

**KLASSISEN MUSIIKIN FESTIVAALIEN MARKKINOINTI
KUHMON KAMARIMUSIIKIN JA SAVONLINNAN
OOPPERAJUHLIEN NÄKÖKULMASTA**

**Riina Ikonen
Pro gradu -tutkielma
Musiikkitiede
Kevät 2006
Jyväskylän yliopisto**

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department MUSIIKIN LAITOS
Tekijä – Author RIINA IKONEN	
Työn nimi – Title Klassisen musiikin festivaalien markkinointi Kuhmon Kamarimusiikin ja Savonlinnan Oopperajuhlien näkökulmasta	
Oppiaine – Subject MUSIIKKITIEDE	Työn laji – Level PRO GRADU -TUTKIELMA
Aika – Month and year KEVÄT 2005	Sivumäärä – Number of pages 65
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkielma kartoittaa ja kuvaa klassisen musiikin festivaalien markkinointia kahden suurimman suomalaisen musiikkifestivaalin Kuhmon Kamarimusiikin ja Savonlinnan Oopperajuhlien näkökulmasta. Markkinoinnin osa-alueista se keskittyy markkinoinnin suunnitteluun, markkinointiviestintään ja segmentointiin. Tutkimus on laadullinen ja se sisältää tapahtumien markkinoinnista vastaaville henkilöille tehdyt haastattelut.</p> <p>Tutkimuskysymykset on johdettu taustateoriasta ja niihin pyritään saamaan vastauksia vertaamalla empiiristä aineistoa markkinoinnin yleiseen teoriaan sekä erityisesti kulttuuriorganisaatioiden markkinoinnin teoriaan.</p> <p>Festivaalit kokevat markkinoinnin hyvin tärkeäksi osaksi tapahtumien toimintaa ja sen ajatellaan olevan avainasia yleisön houkuttelemiseksi tapahtumiin. Markkinoinnin suunnittelu on melko vapaamuotoista, eikä sitä ole toteutettu minkään tietyn kaavan mukaan. Markkinointiviestinnässä korostuu printtimainonnan osuus, vaikka myös suhdetoiminnalla, kuten toimivalla yritysysteistyöllä, on paljon merkitystä festivaalien menestykselle toiminnalle. Segmentoinnissa korostuu puolestaan behavioraalisten tekijöiden merkitys ja markkinoinnin kohderyhmä muodostuu ensisijassa taiteesta ja kulttuurista kiinnostuneista henkilöistä, jotka ovat jo valmiiksi potentiaalisia asiakkaita tapahtumille.</p>	
Asiasanat – Keywords kulttuurimarkkinointi, klassisen musiikin festivaalit, laadullinen tutkimus, haastattelu	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Musiikin laitos	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA	6
2.1 Aineiston rajaus	6
2.2 Aineiston keruumenetelmä	6
2.3 Tutkielman rakenne	7
3 TUTKIELMAN KULTTUURIORGANISAATIOT	8
3.1 Kuhmon Kamarimusiikki	9
3.2 Savonlinnan Oopperajuhlat	10
4 MARKKINOINNIN KÄSITE	12
4.1 Markkinoinnin muuttuva sisältö	12
4.2 Suhdemarkkinointi	13
4.3 Organisaatioiden markkinointi	14
5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	15
5.1 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet	16
5.1.1 SWOT-analyysi	17
5.1.2 Markkinatutkimus	17
5.2 Taideorganisaatioiden markkinoinnin suunnittelu	19
5.2.1 Suunnittelun haasteet taideorganisaatioille	19
5.2.2 Suunnittelun hyödyt taideorganisaatioille	20
6 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	21
6.1 Tuote	21
6.2 Jakelu	22
6.3 Hinta	23
6.4 Markkinointiviestintä	25
6.4.1 Mainonta	26
6.4.2 Menekinedistäminen	28
6.4.3 Henkilökohtainen myyntityö	29
6.4.4 Suhde- ja tiedotustoiminta	30
6.4.5 Sponsorointi	31
7 SEGMENTOINTI	34
7.1 Taideorganisaatioiden segmentointi	35
7.2 Segmentoinnin perusteet	36

8 TULOKSET	37
8.1 Festivaalien markkinointi	37
8.1.1 Markkinoinnin toteutus	39
8.1.2 Markkinoinnin merkitys	39
8.2 Festivaalien markkinoinnin suunnittelu	40
8.2.1 Suunnittelun aikataulu	40
8.2.2 Suunnittelun sisältö festivaaleilla	41
8.2.3 Markkinoinnin analysointi ja SWOT-analyysi	41
8.2.4 Markkinoinnin seuranta	42
8.3 Festivaalien markkinoinnin kilpailukeinot	43
8.3.1 Tuote	43
8.3.2 Jakelu	44
8.3.3 Hinta	45
8.4 Festivaalien markkinointiviestintä	46
8.5 Festivaalien mainonta	47
8.5.1 Printtimainonta	47
8.5.2 Sähköinen mainonta	48
8.5.3 Ulkomainonta	49
8.6 Menekinedistäminen	49
8.7 Henkilökohtainen myyntityö	50
8.8 Sponsorointi	51
8.9 Festivaalien segmentointi	52
8.10 Markkinoinnin kehittyminen	54
8.11 Tulevaisuuden haasteet markkinoinnille	55
9 PÄÄTÄNTÖ	57

LÄHTEET

LIITE

1 JOHDANTO

Pro gradu -tutkielmani aiheena on kartoittaa klassisen musiikin festivaalien markkinoinnin erityispiirteitä. Erityisesti keskityn markkinoinnin suunnitteluun, markkinointiviestintään ja markkinoinnin kohdentamiseen eli segmentointiin. Tutkielma on jatkoa vuonna 2003 tekemälleni musiikkitieteen kandidaatintutkielmalle, jossa kartoitin Lieksan Vaskiviikon markkinointia. Tämä tutkielma toimi harjoitustyönä, jonka perusteella totesin festivaalien markkinoinnin aiheena kiinnostavaksi ja kohtalaisen vähän tutkittuna mielekkääksi tutkimuskohteeksi. Pro graduun valitsin Suomen laajalta festivaalientältä kamarimusiikkiin keskittyneen Kuhmon Kamarimusiikin sekä oopperamusiikkiin erikoistuneen Savonlinnan Oopperajuhlat. Näihin musiikkitapahtumiin päädyin, koska ne ovat perinteikkäitä ja vakiinnuttaneet asemansa Suomen festivaalientällä. Minulla on myös henkilökohtaista kokemusta näistä festivaaleista, koska olen työskennellyt tapahtumissa kesäisin ja siten niiden organisaatio ja toiminta on ennalta tuttua. Lisäksi tutkimuskohteiden valintaan vaikutti tapahtumien koko ja tunnettuus, koska ne ovat kaksi suurinta klassisen musiikin festivaalia Suomessa ja myös kansainvälisesti arvostettuja tapahtumia.

Jarmo Mäkisen (2004) mukaan taloustieteen tutkimusta voi yhdistää taiteeseen kahdesta eri näkökulmasta. Näistä ensimmäinen tutkii taiteen ja taiteellisen toiminnan taloudellisia, materiaalisia ja rahallisia ilmenemismuotoja ja toinen soveltaa tiukkaa taloudellista metodologiaa taiteeseen. Oma tutkimukseni on lähempänä ensimmäistä, koska tarkoituksena on kartoittaa festivaalien markkinoinnin työtapoja ja sen jälkeen peilata niitä yleisiin markkinoinnin teorioihin.

Savonlinnan ja Kuhmon festivaaleja on aikaisemmin tutkittu lähinnä niiden toiminnan ja ominaispiirteiden näkökulmasta. Oopperajuhlien toimintaan eri vuosikymmeninä on pureutunut muun muassa Pentti Savolainen (1992 ja 1995). Kamarimusiikin toimintaa ovat opinnäytetöissään tutkineet muun muassa Timo Kyllönen (2006) ja Tanja Kilpeläinen (2003). Vertailevaa tutkimusta tapahtumien välillä on tehnyt Tuulikki Karjalainen. Vuonna 1991 tehdyssä tutkielmassa hän vertasi tapahtumien taloudellisia ja sijaintiin liittyviä seikkoja. Hänen mukaansa festivaalinen koko, palvelut, talous ja ilmapiiri ovat verrattavissa tapahtumien edustamaan musiikkigenreen, joka siten määrittää vahvasti festivaalien asiakaskuntaa ja ominaispiirteitä. (Karjalainen 1991, 2).

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Tutkielmani on kvalitatiivinen ja kartoittava. Sen taustateoria koostuu markkinoinnin suunnittelun, viestinnän ja kohdentamisen teorioista sekä perinteisten voittoa tavoittelevien että kulttuuriorganisaatioiden markkinoinnin teorioista. Tutkimuskysymykseni on johdettu taustateoriasta ja tarkoituksena on peilata saamiani vastauksia tätä teoriaa vasten. Etenen tutkimuksessani deduktiivisesti, jossa yleisestä teoriasta johdetaan yksittäisiä ongelmia, jonka jälkeen empirian avulla hankitaan kysymyksiin vastauksia (Eskola & Suoranta 1998, 81).

2.1 Aineiston raja

Eskolan ja Suorannan (1998, 65) mukaan laadullisen tutkimuksen aineiston raja tehdään teoreettista kattavuutta silmällä pitäen. Kysymys on tapauskohtaisesta analyysistä ja kriteereinä käytetään tietyn aineiston, kuten organisaation teoreettista kiinnostavuutta tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen kohde voi olla mahdollisimman tyypillinen ja edustava tai jonkinlainen rajatapaus. Tutkielmani aineiston rajauksen olen tehnyt keskittymällä markkinoinnin osa-alueista suunnitteluun, markkinointiviestintään ja segmentointiin. Näihin liittyen olen käsitellyt myös muita viestinnällistä potentiaalia sisältäviä markkinoinnin kilpailukeinoja eli tuotetta, jakelua ja hinnoittelua.

Laadulliselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että siinä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, 61). Myös oma tutkielmani edustaa tyypillistä kvalitatiivista tutkimusta, koska sen tarkoituksen on kuvata ja antaa teoreettisesti pätevä tulkinta festivaalien markkinoinnista.

2.2 Aineiston keruumenetelmä

Eskolan & Suorannan (1998, 61) mukaan kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista aineiston harkinnanvarainen, teoreettinen tai tarkoituksenmukainen hankinta. Yleensä tämä johtaa suhteellisen pieneen tapausmäärään. Tämä pätee myös omaan tutkielmaani, koska organisaatioiden

koko ja tapahtumien markkinoinnista vastaavien henkilöiden määrä rajasi haastattelujen lukumäärän ja sitä kautta empiirisen aineiston laajuuden.

Tutkielman empiirinen osa muodostuu kolmesta haastattelusta, joissa haastattelin Kuhmon Kamarimusiikista toimistopäälliköitä Ritva Eerolaa ja Sari Rusasta sekä Savonlinnan Oopperajuhlilta markkinointipäällikkö Helena Kontiaista. Eskolan & Suorannan (1998, 60) mukaan järkevän aineiston kokoamisen kriteerejä ovat haastateltavien suhteellisen samanlainen kokemusmaailma, tietämys tutkimusongelmasta sekä kiinnostus tutkimusta kohtaan. Tämä yhdisti myös tutkielmaani haastattelemani henkilöitä, joiden työnkuvaan kuuluu joko osa-aikaisesti muiden töiden ohessa tai päätoimisesti vastata festivaalien markkinoinnista.

2.3 Tutkielman rakenne

Tutkielmani rakentuu siten, että ensin teen teoreettisen katsauksen siihen, mitä kulttuuriorganisaatioilla ja niiden markkinoinnilla tarkoitetaan sekä esittelen lyhyesti Kuhmon ja Savonlinnan festivaaliorganisaatioiden toimintaa. Tämän jälkeen teen selvityksen markkinoinnin tulkinnoista viime vuosikymmeninä sekä avaan suhdemarkkinoinnin ja organisaatiomarkkinoinnin käsitteitä.

Käsitteiden määrittämisen jälkeen siirryn markkinoinnin suunnittelun, markkinointiviestinnän sekä muiden kilpailukeinojen ja segmentoinnin teorioihin. Kuvaan niiden sisältöjä sekä perinteisten voittoa tavoittelevien että kulttuuriorganisaatioiden markkinoinnin näkökulmasta. Teoreettisen katsauksen jälkeen analysoin ja vertaan taustateoriaa tekemiini haastatteluihin, joiden kysymykset löytyvät liitteestä. Tutkielma päättyy päätelmiin ja kuvaukseen siitä mitä erityispiirteitä klassisen musiikin festivaalien markkinoinnissa on ja mitä arvoa tutkielmani tuo musiikkitieteen music management -tutkimukseen.

3 TUTKIELMAN KULTTUURIORGANISAATIOT

Sekä Kuhmon Kamarimusiikki että Savonlinnan Oopperajuhlat edustavat kulttuuriorganisaatioiden ja kulttuuriyritysten lisäksi niin sanottuja nonprofit-organisaatioita. Donald Getz (1997, 8) on määritellyt festivaalit kulttuuriyrityksiksi, jotka ovat julkisia, jonkin teeman pohjalta muodostettuja tapahtumia. Niiden ensisijainen tarkoitus on hänen mukaansa rikastuttaa yhteisöjen kulttuurielämää.

Getzin lisäksi myös monet muut tutkijat ovat määrittäneet kulttuuriyritysten ominaisuuksia ja toiminnan sisältöä. Bonita M. Kolb (2005, 5) määrittää kulttuuriorganisaatiot instituutioiksi, jotka toimivat osana yhteisöä, jossa ne sijaitsevat. Niiden toiminnan tulee ensisijassa perustua siihen, että ne tuottavat yleisölle sellaista taiteellista arvoa, jonka se on halukas lunastamaan itselleen. Kulttuurilaitoksiin lukeutuvat esittävään taiteeseen erikoistuneet organisaatiot, kuten teatterit, oopperat, museot ja kulttuurifestivaalit sekä yleissivistystä edustavat laitokset kuten kirjastot. François Colbertin (1994, 4) mukaan kulttuuriyrityksillä ja -organisaatioilla on tärkeä paikka yhteiskunnassa, koska ne heijastavat toiminnallaan yhteisön arvoja. Samalla ne luovat taide- ja kulttuurialoille työpaikkoja sekä tuottavat sijaintipaikkakunnalleen imagollista ja markkinoinnillista arvoa.

Pirjo Vuokon (2004, 24–25) mukaan nonprofit-organisaatioiden toiminnan erityispiirteitä ovat:

- etusijalla ovat ei-taloudelliset tavoitteet
- tuotteiden sijasta markkinoille tarjotaan palveluja tai ajattelumalleja
- toiminta ja saavutusten arviointi poikkeaa voittoa tavoittelevista organisaatioista
- vapaaehtoistyön merkitys on suuri

Edellä mainittujen piirteiden lisäksi nonprofit-organisaatioiden toiminnan ensisijainen tavoite ei ole taloudellisen voiton vaan mission toteuttaminen, jolle toiminta perustuu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei organisaatioilla olisi myös taloudellisia tavoitteita. Taloudellinen tavoite muodostuu lähes poikkeuksetta kulujen kattamisesta, kulujen alijäämän minimoinnista tai mahdollisesti myös rahallisen ylijäämään saavuttamisesta. Jos ylijäämää saavutetaan, sitä ei jaeta omistajille, vaan se käytetään organisaation toiminnan edistämiseen. (Vuokko 2004, 20.)

Yhtäläillä taloudellisten tavoitteiden lisäksi organisaatiot tarvitsevat myös markkinointia toimintansa tueksi. Tällaisten organisaatioiden markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on Vuokon (2004, 30) mukaan vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden lisäksi kuntien ja valtioiden päätöksentekijöihin, rahoittajiin, tukijoihin, yhdistysten jäseniin sekä työvoimaan. Getzin (1997, 249) mukaan kulttuuri- ja viihdetapahtumien markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on tuottaa sellaista arvoa ja hyötyä yleisölle ja yhteistyökumppaneille, jonka he haluavat lunastaa itselleen.

Elizabeth Hillin, Catherine O'Sullivanin ja Terry O'Sullivanin (1995) mukaan markkinointi alkoi kasvattaa merkitystään nonprofit-organisaatioissa 1980-luvun alkupuolella. Tällöin havahduttiin miettimään millä keinoilla organisaatioiden toiminnasta voitaisiin saada tehokkaampaa ja tuottoisampaa ja miten se vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeita. Hillin ym. mukaan taiteiden markkinointi poikkeaa voittoa tavoittelevista organisaatioista erityisesti siinä, että taiteiden avulla myydään kokemuksia ja elämyksiä ja siten asiakkaat ovat ensiarvoisen tärkeässä asemassa taide-elämyksen luomisessa. Tämän lisäksi taiteiden markkinoinnin päämääränä eivät ensisijaisesti ole lyhytaikaiset taktiset tai markkinointiviestinnälliset pyrkimykset lisätä myyntiä, vaan tavoitteena on luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka takaavat organisaatioiden toiminnan ja mission toteutumisen.

3.1 Kuhmon Kamarimusiikki

Kuhmon Kamarimusiikki järjestetään heinäkuun kahden viimeisen viikon aikana. Festivaalin on perustanut sellisti Seppo Kimanen yhdessä Kuhmon musiikkiyhdistyksen kanssa vuonna 1970. Kimanen tavoitteena oli luoda korkeatasoinen taiteellinen festivaali, joka sijaitsee kaukana isoista kulttuurikeskuksista. Sijaintipaikaksi löytyi pieni itäsuomalainen paikkakunta Kuhmo. (Karjalainen 1991, 1.) Festivaaliorganisaation henkilökuntaan kuuluu kuusi vakituista työntekijää. Kesän aikana henkilökunnan määrä nousee noin 250:n, koska festivaalilla työskentelee paljon talkootyöntekijöitä ja festivaalin ajaksi palkattua henkilökuntaa.

Alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu toimistopäällikkö Sari Rusaselta saamien tietojen perusteella festivaalin toiminta tilastollisessa muodossa. Festivaalin kokonaistuotot ovat vuosittain noin 800 000 euroa. Tuotot ovat nousseet vuodesta 2001 lähes 85 000 eurolla. Ne muodostuvat lipputulosten lisäksi Opetusministeriön avustuksista, Kuhmon kaupungin avustuksesta ja yritysyhteistyöstä. Festivaalin toiminnan taustalla on vuonna 1966 perustettu Kuhmon

Musiikkiyhdistys ry (Kuhmon Kamarimusiikki 2006). Kuhmon musiikkijuhla edustaa nonprofit-organisaatioita, joka nimensä mukaisesti ei saa tuottaa voittoa. Tämä näkyy myös tapahtuman kokonaisbudjetista, joka on vuotta 2001 lukuun ottamatta saavuttanut vain joko lievästi voittoa tai tappiota. Markkinointibudjettiaan festivaali ei julkista. Tapahtuman aikana järjestetään noin 120 konserttia ja muuta oheistilaisuutta. Esiintyjiä tapahtumassa on vuosittain noin 170 ja kuulijoita noin 40 000.

TAULUKKO 1. Kuhmon Kamarimusiikki 2000–2005

Tilastoluvut	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kävijämäärä	41525	43932	41475	44394	40586	38255
Maksulliset tilaisuudet	94	104	83	84	91	88
Ilmaistilaisuudet	36	37	44	37	52	30
Myydyt liput	32079	34909	33189	34703	31870	30637
Taiteilijat		201	175	176	170	174
Tuotot	762.770.14	778.316.53	790.736.73	826.282.44	850.266.67	847.400.78
Kulut	763.034.07	852.219.94	787.117.84	820.411.12	844.430.59	847.576.82
Jäämä	- 263.93	- 46.903.41	3.618.89	5.871.32	5.836.08	- 176.04

Festivaalin toiminnan perustana ovat pienimuotoiset kamarimusiikkikokoonpanoilla soitettut konsertit ja muusikoiden halu tehdä yhdessä musiikkia, vaikka esiintymispalkkiot ja festivaalin toimintapuitteet ovatkin kohtalaisen vaatimattomat. Pääkonserttipaikat ovat Kuhmo-talo sekä Kontion koulu. Myös markkinoinniltaan festivaali on harjoittanut vaatimatonta linjaa, jossa se luottaa vanhoihin asiakassuhteisiin sekä tapahtuman hyvään ja vakiintuneeseen maineeseen. Tapahtumaa kuvaa hyvin kuuluisa käsite ”Kuhmon henki”, joka muodostuu muun muassa sujuvasta asiakaspalvelusta sekä koko festivaaliyhteisön hyvästä yhteishengestä.

3.2 Savonlinnan Oopperajuhlat

Savonlinnan Oopperajuhlat on Suomen vanhin ja kuuluisin musiikkifestivaali. Ensimmäiset oopperajuhlat pidettiin vuonna 1912, jolloin oopperalaulajatar Aino Ackté toteutti kunnianhimoisen haaveensa oopperaan keskittyneestä festivaalista. Oopperajuhlien toinen tuleminen tapahtui kesällä 1967, jolle loi pohjaa vuonna 1955 aloitetut Savonlinnan musiikkipäivät. Vuonna 1971 tapahtuma organisoitui nykyiseen muotoonsa näkyväksi valtakunnalliseksi juhlaksi, jolloin myös sen imago muuttui paikallisjuhlista kansainväliseksi oopperajuhlaksi. (Savolainen 1992, 1–2.)

Toiminnan perustana ovat Olavinlinnassa järjestettävät suuret oopperaesitykset ja konsertit, joihin kiinnitetään orkesterin, kuoron ja muun näyttämöhenkilökunnan lisäksi nimekkäitä solisteja ja kapellimestareita. Oopperajuhlat kestävät kuukauden ja ovat siten puolta pidemmät kuin Kuhmossa. Festivaali edustaa myös budjetiltaan selvästi kamarimusiikkia suurempaa tapahtumaa. Hallintopäällikkö Tarja Haloselta saamien tietojen perusteella kootusta taulukosta 2 selviää, että tapahtuman kokonaistuotot ovat pysytelleet seitsemän miljoonan euron tietämillä. Tuottojakauma muodostuu lipputulojen lisäksi Opetusministeriön toiminta- ja vuokra-avustuksista, Savonlinnan kaupungin avustuksesta ja yritysyhteistyöstä. Festivaalilla käy vuosittain noin 60 000 kävijää. Oopperaesityksiä on noin 30 mukaan lukien lastenoopperat. Oopperakonsertteja on noin 10. Tapahtuman markkinointibudjetti on noussut tasaisesti vuodesta 2000 ja on nykyään noin 9 % kokonaisbudjetista. Se jakaantuu tasaisesti yhtä suuriin osiin printti- ja painotuotteiden, mainonnan ja muiden markkinointikeinojen välille. Myös Savonlinnan budjetti on nonprofit-organisaatioille tyypillinen, vaikka variaatio voittojen ja tappioiden suhteen on suurempi kuin kamarimusiikissa.

TAULUKKO 2. Savonlinnan Oopperajuhlat 2000–2005

Tilastoluvut	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kävijämäärä	52816	57561	58667	53249	62212	59054
Oopperat	24	25	25	26	25	25
Lastenoopperat	0	0	0	0	5	5
Konsertit	8	7	9	7	10	10
Myydyt liput	46193	51428	51668	46880	55045	51767
Markkinointi- ja viestintäbudjetti	647.500	675.275	714.000	756.730	818.800	898.200
Tuotot	5.494.655.28	6.367.574.31	6.512.809.92	6.268.586.91	7.026.024.07	7.176.750.4
Kulut	5.558.075.93	6.306.170.82	6.477.046.13	6.383.573.78	6.365.567.99	7.195.440.26
Jäämä	- 63.420.65	61.403.50	35.763.79	- 114.986.87	660.456.08	- 18.689.86

Festivaaliorganisaatiossa työskentelee vakituisesti 11 henkilöä ja kesäisin koko henkilökunnan määrä nousee 600–800 sisältäen oopperahenkilökunnan ja organisaatiopuolen työntekijät. Päinvastoin kuin Kuhmossa, Oopperajuhlilla ei juuri työskentele talkootyöntekijöitä.

4 MARKKINOINNIN KÄSITE

Markkinointia voidaan kuvata usealla eri tavalla riippuen siitä kuka sitä harjoittaa ja mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan. Tutkielmani kannalta kiinnostavat käsitteet ovat suhdemarkkinointi sekä organisaatiomarkkinointi. Suhdemarkkinointi korostaa kulttuuritapahtumille tärkeän asiakaspalvelun tärkeyttä ja organisaatioiden näkökulma tuo esiin seikkoja, jotka ovat olennainen osa festivaalien kokonaisvaltaista toimintaa. Aluksi esittelen lyhyesti markkinoinnin sisällön kehityksen 1980-luvulta 2000-luvulle.

4.1 Markkinoinnin muuttuva sisältö

Käsite on muuttunut 1980-luvun alun suhteita korostavasta markkinoinnista 1990-luvun yksilökeskeisyyttä korostavan ja teknologiapainotteisen digitaalimarkkinoinnin kautta 2000-luvun asiakaskeskeiseen ja konvergenssiin markkinointiin, joka yhdistää eri tekniikoita ja markkinointiväyliä uusien asiakkuuksien luomiseksi. (Morris, Schindehutte & LaForge 2002, 3.)

Timo Ropen (2000, 19–20) mukaan 1980-luvulla korostettiin asiakassuuntautunutta markkinointia, jonka tavoitteena oli toteuttaa markkinointi kohderyhmäperusteisesti tuotteita erilaistamalla. Markkinointiajattelun perustana olivat kohteeksi valitut asiakasryhmät, jotka toimivat markkinointitoimenpiteiden perustana. 1990-luvulla siirryttiin kokonaisvaltaiseen markkinointiin, jonka mukaan markkinointi ei ole pelkkä yksittäinen toiminto, vaan tapa ajatella ja toteuttaa organisaation toimintaa. Ropen ja Irma Vahvaselän (1994, 9) mukaan kokonaisvaltaisen markkinoinnin painopistealueita olivat asiakastyytyväisyys sekä kannattavien ja kestävien asiakassuhteiden luominen. Näiden lisäksi markkinoijien keskeisimmät osaamisvaatimukset olivat asiakaspsykologian ja integroitujen markkinointijärjestelmien hallinta.

Viimeisin 2000-luvun vaihe on järjestelmäperusteinen markkinointi, jonka perustana on toteuttaa kaikkia organisaation toimintoja markkinoinnillisesti. Apuna toimivat pitkälle kehitetyt tietotekniset järjestelmät, joilla voidaan hallita markkinoinnin eri työtapoja sekä asiakassuhteita. (Rope 2000, 21.) Philip Kotler (2002, 4) kuvaa 2000-luvun markkinointia prosessina, jonka lähtökohtana ovat valmistajien ja myyjien käyttämät markkinointikeinot, joiden tarkoituksena on herättää kiinnostusta myytävää tuotetta kohtaan. Kuluttajien tehtävänä tässä prosessissa on viestiä markkinoille millaisia

tarpeita heillä on ja samalla reagoida heille suunnattuihin viesteihin. Lähtökohtana markkinoinnissa on ajatus siitä, että markkinointi on myyjän ja asiakkaan välistä yhteistyötä, jonka tavoitteena on saavuttaa kumpaakin osapuolta tyydyttävä vaihdantaprosessi.

4.2 Suhdemarkkinointi

Hillin ym. (1995) mukaan taiteiden markkinoinnin tulee perustua suhdemarkkinoinnin oppeihin, koska ne muodostavat pohjan markkinointiajattelulle, jota taiteiden myymiseen tarvitaan. Evert Gummesson (1998, 21) on perehtynyt markkinointiin juuri suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen näkökulmasta. Nimi suhdemarkkinointi nimi muodostuu edellä mainittujen käsitteiden perusteella. Suhteeseen tarvitaan vähintään kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta ja perussuhteen muodostaa toimittajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Gummessonin (1998, 27–28) mielestä nykyisen markkinoinnin johtamisajattelun heikkoutena on se, että markkinointi pelkistetään persoonattomaksi massoille kohdistetuksi myynninedistämiseksi ja jakeluksi. Valmistaja tarjoaa tuotteita ja palveluja väliportaan kautta ja kuluttaja tarjoaa hyödykkeiden vastineeksi rahaa. Hänen mukaansa suhteita on hyödynnetty markkinoinnissa aina, mutta suhdemarkkinointi on teoria nykyistä ja tulevaa yhteiskuntaa varten.

Yksi suhdemarkkinoinnin tärkeimmistä tekijöistä on Gummessonin (1998, 33) mielestä ymmärtää se, että yritys koostuu päätoimisista ja osa-aikaisista markkinoijista. Jokainen työntekijä vaikuttaa asiakassuhteisiin tehtävästään tai asiantuntemuksestaan riippumatta. Gummesson (1998, 58–59) korostaa, että tärkeitä asiakassuhteita eivät hoida pelkästään myyjät, vaan myös muut asiakkaiden kanssa kosketuksessa olevat työntekijät. Olemassa olevia asiakassuhteita pidetään hyvin tärkeänä. Heihin kannattaa investoida jo senkin takia, että asiakkaita pidetään yhä enemmän liiketoiminnan niukkana resurssina ja uusien asiakkaiden hankkiminen on hyvin kallista.

Suhdemarkkinointi esitetään usein transaktio- eli kertamyymtimarkkinoinnin vastakohtaksi. Kertamyymtimarkkinoinnissa uusintaoston todennäköisyys on pieni ja asiakas saattaa käyttää samaa toimittajaa toistuvasti vain siksi, että toimittajan vaihtaminen maksaa. Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on luoda luottamuksellinen asiakassuhde siten, että asiakas kokee sitoutuneensa palveluiden toimittajaan. (Gummesson 1998, 36.)

Vuokon (2004, 45) mukaan käsitteen ”asiakas” sijasta on tänä päivänä alettu puhua asiakkuuksista, asiakassuhteiden hoitamisesta ja suhdemarkkinoinnista. Asiakkuuden arvo ei perustu pelkästään rahaan tai lyhyen aikavälin toimintaan. Asiakassuhde voi olla arvokas myös sen takia, että se toimii väylänä uusille markkinoille tai se on haasteellinen yrityksen tuotekehityksen ja toiminnan kehittämisen kannalta.

4.3 Organisaatioiden markkinointi

Kotlerin (1999, 25) mukaan organisaation ei pidä tukeutua yhteen ainoaan erottavaan tekijään markkinoinnissaan, vaan sen tulee suunnitella oma eri piirteistä ja toiminnoista rakentuva markkinointitratkaisu. Michael E. Porter on todennut (Kotler 1999, 61), että organisaation strategia on silloin toimiva, kun se poikkeaa selvästi kilpailijoiden markkinointistrategioita.

Vuokon (2004, 38–39) mukaan markkinointi on organisaation tapa ajatella ja toimia tietyllä tavalla. Markkinoinnilla pyritään tekemään organisaatio ja sen tuotteet ja palvelut tunnetuiksi sekä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja luomaan kiinnostusta. Tuire Ylikosken (1993, 15) mukaan organisaatioiden markkinoinnin onnistumiselle on olennaista yrityksen johtaminen siten, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja toiminnalle asetetut tavoitteet saavutetaan.

Colbert (1994, 15–16) on muodostanut teoreettiset mallit perinteistä markkinointimallia toteuttavien ja kulttuuriyritysten markkinoinnin eroista. Olennainen ero niissä on se, että perinteiset yritykset pyrkivät täyttämään olemassa olevia kuluttajien tarpeita, kun taas kulttuuriyritykset lähtevät markkinoinnissaan liikkeelle halusta toteuttaa omaa missiotaan. Lähtökohtana on siis oman tuotteen, kuten festivaalin konserttien markkinointi, jolle pyritään erilaisten markkinointikeinojen avulla saamaan huomiota ja sitä kautta asiakkaita. Vuokko (2004, 67) tekee samankaltaista erottelua jakamalla markkinoinnin asiakaslähtöiseen ja organisaatiolähtöiseen. Asiakaslähtöisyydessä lähdetään liikkeelle kohderyhmän tarpeista, joista täytyy olla saatavilla tarpeeksi tietoa, jotta niihin osataan reagoida. Organisaatiolähtöisen ajattelun pohjana on organisaation tarpeiden pohjalta suunniteltu toiminta ja palvelut, jotka tyydyttävät sellaisenaan asiakkaiden tarpeet, eikä yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden tarpeista tarvita. Tämän jaottelun mukaan festivaaliorganisaatiot harjoittavat etupäässä organisaatiolähtöistä markkinointia, koska ne tarjoavat omaa valmista tuotettaan markkinoille ja toivovat sen tavoittavan sisältönsä ansiosta tarpeeksi asiakkaita.

5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelu on moniosainen prosessi, joka voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Suunnittelu luo pohjan onnistuneelle markkinoinnille, jolla on hyvät edellytykset saavuttaa tavoitteensa. Samalla se auttaa toimivan ja taloudellisesti järkevän markkinoinnin toteutumista. Malcolm McDonaldin mukaan (1995, 75) mukaan markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on auttaa yritystä menestymään liiketoimissaan siten, että sen avulla yritys pystyy ennakolta määrittämään sen millaisille tuotteille markkinoilla on kysyntää ja millaiselle segmentille tuotetta kannattaa tarjota.

Markkinointisuunnitelma kannattaa aina laatia kirjallisesti. Hyvin laaditusta suunnitelmasta ilmenevät McDonaldin (1995, 76) mukaan yrityksen markkinoinnille asettamat tavoitteet ja ne markkinoinninkeinot, jotka yritys on valinnut työtavoikseen. Lisäksi siinä on aikataulu, jolla markkinointia toteutetaan sekä markkinointibudjetti. McDonald (1995, 101) toteaa järkevän markkinointisuunnitelman aikataulutuksen olevan sellainen, että seuraavan vuoden toimiin voidaan varautua riittävän varhain. Tällöin voidaan ottaa huomioon markkinatutkimukseen ja tulevien trendien arviointiin tarvittava aika. Yleensä yritykset aloittavat muodollisen suunnittelun kuudesta yhdeksään kuukautta ennen seuraavan tilikauden alkua.

Yksi merkittävimmistä hyödyistä markkinoinnin suunnittelusta on se, että yritys pystyy sen avulla paremmin ennakoimaan markkinoilla tapahtuvat muutokset ja kilpailijoiden pyrkimykset. Erityisen suuri merkitys suunnittelulla on markkinointibudjetin ja myyntiennusteiden laatimisessa, koska sen avulla yritys pystyy selkeästi hahmottamaan kaikki kulut, joita markkinointi vaatii. Kirjallisesti tehty markkinointisuunnitelma on tausta, jolle yritys perustaa operatiiviset ratkaisut eri tilanteissa. Tämän takia suunnitelmasta ei tule yrittää tehdä liian yksityiskohtaista, vaan sen tärkein tehtävä on määrittellä missä yritys on nyt ja minne se haluaa päästä. (McDonald 1995, 92–93.)

