteistyökumppanina yritys ei mainosta pelkästään tuotteitaan, vaan mainonta on ns. imagomainontaa, eli yritykseen yhdistetään samat mielikuvat kuin tapahtumaan. (Vallo ja Häyrinen 2003:94.)

Mainonta mediassa on aina staattisempaa kuin esim. urheilutapahtumassa tai kulttuurifestivaaleilla. Kohde elää omaa elämäänsä ja on alttiina niin onnistumisille kuin epäonnistumisille. Mainonta on olennainen osa yhteistyötä, sillä yhteistyösopimusta toteutetaan kaikkein yleisimmin mainonnan keinoin. Banderollit itse tapahtumissa ja lehti-ilmoitukset ovat yleisimmät muodot. (Alaja & Forssell 2004: 22,25.)

4.2.1 Mainonnan kenttä on muutostilassa

Jari Koskisen (2003: 35) mukaan perinteinen mainonta on osoittautunut tehottomaksi markkinointikanavaksi. Tästäkin huolimatta suurin osa organisaatioiden markkinointi- ja viestintäbudjeteista - ikään kuin menneen perintönä - laitetaan mainontaan.

Katri Kalliopää (2003: D3) on samoilla linjoilla viitatessaan viestinnän tutkija Nando Malmeliniin: *"Suurin osa mainonnasta on turhaa ja toteutetaan vain siksi, että firmat eivät uskalla olla markkinoimatta."*

Mainonnan ongelma on ihmisten asenne markkinointisanomia kohtaan. Ihmiset tietävät, että heihin yritetään vaikuttaa ja markkinointiviestinnän vastaanotto on yhä vapaaehtoisempaa. (Pulkkinen 2003:25.) Lisäksi ihmisen mieleen rakentuu suojelumekanismeja liiallista tarjontaa vastaan. Jos viestin lähettäjä ei kiteytä sanomaansa tarpeeksi tai esittää sen liian nopeasti, vastaanottaja ei edes kykene käsittelemään sitä mielessään. (Pulkkinen 2003:93.)

Onnistuneen mainonnan kriteerejä ovat Åbergin (2000:188–189) mukaan tavoittaminen, huomioarvo, vakuuttavuus ja toiminnan laukaisu. Mainoksen on tavoitettava tarkkaan valittu kohderyhmä. Huomioarvossa on kyse siitä, onko mainos huomattu, mutta myös siitä, onko mitään jäänyt mieleen. Mainoksen on myös vakuutettava kuluttaja asennoitumaan siihen myönteisesti, ja sitä kautta muuttamaan tottumuksiaan ja esim. ostamaan uusi tuote. Mainoksen tehtävän loppuhuipennus on saada ihminen toimimaan – menemään kauppaan, verkkokauppaan tai tarttumaan luuriin.

4.2.2 Mainosvälineissä on eroja

Yleisesti mainonnan muodoista tärkein on edelleen painettu viestintä, vaikka sähköinen viestintä on vallannut ja monipuolistanut alaa runsaasti. (Bergström 2001:218) Markkinointi & Mainonta-lehden tekemän kyselyn mukaan sanomalehtimainonnan suosio on kuitenkin hiipumassa. Reilusti yli puolet vastaajista uskoo sanomalehtimainonnan surkastumiseen. Tilalle he uskovat nousevan internet- ja mobiilimainonnan, jotka käyttävät hyväkseen internet-sivustoja sekä matkapuhelinpalvelujen mahdollisuuksia. Toisena kasvavana mediana nähdään televisio ja muutamat uskovat myös ilmaisjakelulehtien kasvuun. (Jauhiainen 2005:14–15.)

Internet- ja mobiilimainonta on vahvoilla myös tehon mitattavuudessa, joka muissa mainosvälineissä on hankalaa. Sisään tulevat ärsykkeet aktivoivat jo olemassa olevia mielikuvia, ja vasta tämän aktivaation seurauksena mainonnalla on vaikutuksia ihmiseen. Niinpä mainonnan tehoon vaikuttavat kaikki mielikuvat, joita ihmisellä jo mielessään on. Näihin mielikuviin vaikuttaa yrityksen pitkäjänteisen profiloinnin seurauksena syntynyt käsitys yrityksen maineesta. Yhtä paljon vaikuttavat asiakkaan omat, aikaisemmat kokemukset, muiden kertomukset ja joukkoviestinten esiin nostamat teemat. (Åberg 2000:188.) Internet- ja mobiilimainonta mahdollistavat mittaamisen, kun mainos on tehty oikein. Mobile Avenuen soittoaaniä kauppittelevasta mainoksesta myydään suoraan ja jokainen myynti

pystytään kohdistamaan hakusanan perusteella ko. ilmoitukseen. (Sulin 2005:27.)

4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus on henkilökohtaisuus. Markkinat ovat aina olleet vuorovaikutteisia, mutta asiakkaan kohtaaminen muussakin kuin tuotteen tai palvelun myyntitilanteessa on välttämätöntä suhteen muodostamiselle. Tämä korostuu nyt, kun asiakas ei enää tarvitse myyjää ostotilanteessa. Tuskin koskaan tulee aikaa, jolloin ihmisten välinen kommunikointi kaupantekoprosessin jossakin vaiheessa katoaisi kokonaan. (Muhonen & Heikkinen 2003:29.)

Henkilökohtainen myyntityö on tapahtumamarkkinoinnin konkreettisin muoto ja palvelee tapahtuman asiakkaita parhaiten. Useat tapahtumien yhteistyöyritykset, kuten ruokatuotevalmistajat, keskittyvätkin huoltamaan asiakkaita hyvällä henkilökohtaisella palvelulla ja samalla vaikuttamaan suoraan myyntiin.

On myös edelleenkin olemassa tuotteita, joita myytäessä henkilökohtainen myyntityö on välttämätöntä. Tällöin asiakkaan tarpeet ovat niin yksilöllisiä, ettei yleisiä vetoamuksia voi käyttää tai asiakas on jo voimakkaasti sitoutunut käyttämään kilpailevia tuotteita jolloin muu kuin henkilökohtainen viestintä ei heihin tehoa. (Åberg 2001:190) Tällaisissa tapauksissa on löydettävä paikat, joissa kohderyhmät liikkuvat.

4.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen kohdistetaan siis sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Myynninedistämiskeinoja ovat esim. kilpailut, kupongit ja tuote-esittelyt ostospaikoissa. Jakeluteihin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat mm. kannusteraha ja markkinointitukiraha, myyntikilpailut ja palkitseminen. Messut, tapahtumat ja sponsorointi sopivat myynninedistämiseen kummassakin kohderyhmässä. (Bergström 2001:308)

Myynninedistämisen ero mainontaan on se, että myynninedistämiseen liittyy aina jonkinlaista toimintaa, kuten kilpailu, mitä mainontaan ei varsinaisesti sisälly. (Rope 2002:162.) Tämä tekeekin myynninedistämisestä yleisen tapahtumamarkkinoinnin keinon. Kokemukseni mukaan festivaalivieraat ovat nauttineet jo muutamia vuosia Pepsodent- hampaidenpesupaikoista ja juomatalojen myynninedistämislahjoista. Etenkin monipäiväisillä festivaaleilla on lukemattomia mahdollisuuksia jakaa näytelähjoja, joista festivaalikävijä todella ilahtuu.

Yritykset voivat olla tapahtumassa paikan päällä esittelemässä tuotteita ja keräämässä kilpailujen avulla kontakteja. Immonen (2004: 104) teroittaa sitä, että tapahtumien tulisi olla "aitoja" kohtaamisia ja päälle tunkeva myynninedistäminen olisi pidettävä pois näistä paikoista. *"Ihmiset tulevat varta vasten näihin tapahtumiin ja ovat näin ollen avoimia kuulemaan ja kokemaan jotain uutta."* (Immonen 2004: 104.)

4.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan, kansainvälisemmin Public Relationsin, tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin, kuten tiedotusvälineisiin ja suositelijoihin. (Bergström 2001:314;211.) Asiakkaan vieminen tapahtumaan on yksi suhdetoiminnan keino. Muita keinoja ovat mm. lippualennukset kanta-asiakkaille tai omat asiakastilaisuudet tapahtuman yhteydessä. (Vallo & Häyrinen 2003:94.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla on huono maine: puhutaan tekstimainonnasta eli puffeista. Yritykset tiedottavat uutuuksistaan ja muista uutiskynnyksen ylittävistä asioistaan medioita ja saavat näin mahdollisesti ilmaista mediatilaa. Leif Åberg (2001:186–191.) teroittaa sitä, ettei ulkoinen tiedotus missään nimessä ole markkinoinnin jatke, vaikka osa yrityksistä niin mieltääkin. Tämä on kuitenkin tärkeä kanava kohderyhmiin, jotka torjuvat markkinoinnin viestejä. Kanavaa on yrityksen hankala hallita, sillä välissä on portinvartija, toimittaja, joka viime kädessä päättää, mitä julkaistaan ja missä valossa. (Åberg 2001:186–191.) Oleellinen ero tiedotuksen ja mainonnan välillä on mainonnan maksufunktio, joka mahdollistaa viestinnän toteuttamisen kontrolloidussa muodossa. (Rope 2002:161.)