5.1 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet

Kotler (2002, 76–77) jakaa markkinoinnin suunnittelun neljään vaiheeseen, joita ovat analysointi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Suunnittelu tulee aloittaa täydellisellä analyysillä yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta tilanteesta. Tällöin on hyvä käyttää SWOT-analyysiiä, jonka avulla voidaan järjestelmällisesti selvittää yrityksen toiminnan mahdollisuudet, uhat, vahvuudet ja heikkoudet. Suunnitteluvaiheessa yrityksen tulee päättää mitä markkinointi- ja toimintastrategiaa se käyttää tavoitteidensa saavuttamiseksi. Tässä vaiheessa on mahdollista laatia useita pienempiä suunnitelmia, kuten mainonta- ja tuotesuunnitelmia. Toteutusvaiheessa suunnitelmat toteutetaan käytännössä. Viimeisessä vaiheessa seurataan markkinoinnin onnistumista mittausten ja analyysien avulla. Ropen (1993, 171) mukaan onnistumista voidaan seurata helpoimmin myyntilukujen ja asiakastyytyväisyyden avulla, jota voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tavoitteena on selvittää sitä, mitä parannettavaa yrityksen toiminnassa on. Prosessin seuranta on tärkeää, koska siitä on aina suora yhteys seuraavan suunnitteluprosessin analyysivaiheeseen ja sen avulla voidaan välttää edellisellä kaudella tehtyjä virheitä.

Myös musiikkifestivaalit käyttävät asiakastyytyväisyystutkimuksia markkinoinnin seurannassa. Esimerkiksi Kuhmon Kamarimusiikkiviikoilla toteutettiin kesällä 2002 osana Tanja Kilpeläisen vuonna 2003 Pohjois-Savon ammattikorkeakoululle tekemää opinnäytetyötä asiakastyytyväisyystutkimus, jonka tarkoituksena oli hankkia festivaalille pohjatietoja siitä, millaisia sen asiakkaat ovat ja mikä on heidän tyytyväisyytensä festivaalia kohtaan. Tavoitteena oli myös saada ehdotuksia festivaalin kehittämiseksi. Tutkimus suoritettiin informoituna kyselytutkimuksena kaksivaiheisesti, joista ensimmäisessä vaiheessa postitettiin ennakkoon 150 lomaketta todennäköisyysotannalla poimituille Kamarimusiikin rekisteriin kuuluville jäsenille. Tämän lisäksi festivaalin aikana jaettiin kävijöille 600 lomaketta päiväkohtaisesti kiintiötynä. Kyselyyn saatiin 382 vastausta ja vastausprosentiksi muodostui 53 %. Yksi tärkeimmistä tutkimustuloksista oli se, että lähes 60 % vastaajista päätti jo kesän 2002 festivaalilla tulla myös seuraavana vuonna Kuhmoon. Kilpeläisen mukaan tämä kertoo kävijöiden tyytyväisyydestä ja festivaaliperinteestä sekä siitä että festivaali pystyy tarjoamaan kävijöilleen niitä elämyksiä, joita sinne vuosi vuodelta tullaan hakemaan. (Kuhmon Kamarimusiikki 2006).

5.1.1 SWOT-analyysi

Markkinoiden analysointivaihe sisältää usein SWOT-analyysin tekemisen, jota voidaan kutsua toisella nimellä nelikenttäanalyysiksi. Sen tarkoituksena on saada kaikki markkinointipäätöksiin vaikuttavat tekijät havainnolliseen ja käsiteltävään muotoon. Analyysi jakautuu yrityksen nykytilan eli vahvuuksien (strengths) ja heikkouksien (weaknesses) sekä tulevaisuuden eli mahdollisuuksien (opportunities) ja uhkien (threats) yhteiseen tarkasteluun. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94.) McDonalidin (1995, 83) mukaan SWOT-analyysi laaditaan ennen kaikkea kilpailutilanteen kartoittamiseksi ja sen huomioimiseksi mitä osa-alueita yrityksen tulee markkinoinnissaan erityisesti huomioida.

SWOT-analyysin tekeminen saattaa vielä joillekin kulttuuriorganisaatioille olla kohtalaisen vierasta, koska sen ajatellaan liittyvän enemmän voittoa tavoittelevien liikelaitosten kuin kulttuurialan toimintaan. Hillin ym. (1995, 272) mukaan sen avulla voidaan kuitenkin jäsentää markkinointiin ja yrityksen toimintaan liittyviä asioita, jotka muuten saattavat jäädä liian vähälle huomiolle. Tämän lisäksi sen avulla voidaan muodostaa realistinen kuva organisaation sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksista sekä uhista, kuten kilpailutilanteesta. Tärkeää on myös määrittää organisaation vahvuudet ja heikkoudet, joiden avulla voidaan selvittää se millaisen strategian avulla yritys voi vahvistaa toimintaansa ja vastustaa mahdollisia uhkia. Getz (1997, 110–111) korostaakin kulttuuritapahtumien osalta sitä, että niiden tulee SWOT-analyyseissään keskittyä erityisesti tapahtuman laatuun, vetovoimaisuuteen, imagoon, maineeseen sekä ratkaiseviin ominaisuuksiin, kuten kokoon ja sijaintiin. Nämä seikat auttavat muodostamaan toimivan strategian, jolla voidaan edesauttaa tapahtuminen menestymistä.

5.1.2 Markkinatutkimus

McCarthy (Colbert 1994, 11) mukaan markkinointistrategiaa luodessa on tärkeää ottaa huomioon markkinaympäristön vaikutus. Parhaiten tätä vaikutusta saadaan tutkittua markkinatutkimuksen avulla, joka on tärkeä osa suunnittelua ja toteutetaan joko analysointi tai -suunnitteluvaiheessa. McDonalidin (1995, 85) mukaan markkinatutkimus on paras suorittaa tavoitteiden asettamisen jälkeen, koska siitä ilmenee kriittisesti ja järjestelmällisesti yrityksen toiminnan taso sekä tiedot siitä miten ympäristö suhtautuu yritykseen.

Kotlerin (2000, 103–105) mukaan markkinatutkimus on systemaattista suunnittelua ja analysointia olennaisen tiedon keräämiseksi markkinoinnin tehokasta toteuttamista varten. Markkinatutkimus sisältää viisi eri vaihetta, joita ovat tutkimusongelman määrittäminen, tutkimussuunnitelman kehittäminen, aineiston kokoaminen ja analysointi sekä johtopäätösten tekeminen. Markkinatutkimus on ihanteellista tehdä kerran vuodessa, aina suunnittelukauden alkaessa (McDonald 1995, 85). Bianca Moralesin ja Merja Partasen (2003, 103) mukaan markkinatutkimuksen teossa kannattaa hyödyntää internetiä, joka helpottaa tutkimuksen suorittamista ja on samalla taloudellisesti edullista. Tutkimusten avulla voidaan selvittää muun muassa eri tuotteiden kysyntää, tarjontaa sekä hintatasoon liittyviä asioita. Heidän mukaansa markkina- ja kilpailutilannetta voi seurata helposti myös julkisen keskustelun avulla, lehtiä ja internet-sivuja seuraamalla.

5.2 Taideorganisaatioiden markkinoinnin suunnittelu

Vuokon (2004, 122–123) mukaan nonprofit-organisaation markkinoinnin suunnitteluprosessiin kuuluvat tilanneanalyysi, ongelmien ja mahdollisuuksien havaitseminen, tavoitteiden määrittely, markkinoinnin strategisten päätösten tekeminen, taktinen suunnittelu, budjetointi, aikataulujen tekeminen ja markkinoinnin valvonta. Kolb (2005, 3–5) korostaa sitä, että kulttuuriorganisaatioiden on olennaisen tärkeää käyttää luovia markkinointistrategioita markkinoinnin suunnittelussa. Strategioiden avulla kulttuurituotteesta saadaan yhdistelmä kulttuuria ja viihdettä, jota nykyiset kuluttajat haluavat. Tämä yhdistelmä saadaan parhaiten tuotettua ymmärtämällä millä perusteilla kuluttaja tekee valintansa eri viihde- ja kulttuurimuotojen välillä. Olennaista on myös löytää oikeat keinot kuluttajien ajasta ja rahasta kilpailemiseksi. Kulttuuriorganisaatioiden onkin tiedettävä markkinoinnista perusteita enemmän, jotta ne kykenevät tuottamaan markkinointisuunnitelman, joka sisältää nykyajan vaatimusten mukaisia tuote- ja markkinointiviestintästrategioita sekä on samalla kohdistettu oikeille kohderyhmille.

5.2.1 Suunnittelun haasteet taideorganisaatioille

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeää, mutta ei välttämättä aina helppoa nonprofit-organisaatioille. Tämä johtuu siitä, että suunnittelu vaatii tietoa tai olettamuksia siitä, mihin pitäisi varautua. Suunnittelua hankaloittavat myös rajalliset taloudelliset resurssit, negatiivinen suhtautuminen markkinointiin, epävarmuus taloudellisesti elintärkeän julkisen tuen määrästä ja kestosta sekä henkilöstön rakenne. Organisaatioissa voidaan suhtautua negatiivisesti koko markkinointiin ja siihen tarvittaviin resursseihin, koska sitä voidaan pitää toiminnan kannalta epärelevanttina. Joskus nonprofit-organisaatioita koskevia päätöksiä tehdään myös organisaation ulkopuolelta, jolloin päätöksiä ei ole helppo ennakoida. Erityisen haasteellinen tämä on festivaaleille, joiden toiminta on riippuvainen siitä, että ne myös tulevaisuudessa saavat rahoitusta julkisista rahoituslähteistä. Henkilöstön rakenne voi myös hankaloittaa suunnittelua. Tämä johtuu siitä, että vapaaehtoistyöntekijöillä, jotka ovat olennainen osa organisaatioiden toimintaa, ei ole välttämättä kiinnostusta pitkäjänteiseen suunnitteluun. Myöskään palkatulla henkilöstöllä ei aina ole välttämättä asiantuntemusta suunnittelun toteuttamiseksi. (Vuokko 2004, 113–114.)

Myös Hill ym. (1995, 250) toteaa taidelaitosten markkinoinnin suunnittelu voi usein olla melko vähäistä tai se voi jopa puuttua kokonaan. Etenkin organisaatioiden kirjalliset markkinointisuunnitelmat ovat harvinaisia. Tähän on useita syitä, mutta niistä yleisin on tietämättömyys, jonka perusteella suunnitelmien teko koetaan liian vaikeaksi ja erityisosaamista vaativaksi, jota organisaation henkilöillä ei välttämättä ole. Jos suunnitelmia kuitenkin laaditaan, niin ne voidaan kokea välttämättömänä pahana, joka tehdään vain sponsoreiden ja apurahahakemusten takia. Tällaisessa tilanteessa suunnittelun ongelmana voi olla toiminnan ja tavoitteiden kuvaaminen epärealistisessa valossa, jonka tarkoituksena on vain saada mahdollisimman paljon rahallista tukea. Tämä taasen voi johtaa siihen, että taideorganisaatiot eivät halua julkistaa suunnitelmia kirjallisessa muodossa muissa yhteyksissä, koska on mahdollista, että liian optimistisia taloudellisia tavoitteita ei pystytä todellisuudessa saavuttamaan. Myös Vuokko (2004, 115) arvioi, että suurella osalla nonprofit-organisaatioista ei ole olemassa kirjallista markkinointisuunnitelmaa, vaikka niillä voi olla hyvinkin selkeä tulevaisuuteen suuntautuva näkemys ja toimintatapa. Tällöin markkinoinnin toimenpiteet voivat perustua tähän perusteltuun tulevaisuudenkuvaan, eikä kirjallisella suunnitelmalla ole kovinkaan suurta merkitystä. Vuokko haluaa kuitenkin muistuttaa, että se tarvitaan usein sponsoreita hankittaessa sekä markkinointiin liittyvien seikkojen selvittämiseksi eri yhteistyötahoille ja organisaation työntekijöille.

Muita syitä suunnittelun vähyydelle on, että siihen menevä aika koetaan liian pitkäksi siitä koituvaan hyötyyn verrattuna ja prosessina se ei tuota nopeita ratkaisuja, joihin taideorganisaatioiden toiminnassa on muuten totuttu. Tämän lisäksi organisaation taiteellinen johto voi kokea markkinoinnin suunnittelun ristiriitaiseksi taiteellisten tavoitteiden suhteen. Ristiriita johtuu siitä, että markkinoinnin suunnittelun ajatellaan edustavan kaupallisia perinteisen markkinointimallin (mm. Colbert 1994 15–16) mukaisia arvoja, joiden ensisijaisena tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon voittoa. Sen mukaan ihmisille tulisi tarjota vain sitä mitä he haluavat tuoton takaamiseksi, jolloin taiteellisen johdon omat linjaukset ja tavoitteet voisivat jäädä toteuttamatta. Viimeinen syy suunnittelun vähyyteen on se, että se voidaan kokea liian monimutkaiseksi prosessiksi, jossa täytyy loputtomasti kommunikoida ja operoida useiden eri tahojen kanssa, koska prosessina suunnittelu on loppumaton ja siten se elää ja kehittyy jatkuvasti. (Hill ym. 1995, 251–253.)

5.2.2 Suunnittelun hyödyt taideorganisaatioille

Vaikka suunnittelu voidaan kokea haasteelliseksi taideorganisaatioiden näkökulmasta, auttaa hyvä markkinointisuunnitelma organisaatiota toteuttamaan missiotaan. Hyvä suunnitelma on myös sellainen, että se pohjautuu tosiasioihin ja ottaa huomioon kaikki resurssit. Näiden lisäksi se on pitkäjänteinen, helposti viestittävä, joustava ja hyvä perusta toiminnan arvioinnille. (Vuokko 2004, 118–119.) Markkinoinnin suunnittelulla on myös muita etuja nonprofit-organisaatioille, kuten toimintojen koordinoiminen, aikataulujen ja viestinnän helpottuminen, tarvittavien kehitystoimenpiteiden tunnistaminen, mahdollisiin muutoksiin valmistautuminen sekä organisaation oikean suunnan löytyminen ja säilyttäminen (Vuokko 2004, 115).

Hillin ym. (1995, 249–250) mukaan suunnittelun tarkoituksena on auttaa johtoa määrittämään ja toteuttamaan tärkeimmät markkinoinnin toimenpiteet, joista on eniten hyötyä organisaation toiminnalle. Tämän lisäksi se auttaa tekemään markkinoinnista pitkällä tähtäimellä tehokasta, tarkoituksenmukaista ja taloudellisesti kannattavaa. Markkinoinnin suunnittelulla voidaan myös selkeyttää niin organisaation taidepoliittista linjaa kuin muutakin toimintaa. Tästä on hyötyä sekä organisaatiolle itselleen että asiakkaille, jotka saavat toiminnasta luotettavan ja todenmukaisen kuvan. Suunnittelulla voidaan myös vähentää organisaation riskiä epäonnistua toiminnassaan joko taloudellisesti tai taiteellisella tasolla mitattuna. Samalla se antaa paremmat valmiudet kohdata tapahtumaan toimintaan liittyviä uhkia ja haasteita.

6 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan kuvata 4P-nimisellä mallilla. Colbertin (1994, 11) mukaan tämän kuuluisan mallin on kehittänyt Jerome McCarthy 1960-luvulla. Se sisältää keskeiset markkinoinnin kilpailukeinot eli tuotteen, jakelun, hinnan ja markkinointiviestinnän. 4P-malli toimii edelleen keskeisenä markkinointitoimintojen perustana, vaikkakin kilpailukeinot ovat saaneet uusia muotoja kehittyneen teknologian avulla (Rope 2000, 27). Vuokon (2004, 48) mukaan kilpailukeinot voidaan jakaa kahteen pääryhmään: niihin, joilla pyritään lisäämään asiakkaan palvelusta kokemaa hyötyä, ja niihin, joilla voidaan vähentää asiakkaan kokemaa uhrausta hankkia tai käyttää palvelua.

Tutkimuksessani keskityn kilpailukeinoista erityisesti markkinointiviestintään ja sen sisältöön musiikkifestivaalien näkökulmasta. Käyn kuitenkin läpi lyhyesti myös muita kilpailukeinoja niiden viestinnällisen sisällön ja markkinoinnillisen arvon näkökulmasta. Kaikilla kilpailukeinoilla on markkinoinnillista merkitystä ja ne ovat olennainen osa suunnittelua ja markkinointiviestintää, joten myös niiden tarkastelu on tärkeää festivaalien markkinoinnin kokonaiskuvan kehittymiseksi.

6.1 Tuote

Tuire Ylikosken (1993, 31) mukaan tuotteella tarkoitetaan liiketoiminnan ydintä eli palvelua, tavaramerkkiä tai konkreettista tavaraa, jota yritys tarjoaa asiakkailleen. Tuotteen ominaisuuksia ovat laatu, tavaramerkki ja ulkoasu. Lahtisen & Isoviidan (2004, 76–77) mukaan tuotetta voidaan pitää monikerroksisena käsitteenä ja sen ostaminen perustuu käytöstä saataviin hyötyihin. Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoiden huomioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi. Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita ovat sekä aineelliset että aineettomat hyödykkeet kuten palvelut. Tuotteistamisella tarkoitetaan olemassa olevien mahdollisuuksien, yrityksen osaamisen ja ideoiden paketoimista markkinoitavaan muotoon. Tuote voidaan jakaa kolmeen osaan, joita ovat ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Myös Colbertin (1994, 33) mukaan tuote voidaan määrittää joko sen teknisten ominaisuuksien tai symbolisen arvon perusteella. Lopullisen ostopäätöksen kuluttaja tekee aina kuitenkin hyötyjen ja etujen perusteella, josta tuotteesta saadaan. Colbert toteaa kulttuurituotteiden olevan usein kuluttajan kannalta rakenteeltaan monimutkaisia. Etenkin klassisen musiikin konsertit ja avantgardetaide vaativat hänen mukaansa kuulijalta

jonkinasteista tietämystä tai ainakin vahvaa kiinnostusta asiaa kohtaan ennen kuin ostopäätös on ylipäätään mahdollinen.

Hillin ym. (1995, 101) mukaan tuote tuli käsitteenä taidelaitosten käyttöön 1980-luvulla samaan aikaan markkinoinnin kehittymisen kanssa. Taiteelliseksi tuotteeksi voidaan heidän mukaansa nimittää konserttia, näytelmää tai taidenäyttelyä. Hill ym. (1995, 106) kuvaa taiteellisen tuotteen rakennetta niin sanotulla jyvämallilla. Mallin keskustan muodostaa taiteellisesta tuotteesta muodostuva esteettinen elämys. Tämän ympärille rakentuvat keskeiset kokemukset tuotteesta, kuten musiikkifestivaalin ilmapiiristä sekä henkilökunnan asiakaspalvelualttiudesta muodostuvat käsitykset. Kolmannen kerroksen muodostavat kokemukset tuotteistamisesta, kuten festivaalin sponsoroinnista, oheistuotteista ja -palveluista. Uloin kerros sisältää potentiaaliset kokemukset, joiden perusteella päätetään siitä käytetäänkö tuotetta uudelleen. Tällöin olennaista on se millaista lisäarvoa kuluttaja kokee saavansa tuotteesta. Yhteistä taiteellisille tuotteille on se, että ne ovat palveluita konkreettisen tuotteen sijaan. Palvelu voidaan määrittää neljän eri omaisuuden perusteella, joita Hillin ym. (1995, 102–103) mukaan ovat näkymättömyys, kulutuksen ja palvelun tuottamisen samanaikaisuus, heterogeenisyys ja varastoimattomuus. Näkymättömän palvelusta tekee se, että se on asioiden kokemista konkreettisen kuluttamisen sijaan. Lisäksi palvelu tuotetaan aina samaan aikaan kulutuksen kanssa ja on tämän vuoksi yksilöllistä eli heterogeenistä, eikä sitä voida varastoida myöhempää käyttöä varten. Nämä seikat tekevät taiteellisista tuotteista taloudellisesti riskialttiita, koska kuluttajien mieltymykset ja mielipiteet ratkaisevat suoraan niiden kysynnän. Esimerkiksi jos jokin musiikkiesitys huolellisesta valmistautumisesta ja markkinoinnista huolimatta ei vedä tarpeeksi yleisöä, on asialle vaikea enää tehdä mitään, koska sitä ei voida ”varastoida” myöhempää kysyntää varten.

6. 2 Jakelu

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 108) mukaan jakelulla tarkoitetaan saatavuuspäätöstä. Päätöksen tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja helposti. Heidän mukaansa palveluyritysten saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Ulkoisella saatavuudella päätetään se, millä tavoin asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus taas on päättämistä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Colbertin

(1994, 163) mukaan jakelun eri muotoja ovat varastointi, kuljetus, tilausjärjestelmät, tuotteiden käsittely ja pakkaus.

Hillin ym. (1995, 222) mukaan taidelaitosten jakelun tavoitteena on edesauttaa mahdollisimman laajan yleisön ja taiteellisen tuotteen kohtaaminen mahdollisimman pienin kustannuksin. Olennaista on jakelupäätösten avulla tuottaa sopivia kulttuuripalveluja oikeaan aikaan ja hintaan. Hill ym. (1995, 225–226) toteaa myös taidetapahtumien lipunmyynnin olevan olennaisen tärkeä osa jakelua. Yleensä lipunmyynti on hoidettu lipputoimistojen avulla, koska heillä on tarkoitukseen sopivat tietokoneohjelmat ja laaja-alainen markkinointiverkosto. Toimistot myös vähentävät tapahtumien jakelukustannuksia, koska niiden avulla on edullisempaa ja helpompaa muodostaa kontakti asiakkaaseen sekä hoitaa lipunmyyntitilanne.

Colbert (1994, 157) jakaa kulttuuriorganisaatioiden jakelun neljään eri vaihtoehtoon, jotka vaihtelevat suorajakelusta usean välikäden epäsuoraan jakeluun. Suorajakelussa organisaatio tuottaa ja jakaa itse suoraan tuotteensa kuluttajalle. Epäsuorassa jakelussa tuote saatetaan kuluttajalle joko pelkän jälleenmyyjän tai jälleenmyyjän ja tukkukauppiaan tai agentin, jälleenmyyjän ja tukkukauppiaan kautta. Mitä pidempi ketju on, sen kalliimmaksi tuotteen hinta muodostuu, koska jokaisen ketjun jäsenen kulut täytyy kattaa tuotteesta saatavilla tuloilla. Lisäksi pitkä ketju tekee jakelusta jäykempää. Toisaalta se alentaa tuottajan kustannuksia, koska suorajakelussa organisaatio joutuu itse huolehtimaan jokaisesta jakelun vaiheesta, kuten markkinoinnista, joka tuottaa kustannuksia. Colbertin (1994, 163) mukaan oikeiden jakelupäätösten tekeminen on hyvin tärkeää yrityksille. Jakelun tulee olla sujuvaa ja taiteen alasta riippuen sille sopivaa. Olennaista on ylläpitää laadukasta ja monipuolista asiakaspalvelua esimerkiksi lipunmyynnissä, joka on siis olennainen osa festivaalien jakelua.

6.3 Hinta

Kotlerin (1999, 135) mukaan hinta poikkeaa muista 4P:n osista sikäli, että se synnyttää tuottoja muiden aiheuttaessa kustannuksia. Tämän takia yritykset pyrkivät nostamaan hintansa niin korkealle kuin mahdollista. Tavoitteena on hakea sellaista tuottotasoa, joka tuottaa suurimman voiton. Mikko Mäntynevan (2002, 84–85) mukaan hinta ilmentää tuotteen arvoa ja käytännössä se määräytyy

tuotteen kysynnän ja tarjonnan mukaan. Usein puhutaan hinta-laatusuhteesta, jolla tarkoitetaan tuotteesta maksetun hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhdetta.

Lahtisen & Isoviidan mukaan (2004, 97) hinta on asiakkaille näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Hinta on yrityksen ensisijainen markkinoinnin kilpailukeino ja hintapäätöksissä on huomioitava tuotteen tai palvelun perushintataso, hinnan muutokset sekä noudatettavat alennukset ja maksuehdot. Myös Mäntyneva (2002, 85) korostaa, että alennukset ovat usein tärkeä kilpailukeino yritykselle, mutta niistä on aina oltava jotain hyötyä. Siten on varottava muun muassa jatkuvia alennuksia, koska se voi tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta pysyvästi alhaisempaa hintaa. Yleisimmät hinnan porrastamisen perusteet ovat ikä, sukupuoli, alue, aika ja käyttötarkoitus (Lahtinen & Isoviita 2003, 102). Taidelaitosten yleisimmät hinnan alennukset perustuvat myytävien pääsylippujen määrään, ostokauteen, eri perusteilla yksilöille annettaviin alennuksiin sekä korvauksiin (Colbert 1994, 143).

Taidelaitosten osalta hinnoittelussa tulee ottaa huomioon asiakkaat, kilpailijat, jakelijat, kunnan ja valtion päätöksentekijät sekä mahdolliset sponsorit (Colbert 1994, 129). Hillin ym. (1999, 146–147) mukaan taideorganisaatioiden tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat niiden taloudelliset tavoitteet, asema markkinoilla, markkinoiden luonne ja kilpailu. Taideorganisaatioille ei ole välttämätöntä kattaa kaikkia kustannuksia myyntituloilla, koska ne lähes poikkeuksetta saavat myös valtion tukea toiminnalleen. Tuki mahdollistaa sen, että mahdollisimman monet ihmiset voivat osallistua kulttuuritapahtumiin, koska sen avulla pääsylippujen hinnat voidaan pitää kohtuullisina. Pääsylippujen ja muiden tuotteiden hinnoittelulla on kuitenkin taattava sellainen taloudellinen voitto, jonka avulla kaikki kustannukset katetaan. Myös markkina-asemalla ja markkinoiden luonteella on vaikutusta hinnoitteluun. Ratkaisevaa hinnan määrittelyssä on se minkä tyyppistä yleisöä organisaatio tavoittelee. Esimerkiksi oopperan kohtalaisen korkeat lippujen hinnat johtuvat osaltaan toiminnan kalliista kustannuksista sekä sen ”eliittiasemasta”, joka houkuttelee varakasta ja korkeasti koulutettua yleisöä. Hillin ym. (1999, 148) mukaan lipun korkea hinta on samalla tae laadusta ja ylellisyydestä, eikä sitä sen takia edes välttämättä koeta korkeaksi. Kilpailulla ei siten taidelaitoksille ole niin suurta merkitystä kuin voittoa tavoittelevilla organisaatioilla, koska usein markkinoilta ei löydy täsmälleen vastaavaa organisaatiota. Tästä huolimatta organisaatioiden tulee olla tietoisia yleisestä hinnoittelupolitiikasta ja sen kehityksestä. Kuhmon festivaalin lipputulot muodostavat 45–52 % kokonaistuotoista. Savonlinnassa lipputulot pysyttelevät tasaisesti 60 %:n tienoilla kokonaistuotosta.

6.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää voidaan pitää tunnetuimpana 4P:n osa-alueena, koska se sisältää mainonnan lisäksi myös muita näkyviä markkinoinnin osa-alueita, joiden kanssa ihmiset ovat päivittäin kosketuksissa. Vuokon (1996, 106) mukaan markkinointiviestintä sisältää neljä erilaista viestinnän keinoa, joita ovat mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Yhdessä nämä keinot muodostavat promootio- eli markkinointimixin. Mixillä tarkoitetaan markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmän, joka on jokaisella yrityksellä omanlaisensa ja jossa päätetään siitä mihin viestinnän keinoihin yritys haluaa markkinoinnissaan panostaa. Vaikka myös muilla 4P:n osa-alueilla on viestintäpotentiaalia, on Vuokon (2003, 23) mukaan markkinointiviestinnän tärkein ominaisuus siinä, että sen avulla voidaan kertoa siitä millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Sen avulla voidaan siis tiedottaa muista kilpailukeinoista.

Kristian Grönroosin (2001, 352) kuvaa markkinointiviestintää kokonaisvaltaisena tapahtumana, joka tarkoittaa strategiaa, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramainonta, suhdetoiminta sekä muut erilliset markkinointiviestintämediat tuotteiden ja palvelujen toimitukseen sekä asiakaspalveluun. Vuokon (1998, 10–12) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on informoida, vakuuttaa ja muistuttaa asiakaskuntaa yrityksen tuotteista ja sen tarjoamista hyödyistä. Viestinnän kohderyhmiä ovat kaikki yrityksen toimintaan ulkopuolelta vaikuttavat tekijät kuten asiakkaat, alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset ja työntekijöiden etujärjestöt. Näiden lisäksi myös yrityksen oma henkilökunta on osa sisäistä markkinointiviestintää. Hyvin toimiva viestintä edesauttaa organisaation menestymistä ja samalla se antaa ulospäin kuvaa toiminnan sujuvuudesta sekä työntekijöiden yhteisestä halusta kehittää toimia yrityksen parhaaksi.

Duncan & Moriarty (Grönroos 2001, 352) erottavat neljä viestinnän lähdettä, jotka samalla toimivat informoivan, muistuttavan ja houkuttelevan viestinnän työkaluina. Viestinnän lähteet jaetaan suunniteltuihin viesteihin, tuoteviesteihin, palveluviesteihin sekä suunnittelemattomiin viesteihin. Suunnitellut viestit syntyvät markkinointiviestintäkampanjan tuloksena ja viestien lähettämiseen käytetään eri medioita, kuten televisiota, lehtiä, suoramainontaa ja internetiä. Tuoteviestit kertovat yrityksestä ja sen fyysisiä tuotteita sisältävistä tarjoamista. Ne kertovat siitä, miten tuote tai palvelu on suunniteltu ja miten se toimii. Palveluviestit syntyvät palveluprosesseiden tuloksena ja muodostuvat muun muassa työntekijöiden ulkoisesta olemuksesta, asenteesta ja käyttäytymisestä

sekä järjestelmien ja tekniikan toimivuudesta. Asiakkaiden ja palveluprosessin asiakaspalvelijoiden vuorovaikutus sisältää huomattavan viestinnällisen osuuden. Asiakas voi saada näistä tapaamisista arvokkaita tietoja ja sen perusteella rakentaa luottamusta kyseiseen yritykseen. Suunnittelemattomia viestejä pidetään kaikkein luotettavimpina ja ne sisältävät muun muassa suusannallisen viestinnän sekä lausunnot lehdissä tai televisio-ohjelmissa.

Kolbin (2005, 215) mukaan kulttuurituotteiden osalta informatiivisen markkinointiviestinnän tavoitteena on kertoa ihmisille tuotteen, kuten konserttien ominaisuuksista ja sisällöstä. Se ei yksinään riitä osallistumispäätöksen aikaansaamiseen, vaan tarvitsee tuekseen joko vakuuttavaa tai muistuttavaa viestintää. Vakuuttavan viestinnän tavoitteena on jatkaa siitä mihin informatiivisella viestinnällä päästiin ja sen avulla rohkaistaan myös kulttuurista tietämättömiä tai sen itselle vieraaksi tuntevia osallistumaan kulttuuritapahtumiin. Muistuttava viestintä puolestaan kertoo kuluttajille milloin ja missä tapahtuma järjestetään ja se soveltuu parhaiten kohderyhmälle, joka on jo valmiiksi kiinnostunut kulttuurista ja ottaa aktiivisesti osaa eri tapahtumiin.

Hill ym. (1995 180–182) pitää markkinointiviestintää hyvin tärkeänä osana taideorganisaatioiden toimintaa. Erityisen tärkeää se on asiakaskunnan laajentamisen ja uusien taiteen ystävien saamisen kannalta. On kuitenkin selvää, että markkinointiviestinnästä saadaan tehokasta vain, jos muutkin markkinointimixin osa-alueet ovat suunniteltuja ja järkevästi toteutettuja. Viestintää suunniteltaessa organisaation on otettava huomioon markkinoinnin kohde eli potentiaalinen yleisö sekä se millainen mainonta olisi tehokkainta asiakkaiden saavuttamiseksi. Ratkaiseva tekijä on myös taideorganisaation käytössä olevat määrärahat, jotka tehokkaasti säätelevät sitä mitä viestinnän keinoja on ylipäättään mahdollista käyttää.

6.4.1 Mainonta

Mainontaa voidaan pitää tunnetuimpana ja käytetyimpänä viestintäkeinona yritysten markkinoinnissa. Kotlerin (2000, 578) mukaan mainonnaksi voidaan lukea kaikki maksettu ja personoimaton ideoiden, tavaroiden ja palvelujen esittely sekä myynninedistäminen. Rope (2000, 306) kuvaa mainontaa ”tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä.” Vuokon (1993, 121) mukaan mainonnan tavoitteena on saavuttaa eri kanavien välityksellä samalla kertaa suuren ihmismäärän huomio myytävää tuotetta kohtaan.

Mainonnan etuna on hänen mielestään se, että mainostaja voi erilaisilla keinoilla, kuten musiikilla ja väreillä kehittää ihmisten mieliin mielikuvia, jotka voivat yllyttää ostopäätökseen.

Mainontaa voidaan karkeasti jakaa neljään osa-alueeseen, jotka Vuokon (1993, 121) mukaan ovat:

- sähköinen mainonta sisältäen televisio-, radio- ja internetmainonnan
- printtimainonta sisältäen sanoma-, ilmaisjakelu- ja päivälehtien mainonnan
- suoramainonta sisältäen vastaanottajan nimellä osoitteella tai osoitteetta jaettavat mainokset
- muu mainonta, kuten ulko-, elokuva- ja liikennemainonta

Sähköisen mainonnan eri muodoista tunnetuin on televisiomainonta, jonka teho perustuu siihen, että siinä voidaan yhdistää kuvaa, ääntä ja liikettä mahdollisimman huomiota herättävään muotoon. Sitä käytetään pääasiassa kuluttajahyödykkeiden tiedotus- ja muistutusviestinnän välineenä. Usealle yritykselle se on pääasiallinen markkinoinnin väline näkyvyytensä ja saamansa huomion takia. Radiomainonnan toimivuuteen mediana vaikuttaa ratkaisevasti aseman kuunteluintensiivisyys. Parhaimmillaan se on alueellisessa tapahtumamainonnassa sekä muistutusmyynnissä. (Rope 2000, 318–319.) Verkkomainonta voidaan jakaa kahteen osaan: www-sivuihin sekä internet-mainontaan. Internet-mainonta alkoi kasvattaa merkitystään vuonna 1994, jolloin lanseerattiin ensimmäiset mainosbannerit nettisivuille. Omia kotisivujaan yritykset alkoivat luoda vuotta myöhemmin, jonka jälkeen niiden käyttö yleistyi räjähdysmäisesti. Tänä päivänä ne ovat markkinoinnillinen välttämättömyys ja toimivat samalla yrityksen markkinointijärjestelmän keskeisenä osana. Internet-mainonnan etuina ovat muun muassa sen kohdistettavuus eri henkilöille yhden kampanjan avulla sekä mahdollisuus harjoittaa yksilömainontaa massamainonnan teholla. Myös tämän mainonnan muodon kasvu on ollut räjähdysmäistä ja se on vallannut alaa perinteisiltä medioilta. (Rope 2000, 331–334.)