Tapahtuman yhteistyökumppanina on mahdollisuus ylittää uutiskynnys. Oikein valitun tapahtuman yhteydessä viesti tavoittaa oikean kohderyhmän ja on oikeansisältöinen.

Paras kanavaratkaisu on erilaisten, toinen toistaan tukevien keinojen yhdistely, kokonaisuuden hallinta. Tärkeintä olisi miettiä painotusta: viisas käyttää niitä keinoja ja yhdistelmiä, joista tulee paras teho. (Koskinen 2003:119.) Viestintäkeinoja on käytettävä johdonmukaisesti kolmeen ydinkysymykseen pohjautuen: Kenelle tuote on tarkoitettu, mitä se merkitsee kohderyhmälleen ja mikä tekee tuotteesta omanlaisensa. (Pulkinen 2003:56.)

4.6 Kumppanuusbrandi tapahtumayhteistyöllä

Mikäli tapahtumayhteistyössä on mukana kaksi brandia, yhteistyö toimii kumppanuusbrandin periaatteella. Kun yritys lähtee tekemään yhteistyötä tapahtuman kanssa, se sitoo oman brandinsa kyseiseen tapahtumaan. Tapahtuman yhteiskuntavastuullisuus, tavoitteet ja tarkoitus viestivät tehokkaasti brandin toiminnasta. (Vuokko 2001:80.)

Brandikumppania valittaessa täytyy tarkkaan harkita, onko kumppani tarpeeksi luotettava eikä tärvele omankin organisaation mainetta. Arvoperustan ja kohderyhmän on oltava samanlaiset jotta kumppanuudesta on hyötyä ja mielikuva säilyy yhtenäisenä. (Pulkinen 2003:253.)

Konkreettisenä tavoitteena on saavuttaa yhdessä enemmän asiakkaita, kun brandi saa käyttöönsä myös toisen osapuolen asiakaspohjan ja voi tarjota asiakkailleen uusia etuja ja hyötyjä. Yhdessä on myös mahdollisuus saavuttaa parempi näkyvyys kuin yksin. Tutkimuksessani selvisi, että nämä ovatkin yleisimpiä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita.

Alaja ja Forssell (2004:33) viittaavat tulevaisuuden tutkija Rolf Jenseniin joka korvaa mielikuvayhteiskunta-käsitteen tarinayhteiskunnan käsitteellä ja uskoo sen syrjäyttävän nykyisen tietoyhteiskunnan. Tarinat ovatkin oleellinen osa brandin rakennusta uudessa yhteiskunnassa. Yrityksille tärkeintä on osata käyttää jo olemassa olevat tarinat ja kytkeä ne liiketoimintaansa ja yrityskuvaansa. Tarinoiden ja tarinankertoajien on oltava sopusoinnussa tavoiteltavan yleisön kanssa, siksi yhteistyökumppani esimerkiksi urheilun tai kulttuurin maailmasta on korvaamaton apu. (Alaja&Forssell 2004:33.)

Yhä useammat organisaatiot panostavat henkilöbrändeihin, tapahtumamarkkinointiin ohi perinteisten markkinointiviestinnän keinojen. Esimerkiksi The Body Shop on käyttänyt minimaalisen vähän rahaa mainontaan: se on saanut valtavan määrän ”ilmaista” mainostilaa eri medioissa. Keulahahmo Anita Roddick on aina ollut ensin aktivisti ja vasta sitten liikemies. Tiukka eläinkokeiden vastustaminen ja muut eettiset arvot ovat tehneet The Body Shopista mediaa kiinnostavan yrityksen. Roddick on jatkuvasti kampanjoinut ihmisten ja eläinten puolesta. Hän on uskonut tarinoihin ja sanan leviämiseen suusta suuhun. (Koskinen 2003:59.)

5 Asiakaslähtöisyyden aika

Kappaleessa 2 todettiin yhteiskunnan ja asiakkaiden muuttuneen. Näin ollen myös markkinointiviestinnän keinojen on muututtava. Jotta asiakkaalle sopivimmat markkinointikeinot löytyisivät, asiakasta on opittava ymmärtämään. Tapahtumamarkkinointi on yksi keino tutustua asiakkaaseen, päästä mukaan tämän elämään. (Muhonen & Heikkinen 2003:152-153.)

Markkinoinnin profeetta Philip Kotler (1999: 131) toteaa, että perinteistä neljän P:n mallia on arvosteltu aiheellisesti siitä, että se kuvaa myyjän näkökulmaa. Hän korvaa ne neljällä C:llä, jotka vastaavat *kuluttajan* näkökulmaa.

Product (tuote) - Customer value (asiakkaan saama arvo)
Myyjät myyvät tuotetta, mutta ostaja ostaa ratkaisua johonkin ongelmaan.

Price (hinta) - Cost to the customer (asiakkaalle koituvat kustannukset)
Asiakkaat eivät kiinnitä huomiota pelkästään tuotteen hintaan, vaan sen hankkimisen kokonaiskustannuksiin - mitä hankkiminen, käyttäminen ja hävittäminen kokonaisuudessa maksaa.

Place (saatavuus) – Convenience (mukavuus)
Tuotteen on oltava vaivattomasti saatavilla.

Promotion (markkinointiviestintä) – Communication (viestintä)
Kukaan ei halua markkinointiviestejä. Asiakas kaipaa kaksisuuntaista viestintää, vuorovaikutteisuutta.
(Kotler 1999: 131)

Näistä lähtökohdista voidaan lähteä kehittämään menestyvää liiketoimintaa, mutta tärkeintä on asettaa keskipisteeseen asiakaslähtöisyys, kuunnella asiakasta. Ropen (2003: 157) mukaan tämä tarkoittaa sitä, että myös segmentointi on uudistettava. Alun perin segmentoinnin avulla haettiin kohderyhmät, joille tuotetta on syytä kaupitella. Tuote oli annettu tekijä ja segmentoinnissa kyse viestisanoman suuntaamisesta. Nyt segmentointi on liiketoiminnan rakentamisen perusta. Se on potentiaalisten asiakkaiden joukko, johon tehdään segmentointipohjaisesti eriytetty tarjonta ja viestintä. Tuotteet rakennetaan asiakkaita varten ja asiakkaiden ajatukset tulevat kokoajan tärkeämmäksi.

5.1 Tapahtumamarkkinointi asiakkaan kohtaamisen apuvälineenä

Tämän päivän asiakas

Kuinka sitten ymmärtää uuden yhteiskunnan asiakasta? Nykyihmiset ovat älykkäämpiä, monimutkaisempia ja vastahakoisempia markkinointiviestinnän kohteita kuin ennen (Pulkinen 2003: 25). Entistä kriittisemmät kuluttajat hakevat aktiivisesti vaihtoehtoja kertakäyttökulutukselle ja ohi markkinoiden yleisen tarjoaman. Ihmiset etsivät merkityksiä: mm. vuorovaikutus luonnon kanssa näyttää nousevan yhdeksi keskeiseksi tekijäksi tuotteita valittaessa. Teknologian ja insinöörilähtöisen toiminnan sijasta uusi yhteiskunta korostaa inhimillisyyttä ja intuitiivista luovuutta. Samalla erilaisuutta kunnioitetaan. (Koskinen 2003: 69,28.)

Yhteisöviestinnän professori Jaakko Lehtonen (2002: 131) on samoilla linjoilla. Uuden ajan eettisesti valveutunut kuluttaja haluaa yksilöllistä palvelua ja on ratkaisuisaan ennustamaton. Tuotteissa ja palveluissa mielikuvat ja elämykset ovat materiaalista sisältöä tärkeämpiä, kuluttaja haluaa kokea ja kokeilla uutta.

Muhonen ja Heikkinen (2003: 15) väittävät, että vaikka asiakkaat vaihtavat mielipidettään tiheään, asiakas on mahdollista sitouttaa yritykseen ja näin pitää se. Tulevaisuudessa on pitkälti kysymys siitä, miten yritykset kohtaavat asiakkaat ja yhteistyökumppaninsa. Nyt vaaditaan vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Myös tuotekehitys vaatii tätä.

Viimein myös yrityksissä on huomattu tapahtumamarkkinoinnin vahvin puoli: on siirrytty panostamaan pelkän elämystuotantoajattelun

sijaan myös muihin tapahtumamarkkinointikeinoihin, kuten henkilökohtaisen kohtaamisen voimaan. (Suojala 2004:8.)

Ihmiset myös alkavat arvostaa sitä, että omaan elämään voisi poimia vain ne asiat, jotka oleellisesti sitä parantavat ja rikastuttavat. Yrityksen on ymmärrettävä missä asiakas kohdataan ja miten. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä on alettava ymmärtää uudella tavalla: missä, miten ja milloin asiakas haluaa tulla vakuutetuksi tuotteen erinomaisuudesta? (Muhonen&Heikkinen 2003: 21–22.)

Ihmisen moninaisen aistijärjestelmän hyödyntäminen

Åbeg (2000: 40-44) esittelee teorian, jonka mukaan markkinoinnissa on mahdollista käyttää hyväksi ihmisen muistijälkiä. Fasettiteorian mukaan ihmisellä on mielessään lukemattomia muistijälkiä, joita se voi yhdistellä erilaisiin ärsykkeisiin. Fasetti on moniulotteinen pinta tajunnassamme, joka koostuu mielikuvista eli assosiaatioista. Mielikuva on tieto tai luulo, johon liittyy asenne. Ne aktivoituvat tietyn ärsykkeen käsittelyn yhteydessä ja saavat aikaan ns. korvikeaistimuksen: Esimerkiksi hyvä kahvimainos saattaa tuoda mieleen kahvin aromin ja maun. (Åberg 2000:40-44.)

Myös Pulkkinen (2003:93) hyödyntää ihmisen mielessä valmiina olevia käsityksiä: Paras lähtökohta oman viestin perille saamisessa on, jos viestillä on mahdollisuus kytkeytyä jollain tavalla joihinkin jo vastaanottajan mielessä oleviin käsityksiin. Ihmisen mielessä on koko joukko tarpeita, toiveita, kokemuksia ja uskomuksia jotka vaikuttavat käsityksiin sekä viestin lähettäjistä että kilpailijoista.

Paras tapa saada oma viesti perille on tutkia olemassa olevat käsitykset ja ankkuroida oma viesti suhteessa niihin. Ihminen käsittää ja hyväksyy helpommin asiat, jotka ovat edes jollakin tavalla tuttuja. (Pulkkinen 2003:93.) Tapahtuma, jolla on positiivinen imago kohderyhmässä saa ihmisen yhdistämään positiivisuuden myös yhteistyöyhteyteen.

Åbergin (2000:40-44) esittelemän fasettiteorian mukaan havaittavuuteen vaikuttaa eniten ärsykkeen voimakkuus, lisäksi sen täytyy olla muuttuva ja äkillinen, ylittääkseen ärsykekyynnyksen. Mikäli saman suuntainen viesti välittyy useiden ärsykkeiden kautta sen havaitsemisen todennäköisyys kasvaa. Tämä on mahdollista tapahtuman avulla.

Monien tutkijoiden tavoin Henrik Immonen (2004:104) teroittaa tapahtumien mahdollisuutta hyödyntää asiakkaan kaikkia aisteja ja

hallita niiden kesto. Tätä hyödyntää Ambiente design, jolla tarkoitetaan tunnelmien luomista yhdistämällä erilaisia elementtejä: värejä, valoja, tuoksua, makuja, ääniä ja kosketuspintoja. Nämä kaikki elementit välittävät viestejä ja informaatiota. Tunnelma luodaan erottuvasti ja koskettavasti, jotta voidaan vaikuttaa tunteisiin. Organisaation viestinnällinen identiteetti rakennetaan siis tulevaisuudessa kaikki aistit hyödyntäen: pian brandille rakennetaan myös tunnustuosku ja tunnusvärejä toistetaan valaistuksen keinoin. (Koskinen 2003:94.)

Tunteet tapahtumassa

Viestien perille pääsemiseen ja muistamiseen vaikuttaa myös vastaanottajan tunnetila. Vahva tunne - positiivinen tai negatiivinen - ankkuroi viestin mieleen. Musiikki, huumori ja vahvasti liikuttavat tunnelataukset auttavat toivottuja viestejä livahtamaan mielen sensorin läpi. Hyvät muistot onnistuneesta tapahtumasta, nostalginen musiikki, seksiä tihkuvat ihmiset, söpöt eläimet ja hellyttävät lapset kuljettavat mukanaan myös muut viestit. Tuttu musiikki avaa tien muistiin muutamassa sekunnissa. Oman potentiaalisen kohderyhmän mielikuvat käytetystä tehokeinosta on tiedettävä, jotta viesti on oikea. Kun tietty musiikki saa toiset hurmioon, toisille se saattaa herättää tympeän tunkkaisia ja vanhanaikaisia mielikuvia. (Pulkkinen 2003:93-94.)

Tapahtumamarkkinoinnin voima on tunnekokemuksessa. Jotta koettu asia painuu mieleemme jättäen sinne muistijäljen, vaatii se aina tunnekokemuksen. (Suojala 2004:19) Onnistunut tapahtuma jättää kävijän mieleen syvän muistijäljen hyvästä kokemuksesta. Kun tämä tunnekokemus liitetään tapahtuman yhteistyörytykseen, ollaan rakentamassa kestäväää brandia mielikuvayhteiskuntaan.

Tapahtumamarkkinointi nostaa päätään uudessa tilanteessa. Sillä on kyky vaikuttaa tunteisiin. Monen muun markkinointivälineen kautta on mahdollisuus tavoittaa suuremmat massat ihmisiä, kuin tapahtumamarkkinoinnin kautta. ”Mutta vaikka kohderyhmäsi sattuisikin olemaan noiden ihmisten joukossa, jotka mainoksen näkevät, niin aiheuttaako mainoksesi heissä sellaisen tunteen, että he seuraavana päivänä työpaikalla kertovat työkavereilleen näkemästään tai lukemastaan mainoksesta ja siitä, miten mielellään he ovat juuri tuon mainostavan yrityksen asiakkaana?” (Vallo & Häyrynen 2003: 51.)

5.2 Verkostoituminen tapahtumassa

Osaaminen, verkostot ja verkostoteoria ovat nousseet vahvasti esille viime aikoina. Verkostoajattelua voi käyttää hyväksi esimerkiksi kuluttajien arvo- ja käyttäytymismuutosten tulkinnessa, mainonnassa, tuotedesignissa ja tulevaisuuden ennakoinnissa. (Koskinen 2003:91)

Verkostoituminen on parhaimmillaan silloin, kun verkostot syntyvät luonnostaan ja kaikki verkoston sisällä olevat antavat sille lisäarvoa. (Muhonen & Heikkinen 2003:17.) Tapahtumat ovat tässä suhteessa loistavia verkostoitumispaikkoja, sillä ihmiset ovat paikalla vapaasta tahdostaan. Ihmisten välille syntyy myös helpommin siteitä, sillä heillä on jokin yhteinen kiinnostuksen kohde, jonka vuoksi he ovat tapahtumaan tulleet.

Kaikki politiikasta bisnekseen ja mediasta henkilökohtaisiin suhteisiin on nyt rakennettu näiden verkostojen ympärille. Niistä on tullut todella merkittäviä organisointisysteemejä; ne pitävät meidät informoituina, ja ne sisältävät sosiaalista pääomaa. (Koskinen 2003:84) Verkottuminen on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista. ”Vuorovaikutus ja kommunikaatio kasvattavat yritysten tietoisuutta ja ymmärrystä, joten näiden täytyy olla siellä, missä tapahtuu. Kumppanuus ei onnistu, jos kommunikaatio ei toimi. Tähän tarvitaan sähköisten yhteyksien lisäksi henkilökohtaisia kohtaamisia. (Muhonen & Heikkinen 2003:157.)

6 Kaustinen Folk Music Festival tapahtumamarkkinointikanavana

6.1 Tutkimussuunnitelma

Vastaajat tähän tutkimukseen valittiin Kaustisen Kansantaiteen keskuksen toimitusjohtaja Pekka Leinosen konsultoinnin avulla. Haastatellut yhteistyökumppanit edustivat mahdollisimman monenlaisia yhteistyömuotoja. Osa yhteistyökumppaneista tuki tapahtumaa suoraan rahallisesti, toiset järjestivät festivaaleilla oman asiakastilaisuuden tai huolehtivat festivaalien ruoka- tai juomamyynnistä. Mukaan lukeutui entisiä ja nykyisiä yhteistyökumppaneita.