Suoramainonta on yksi tyypillisimmistä mainosmuodoista monipuolisen käyttömahdollisuutensa sekä edullisten operointikustannustensa takia. Ominaista sille on kohdistettavuus, luottamuksellisuus ja mitattavuus sekä se, että sitä voidaan käyttää monessa roolissa markkinointiviestinnässä. (Rope 2000, 319–320.) Suoramainonnan toteutusta helpottaa internetin käyttö, jonka avulla voidaan tehokkaasti tavoittaa segmenttejä, markkinarakoja ja yksilöitä. Monilla yrityksillä on omia tietokantoja, joissa on tuhansien tai jopa miljoonien asiakkaiden tiedot. Nämä yritykset pystyvät lajittelemaan tietokantojensa sisältöä ja keräämään sieltä haluamansa joukon, joka edustaa potentiaalista markkinointikohdetta. Internetin avulla voidaan myös helposti perustaa kanta-

asiakasohjelmia, joiden perusajatuksena on tuottaa jäsenille riittävästi erikoisetuja, jotta he säilyttävät asiakassuhteensa yritykseen. (Kotler, 1999, 154.)

Ropen (2000, 319) mukaan ulkomainontaan luetaan kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta. Sen osuus kaikesta mainonnasta on pieni, mutta se on vaikutuksiltaan merkittävää, koska sen avulla voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Parhaimmillaan se on yhden asian muistuttamisessa tai tunnettuuden lisäämisessä.

Hillin ym. (1995, 181) mukaan mainonta on lähes kaikissa muodoissaan hyvin kallista, joten taideorganisaatiot keskittävät rahaa yleensä vain printtimainontaan, kuten sanoma- ja aikakauslehtimainontaan sekä esitteisiin ja julisteisiin. Myöskään Kolbin (2005, 216–217) mukaan kulttuuriorganisaatioilla ei usein ole varaa laajoihin TV- tai radiomainontakampanjoihin. Pienellä budjetilla toteutetusta markkinoinnista saadaan tehokasta käyttämällä sitä oikealla tavalla ja liittämällä se sopiviin konteksteihin. Tärkein hyöty mainonnasta on siinä, että sen avulla kulttuuritapahtumille voidaan luoda visuaalinen ulkoasu, joka näkyy esitteiden ja julisteiden suunnittelussa sekä tapahtuman logossa. Tämän takia hyvin tyypillinen kulttuuritapahtumien markkinointiväline ovat esitteet, joiden tulee Ropen (2000, 326) mukaan olla uskottavia, ammattimaisia ja niiden tulee muodostaa tapahtumasta vakuuttava kuva. Esite on ensisijaisesti kuvallinen väline, jonka tekniseen laatuun ja suunnitteluun tulee kiinnittää paljon huomiota.

Esimerkkinä kulttuuriorganisaatioiden mainonnasta on Savonlinnan Oopperajuhlien vuoden 2002 mainontaohjelma, joka sisälsi sähköistä mainontaa radiokanava Classic FM:n välityksellä sekä printtimainontaa, johon kuuluivat sanoma-, aikakausi-, bisnes- ja musiikkilehtien mainokset. Lisäksi printtimainonnassa käytettiin ennakkoesitteitä sekä varsinaisia ohjelmaesitteitä. Varsinaista televisiomainontaa ei vuonna 2002 ollut, vaikka festivaali sai julkisuutta Juha-oopperan ja Timo Mustakallio -laulukilpailun televisioinnin ansiosta. (Vuokko 2003, 156–157.)

6.4.2 Menekinedistäminen

Menekin- eli myynninedistämisen tarkoituksena on innostaa ihmisiä ostamaan yrityksen tuotteita. Erityisesti menekinedistämistä sovelletaan uusien asiakkaita hankittaessa ja lanseeratessa uutta tuotetta markkinoille. Menekinedistämiskeinoja ovat muun muassa hinnanalennus, palkinto, bonus tai ilmaistuote ja sen apuna toimivat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. (Vuokko 1996, 84–

85.) Ropen (2000, 375) mukaan näkyvimvät keinot ovat tapahtumamarkkinointi ja messut. Tapahtumamarkkinointi muistuttaa toimintamuodoltaan pitkälliseen imagon rakentamiseen liittyvää sponsorointia, mutta eroaa siitä selkeän välittömästi saatavaan kaupallisen hyödyn tavoittelun takia. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtumasta, jonka yhteydessä voidaan tehdä kauppaa sekä samalla markkinoinnillisesti rakentaa imagoa. Messut ovat puolestaan vanha ja laajasti käytetty menekinedistämisen perusmuoto. Rope (2000, 377) kuvaa messuja siten, että ”niissä yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot yhdessä tapahtumassa.”

Hillin ym. (1995, 181) mukaan kulttuuriorganisaatiot käyttävät myynninedistämistä ja henkilökohtaista myyntiyötä vähemmän kuin muita viestinnän keinoja. Käytännössä myynninedistämistä käytetään organisaatioiden vaihdon määrän ja nopeuden lisäämiseen, joka pyritään saavuttamaan pääsylippujen hintoja säätelemällä.

6.4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokon (1996, 49–51) mukaan henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä viestintäprosessia, jonka tarkoituksena on välittää ennalta suunniteltuja ja tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai korkeintaan muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtaisen myyntityön etuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin on se, että myyjä saa viestinnälleen välitöntä palautetta ja hän voi muokata sitä myyntitilanteen vaatimalla tavalla. Koska tällä viestintäkeinolla saavutetaan kerralla vain vähäisen ihmismäärän huomio, sopii se parhaiten pienten yritysten viestintäkeinoksi, joiden asiakaskunta on kohtalaisen samanlaatuinen. Rope (2000, 390) kuvaa henkilökohtaista myyntiyötä kaupankäyntiviestinnän peruselementiksi. Hän jakaa sen kolmeen eri osa-alueeseen: toimipaikkamyyntiin, neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. Toimipaikkamyynnin avainkäsite on palvelumyynti, jolla tarkoitetaan myynnin yhteydessä tapahtuvaa palvelutilannetta. Asiakaspalvelun tulee olla hyvää, jotta liiketoiminnassa pystyy menestymään. Neuvottelumyyntiä harjoitetaan erityisesti organisaatioissa, joissa asiantuntija-asemassa olevat henkilöt pyrkivät vakuuttamaan asiakkaat tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta. Edustajamyynti kuvaa nimensä mukaisesti tilannetta, jossa edustaja hankkii asiakkaansa itse ja harjoittaa niin sanottua kenttämyyntiä.

Henkilökohtainen myyntityö koetaan taideorganisaatioissa usein vieraaksi ja Euroopassa se onkin otettu käyttöön vasta 1990-luvun alussa. Tärkeimmät hyödyt siitä ovat tulojen lisääntyminen ja asiakaspalvelun parantuminen, joka johtuu siitä, että henkilökohtaisen palvelun avulla asiakkaat voidaan ottaa paremmin huomioon. (Hill ym. 1995, 181.)

6.4.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja luoda suhteita yrityksen ja sen eri sidosryhmien välille. Suhdetoiminnan käytännön työ on erilaista viestintää, kuten asiakas- ja markkinointitilaisuuksien järjestämistä. (Mäntyneva 2002, 134.) Ropen (2000, 353) mukaan suhde- ja tiedotustoiminnan taustalla on kaksi johtavaa käsitettä: suhteiden muodostuminen ja näkyvyys. Hyvien asiakassuhteiden merkitys korostuu erityisesti ostopäätöstä muodostaessa ja näkyvyys on olennainen tekijä, jotta myytävät tuotteet tai palvelut saadaan ylipäättään ihmisten tietoon.

Tunnetuin osa suhdetoimintaa on julkisuus, joka tarkoittaa yrityksen saamaa ”ilmaista” mainosta. (Vuokko 1996, 72). Esimerkiksi tv-uutisiin ja lehtiin pääseminen tuo tunnettavuutta ilman varsinaista maksettua mainontaa. Julkisuudella on kuitenkin kaksi puolta, koska negatiivisista asioista tiedotetaan mediassa yhtäläillä kuin positiivisista. Yritys ei siis voi varsinaisesti vaikuttaa julkisuuden laatuun.

Hill ym. (1995, 181) arvioi olevan melko yleistä, että taidelaitokset luottavat markkinoinnissaan suhdetoiminnan ja mainonnan voimaan. Suhdetoiminnassa suurin painoarvo on julkisuudella, jonka voimaan uskotaan enemmän kuin tavalliseen mainontaan. Etuna julkisuudessa on sen tehokkuus sekä ilmaisuus. Tämä näkyy muun muassa siinä, että toimittajat tulevat kuuluisien artistien perässä festivaaleille ja tekevät heistä juttuja eri medioihin. Samalla he tuovat festivaaleille ilmaista mainosta ja julkisuutta.

6.4.5 Sponsorointi

Sponsoroinnista käytetään nykyään usein myös termiä yritysysteistyö. Myös tutkielmani festivaalit puhuvat yritysysteistyöstä. Koska käyttämässäni kirjallisuudessa ja tutkimuksessa kuitenkin käytetään vielä yleisesti sponsorointi sanaa, olen päätenyt käyttämään sitä myös omassa tutkielmassani.

Daniel Tuorin (Rope 2000, 371) mukaan sponsorointia ei tulisi laittaa mihinkään neljästä markkinointiviestinnän keinosta, vaan se tulisi nähdä viidentenä viestintäkeinona. Yleisesti ottaen sponsorointi on luokiteltu suhdetoiminnan piiriin, mutta monimuotoisuutensa takia se soveltuu paremmin menekinedistämiseen. Tätä hän perustelee sillä, että sponsoroinnin keskeisenä tehtävänä on edistää markkinoivan yrityksen tai tuotteen tunnettuutta sekä rakentaa imagoa, joiden molempien tarkoituksena on edistää menekkiä. Saman toteaa myös Liisaa Valkama (2003) joka toteaa festivaaleista tekemässään lisensiaatintyössään sponsoroinnin vakiintuneen viimeisen kymmenen vuoden aikana yhdeksi yritysten viestintäkeinoksi, josta sen osuus on kuitenkin vain kolmea prosenttia. Valkaman mukaan yritysten päämotiivi sponsoroinnille on menekinedistäminen. Festivaalit hyötyvät sponsoroinnista resurssien ja julkisuuden lisääntymisellä, sekä yritysysteistyön ja lipunmyynnin kasvulla. Valkaman (2003, 108) mukaan taidefestivaalit saavat sponsorirahaa etupäässä suurteollisuudesta, kun taas pk-yritykset suhtautuvat varovaisesti tapahtumien tukemiseen. Festivaalien valtti sponsorirahoista taistellessa on Valkaman (2003, 109) mukaan niiden tarjoamat elämykset. Konkreettinen vastike sponsoroinnista yrityksille on taidetapahtumien pääsyliput. Tämä on johtanut siihen, että yritykset käyttävät tapahtumia suhdetoiminnan edistäjänä. Muun muassa Dagmar/IROResearchin tekemän kävijätutkimuksen (Oopperauutiset 2006) mukaan Oopperajuhlille on yleistä viedä yritysten asiakkaita ja he muodostavat 15 % asiakaskunnasta.

Vuokon (2004, 217–218) mukaan sponsorointi voidaan määritellä yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamiseksi ja hyväksikäyttöksi ennalta määiteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorin näkökulmasta sponsoroinnin tavoitteena voivat olla muun muassa mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen, yrityksen tunnettuuden lisääminen, imagon ja maineen parantaminen tai yhteiskuntasuhteiden hoitaminen. Sponsorointikohteen valintakriteerejä ovat kohteen kyky täyttää sille asetetut tavoitteet, sen ainutlaatuisuus, imagon yhdenmukaisuus sponsorioijan imagon kanssa sekä riittävä näkyvyys ja kyky saavuttaa median kiinnostus. Näiden lisäksi tärkeää ovat myös mahdollisuus pitkäaikaiseen sponsorisuhteeseen ja suhteeseen vaadittujen panostusten määrän mukauttaminen suhteessa yrityksen resursseihin.

Keskeistä sponsorointisopimuksessa on määritellä mahdollisimman yksityiskohtaisesti se missä yhteydessä, laajuudessa ja millä tavoin markkinoija saa hyödyntää sponsoroitavaa kohdetta (Rope 2000, 372).

Rope (2000, 373) arvioi kulttuuriorganisaatioiden ja -tapahtumien lisännen osuuttaan sponsorointimarkkojen hakemisessa 2000-luvulla. Yritykset ja kulttuuri eivät kuitenkaan ole löytäneet samanlaista luontevaa suhdetta kuin urheilu, joka on selkeä edelläkävijä sponsorointimarkkojen hyödyntämisessä. Tästä huolimatta yhteistyö taiteen kanssa on kasvattanut osuuttaan myös yritysten intresseissä. Myös Leena Virtasen (2006) mukaan kulttuuri tarvitsee yhä enemmän sponsoritukea, mutta samalla kulttuurin ja yritysten yhteensovittaminen vaatii paljon työtä ja suunnitelmia. Hänen mukaansa yritykset eivät enää ole kiinnostuneita vain logojensa näkyvyydestä, vaan pääpaino on pitkissä, toimivissa ja sitoumuksellisissa suhteissa. Virtasen mukaan yritysten kiinnostus kulttuuria kohtaan on viime aikoina hieman laskenut. Tätä tukee mainostajien liiton helmi-maaliskuussa 2006 julkaistu barometri (Virtanen, 2006), jonka mukaan yritykset panostavat tällä hetkellä enemmän yhteiskunnallisten ja sosiaalisten kohteiden kuin tapahtumien tai yksittäisten taitelijoiden sponsorointiin.

Sini Vikkulan (Virtanen, 2006) mukaan kiinnostus kulttuurin sponsorointia kohtaan on kahtiajakautunutta. Ylipäätään se on koko ajan kasvanut, mutta sen tavanomaiset muodot eivät enää kiinnosta yrityksiä. Tällä hetkellä sponsorointiin kaivataan enemmän räätälöityjä projekteja ja erikoisia ratkaisuja. Jussi Santalahden (2000, 118) mukaan on tärkeää, että festivaalit miettivät myös sponsoreiden näkökulmaa toimintaa kehittäessään. Vikkulan mukaisesti myös hän painottaa sitä, miten festivaalien sponsoritoimintaa tulee kehittää jatkossa uuteen suuntaan. Tällöin ei ole mahdollisuutta jatkaa vanhakantaista ajattelua, jonka perusrakenne on ”tiukan idealistinen ja kaiken osaava”. Pekka Oeschin (2002, 84–85) mukaan ongelmat yritysten ja kulttuuriorganisaatioiden kohtaamisessa johtuvat muun muassa sponsorointikohteiden puutteellisista hakemuksista, joista jää epäselväksi se, mitä hyötyä sponsoreille on yhteistyöstä. Yrityksillä on usein vajavaiset tiedot kulttuurikohteiden toiminnasta ja siten myös niiden hyödyntämismahdollisuuksista. Tämän lisäksi yritys-yhteistyötä hoitaa usein vain yksi henkilö, jolloin myös sponsoroitavien kohteiden etsimiseen jäävä aika on rajallinen. Tämä voi johtaa helposti siihen, että tietyt isot ja tunnetut tapahtumat saavat valita haluamansa yrityskumppanit, kun taas pienet ja tuntemattomat jäävät jalkoihin jo hakemusvaiheessa. Kulttuuriorganisaatioiden ongelma onkin usein se, että ne toimivat passiivisesti vastikkeiden tarjoamisessa ja eri yhteistyövaihtoehtojen kehittämisessä. Ongelmia voi tuottaa myös resurssien puute, koska kulttuurialan ihmisiltä ei välttämättä löydy tarpeellista

liiketoimintaosaamista tai aikaa perehtyä sponsoreiden hankintaan liittyviin seikkoihin. Asiaa mutkistaa myös yritysten ja kulttuurin odotusten kohtaamattomuus. Kulttuurilaitokset voivat nähdä sponsoroinnin taloudellisesti tärkeäksi, mutta taiteen henkisten arvojen kannalta vastaiseksi toiminnaksi. Sponsorointi haluttaisiin nähdä ensisijaisesti lahjoitustoimintana, joka taasen on vastoin yritysten motiiveja. Yritykset toivovat täysin päinvastaisesti lisää vastikkeita antamastaan tuesta sekä kohteiden parempaa liiketoiminta- ja markkinointiosaamista, jotta yritysysteistyö olisi hedelmällisempää.

Savonlinnassa yritysysteistyö muodostaa noin 14 % kokonaisbudjetista ja Kuhmossa noin 25 %. Vuokon (2003, 302) mukaan Helsingin Juhlaviikkojen kokonaisbudjetista kolmasosa oli vuonna 2002 sponsoreilta saatua tukea ja oopperajuhlien saama tuki nousi vuodesta 1993 vuoteen 2002 kymmenkertaiseksi. Erikoista festivaalien sponsorointitulojen lisääntymisestä tekee se, että niitä ei voi rajattomasti kasvattaa ilman, että se samalla vähentää yhteiskunnalta saatavaa julkisen tuen määrää. Festivaaleille annettava tuki on aina suhteessa niiden muuhun tulohankintaan ja siten on selvää, että omien tulojen lisääntyessä julkista tukea vähennetään, koska festivaalin koetaan pärjäävän hyvin ilman avustuksiakin. Vuokon arvion mukaan (2004, 220) Helsingin juhlaviikot ja Savonlinnan Oopperajuhlat ovat onnistuneet hankkimaan sponsoreita sen takia, että ne pystyvät tarjoamaan yrityksille sellaisen kohderyhmän, johon he haluavat vaikuttaa sekä sellaista näkyvyyttä ja suhdetoimintamahdollisuuksia, joita yritykset tarvitsevat. Taustalla on myös näiden organisaatioiden aktiivinen pyrkimys ja ammattitaito hankkia sponsoreita ja huomioida heidän tarpeensa. Syy aktiivisuuteen on Vuokon mukaan yksinkertaisesti se, että festivaalit tarvitsevat toimintaansa sponsoritukea, josta on tullut vuosi vuodelta merkittävämpi rahoituslähde.

7 SEGMENTOINTI

Segmentointi tulee terminä sanasta segmentti, joka on suomennos latinankielisestä sanasta *segme'ntum* ja tarkoittaa leikattua kappaletta. (Vornanen 1992, 549). Se kuvaa markkinoiden jakamista ryhmiin, joille markkinointi ja tuotteiden myynti halutaan kohdentaa. Segmentoinnin tuloksena organisaatio päättää siitä, millainen on ihanteellinen asiakas yritykselle. Päätöksen jälkeen markkinointi suunnitellaan ja toteutetaan viestinnällisesti siten, että potentiaaliset kuluttajat tavoitetaan ja heidän kanssaan saadaan muodostettua molempia osapuolia tyydyttävä asiakassuhde. Jotta potentiaaliset asiakkaat löytyvät, tulee yritysten määrittää kuluttajien väliset erot ja muodostaa heistä kulutustottumuksiltaan samankaltaisia ryhmiä. Olennaista on, että segmentit ovat riittävän suuria, erilaisia ja helposti tavoitettavia (Kotler 2000, 257). Mai Anttilan & Kaarina Iltasen (1998, 96–97) mukaan asiakaskunta voidaan jakaa segmentteihin tarpeiden, mielenkiinnon ja toiveiden perusteella.

Äyvärin ym. (1991, 54) mukaan yritykset voivat valita kolmesta eri toimintavaihtoehdosta asiakaskuntaa segmentoidessaan. Näitä ovat differoimaton eli segmentoimaton markkinointi, keskitetty ja selektiivinen markkinointi. Kotlerin (1999, 42–45) mukaan tämä on yksi yrityksen tärkeimmistä strategisista päätöksistä. Massamarkkinointia eli segmentoimatonta markkinointia harjoittava yritys tarjoaa samanlaista vakiotuotetta tai -palvelua yhtenäiselle asiakaskunnalle, eikä se kohdenna markkinointia mihinkään tiettyyn segmenttiin. Anttilan & Iltasen (1998, 97–98) mukaan tämä tarkoittaa sitä, että asiakaskuntaa ei tarkoituksella jaeta osiin, vaan tuotetta myydään kaikille ihmisille samalla tavalla. Segmentoimattomuus edellyttää sitä, että ihmisten tarpeet ja kiinnostus tuotetta kohtaan vaihtelevat vain vähän keskenään, joten variaatiota tuotteisiin tai markkinointiviestintään ei ole tarpeellinen.

Keskitettyä markkinointia harjoittavat yritykset puolestaan suunnittelevat ja tarjoavat tuotteensa tai palvelunsa yhdelle tai useammalle segmentille. Tätä segmentoinnin vaihtoehtoa käytetään silloin, kun markkinoinnin resurssit ovat tarkkaan rajatut ja segmentiksi valitaan vain yksi tai muutama kohde, jolle liiketoiminta aiotaan suunnata. Asiakas- eli yksilökohtaista selektiivistä markkinointia harjoittava yritys sopeuttaa tarjontansa ja viestintänsä kullekin asiakkaalle erikseen, ja on siten eri markkinoinnin muodoista yksityiskohtaisin. Sitä kutsutaan myös differoiduksi markkinoinniksi ja se on vastakohta massamarkkinoinnille. (Anttila & Iltanen 1998, 97–98.)

Kotler (1999, 51) kehottaa yrityksiä käyttämään segmentoinnin lähtökohtana markkinatutkimusta, joka auttaa yritystä valitsemaan markkinoinnin kohteeksi ne kuluttajaryhmät, joita se pystyy palvelemaan muita paremmin ja siten menestymään kilpailussa asiakkaista. Segmentoinnin jälkeen yritys voi suunnitella mihin markkinoinnin kilpailukeinoihin se haluaa panostaa ja millaista markkinointimixiä se haluaa käyttää viestinnässään.

7.1 Taideorganisaatioiden segmentointi

Hillin ym. (1995, 25) mukaan taideorganisaatioiden asiakaskunnan segmentointi pohjautuu yksinkertaisuudessaan sellaisen asiakaskunnan löytymiseen, joka on kiinnostunut taiteesta ja kulttuurista ja on valmis maksamaan sen kuluttamisesta. Potentiaalisten asiakkaiden löytäminen on yksi taideorganisaatioiden markkinoinnin päätehtävistä. Hill ym. (1995, 25–27) mukaan taideorganisaatioiden asiakaskunta voidaan käsittää kolmella eri tavalla. Ylimalkaisesti asiakaskunnan voidaan käsittää muodostuvan ihmisistä, jotka ovat osallisena jotakin taidetapahtumaa. Toisen määritelmän mukaan se muodostuu kuulijoiden lisäksi yhteistyökumppaneista, kuten median edustajista, kunnan ja valtion päättäjäistä sekä sponsoreista. Viimeisen määritelmän mukaan taideyleisö koostuu ihmisistä, joiden kanssa organisaatio suorittaa jonkinlaista vaihtoa, eli kaikista lipun tai muun osallistumismaksun maksaneista ihmisistä.

Markkinoinnin kohdentamisella tarkoitetaan taideorganisaatioiden tapauksessa prosessia, jossa potentiaaliselle yleisölle tarjotaan juuri sellaisia kulttuuripalveluja tai tuotteita, joita he haluavat. Tällä prosessilla on kaksi eri vaihetta, joista ensimmäinen on markkinoiden segmentointi ja toinen markkinoinnin kohdentaminen. Segmentoinnin avulla organisaatiot voivat löytää omalle toiminnalle sopivimmat asiakkaat ja kohdentamisen avulla markkinointia voidaan räätälöidä asiakasryhmille erilaisten tekniikoiden avulla. Myös taideorganisaatioiden segmentoinnissa on muistettava kaksi olennaista asiaa eli yleisön koko ja kohdattavuus. Organisaatioiden rajallisten resurssien takia on epärealistista lähteä vastaamaan jokaisen yksilön taiteellisiin vaatimuksiin tai mieltymyksiin. Siten markkinoinnin kohteena täytyy olla kohtalaisen suuri ryhmä, joilla on yhdenmukaiset mieltymykset ja tarpeet, jotta kohdentaminen on ylipäätään mielekästä. (Hill ym. 1995, 40.)

7.2 Segmentoinnin perusteet

Hill ym. (1995, 40) jatkaa, että asiakaskuntaa voidaan segmentoida erilaisten kriteereiden perusteella. Näitä kriteereitä ovat maantieteelliset, henkilökohtaiset, psykologiset ja behavioraaliset eli käyttäytymiseen liittyvät syyt. Maantieteelliset tekijät koskevat markkinoiden fyysistä sijaintia eli sitä mille kohdealueelle markkinointi halutaan kohdentaa. Henkilökohtaisilla muuttujilla tarkoitetaan asiakaskunnan segmentointia iän, sukupuolen, tulojen, koulutuksen tai syntyperän perusteella. Tämä segmentoinnin muoto on usein käytännöllinen, mutta taideorganisaatioiden tapauksessa liian ylimalkainen. Näitä muuttujia voi parhaiten hyödyntää segmentoinnissa suhteessa ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen, jotka edustavat psykologisia muuttujia. Viimeinen segmentoinnin muoto koskee asiakaskunnan luokittelua heidän kulutus- ja ostokäyttäytymisensä perusteella. Tätä voidaan arvioida ajoituksen, motivaation, tietoisuuden tai kertamäärien perusteella.

Olennaista on löytää sellainen asiakassegmentti, joka on kulutustavoiltaan oman tuotteen kannalta sopivin. Festivaaleille olisi esimerkiksi hedelmällistä löytää sellaisia asiakkaita, jotka tulevat tapahtumaan pidemmäksi aikaa ja ostavat lippuja useisiin konsertteihin. Ostokäyttäytymiseen voidaan olennaisesti vaikuttaa mainonnan avulla, koska eri kulttuuritapahtumat eivät kuulu päivittäisiin kulutustavaroihin ja siten niiden tehokkaalla informoinnilla on erittäin tärkeä merkitys.

8 TULOKSET

Pro gradu -tutkielmani tutkimuskysymykset on johdettu deduktiivisesti markkinoinnin taustateoriasta. Tavoitteena oli saada vastauksia kolmeen pääkysymykseen, joita ovat: Millaista on festivaalien markkinoinnin suunnittelu, mitä sisältää markkinointiviestintä ja miten markkinointi on segmentoitu.

Tutkielmaan tein kolme haastattelua minidisc:lle nauhoittaen festivaalitoimistoissa Kuhmossa, Helsingissä ja Savonlinnassa. Haastateltavina olivat kamarimusiikin toimistopäälliköt Sari Rusanen ja Ritva Eerola sekä oopperajuhlien markkinointipäällikkö Helena Kontiainen. Haastattelujen rakenne oli puolistrukturoitu, joka tarkoittaa sitä, että kysymykseni olivat kaikille samat ja haastateltavat vastasivat niihin omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, 87). Haastatteluihin päädyin sen takia, että ajattelin henkilökohtaisen kontaktin antavan minulle paremmat mahdollisuudet kerätä tietoa kuin esimerkiksi sähköpostitse tehty kysely. Seuraavaksi käyn yksityiskohtaisesti läpi saamiani vastauksia ja peilaan niitä taustateoriaan. Haastattelukysymykset ovat liitteenä tutkielman lopussa.

8.1 Festivaalien markkinointi

Kuhmon Kamarimusiikki ja Savonlinnan Oopperajuhlat edustavat kulttuuriorganisaatioiden lisäksi voittoa tavoittelemattomia yrityksiä. Niiden erityispiirteitä ovat muun muassa ei-taloudellisten tavoitteiden korostaminen, palvelutuotteiden tarjoaminen ja vapaaehtoistyön korostaminen. (Vuokko 2004, 24).

Kulttuuriorganisaatioiden markkinoinnille on ominaista, että sillä ei pyritä vaikuttamaan ainoastaan asiakkaisiin, mutta myös kuntien ja valtioiden päätöksentekijöihin, rahoittajiin, tukijoihin, yhdistysten jäseniin sekä työvoimaan. (Vuokko 2004, 30). Markkinoinnin vaikutukset käsitetään siten hyvin laaja-alaisesti. Samaa mieltä ollaan myös Kuhmon ja Savonlinnan festivaaleilla. Rusasen mukaan kamarimusiikin markkinoinnin ja yhteistyön kohteena ovat kaikki yhteistyötahot, kuten taiteilijat ja henkilökunta, sponsorit, lehdistö, kaupunki ja valtio. Vuokon (2003, 156) mukaan vuonna 2002 Oopperajuhlien markkinoinnin kohteena olivat kannatusyhdistyksen jäsenet, Savonlinnan Oopperajuhlat Oy:n osakkaat, yhteistyöyritykset, kotimaiset ja ulkomaiset

matkanjärjestäjät, kotimaiset ryhmäasiakkaat, kulttuuria harrastava yleisö sekä ulkomaiset yksittäiset asiakkaat.

Kaikista tärkeimmässä asemassa markkinoinnissa ovat kuitenkin festivaalien asiakkaat ja erityisesti pysyvien asiakassuhteiden muodostaminen. Hillin ym. (1995) mukaan taiteiden markkinoinnin perustuu suhdemarkkinoinnin oppeihin, koska ne muodostavat pohjan markkinointiajattelulle, jota taiteiden myymiseen tarvitaan. Suhdemarkkinointi tarkoittaa ajattelumallia, jossa suhde asiakkaaseen ja siihen liittyvä vuorovaikutus koetaan markkinoinnin tärkeimmäksi osaksi. Erityisen tärkeitä asiakassuhteet ovat nimenomaan festivaaleille, koska ne markkinoivat kokemuksia ja elämyksiä. Asiakkaat ovat ensiarvoisen tärkeässä asemassa taide-elämyksen luomisessa ja samalla mahdollistavat festivaalin mission toteutumisen. Jokaisen festivaalin tavoitteena on luoda mahdollisimman pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotta toiminnalle saadaan vankka perusta. Tämän takia festivaalien markkinointia voidaan pitää suhdemarkkinointina, koska sille tyypillisesti tapahtumien tavoitteena on luoda luottamuksellisia asiakassuhteita siten, että asiakas sitoutuu palveluiden toimittajaan.

Olenainen osa suhdemarkkinointia on myös asiakaspalvelun korostaminen siten, että jokainen työntekijä on työssään joko päätoiminen tai osa-aikainen markkinoija. Rusasen kiteyttää kamarimusiikkijuhlien asiakaspalveluidean lauseeseen ”Kun ollaan ihmisten kanssa tekemisissä, niin aina me edustetaan festivaalia ja siten se on markkinointia.” Yhtälailla festivaalin markkinointiajattelu edustaa erityisesti 1990-luvulle tyypillistä suuntausta jonka perustana on asiakastyytyväisyys sekä kannattavien ja kestävien asiakassuhteiden luominen (Rope & Vahvaselkä 1994, 9; Rope 2000, 19–20).

Suurin ero kulttuurin ja perinteiseen markkinoinnin välillä on se, että kulttuurin markkinointi perustuu festivaalin omiin tuotteisiin ja missioon. Perinteisessä markkinoinnissa etsitään markkinarakoja ja pyritään täyttämään olemassa olevia kuluttajien tarpeita. Tällöin pyritään siis kehittämään tuotteita asiakkaita varten, kun taas kulttuurin markkinoinnissa tärkeintä on toteuttaa organisaation omaa missiota taloudellisesti kannattavasti.

Molemmat tutkielmani festivaalit ovat lähteneet liikkeelle hyvin pienimuotoisesti ja kasvattaneet yleisömäärää pikkuhiljaa. Ne ovat saaneet alkunsa yhden henkilön missiosta; Kuhmossa Seppo Kimasen ja Savonlinnassa Aino Acktén. Niiden markkinointi on siis alun perin ollut puhtaasti organisaatiolähtöistä kulttuuripalvelujen myyntiä. Tänä päivänä molemmat festivaalit ovat

vakiinnuttaneet asemansa ja luoneet tietyn pysyvän asiakaskunnan. Niiden markkinointi on tämän myötä muuntunut lähemmäs perinteistä asiakaslähtöisyyttä, jolloin tiedossa olevat kohderyhmän tarpeet pyritään tyydyttämään.

8.1.1 Markkinoinnin toteutus

Kuhmon Kamarimusiikin markkinoinnista vastaavat toimistopäälliköt Sari Rusanen ja Ritva Eerola. Markkinoinnin sisällöstä ja keinoista he neuvottelevat myös taiteellisen johtajan ja toiminnanjohtajan kanssa. Rusanen ja Eerola ovat jakaneet markkinoinnin työtehtävät siten, että Rusanen vastaa paikallisesta markkinoinnista Kajaanin, Kuopion ja Joensuun alueella sekä yhteistyöstä Kuhmo-talon ja muiden kuhmolaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Hän kantaa myös päävastuun suhde- ja tiedotustoiminnasta sekä menekinedistämisestä, kuten sponsorisuhteista, myyntikäynneistä ja messuista. Eerola vastaa valtakunnallisesta markkinoinnista, kuten lehti- ja radioilmoitusten laadinnasta.

Savonlinnan Oopperajuhlien markkinoinnista vastaa markkinointipäällikkö Helena Kontiainen. Hänen apunaan toimii kaksi myyntisihteeriä. Myös oopperanjohtaja Jan Hultin on mukana markkinoinnin suunnittelussa. Oopperajuhlat käyttävät lisäksi mainostoimistoa, joka toimii Kontiaisen mukaan ulkopuolisen ”sparraajan” asemassa.

8.1.2 Markkinoinnin merkitys

Molemmat festivaalit pitävät markkinointia hyvin tärkeässä asemassa festivaalien toiminnan kannalta. Eerola kiteyttää markkinoinnin merkityksen lauseeseen ”Pitäähän meidän elääksemme myydä tätä tuotetta.” Markkinoinnin tavoitteista tärkein on hänen mukaansa saada yleisö tietoiseksi tapahtumasta ja sitä kautta tulemaan festivaalille. Rusanen mukaan kaikki festivaalilla tehtävä työ on osaltaan markkinointia ja tähtää siihen, että tapahtumaa saadaan myytyä. Kontiaisen mukaan koko oopperajuhlien toiminta riippuu siitä kuinka markkinointi onnistuu, koska juhlien budjetista 62 % tulee pääsylippituloista. Tällöin markkinointi on ensiarvoisen tärkeässä asemassa. Hän toteaaakin: ”Se, että katsomot ovat täynnä, on elämän ja kuoleman kysymys.” Festivaaleilla ei siten lainkaan sovi muun muassa Vuokon (2004, 113–114) ajatus siitä, että nonprofit-organisaatiot vierastaisivat markkinointia ja kokisivat sen tarpeettomaksi tai hyödyttömäksi toiminnan kannalta.

8.2 Festivaalien markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu voi olla vähäistä taideorganisaatioille. Tämä johtuu (Vuokon 2004, 113–114 ja Hillin ym. 1995, 250) mukaan muun muassa markkinointiosaamisen puutteesta ja siitä, että suunnittelua eikä markkinointia pidetä tärkeänä, jolloin siihen ei haluta käyttää aikaa. Tutkielmani festivaalien markkinoinnin suunnittelu on siinä mielessä taideorganisaatioille tyypillistä, että se on vapaamuotoista ja epävirallista. Suunnittelun tai markkinoinnin arvoa ei sen sijaan kuitenkaan vähätellä, vaan sitä pidetään tärkeänä osana tapahtumien toimintaa.