Suoritin tutkimukseni kvalitatiivisena haastattelututkimuksena 14 entiselle tai nykyiselle yhteistyöyritykselle. Kyselyyn vastasi tasan 50

% eli seitsemän eri kaupan alan yritystä: juomateollisuusyhtiö Sinebrychoff, teknologiayritys Botnia Hightech, sanomalehti Maaseudun Tulevaisuus, ruokatoimittaja Saarioinen, toimistotekniikka-alan yritys Keski-Pohjanmaan Konttoripiste, TeliaSoneran paikallinen yritysmyynti sekä Osuuskauppa KPO. Vastaajat olivat yritysten yhteyshenkilöitä tapahtumayhteistyöasioissa Kaustinen Folk Music Festivalien kanssa.

Vastaamatta jättäminen johtui yrityksen salassapitosopimuksesta, henkilöstövaihdoksista tai ajan puutteesta. Saadut vastaukset antoivat kohtalaisen kattavan kuvan Kaustinen Folk Music Festivalin nykytilasta ja mahdollisuuksista tapahtumamarkkinointikanavana yrityksen näkökulmasta.

Suoritin haastattelut sähköpostihaastatteluina, koska kysymyksiin olisi ollut hankala vastata ilman miettimisaikaa. Puhelinhaastatteluun annettiin mahdollisuus, mutta kaikki yhteistyökumppanit vastasivat mieluiten sähköpostitse.

Haastattelut suoritettiin syys-lokakuussa 2005. Tuolloin edelliskesän tapahtumasta oli vielä niin vähän aikaa, että tapahtuma oli tuoreessa muistissa. Haastattelujen lisäksi tutustuin tapahtumaan vierailemalla festivaaleilla. Taustatietoa tutkimukseen antoi tiedottaja Anu Hokkala-Risikko ja toimitusjohtaja Pekka Leinonen.

6.2 Kaustinen Folk Music Festival

Kaustinen Folk Music Festival, alun perin Kaustisten kansanmusiikkifestivaalit, järjestettiin ensimmäisen kerran 18.-21.7.1968. Ohjelmisto koostui mm. kansanmusiikinäyttelystä, kanteleillasta, kansanmusiikin kavalkadista ja viulupelimannien illasta. Kansainvälisyys oli mukana tapahtumassa alusta alkaen, sen toi ensimmäisenä vuonna musiikki- ja tanssiryhmä Unkarista, ruotsalainen tanhujoukkue sekä eestiläinen soittajien ryhmä. (Kero & Kokko 2001: 6.)

Kansainvälisyydestään huolimatta tapahtuma on aina korostanut pelimannimusiikin ja kansanperinteen paikallista ja alueellista kulttuurihistoriaa ja elinvoimaa (Ilmonen, Kaipainen & Tohmo 1995: 42).

Euroopan kansanmusiikkijuhlien joukossa Kaustinen Folk Music Festival on ilmeeltään ja ilmapiiriltään omanlaisensa. Erityisen

musiikin lisäksi tämä johtuu tapahtumapaikasta: festivaalit järjestetään pienessä 5000 asukkaan Kaustisten kirkonkylässä. Käytännössä koko kylä on festivaalialuetta. (Kero & Kokko 2001:7.)

6.3 Kulttuuritapahtumat yhteistyökohteena

Yhteistyökohteena kulttuurin asema ei maassamme ole yleiseurooppalaista luokkaa. Viime aikoina kulttuurin asema on ollut kuitenkin hienoisessa nousussa, ja myös kulttuuriväen asenteet ovat muuttuneet suopeammiksi sponsorointiyhteistyötä kohtaan. (Alaja&Forssell 2004:97.) Osa kulttuuritapahtumista tasapainottelee kaupallisuuden rajamailla pyrkien säilyttämään alueen tunnelman ilman banderolleja ym. markkinointiviestejä. Toiset kulttuuritapahtumat ovat taas hyvin avoimia kaikenlaisille markkinointiviesteille tapahtuma-alueelle.

Kulttuurin kautta ei tavoiteta urheilutapahtumien kaltaisia massoja, vaikka suur tapahtumat, kuten suuret lavaesiintymiset ja alati kasvavat festivaalitapahtumat ovatkin kasvussa. Kulttuuritapahtumat vaativat aina kohteen taiteellisen olemuksen kunnioittamista. (Alaja&Forssell 2004:97.) Kansantaiteen keskuksen toimitusjohtaja Pekka Leinosen (1.7.2005, haastattelu) mukaan tapahtuma-alueella näkyvän mainonnan on oltava tyylikästä niin itse yrityksen kuin tapahtumankin vuoksi.

Yhteiskuntavastuullisuus ja erilaistumisen mahdollisuus houkuttelevat yhteistyökumppaneita kulttuuritapahtumien yhteistyökumppaneiksi. Yhteistyön rahalla voidaan toteuttaa puhuttelevia produktioita, yritys voi olla ”se suuri mahdollistaja” ja produktion omiminen tarjoaa mahdollisuuden massasta erottautumiseen. (Alaja&Forssell 2004:97.) Kansanmusiikkifestivaalit ovat perinteiden vaalijana yhteistyökohde, joka välittää mielikuvaa kulttuuriystävällisestä yrityksestä ja usein myös mahdollistaa kilpailijasta erottumisen. Tutkimuksessa kävikin ilmi, että yksi keino tukea tapahtumaa on kohdistaa tuki tiettyyn konserttiin ja näin löytää vielä tarkempi kohde yhteistyöhön. (Kontro 11.10.2005, haastattelu.)

Lähivuosina yhteiskunnassa on syntynyt voimakkaita vastavoimia globalisaation tuottamille kasvottomille markkinoille. Ajattelutapa on vähemmän markkinointihenkisten tapahtumien puolella. Brandikritiikin jalostamina on kyllästytty jatkuvasti esillä oleviin, toinen toistaan suurempiin tunnuksiin ja logoihin. No Logo! julisti Naomi Klein kannattajineen. Hillitty, vähemmän

markkinointihenkinen ilmaisu on yleistynyt maailman metropoleissa. (Koskinen 2003: 91.)

6.4 Yhteistyökumppaneiden keinot ja tavoitteet

Yhteistyökumppanit näkyvät Kaustinen Folk Music Festivaleilla mainonnan ja suhdetoiminnan avulla. Myynninedistämisen keinoja ei käyttänyt yksikään tutkituista yrityksistä. Seuraavaksi esittelen yhteistyökumppaneiden markkinointikeinot sekä tavoitteet tapahtumassa.

6.4.1 Mainonnan keinoin

Kaustinen Folk Music Festivalin yhteistyökumppanit näkyvät tapahtumassa erilaisin mainonnan keinoin. Näkyvyys on pyritty pitämään pienenä, jotta tapahtuman ei-kaupallinen imago säilyy (Leinonen 1.7.2005, haastattelu). Yleisesti markkinoinnissa tukeminen on yksi imagomarkkinoinnin keino. Maaseudun Tulevaisuus sekä Saarioinen tekevät festivaalin kanssa yhteismarkkinointia. Sinebrychoffin Carlsberg-merkillä taas on päänäkyvyys anniskelualueilla. Jotta nämä yhteistyömuodot ovat tehokkaita, yrityksen kohderyhmän on oltava yhteneväinen festivaalin kohderyhmän kanssa. Yhteismarkkinoinnissa kyse onkin imagomainonnasta, jopa kumppanuusbrandin rakentamisesta. Enemmän kumppanuusbrandista on kerrottu kappaleessa 4.6.

Kumppanuusbrandin rakentamisesta hyvänä esimerkkinä on yksi festivaalin pääyhteistyökumppaneista, Keski-Pohjanmaan Osuuskauppa, joka tukee tapahtumaa huomattavalla rahasummalla.

Mielikuvien voiman ovatkin ymmärtäneet useimmat Kaustinen Folk Music Festivalin yhteistyökumppaneista. Festivalin imagon koetaan poikkeuksetta olevan yhteensopiva yrityksen tavoitteisiin, ja ne yhdistetään mieluusti. ”Festivaali on arvostettu valtakunnantason tapahtuma omalla toimialueellamme” (Sirenlä 18.10.2005, haastattelu).

Mielikuvien yhdistämisen tehokkuus on kuitenkin arvailujen varassa. Harva tekee imagotutkimuksia ja eri markkinointiviestien erottelu olisikin lähes mahdotonta.

Kaustinen Folk Music Festivalin linja on siisti ympäristö, ja niinpä banderolleja on alueella minimaalisen vähän. Ruoka- ja juomatarjoilun yhteydessä tarjottava merkki tuodaan siististi aseteltujen banderollien avulla esiin. Mahdollisuuden tyylikkääseen mainontaan tarjoaa jättscreen, joka sijaitsee sisääntuloportin kupeessa. Tätä mahdollisuutta yksikään yhteistyökumppani ei käyttänyt hyväkseen.

Tämän päivän mainonta käyttää hyväkseen tyhjää tilaa. Sitä käytetään rohkeammin ja onkin rauhallisuudessaan voimakas viesti. Tapahtumassa, jossa mainonta on hillittyä ja ympäristön rauhallisuus säilytettään, välitetään voimakkaita viestejä pienillä eleillä. (Koskinen 2003: 100.)

6.4.2 Suhdetoiminnan keinoin

Kaustinen soveltuu hyvin suhdetoiminnan ylläpitämiseen: yhteistyökumppanit järjestävät tapahtumaan usein omia asiakastilaisuuksia. Esimerkiksi TeliaSoneran paikallinen yritysmyynti- ja sidosryhmäosastot kutsuvat tapahtumaan päiväksi 10-50 vierasta. Tilaisuus alkaa iltapäivällä ja päättyy illalla. Tavoitteena on parantaa yleisesti asiakassuhteita. (Tantarimäki 27.9.2005, haastattelu.) Myös Saarioinen järjestää tapahtumassa asiakastilaisuuden, heidän tavoitteenaan on tarjota asiakkaille laadukas konserttitapahtuma hyvän ruoan parissa. Tältä osin tavoitteet ovatkin täyttyneet (Kärkölä 29.9.2005, haastattelu). Botnia Hightechin järjestämien asiakas- ja henkilökuntatilaisuuksien tavoitteena on korkeatasoinen tapahtuma ja korkea laatu/hinta -suhde (Jyrkkä 25.10.2005, haastattelu).

Pitkät perinteet yhteistyössä on toisinaan tärkeää. Kun markkinointikeinoihin satsataan tarpeeksi, on mahdollisuus synnyttää kaksi kiinteästi toisiinsa liittyvää brandia. Tällöin brandit yhdistetään välittömästi toisiinsa. (Pulkkinen 2003:253.) Tämän periaatteen on ymmärtänyt Keskipohjanmaan Konttorikone, joka on järjestänyt 10 vuotta asiakastilaisuuksia Kaustinen Folk Music Festivaleilla. Asiakastilaisuuteen kuuluu ruokailut, konsertti ja vapaata seurustelua. Tavoitteena on järjestää hyvä kulttuuritarjonta ja kevyttä yhdessäoloa. ”Asiakkaalle muistiinpainuva tapahtuma joka edesauttaa kaupallisuutta.” kuvailee K-P Konttorikoneen toimitusjohtaja Tuomo Lahti. (Lahti 18.10.2005, haastattelu.)

Asiakkaita tuodaan tapahtumaan viihtymään ja kokemaan uutta, hyvien muistojen toivotaan yhdistyvän yritykseen. Tapahtuman

elämyksellisyyden hyväksikäyttäminen on vielä kuitenkin lapsen kengissä. Monikanavaisen aistijärjestelmän aktivointi on sattumanvaraista.

Kaustinen Folk Music Festival sopii erityisen hyvin asiakkaaseen tutustumiseen tapahtuman lämminhenkisen ja välittömän tunnelman takia. Järjestäjä haluaakin säilyttää tapahtuman kyläjuhlatunnelman tapahtuman kävijämäärän kasvusta huolimatta. (Leinonen 1.7.2005, haastattelu). Kohtaamista käytetään kuitenkin vain suhdetoiminnallisiin tarkoituksiin, kun sitä voitaisiin käyttää myös esim. tuotekehityksen työkaluna. Niin sanotun hiljaisen tiedon (ihmisen kokemuseräistä tietoa) keräämisen mahdollisuutta ei ole tiedostettu yhteistyökumppaneiden keskuudessa.

Tutkimuksessani selvisi, että tapahtumayhteistyö on usein etujen myöntämistä omille asiakkaille: yritys voi välittää lippuja tapahtumaan alennettuun hintaan tai ilmaiseksi omille kanta-asiakkailleen, tarjota lippujen lisäksi ruokaa ja juomaa ja vaikkapa parhaat paikat aitiosta. Mahdollisuuksia on rajattomasti, mutta pääosaa näyttelee aina itse tapahtuma. Yrityksen odotuksista tapahtumanjärjestäjältä lisää kappaleessa 6.8.

Etuja ja hyötyjä tarjoamalla pyritään nostamaan oman asiakaskunnan uskollisuutta. Osuuskauppa KPO käyttää tätä yhteistyömuotoa Kaustinen folk Music Festivalin yhteistyökumppanina ja on kohtalaisen tyytyväinen sen tuomiin tuloksiin. (Sirnelä 18.10.2005, haastattelu.)

6.4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Kaustinen Folk Music Festival tekee myös liiketoiminnallista yhteistyötä: Saarioinen hankkii elintarvikkeita ravintoloihin. Sinebrychoff taas on yksi festivaalin pääyhteistyökumppaneista, ja vastaa tapahtuman anniskelualueista. Yritykset saavat näin suoraa hyötyä liiketoimintaansa, eli myyntiä.

Molemmat yritykset pääsevät aitiopaikoille muistuttamaan kuluttajia siitä, mikä yritys elintarvikkeet valmistaa. Sinebrychoffin tavoitteena onkin olla osa hyvin järjestettyä tapahtumaa, jossa festivaalin vieraat ja järjestäjät ovat tyytyväisiä Sinebrychoffin tuotteisiin ja toimintaan. ”Toivomme että kuluttaja muistaa hyvän tapahtuman ja fiiliksen ja mitä siinä oli osallisena”, kertoo Jari Hoivanen Sinebrychoffista (Hoivanen 14.11.2005, haastattelu).

Yhdeksi suurimmaksi sponsorointiin liittyväksi ongelmaksi yritykset kokevatkin sen, miten osattaisiin paremmin hyödyntää sponsorointiprojekteja. Tämä tarkoittaa sponsoroinnista tiedottamista ja muita tukitoimia, joilla yritys tuo esille osallisuutensa projektissa. (Vuokko 2001: 78-79.) Lisäksi kerätyn tiedon käsittely auttaa saamaan tapahtumayhteistyöstä tarvittavan hyödyn irti.

Yleisesti tapahtumamarkkinointi ei ole yritysten osalta kovinkaan tavoitteellista. Tavoitteet ovat suurpiirteisiä tai niitä ei juurikaan ole.

6.5 Tärkeintä on asettaa tavoitteet

Sponsoroinnille on ensiarvoisen tärkeää asettaa omat tavoitteet, esim. missä ja paljonko tunnettuutta halutaan lisätä. Sponsorointikohteen hyödyntämisestä tehdään alustava suunnitelma, eli mietitään, miten sponsorointi on esillä yrityksen mainonnassa, tiedottamisessa, ja suhdetoiminnassa. Tähän on myös varattava riittävästi rahaa. (Bergström 2001: 311-313)

Jokaisen yrityksen eri liiketoiminnallisen tavoitteen saavuttamiseksi on käytettävä omaa viestintäkeinoa, esim. tietoisuuden saavuttamiseksi tiedotustoimintaa ja mainontaa, kaupankäynnin edistämiseksi puhelinta ja myyntityötä, asiakkuuden syventämiseksi asiakastilaisuuksia, jne. (Rope 2002:164.)

Kaustinen Folk Music Festivalin yhteistyökumppanit eivät ole asettaneet tarkempia tavoitteita näkyvyydelle ja mittaaminen olisikin hankalaa.

Tavoitteet on kuitenkin asetettu, kun panokset ovat suuret: huomattavalla rahasummalla tukevan KPO:n tavoitteena on tuottaa etuja asiakasomistajille ja saada positiivista näkyvyyttä. Pulkkisen (2003: 253) mukaan kahden brandin yhteistyön tausta-ajatuksena on usein se, että kaksi vahvaa brandin haltijaa voivat saavuttaa paremman näkyvyyden kuin kumpikaan yksin.

Lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita ovat tiedon kerääminen, syntyneet kaupat, uusien kontaktien määrä, jne. Tästä syntyvät tunnusluvut syntyneet kaupat/panostettu euro, ja kontaktihinta. Pitkällä aikavälillä mitataan taas viestinnällistä tehoa, imagon muokkaantumista ja myynnin kehitystä. Näitä asioita on hankala

erotella muista markkinointiviestinnän tuloksista. (Muhonen 2003:136-137)

Yrityksen tavoitteena tapahtuman yhteistyökumppanina on yleensä:

- Kasvattaa myyntiä.
- Vahvistaa suhdetta kohderyhmään.
- Löytää uusia mahdollisia asiakkaita.
- Vahvistaa yrityksen tai tuotteen mielikuvaa kohderyhmässä.
- Muuttaa mielikuvaa kohderyhmässä.
- Tukea muuta markkinointiviestintää.
- Kerätä hiljaista tietoa, joka on ihmiseen kokemuseräisesti sisäänrakennettua tietoa ja liittyy arvomaailmaan. Hiljaista tietoa kerätään keskustelemalla, useimmiten epävirallisesti.
- Hankkia näkyvyyttä mediassa.
- Kerätä uusia myyntivihjeitä.

(Muhonen&Heikkinen 2003:117.)

Kaustinen Folk Music Festivalien yhteistyökumppaneiden tavoitteet olivat lähestulkoon pelkästään suhteen ja mielikuvan vahvistamista.

6.6 Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen mittarit

Saarioinen ja Osuuskauppa KPO mittaavat tapahtumamarkkinoinnin onnistumista sillä, kuinka moni käyttää tarjottuja etuuksia. Saarioinen laskee kutsuun vastanneiden prosenttiosuuden asiakastilaisuuksissaan, KPO taas asiakasomistajaedun käyttäjien määrän.

Sinebrychoff seuraa toteutuneita kokonaislitroja ja tapahtumasta aiheutuneita kuluja 4-5 vuoden periodilla. Parhaana mittarina asiakastyytyväisyyteen Sinebrychoffin tapahtumakoordinaattori Jari Hoivanen pitää sitä, että valituksia ei tule. ”No news is good news, eli kun puhelin ei soi, kaikki on mennyt niin kuin pitääkin!” hän toteaa (Hoivanen 14.11.2005, haastattelu).

Panoksen pienuuden takia esimerkiksi Maaseudun tulevaisuus ei mittaa tapahtumayhteistyön tuloksia lainkaan (Kontro 11.10.2005, haastattelu). Useat yritykset keräävät asiakaspalautetta, joka onkin hyvä keino jos tulokset on mahdollista hyödyntää.

Ne yhteistyöyritykset, jotka tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen mittasivat Kaustisilla, ovat olleet kohtalaisen tyytyväisiä tavoitteiden täyttymiseen. Sälle ei voi mitään ja esim. Sinebrychoff jäi litratavoitteestaan vuonna 2005. Osuuskauppa KPO on päässyt

tavoitteisiinsa Aarne Sirnelän (18.10.2005, haastattelu) mukaan ”kohtuullisesti”.

6.7 Kohderyhmien ja kävijäprofiilin yhteneväisyys

Kaustinen Folk Music Festivalin yhteistyökumppanit tavoittelevat festivaaleilla seuraavanlaisia asiakkaita:

- Omia tärkeitä asiakkaita ja yhteiskunnallisia sidosryhmiä
- Lähialueiden hotelli- ravintola- ja catering-alan ammattilaisia.
- Omia asiakasomistajia
- Oman lehden lukijoita
- Asiakasta jonka kanssa voidaan rakentaa pitkiä asiakassuhteita.
- Peruskävijää, joka saa tarvitsemansa olut- siideri- lonkero- tai virvoitusjuoma-annoksensa kylmänä, kohtuujonotuksella ja toivottavasti myös kohtuuhintaan.

Yhteistyökumppanin tavoitellut asiakkaat täytyisi luonnollisesti sisältyä aina festivaalin kävijäprofiiliin. Kaustinen Folk Music Festivalin kävijäprofiili on hyvin laaja niin ikäjakaumaltaan kuin maantieteellisestikin. Keron ja Kokon (2001:42) tekemän kävijätutkimuksen mukaan kaikki ikäluokat on edustettuna festivaaleilla kiitettävästi. Neljäsosa kävijöistä tulee pääkaupunkiseudulta ja neljäsosa lähialueilta ja Vaasan seudulta. Puolet kaikista kävijöistä tulevat Suomen suurimmista kaupungeista (mm. Tampere, Jyväskylä ja Oulu.)

Yhteistyökumppaneiden mukaan kävijäprofiili sisältääkin heidän asiakkaansa kiitettävästi. Maaseudun Tulevaisuus uskoo, että kävijöiden joukossa on paljon lehden lukijoita (Kontro 11.10.2005, haastattelu), ja vastaavasti festivaalin kävijäprofiili kattaa mahdollisimman suuren osan myös KPO:n asiakasomistajista (Sirnelä 18.10.2005, haastattelu). Keski-Pohjanmaan Konttoripisteen asiakaskunnalle festivaali sopii myös - jokaiselle löytyy jotain. Botnia Hightec kaipaa lisää ohjelmaa nuoremmalle väelle (Jyrkkä 25.10.2005, haastattelu).

6.8 Yrityksen odotukset tapahtuman järjestäjältä

Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on luonnollisesti hyvin onnistunut tapahtuma. Jotta yritys on valmis lähtemään tapahtumayhteistyöhön, sen täytyy olla varma, että

tapahtuma hoidetaan hyvin. Asiansa osaavalta tapahtumanjärjestäjältä täytyykin löytyä vastaus ainakin seuraaviin peruskysymyksiin:

- 1 Miksi tapahtuma järjestetään?
- 2 Mikä on tapahtuman kohderyhmä?
- 3 Mikä on tapahtuman pääviesti?
- 4 Mitkä ovat tapahtuman tavoitteet?
- 5 Mikä on tapahtuman budjetti?

(<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/cgibin/iisi3.pl?cid=stay&mid=47&sid=170>)

6.9 Miksi yritys valitsi Kaustiset?

Onnistunut tapahtuma on suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määriteltä ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tutkimuksessa kävi ilmi, että tärkeintä yhteistyössä ovat toimivat järjestelyt, onnistunut tapahtuma ja yhteistyön sujuvuus, tapahtuman hyvää imagoa unohtamatta.

Yhteneväiset kohderyhmät ja tapahtuman imago sekä pitkäjänteisen yhteistyön toteuttamisen mahdollisuus nousivat kyselyistä hyvin esiin. Tapahtuman paikallisuus ja kaupallisen yhteistyön tehokkuus olivat myöskin yhteistyökumppanin hyviä syitä tehdä yhteistyötä tapahtuman kanssa.

TeliaSonera pitää tärkeänä myös itse tapahtuman tukemista ja pitkäaikaisia suhteita yhteistyössä. Festivaalin oma aktiivinen lähestyminen, kokonaisuuden soveltuvuus tavoiteltuun kohderyhmään, puitteet, ajankohta ja ohjelman sisältö ovat tärkeitä asioita kaikki. (Tantarimäki, 27.9.2005, haastattelu.)

Yhteistyön sisältämä kaupankäynti ja panostuksen kohtuullisuus kaupankäyntiin nähden oli tärkeää liiketoiminnallista yhteistyötä tekeväille Saarioisille (Kärkölä 29.9.2005, haastattelu).

”Kaustinen Folk Music Festival on mukava erityyppinen tapahtuma alueella, jolla haluamme näkyä. Suhteen ja luottamuksen täytyy toimia, avoimuus on tärkeää kaikissa asioissa. Samoin se, miten tapahtuma viestii yleisölleen ja kohderyhmälleen, hoitaa yhteiskuntavastuunsa (verot jne.)”, kiteyttää Sinebrychoffin Jari Hoivanen (Hoivanen 14.11.2005, haastattelu).

7 Tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuus

Tapahtumamarkkinointi on vähitellen nostanut päätään yritysten markkinointipaletissa. Koskinen (2003: 145) uskoo henkilökohtaisen kohtaamisen voimaan. Mielikuvayhteiskunnassa perinteisin keinoin toteutettu markkinointiviestintä menee usein ohi. Ihmisillä ei ole aikaa eikä mielenkiintoa lukea esitteitä ja seurata tarkasti muita tuttuja medioita, varsinkaan jos niiden ilmaisukeinot ovat luonteeltaan perinteisiä. Tässä tilanteessa erilaiset tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi ovat nousussa. Inhimillinen kohtaaminen on parempi mahdollisuus tunne-elämyksien synnyttämiseen.