8.2.1 Suunnittelun aikataulu

McDonaldin (1995, 101) mukaan markkinointisuunnitelman aikataulutuksen tulee olla sellainen, että seuraavan vuoden toimiin voidaan varautua riittävän varhain. Yleensä yritykset aloittavat muodollisen suunnittelun kuudesta yhdeksään kuukautta ennen seuraavan tilikauden alkua. Myös kamarimusiikki ja oopperajuhlat varaavat riittävästi aikaa suunnittelulle ja aloittavat sen viimeistään vuotta ennen festivaalia. Kamarimusiikkifestivaali käyttää suunnittelun apuna perusrunkoa, joka rakentuu aikaisempien vuosien markkinoinnin keinoihin. Oopperajuhlien markkinoinnin suunnittelua tehdään limittäin tulevien vuosien ohjelmien kanssa ja tarkat markkinointisuunnitelmat tehdään festivaalia edeltävänä syksynä. Tämä on tyypillistä myös voittoa tavoitteleville organisaatioille, joiden suunnittelussa on McDonaldin (1995, 83) mukaan tärkeää pitää prosessi jatkuvasti vireillä ja edellisen kauden seurantavaiheessa olla jo tekemässä uuden kauden analyysiä.

Oleellinen osa musiikkifestivaalien markkinoinnin suunnittelua on konserttiohjelman laadinta, joka on samalla myös markkinoinnin lähtökohta. Kuhmon festivaalin taiteellinen johtaja aloittaa ohjelman valmistelun kahdesta kolmeen vuotta ennen kyseistä festivaalia ja se kiteytyy lopulliseen muotoonsa festivaalia edeltävän syksyn aikana. Oopperajuhlien kesän ohjelma valmistuu puolestaan noin puolitoista aikaisemmin. Syksyllä aloitetaan festivaaleilla myös esitetuotanto, jonka suunnittelu täytyy aloittaa hyvissä ajoin, jotta muutokset voidaan käydä läpi riittävän aikaisin.

8.2.2 Suunnittelun sisältö festivaaleilla

Markkinoinnin suunnittelu on monivaiheinen prosessi, joka sisältää analysointi-, suunnittelu-, toteutus- ja seurantavaiheen. (Kotler 2002, 77). Vuokon (2004, 122–123) mukaan nonprofit-organisaation markkinoinnin suunnitteluprosessiin kuuluvat tilanneanalyysi, ongelmien ja mahdollisuuksien havaitseminen sisältäen SWOT-analyysin, tavoitteiden määrittely, markkinoinnin strategiset päätösten tekeminen, taktinen suunnittelu, budjetointi, aikataulujen tekeminen ja markkinoinnin valvonta. Kumpikaan tutkielman festivaaleista ei ole tehnyt markkinoinnin suunnittelusta erillistä prosessia, vaan sitä tehdään muiden töiden ohessa ilman tiettyä järjestystä. Festivaalit eivät siten noudata erityistä markkinoinnin suunnitteluun luotua kaavaa, vaan eri vaiheista ne painottavat tilanneanalyysiä SWOT-analyysiin ja markkinoinnin valvontaa. Myös budjetointi on tärkeässä asemassa markkinoinnin suunnittelua. Festivaalit edustavat taideorganisaatioille tyypillistä markkinoinnin suunnittelua, joka on usein epävirallista ja sisällöltään luovaa. Suunnitelmia on käytössä, mutta ne eivät ole varsinaisen prosessin aikaansaannoksia ja siten niiden sisältökin on jäänyt osittain vajaaksi verrattuna organisaatioihin, jotka noudattavat tarkasti strategista markkinoinnin suunnittelua eri vaiheineen.

Festivaaleihin ei kuitenkaan voi soveltaa toista nonprofit-organisaatioille tyypillistä piirrettä, jonka mukaan ne eivät sisällä markkinointisuunnitelmiin kirjallisia suunnitelmia. (Vuokko 2004, 115; Hill ym. 1995, 250.) Kirjalliset suunnitelmat festivaaleilta löytyvät siten, että Savonlinna festivaalilla tehdään yksi kattava markkinointisuunnitelma ja Kuhmon festivaalilla useampia pienempiä osasuunnitelmia.

8.2.3 Markkinoinnin analysointi ja SWOT-analyysi

Vaikka Hillin ym. (1995, 272) mukaan SWOT-analyysin tekeminen on useille kulttuuriorganisaatioille kohtalaisen vierasta, ovat molemmat tutkielmani festivaalit panostaneet markkinoinnin suunnittelussa SWOT-analyysin tekoon ja sen hyödyntämiseen. Analyysi on festivaaleilla käytössä samassa tarkoituksessa kuin voittoa tavoittelevissa yrityksissä eli sen avulla pyritään havainnollistamaan markkinointipäätöksiin vaikuttavat tekijät, kartoittamaan kilpailutilannetta ja selvittämään mihin kilpailukeinoihin festivaalin tulee panostaa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94; McDonald 1995, 83).

Eerolan mukaan analyysi tehdään syksyisin festivaalin jälkeen ja sen avulla pohditaan sitä mikä meni huonosti ja mitä voisi parantaa tai uudistaa. Analyysin avulla festivaali paneutuu tapahtuman mahdollisuuksiin, kuten siihen miten saada lisää kävijöitä ja erityisesti nuorta kuulijakuntaa. Myös Getz (1997, 110–111) korostaa kulttuuritapahtumien osalta sitä, että niiden tulee SWOT-analyyseissään keskittyä erityisesti tapahtuman laatuun ja vetovoimaisuuteen sekä muihin ratkaiseviin ominaisuuksiin joiden avulla voidaan edesauttaa tapahtuman menestymistä. Markkinoinnin suunnittelussa kamarimusiikkiviikot käyttävät myös kilpailukeinotaulukkoa, johon lisätään joka vuosi uusia asioita. Taulukossa on lueteltu festivaalin tuotteet ja sen avulla seurataan viestinnän eri muotoja, kuten myynninedistämistä, PR:ää ja tiedotusta. Kontiainen kertoo koko oopperajuhlien talon strategian olevan markkinoinnin suunnittelun tärkeä ohjenuora. SWOT-analyysiä festivaalilla päivitetään joustavasti koko ajan.

8.2.4 Markkinoinnin seuranta

Analyysivaiheen lisäksi festivaalit ovat panostaneet myös markkinoinnin seurantaan. Kamarimusiikkifestivaalilla on seurattu markkinoinnin onnistumista erityisesti tapahtuman aikana asiakaskyselyjä tekemällä. Kyselyjen avulla on selvitetty muun muassa markkinointiviestintään ja festivaalin tavoitettavuuteen liittyviä seikkoja. Rusasen mukaan festivaalin aikana tehtyjen kyselyjen tulokset tulevat syksyllä ja niistä pyritään ammentamaan kaikki mahdollinen hyöty, mikä vaikuttaa markkinointiin tai tuotteeseen. Muun muassa kesällä 2004 kamarimusiikkiviikoilla oli käynnissä kahdeksan tyytyväisyyskyselyä taiteilijoille, musiikkikurssilaisille, lehdistölle ja henkilökunnalle sekä Kuhmon ruokapalveluille, joiden kaikkien pohjalta pyrittiin kehittämään markkinointia. Samana kesänä aloitettiin myös laatujärjestelmän kehittäminen, jonka tavoitteena on saada jatkuvat kyselyt ja tuotekehittely toimimaan. Myös asiakkaiden palautteella, kuten esitteiden saatavuuteen liittyvillä seikoilla, on merkitystä markkinointiin.

Olellainen osa seuranta on luonnollisesti myös lipunmyynnin seuraaminen, joka kertoo suoraan sen miten hyvin markkinointi on onnistunut ja kuinka moni kuulija on löytänyt festivaalille. Oopperajuhlat ovat hyödyntäneet markkinoinnin suunnittelussa ja seurannassa muun muassa taloustutkimuksen ”Suomi tänään” -tutkimusta, omia kävijätutkimuksia, asennetutkimuksia ja mediatalojen ilmoitustutkimuksia. Myös Ropen (1993, 171) mukaan markkinoinnin onnistumista voidaan seurata helpoimmin myyntilukujen ja asiakastyytyväisyystutkimusten avulla.

Festivaalien markkinoinnin seuranta on ollut kohtalaisen vapaamuotoista ja se on perustunut asiakaskyselyihin sekä lipunmyyntiin. Tapahtumat eivät ole systemaattisesti toteuttaneet esimerkiksi markkinatutkimuksia, jotka olisi hyvä toteuttaa tavoitteiden asettamisen jälkeen kerran vuodessa. Myös Eerola toteaa kamarimusiikkiviikkojen markkinoinnin seurannassa olevan parantamisen varaa. Yksi mahdollisuus voisi mielestäni olla markkinatutkimukset, joita käyttämällä voisi olla mahdollisuus parantaa markkinoinnin seuranta ja saada siitä hyvää vauhtia uudelle suunnittelukaudelle. Tästä voisi olla apua festivaalien markkinoinnille, koska sen avulla voidaan kerätä arvokasta tietoa. Tänä päivänä se on myös kohtalaisen helppo suorittaa internetin välityksellä.

8.3 Festivaalien markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan yrityksen tekemiä strategisia ratkaisuja sen suhteen millaista tuotetta se valmistaa ja millaisella hinnalla sekä tavoilla sitä myydään ja markkinoidaan. Festivaalien kilpailukeinoilla on omat erityispiirteensä, jotka tekevät niistä erilaisia muihin yritysten keinoihin verrattuna.

8.3.1 Tuote

Sekä Kuhmon että Savonlinnan festivaalien tärkein kilpailukeino on tuote. Festivaalien tarjoamat tuotteet edustavat taiteellista tuotetta, joka koostuu usein palvelusta tai elämyksestä konkreettisen asian sijaan. Hillin ym. (1995, 106) jyvämällin mukaan taiteellinen tuote muodostuu ytimen eli esteettisen elämyksen ympärille muodostuvista kokemuksista asiakaspalvelusta, ilmapiiristä sekä oheispalveluista.

Kamarimusiikin tuote koostuu taideorganisaatioille tyypilliseen tapaan palveluista ja elämyksistä, joista tärkein ovat konsertit. Rusasen kiteyttää tuotteen arvon ja sisällön: ” Festivaalin tärkein arvo on korkealaatuinen kamarimusiikkitapahtuma eli konsertit. Jos festivaali ohjelma on hyvä, niin silloin se vie meitä eteenpäin. Jos se on huono, niin silloin ei ole yhtään mitään. Organisaatiokin voi olla vaikka kuinka hyvä, mutta se ei riitä, jos tuote ei ole hyvä.” Rusasen mukaan asiakkaalle festivaalin päätuote muodostuu paketista, joka sisältää konsertin lisäksi majoituksen sekä Kuhmoon matkustamisen. Rusanen kertoo liikkumisen olevan kallis osa tuotepakettia, johon ei kuitenkaan voida paljon vaikuttaa Kuhmon sijainnin vuoksi. Hän haluaakin panostaa tapahtuman ruokailu- ja

majoituspalveluihin, jotta vierailija viihtyisi mahdollisimman hyvin festivaalilla. Hänen mukaansa festivaali on sitä vahvempi, mitä voimakkaammin se pystyy vaikuttamaan koko tuotekonseptiin sekä kaikkiin niihin asioihin, joiden perusteella asiakas kokee tuotteen hyväksi.

Kuhmon festivaalin tuote muodostuu jyvämällin mukaisesti konserttielämyksestä ja sitä ympäröivistä kokemuksista. Eerola laajentaa tuotteen käsitystä huomioimalla myös tapahtuman ilmapiirin ja asiakaspalvelun. Hänen mukaan hyvään ensivaikutelmaan pyritään pääsemään sujuvalla asiakaspalvelulla, jota tehostetaan muun muassa henkilökuntaa kouluttamalla. Hyvää ilmapiiriä hän luonnehtii seuraavasti: ”Jos taiteilijat voivat hyvin, niin myös henkilökunta voi hyvin. Ja jos yleisö on tyytyväistä, niin vasta kokonaisuudesta syntyy käsite Kuhmon henki. Tätä vaaditaan, jotta talkoopohjaisella festivaalilla syntyy oikeanlainen tunnelma.” Myös Duncan & Moriarty (Grönroos 2001, 352) korostavat koko asiakaspalvelutapahtuman merkitystä asiakkaiden tyytyväisyyden mittarina. Heidän mukaansa palveluprosessi sisältää huomattavaa viestinällistä potentiaalia ja niistä asiakas saa arvokasta tietoa, jonka mukaan rakentaa suhteensa yritykseen.

Kontiaisen mukaan koko oopperajuhlien markkinointi on hyödytöntä ilman toimivaa tuotetta. Festivaalin tuote muodostuu ohjelmistosta sekä esittämispaikkana ainutlaatuisesta Olavinlinnasta. Kontiainen kiteyttää festivaalin sisällön: ”Meillä on äärimmäisen vahva elämys, jota me tarjotaan oopperahistoriallisessa poikkeuksellisen upeassa linnamiljöössä ja vielä suomalaisessa kesässä. Se on meidän ehdoton kilpailukeino.” Myös hänen mukaansa yleisölle on tärkeintä tarjota elämyksiä, jotka samalla muodostavat Oopperajuhlien ytimen. Kamarimusiikkiviikkoja enemmän oopperajuhlat painottavat tuotteen ominaisuuksista esityspaikkaa, joka heidän tapauksessaan muodostaakin olennaisen osan elämystä.

8.3.2 Jakelu

Jakelun tarkoituksena on saattaa tuote asiakkaan saataville. Ihanteellisessa tapauksessa se on nopeaa, sujuvaa ja taloudellisesti edullista. Voittoa tavoittelevien yritysten jakelu sisältää muun muassa tuotteiden kuljetuksen ja varastoinnin. Taideorganisaatioiden jakelu poikkeaa tästä, koska tuotteet ovat aineettomia palveluja eikä niitä voi siten siirtää tai varastoida Festivaalien kohdalla jakelu voidaan käsittää usealla eri tavalla ja sillä voidaan tarkoittaa muun muassa esitteiden jakelua ja lippujen myyntiä tai itse konserttitapahtumaa. Hill ym. (1995, 222) mukaan taidelaitosten jakelun ensisijaisena tavoitteena on saattaa mahdollisimman laajan yleisö ja taiteellinen tuote yhteen

mahdollisimman pienin kustannuksin. Colbertin (1994, 163) mukaan jakelun tulee olla sujuvaa ja olennaista sille on ylläpitää laadukasta ja monipuolista asiakaspalvelua. Kontiainen kertoo oopperajuhlien jakelun koostuvan etupäässä lipunmyynnistä. Hänen mielestään jakelujärjestelmän toimivuus on markkinoinnin perusasia ja sen tärkein edellytys on lippujen helppo saatavuus asiakkaalle. Lipunmyynnin hoitaa ensisijassa Lippupalvelu. Oopperajuhlat soveltavat jakelussa siten epäsuoraa jakelua, jossa tuote saatetaan asiakkaille jälleenmyyjän eli tässä tapauksessa Lippupalvelun kautta (Colbert 1994, 157).

Kamarimusiikin jakelu käsitetään sekä lipunmyyntinä että festivaalin esitteiden jakeluna ja muuna tapahtuman tiedottamiseksi tehtävänä työnä. Tärkein tiedottamiseen liittyvä jakelukanava on kannatusyhdistyksen ja Kuhmon musiikkiyhdistyksen jäsenistä sekä tapahtumaan yhteyttä ottaneista henkilöistä koostuva osoitteisto, jolle lähetetään joka vuosi festivaalin esite. Tämän lisäksi esitteitä lähetetään eri puolille Suomea musiikkioppilaitoksiin ja musiikkiliikkeisiin. Esitteiden jakelukanavana toimii myös Lippupalvelu, jonka verkosto on hyvin kattava.

Suurin osa tapahtuman lipunmyynnistä tapahtuu festivaalin kautta, koska asiakkaat ostavat liput mielellään suoraan Kuhmosta, jossa tuotteesta tiedetään eniten. Tapahtumalla on oma keväällä 2004 aloitettu internetpohjainen lipunmyyntijärjestelmä. He harjoittavat siten etupäässä suoraa jakelua, jossa organisaatio jakaa itse tuotteensa suoraan asiakkaille (Colbert 1994, 157).

Rusasen painottaa hyvän asiakaspalvelun tärkeyttä kulttuuriorganisaatioiden jakelussa ja hänen mielestä festivaalin oma lipunmyynti on tärkeää asiakaspalvelua, joka halutaan ehdottomasti säilyttää. Asiakaspalvelun tärkeys korostuu myös festivaalin aikana, koska puolet lipuista ostetaan suoraan tapahtuman aikana omasta lipunmyyntipisteestä. Rusanen haluaa muistuttaa, että asiakkaalle muodostuvasta kokonaispaketista lippujen hinta on pieni rahallisesti, mutta festivaalille se on puolet budjetista ja siten sen toimivuus on erittäin tärkeää. Samaa korostaa myös Colbert (1994, 163), jonka mukaan laadukas ja monipuolinen asiakaspalvelu on olennaisen tärkeää taidefestivaalien jakelun kannalta.

8.3.3 Hinta

Hillin ym. (1999, 146–147) mukaan verrattuna muihin kilpailukeinoihin ei hinnoittelulla ole taideorganisaatioille kovinkaan suurta merkitystä. Tätä he perustelevat sillä, että taideorganisaatioille

ei ole välttämätöntä kattaa kaikkia kustannuksia myyntituloilla, koska ne saavat myös julkista ja sponsoritukea.