Tutkimukseen osallistuneiden yritysten tapahtumamarkkinointi ei ole kuitenkaan kasvussa. Tapahtumamarkkinoinnin osuutta markkinointibudjetissa luonnehditaan häviävän pieneksi. Osuuskauppa KPO on ryhmän poikkeus, sillä todennäköisesti aikoo hieman kasvattaa tapahtumamarkkinoinnin osuutta, lähinnä sen takia että se on tällä hetkellä suhteellisen vähäistä. Kaustinen Folk Music Festivalin lisäksi Osuuskauppa KPO:lla on muita yhteistyökumppaneita kulttuurin maailmasta: se tukee myös mm. Keski-Pohjanmaan Kamariorkesteria, joka järjestää konsertteja asiakasomistajille. ”Yleensäkin pyrimme tapahtumamarkkinoinnilla luomaan etuja asiakasomistajillemme”, kertoo asiakasmarkkinoinnista vastaava Arne Sirelä. (Sirelä 18.10.2005, haastattelu.)

Keski-Pohjanmaan Konttoripiste tukee Kaustinen Folk Music Festivalin lisäksi urheilutapahtumia, raveja ja näyttelyitä. ”Tämän hetkinen malli on hyvä emmekä katso tarpeelliseksi hakea paljoakaan muuta.” (Lahti, 18.10.2005, haastattelu.) Keski-Pohjanmaan Konttoripisteen markkinoinnista onkin suurin osa jo nyt tapahtumamarkkinointia.

Sinebryhoffin osalta tapahtumamarkkinoinnin tilanne on tasapainossa, jopa aavistuksen laskussa. Musiikki on satsausten kärkipäässä. Sinebryhoff käyttää tapahtumamarkkinointia myös tuotelanseerauksen välineenä. Tapahtumamarkkinointikanavana toimivat myös erilaiset laitteet, esim. tehokas kumivene, maastoCadillac ja mönkijät. (Hoivanen 14.11.2005, haastattelu.)

Tapahtumat ovat olleet jo muutaman vuoden osa organisaatioiden markkinointiviestintää ja markkinointibudjetteja. Huolimatta siitä, että tapahtumat ovat saaneet lisää jalansijaa organisaatioiden markkinointistrategioissa ja niitä järjestetään ja niistä puhutaan paljon, mitään merkittäviä budjettilisäyksiä tapahtumat eivät ole kuitenkaan

saaneet. Vuosina 1999-2002 tapahtumien osuus markkinointikakusta on ollut parin prosentin luokkaa ja pysytellyt aika muuttumattomana. (Vallo ja Häyrinen 2003:50.)

Tapahtumamarkkinoinnissa tulevat kasvamaan suunnitelmallisuus ja tulosten mittaaminen (Paalusalo 2003:13). Tutkimus osoittikin, että tulosten mittaaminen on vielä hyvin vähäistä. Vallo ja Häyrinen (2003:30) uskovat, että tärkeimmiksi seikoiksi nousevat tulevina vuosina kohderyhmän valinta ja pitkälle räätälöity tuotanto.

Tehoa tapahtumamarkkinointiin

Tapahtumamarkkinoinnin käyttäminen markkinointiviestinnän välineenä tulisi aina olla hyvin harkittua ja tuloshakuista. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys pystyy kohtaamaan sille tärkeän ryhmän toiminnan ympäristössä. Kun yritys tuo tuotteen tai palvelun kentälle, asiakkaan vapaa-aikaan ja keskelle hyvää tunnelmaa, se voi vaikuttaa tähän tehokkaasti. (Muhonen&Heikkinen 2003: 51). Tapahtumamarkkinointi kaipaa kuitenkin aina myös tukitoimia – mainontaa ja myynninedistämistä yrityksen ”näköisesti”, ja siihen myös uusia keinoja. Mahdollisuuksia on paljon, seuraavaksi esittelen niistä muutamia.

Kaustinen Folk Music Festivalin laaja tapahtuma-alue, käytännössä koko Kaustisten keskusta, mahdollistaa hyvin monenlaisen näkyvyyden tapahtuma-alueella. Mainonnan keinot voidaan ottaa käyttöön tyylikkäästi jättiscreenin avulla itse tapahtuma-alueella. Lisäksi keskustan alueelle, leirintä-alueelle sekä muihin konserttipaikkoihin on mahdollista tehdä tyylikästä mainontaa ja tuotesijoittelua kaupallistamatta itse tapahtuma-alueita. Näiden markkinointipaikkojen tiedostaminen lisäävät Kaustinen Folk Music Festivalin mahdollisuuksia lisätä sponsorituloja ja parantavat yhteistyökumppaneita näkymään selkeämmin tapahtumassa.

Tuotelahjat ovat iloisia yllätyksiä ja ennemminkin plussaa kuin haitta festivaalikävijöille. Näin myynninedistämiskeinot voitaisiin ottaa käyttöön promootioiden muodossa niissä tapauksissa, kun tuotelahja tuo asiakkaalle iloa mutta ei vähennä festivaalialueen myyntiä. Näitä ovat esim. juomanäytteet ja muut maistiaiset leirintäalueella sekä hygienia tuotteet. Tämä on tulevaisuuden suuntaus. Tapahtumantekijöiden toimitusjohtaja Jyrki Litmanen (Paalusalo 2003: 13) uskoo että kuluttajille suunnattu tapahtumamarkkinointi tulee lisääntymään, ja käytännössä tämä on nimenomaan promootiotyötä. Litmanen käytti esimerkkinään pastillien jakamista rautatieasemalla.

Tutkimuksen mukaan suurin osa kävijöistä viettää festivaaleilla yli kaksi päivää (Kero&Kokko 2001: 47). Tämä on hyvä ottaa huomioon myös tapahtumamarkkinoinnissa: asiakkaiden tarpeet ovat täysin erilaiset tapahtumassa yövyttäessä, ja näihin tarpeisiin on mahdollista vastata. Mukaan voi tulla ajanvietetuotteet lapsille, päivittäiset tarpeet ja matkustamiseen liittyvät tarpeet. Hammastahna, lomaopas, lähialueiden tapahtuman esite – kaikki tuovat lomalaiselle lisäarvoa hyvässä tunnelmassa.

Yritys voi myös tehokkaasti yhdistää itsensä tapahtumaan näkymättä itse tapahtumassa. Tähän käytetään mainonnan keinoja. ”Kaustinen Folk Music Festivalissa voit syödä Saarioisten makkaraa!” ”Tuo Kaustisen tunnelma kotiisi Salora-kotiteatterin avulla.”

Kokemukseni mukaan Kaustinen Folk Music Festivalissa on lämmin kyläjuhlatunnelma ja sillä on laadukas maine. Laadukas maine tarkoittaa laadukkuutta ohjelmasisällössä ja järjestelyissä. Tämä luo erittäin hyvän pohjan yhteistyökumppanuudelle, etenkin suhdetoiminnan ylläpitämiselle. Lämminhenkinen tunnelma on oivallinen paikka kohdata ihmisiä. Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa pintaa syvemältä (Muhonen & Heikkinen 2003:69). Hiljainen tieto, jota ihminen välittää toiselle henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa, usein rennommassa tilanteessa, on myös hyödynnettävä. Kaikki tapahtuman aikana kerätty tieto kannattaa kirjata ylös ja näihin tietoihin on myös syytä palata kerta toisensa jälkeen – esim. ennen myyntikeskustelua tai uutta asiakastilaisuutta.

8 Yhteenveto

8.1 Yhteistyökumppanuudesta tuote

Tapahtumamarkkinoinnin on oltava yhtenäinen osa yrityksen markkinointistrategiaa, tavoitteellinen ja mitattava markkinointikeino. Tämän ovat vasta harvat yritykset huomanneet. Saamalla yritykset ymmärtämään markkinointikeinon mahdollisuudet Kaustinen Folk Music Festival voi kasvattaa oman tuotteensa myyntiä huomasti.

Yhteistyökumppanit kannattaa ottaa mahdollisimman tiiviisti mukaan rakentamaan tapahtumaa. Tänä päivänä yhteistyökumppanit voivat olla yhtälailla rakentamassa ja markkinoimassa tapahtumaa kuin itse järjestäjä. Näin yritysten ja itse tapahtuman asiakas- ja suhdeverkostot

voidaan yhdistää ja käyttö tehostuu hurjasti. Lopulliset päätökset tekee tietysti aina itse tapahtuman järjestäjä.

Myös Kaustinen Folk Music Festivalin yhteistyökumppanuuden on oltava loppuun saakka mietitty, tuotteistettu tuote. Tuotteistettu tuote on pilkottu osiin, hinnoiteltu ja laadittu niin, että se on helppo ostaa. Asiakas tietää, mitä rahallaan saa. Tuotteistuksen vahvuus on myynnin tehostaminen: selkeä tuote on helpompi myydä ja sen myymiseen on helpompi perehdyttää myös ulkopuoliset työntekijät. (Rope 2002:125.)

Suhteen pitkäaikaisuus, luottamus festivaalin järjestäjään ja heidän aktiivisuutensa ovat tutkimukseni mukaan useille yhteistyökumppaneille tärkeitä asioita. Tapahtuman kannattaakin pitää hyvää huolta jo olemassa olevista asiakkaistaan. Luonnollisesti aktiivisuus tapahtuman puolelta ja hyvä palvelu tilanteessa kuin tilanteessa ovat hyviä keinoja pitää tapahtuma yrityksen mielessä. Jos yrityksessä vaihtuu henkilökuntaa, uuteen tapahtumamarkkinoinnista vastaavaan henkilöön on luotava välittömästi henkilökohtainen suhde, muuten asiakas on helposti menetetty. Erittäin tärkeää on myös uudistua tapahtumana ja yhteistyökumppanina jatkuvasti. Yrityksille on luotava uusia tapoja näkyä ja kohdata asiakkaansa, auttaa heitä näkemään uudet mahdollisuudet.

8.2 Tapahtumamarkkinointi osaksi markkinointistrategiaa

Tutkintotyön päätarkoitus oli tutkia tapahtumamarkkinoinnin nykytilaa, tulevaisuutta ja mahdollisuuksia osana yritysten markkinointiviestintää. Tutkimusosion tarkoituksena oli selvittää Kaustinen Folk Music Festivalin tämänhetkiset vahvuudet tapahtumamarkkinointikanavana yhteistyökumppanin näkökulmasta. Tavoitteena oli edesauttaa festivaaleja kehittämään yhteistyötä yritysmaailman kanssa.

Työssä onnistuttiin selventämään tapahtumamarkkinoinnin nykytila ja mahdollisuudet markkinointiviestinnän välineenä. Kaustinen Folk Music Festivalin vahvuudet tapahtumayhteistyökumppanina selvisivät kohtalaisesti. Tutkimusmenetelmää voisi kehittää tekemällä enemmän henkilökohtaisia haastatteluja, jotta yrityksen tilaan pääsisi pureutumaan vieläkin syvällisemmin.

Teoria osoittaa, että tapahtumamarkkinoinnin voima on mielikuvien synnyttämisessä sekä henkilökohtaisen kohtaamisen voimassa. Lisäksi

tapahtuma on tilaisuus aktivoida asiakkaan kaikki aistit – synnyttää kokemus.

Tutkimus osoittaa, että yhteistyökumppanit hyödyntävät näitä mahdollisuuksia vasta puolittain. Täysipainoinen hyödyntäminen vaatisi enemmän satsausta, suunnitelmallisuutta ja rinnakkaisten markkinointikeinojen käyttöä. Suunnitelmallisuuden ja selkeiden tavoitteiden puuttuminen osoittaa, että tällä hetkellä tapahtumayhteistyö on suurelta osin sponsoroinnin tasolla, eikä vielä niin kiinteä osa yrityksen markkinointistrategiaa, kuin se voisi olla.

Työ asettaa haasteen tutkia tarkemmin yritysten tarpeita markkinointiviestinnässä ja etsiä ratkaisuja tapahtumamarkkinoinnin kentältä. Tähän sopiva tutkimusmenetelmä saattaisi olla henkilökohtaiset haastattelut.

Lähteet

Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Suomen urheilumuseosäätiö.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Fredriksson, Leena 2005. Tarvitaanko trendien löytämiseen luovuutta? Esitelmä. Visio2005 –seminaari, Persoona 17.11.2005. Tampere.

Hoivanen, Jari. Sinebrychoff Oy, tapahtumakoordinaattori. Sähköpostihaastattelu 14.11.2005.

Ilmonen, Kari, Jouni Kaipainen & Timo Tohmo toim. 1995. Kunta ja musiikkijuhlat. Kunnallisalan kehittämssäätiö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Immonen, Henrik 2004. Valinnat markkinoinnissa. Oy Abilitas Ab.

Jauhiainen, Ilkka 2005. Pojat ne jyrää teitin. Markkinointi&Mainonta 23/2005, 14-15.

Jyrkkä, Hannu. Botnia Hightech, toimitusjohtaja. Sähköpostihaastattelu 25.10.2005.

Kallionpää, Katja 2003. Mainoksia ei pääse pakoon, huomiota herätetään yhä ovelammin keinoin. Helsinginsanommat 26.11.2003, D3.

Kero, Anne Marie & Kokko, Henna 2001. Asiakastyytyväisyystutkimus Kaustisen kansanmusiikkifestivaaleille. Tutkintotyö. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu, talouden ja hallinnon koulutusohjelma. Pietarsaari/Kokkola.

Koskinen, Jari 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Finn Lectura

Kontro, Lauri. Maaseudun Tulevaisuus, päätoimittaja. Sähköpostihaastattelu 11.10.2005.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Englanninkielisestä alkuteoksesta Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets suomentanut Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.

Kärkölä, Kai. Saarioinen Oy, markkinointipäällikkö. Sähköpostihaastattelu 29.9.2005.

Lahti, Tuomo. Keski-Pohjanmaan Konttoripiste, toimitusjohtaja. Sähköpostihaastattelu 18.10.2005.

Leinonen, Pekka. Kaustisen kansantaiteen keskus, toimitusjohtaja. Haastattelu 1.7.2005. Kaustinen.

Muhonen, Riikka-Mari & Heikkinen Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.

Paalosalo, Mari 2003. Tapahtumamarkkinointi kasvaa aikuiseksi. Taloussanomat 18.12.2003, 13.

Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli.

Sulin, Annuska 2005. Tämän mainoksen olisin halunnut tehdä. Markkinointi & Mainonta 23/2005, 27.

Tantarimäki, Raimo. TeliaSonera Finland Oyj. Sähköpostihaastattelu 27.9.2005.

Sirnelä, Aarne. Osuuskauppa KPO, asiakasmarkkinointivastaava. Sähköpostihaastattelu 18.10.2005.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus, opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino

Vuokko, Pirjo 2001. Markkinointiviestintä. Vantaa: WSOY.

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Hei!

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa yrittäjyyttä ja markkinointia ja teen tutkintotyötä yhteistyössä Kaustinen Folk Music Festivalin kanssa. Kartoitan tapahtumamarkkinoinnin keinoja osana yrityksen markkinointiviestintää. Kuinka keinot toimivat? Millaisia tavoitteita tapahtumamarkkinoinnille on? Alla on 11 kysymystä aiheesta.

Valitsimme teidät tärkeänä yhteistyökumppanina mukaan kyselyyn, siksi vastauksenne ovat tärkeitä. Vain yritysten tarpeita kuuntelemalla Kaustinen Folk Music Festival voi kehittyä ja parantaa palveluaan yhteistyökumppanina. Voitte vastata kysymyksiin vastaamalla tähän sähköpostiin tai puhelimessa. Soittelen ensi viikolla!

Iso kiitos jo etukäteen!

Terveisin Tiina Kurikka

yhteystiedot

KYSELY:

1. Millaista yhteistyötä teette Kaustinen Folk Music Festivalin kanssa? Mitä se sisältää?
2. Millaisia tavoitteita olette asettaneet tapahtumamarkkinoinnille Kaustinen Folk Music Festivalilla?
3. Ovatko tavoitteet täyttyneet?
4. Mittaatteko tapahtumamarkkinoinnin onnistumista?
5. Mikä tekee Kaustinen Folk Music Festivalista teille sopivan yhteistyökumppanin?
6. Mikä yhteistyökumppanuudessa on tärkeintä? (Onnistunut tapahtuma, toimivat suhteet, oikea kävijäprofiili..)
7. Osa tutkijoista uskoo tapahtumamarkkinoinnin osuuden tulevaisuudessa kasvavan yritysten markkinointibudjeteissa. Uskotteko itse kasvattavanne tapahtumamarkkinointia ja jos, niin millaisia tapahtumamarkkinoinnin keinoja aiotte käyttää?
8. Mitä eri tapahtumamarkkinointikeinoja käytätte markkinoinnissanne yleensä?
9. Kuinka suuri osa (noin) tapahtumamarkkinointi on kokonaismarkkinoinnistanne?
10. Millaista asiakasta tavoittele te Kaustinen Folk Music Festivalilla?
11. Onko Kaustinen Folk Music Festivalin imago mielestänne yhteensopiva yrityksenne kanssa?