Molemmat tapahtumat käyttävät tiettyä hinnoittelusysteemiä, joka ei suuremmin vaihtele vuosittain. Rusasen mukaan kamarimusiikkiviikoilla on yksi perinteikkääksi muodostunut hinnoittelupolitiikka, johon ei yleisesti ottaen tehdä muutoksia. Pääperiaate hinnoittelun suhteen on pitää lippujen hinnat kohtuullisina, jolloin mahdollisimman usealla olisi varaa ostaa lippuja. Hintaa pyritään varioimaan konsertin pituuden ja ohjelman mukaan. Lippujen hinnat vaihtelevat kamarimusiikissa kesän 2006 festivaalilla 13–35 euroon (Kuhmon Kamarimusiikki 2006). Budjetin kannalta ajateltuna lipunmyyntitulot pysyvät vuosittain samoissa luokissa. Hinnoittelun yhtenä periaatteena on laskea sitä, millaisilla konserteilla voidaan mitäkin tuloja saavuttaa edellisvuosiin verrattuna. Oopperajuhlien lippujen hinnat vaihtelevat suuresti riippuen istumapaikan sijainnista. Kesällä 2006 kallein lippu Olavinlinnan esitykseen maksaa 201 euroa ja edullisin 36 euroa (Savonlinnan Oopperajuhlat 2006).

Yleisimmät taidelaitosten antamat alennukset lipun hintoihin liittyvät ostajien ikään, osto-aikaan sekä ostomäärään. (Lahtinen & Isoviita 2003, 102; Colbert 1994, 143). Tämä koskee myös Kuhmoa, jossa hinnanalennuksia myönnetään alle 20-vuotiaille, työttömille ja opiskelijoille sekä sarjalipun ostajille. Savonlinnassa lipun hinnan ratkaisee istumapaikka. Eri alennuksia on sovellettu muun muassa ennakko-ostajille, jotka ovat saaneet lipun saa 10 % halvemmalla ostamalla sen vuotta aikaisemmin, edellisen kesän festivaalin aikana. Joitakin lippuetuja on myönnetty myös oopperajuhlaklubilaisille sekä sarjalippuja ja matkatoimistoista lippunsa ostaneille.

8.4 Festivaalien markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen joita ovat mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta sisältäen sponsoroinnin. Kulttuuriorganisaatioilla on tyypillisesti melko pieni markkinointibudjetti, joka säätelee osaltaan markkinointiviestinnän työtapoja ja sitä kuinka niitä käytetään. Eniten festivaalit panostavat mainontaan, joka on tunnetuin viestintäkeino.

8.5 Festivaalien mainonta

Kolbin (2005, 216–217) mukaan tärkein hyöty mainonnasta on siinä, että sen avulla kulttuuritapahtumille voidaan luoda visuaalinen ulkoasu, joka näkyy esitteiden ja julisteiden suunnittelussa sekä tapahtuman logossa. Tämä pitää paikkansa myös Kuhmon festivaalilla, jonka julkisuuskuvaa on ohjattu tarkoituksella valittuun suuntaan useita vuosia. Tapahtuman markkinoinnin julkiasun on vuodesta 1976 lähtien suunnitellut graafikko Pekka Lehtinen, joka tekee myös festivaalin mainokset, julisteet ja T-paidat. Eerola kertoo tämän auttaneen festivaalia säilyttämään yhtenäisen linjan ja tyylin, joka on helposti tunnistettavissa. Toinen kamarimusiikin julkisuuskuvan edistäjä ovat valokuvaajat Kai ja Stefan Bremer, jotka ovat työskennelleet festivaalille 1980-luvun alusta. Eerolan mukaan heidän valokuvansa ovat ilmentäneet hyvin rentoa ”Kuhmon henki” -kuvaa, joka on festivaalin kannalta myös erinomainen yleismarkkinointikeino.

Festivaalilla on ymmärretty se miten mainostaja voi muun muassa väreillä ja kuvilla vaikuttaa tapahtumasta syntyvään mielikuvaan. Tietyn imagon ja julkisuuskuvan tavoitteena on Ropen (2000, 306) mukaan myynnin ja tunnettuuden lisääntyminen, joka Kuhmossa on onnistunut hyvin huolimatta pienestä budjetista. Olennaista on ollut Eerolan mukaan hyödyntää kaikkia mahdollisia markkinointivälineitä, joista on ollut potentiaalista hyötyä, kuten esimerkiksi tunnettujen valokuvaajien kuvia markkinointimateriaalina.

8.5.1 Printtimainonta

Festivaaleille on tyypillistä keskittyä mainonnassaan hinnaltaan edullisimpaan printtimainontaan (Hill ym. 1995, 181; Kolb 2005, 216–217). Tämä koskee myös oopperajuhlia, joiden käytetyin markkinointiviestinnän keino on printtimainonta yhdessä suoramainonnan kanssa. Kontiaisen mukaan pitkälle yli puolet asiakaskunnasta haluaa festivaalin tiedot edelleen esitemuodossa. Sama koskee myös Kuhmon tapahtumaa, jonka tärkein markkinointiviestinnän väline ovat festivaalin ennakkoesite sekä Iltasoitto eli käsiohjelma. Käsiohjelma ei enää varsinaisesti toimi kuitenkaan festivaalin mainontana, vaan sen tärkein tehtävä on jättää ihmisille muisto toimia seuraavan vuoden tapahtuman muistuttajana. Eerolan mukaan ennakkoesitettä lähetetään ympäri Suomea ja sitä painetaan ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi. Oopperajuhlien printtituotteet sisältävät eri esitteiden lisäksi joka vuosi painettavan oopperakirjan ja Oopperauutiset lehden. Esitteet ovat myös Ropen (2000, 326) mukaan tyypillisin kulttuuritapahtumien markkinointiväline. Edes internet ei ole

syryttänyt esitteiden asemaa. Tämä johtuu Kontiaisen mukaan muun muassa siitä, että paperiesitteet on helppo ottaa mukaan festivaalille. Ensisijainen tieto haetaan yleensä internetistä, mutta se ei kuitenkaan pysty korvaamaan esitteen markkinoinnillista arvoa.

Kuhmon festivaalin muu printtimainonta sisältää ennakko-esitteen ja yleisesitteen lisäksi ohjelmakirjan, julisteen ja lehtimainonnan. Lehtimainontaa heillä on muun muassa Rondossa, Suomen Kuvalehdessä sekä paikallisissa sanomalehdissä. Ulkomaisissa lehdissä mainoksia on etupäässä musiikkikurssilaisten tavoittamiseksi. Tämän lisäksi he ovat mukana myös Finland Festivalin netti- ja printtimainonnassa. Selkeänä tavoitteena festivaalilla on ollut keskittää mainontansa kulttuurialan tai muuten selkeästi kohdeyleisön kattaviin medioihin.

8.5.2 Sähköinen mainonta

Sähköistä mainontaa festivaalit ovat harjoittaneet etupäässä radio- ja internetmainontana. Kuhmossa radiomainontaa on ollut Classic Fm:n kanavalla sekä jonkin verran alueradiossa. Myös Ropen (2000, 318–319) mukaan radiomainonnan toimivuuden mediana vaikuttaa ratkaisevasti aseman kuunteluintensiivisyys ja parhaiten se toimii alueellisessa tapahtumamainonnassa. Televisiossa mainonta on tapahtunut yhteistyösopimusten kautta, eikä varsinaisia omia mainoksia ole käytetty. Tämä johtuu suoraan televisio-mainonnan kalleudesta, johon festivaalien budjeteilla ei ole ollut kovinkaan paljon varaa. Tämän lisäksi sitä käytetään Ropen (2000, 318–319) mukaan pääasiassa kuluttajahyödykkeiden tiedotus- ja muistutusviestinnän välineenä, jolloin se ei edes ole tyypillinen palvelutuotteiden markkinointiväline.

Tärkeä sähköisen viestinnän väylä television sijaan on Eerolan mukaan tapahtuman nettisivut, jonne muun muassa syötetään vuoden alussa ennakkoesite sekä lipunmyyntitiedot. Sivut toimivat myös lipunmyyntikanavana. Internet on hyvin tärkeässä asemassa myös Savonlinna festivaalin tiedotuksessa, kuvasiirroissa ja median kanssa työskennellessä. Internetin etuna muihin medioihin on Kontiaisen mukaan se, että sieltä on saatavissa jatkuvasti ajan tasalla olevaa tietoa.

8.5.3 Ulkomainonta

Ulkomainontaan luetaan Ropen (2000, 319) mukaan kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta. Sen osuus kaikesta mainonnasta on pieni, mutta parhaimmillaan se on yhden asian muistuttamisessa tai tunnettuuden lisäämisessä. Myös festivaaleilla ulkomainonnan osuus on hyvin pieni. Lähinnä sitä on vain tapahtuman aikana tienvarsimainoksina ja viireinä.

8.6 Menekinedistäminen

Hillin ym. (1995, 181) mukaan kulttuuriorganisaatiot käyttävät myynninedistämistä ja henkilökohtaista myyntiyötä vähemmän kuin muita viestinnän keinoja. Käytännössä ne myös usein sekoittuvat keskenään ja tukevat toisiaan. Siten on hankalaa vetää selkeää rahaa viestintäkeinojen välille. Sekä kamarimusiikkiviikkojen että oopperajuhlien yhteinen menekinedistämiskeino ovat konsertit, joita järjestetään festivaalivuoden aikana. Ne edustavat informatiivista markkinointiviestintää, koska niiden tavoitteena on kertoa tapahtumista ihmisille sekä esitellä konserttien sisältöä. Niiden avulla pyritään myös lisäämään tunnettavuutta sekä herättämään mielenkiintoa uusissa asiakasryhmissä, jotka eivät vielä ole vierailleet tapahtumissa. Kuhmossa järjestetään keväisin Ihminen ja Kosmos -tapahtuma, joka toimii kesän festivaalin esittelytapahtumana. Tämän lisäksi Kuhmon Kamarisolistit tekevät markkinointityötä festivaalin puolesta ja esiintymällä Suomessa ja ulkomailla. Helsingissä kamarimusiikkiviikkojen lipunmyyntiä on edistetty yhteistyöllä Itäkeskuksen kulttuurinedistämisyhtiö Stoa:n kanssa, jossa järjestetään keväisin ja syksyisin festivaalin ohjelmistoa esitteleviä konsertteja. Helsinki-keskeisyyttä Eerola selittää sillä, että suurin osa tapahtuman yleisöstä tulee pääkaupunkiseudulta ja siten tarjontaa pyritään kohdistamaan markkinointi-iskuun suoraan heille. Oopperajuhlien konserttitarjonta sisältää kolme oopperakonserttia vuodessa, joiden pääasiallisena pyrkimyksenä on Kontiaisen mukaan vaikuttaa musiikin kielellä ihmisiin. Konserttien yhteyteen on yhdistetty myös muita markkinointioperaatioita.

Toinen festivaalien myynninedistämiseen olennaisesti liittyvä seikka on lipunmyyntiin liittyvät edut ja alennukset. Alennusten ja etujen tarkoituksena on lisätä lippujen menekkiä ja saada niitä mahdollisimman paljon myydyksi jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Hinnanalennus vastaa Vuokon (1996, 84–85) mukaan tyypillinen menekinedistämiskeino myös voittoa tavoitteleville yrityksille. Kuhmon tapahtuman lippujen ennakkomyyntiä festivaali on pyrkinyt edistämään

sarjalipulla, johon tulee alennus sillä edellytyksellä, että kuulija ostaa joko 1. tai 2. viikon liput lähes kaikkiin konsertteihin sekä antamalla alennusta lippuja matkatoimistoista ostaville. Sama koskee myös Savonlinnan festivaalia, joka antaa alennuksia muun muassa ennakko-ostajille sekä ryhmille.

Näkyvimmat menekinedistämisen muodot ovat Ropen (2000, 375) mukaan tapahtumamarkkinointi ja messut. Tapahtumamarkkinoinnin puhdasta muotoa festivaalit eivät juuri harjoita, mutta messuille ne kuitenkin osallistuvat. Rusanen kertoo osallistuvansa vuosittain Matka-messuille etupäässä siten, että hän sopii sinne etukäteen henkilökohtaisia tapaamisia.

8.7 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokon (1996, 49–51) mukaan henkilökohtaisen myyntityön etu on se, että myyjä saa viestinnälleen välitöntä palautetta ja samalla se sopii hyvin pienten yritysten, kuten festivaalien markkinointikeinoksi, koska niiden asiakaskunta on kohtalaisen samanlainen. Erityisesti henkilökohtaista myyntityötä on sovellettu festivaaleilla neuvottelumyyntinä, jolle on Ropen (2000, 390) mukaan ominaista se, että asiantuntija-asemassa olevat henkilöt pyrkivät vakuuttamaan asiakkaat palvelun, kuten konserttien erinomaisuudesta. Kamarimusiikin pääasiallinen henkilökohtainen myyntityö rajoittuukin Rusasen mukaan Kainuun alueen yrityksiin, jonne hän sopii vierailuja yksin ja myös yhdessä Kuhmo-talon kanssa. Siten henkilökohtainen myyntityö liittyy tiiviisti myös sponsoreiden hankintaan.

Vaikka Hillin ym. (1995, 181) mukaan taideorganisaatioissa koetaan henkilökohtainen myyntityö usein vieraaksi, kertoo Kontiainen sen olevan luonteva osa oopperajuhlien markkinointia. Hänen mukaansa: ”Kulttuurin saralla henkilökohtainen myyntityö on hyvin tärkeää, koska työtä tehdään ihmiseltä ihmiselle.” Tällöin hän myös yhtyy Hillin ym. mielipiteeseen siitä, että henkilökohtaisen myyntityön etuina ovat tulojen lisääntyminen lisäksi ja asiakaspalvelun parantuminen, koska henkilökohtaisen palvelun avulla asiakkaat voidaan ottaa paremmin huomioon.

8.8 Sponsorointi

Kummankin festivaalin näkökulmasta sponsorointi eli yritysysteistyö on hyvin tärkeää. Kamarimusiikissa yritysysteistyön tekeminen on toiminnanjohtaja Tuulikki Karjalaisen päätehtävä. Festivaalin pyrkimyksenä on sitoa ensisijaisesti monivuotisia sponsorisuhteita, kuten myös Ropen (2000, 372) ja Virtasen (2006) mukaan sponsorioivilla yrityksillä. Festivaalilla pidetään tavoiteltavana kolmen vuoden sopimusta, vaikka yleisin on yhden vuoden sopimus. Pitkästä sponsorisuhteesta toimii esimerkkinä OKO, jonka kanssa festivaalilla on ollut yhteistyösuhde vuodesta 1980. Rusasen mukaan festivaalilla tehdään yritysysteistyötä aktiivisesti ja sponsoreita pyritään pitämään kuin ”kukkaa kämmenellä”.

Ropen (2000, 372) mukaan on tärkeää määritellä sponsorointisopimuksessa mahdollisimman yksityiskohtaisesti se missä yhteydessä, laajuudessa ja millä tavoin markkinoija saa hyödyntää sponsoroitavaa kohdetta. Tämä pitää paikkaansa myös Kuhmon festivaalilla, jossa ollaan Rusasen mukaan hyvin tarkkoja siitä, että kaikki toteutuu sopimusten mukaan. Festivaalin budjetista sponsorointi vastaa noin 15 % ja myös yrityksille yhteistyö on suuri panostus. Erikoista tapahtuman sponsoritoiminnasta tekee se, että festivaalilla ei ole lainkaan kuhmolaisia sponsoreita, vaan ennemminkin yhteistyökumppaneita, jotka muun muassa ostavat ilmoitustilaa esitteistä. Suurimmat sponsorit Kamarimusiikissa vuonna 2006 ovat Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Etera, Op-ryhmä, S-ryhmä, Metsähallitus, Canon sekä UPM (Kuhmon Kamarimusiikki 2006). Savonlinnan pääyhteistyökumppanit vuonna 2006 ovat Finnair, Kauppalehti, Nokia ja Patria (Oopperauutiset 2006).

Kontiaisella on hieman erilainen näkemys sponsorointiin Kuhmon festivaaliin verrattuna. Hänen mukaansa se luo kaupallisesti ajateltuna toimivan sidosryhmäverkoston, jolloin yhteistyöyrityksiä, heidän henkilökuntaansa ja asiakkaitaan voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa. Suurin haaste yritysysteistyölle on tulevaisuudessa sen kasvattaminen nykyistä suuremmaksi. Hän arvioi, että yhteiskunnan avustukset pienenevät tulevaisuudessa ja tätä varten yritysysteistyötä on aktiivisesti kehitettävä.

Myös Ropen (2000, 373) mukaan kulttuuriorganisaatiot ja -tapahtumat ovat lisänneet 2000-luvulla osuuttaan sponsorointimarkkojen hakemisessa. Yritykset ovat vastanneet tähän kutsuun ja lisänneet tukeaan koko 2000-luvun ajan. Kuitenkin vuonna 2006 maaliskuussa julkaistun Mainostajien liiton barometrin (Virtanen, 2006) mukaan yritysten kiinnostus kulttuuria kohtaan laski hieman. Eniten

kiinnostusta herättää tällä hetkellä yhteiskunnallisten ja sosiaalisten kohteiden sponsorointi, jolloin tuki vähenee tapahtumilta sekä yksittäisiltä taiteilijoilta.

Molemmat festivaalit ovat voineet luottaa sponsorisuhteissaan vanhoihin yhteistyökumppaneihin. Tulevaisuudessa kuitenkin myös näiden tapahtumien pitänee kehitellä uusia keinoja, jotta suhteet säilyvät ja niitä saadaan lisää. Kukaan ei voi olla varma mitä julkiselle tuelle tulee tulevaisuudessa tapahtumaan ja tämän takia on tärkeää miettiä hyvissä ajoin tulevaisuuden rahoitusmalleja.

8.9 Festivaalien segmentointi

Eerolan mukaan potentiaalisen kamarimusiikkifestivaalin asiakkaan tulee olla kulttuurista ja klassisesta musiikista kiinnostunut. Tämä on kohtalaisen rajaava tekijä ja Eerola ei usko sellaisen yleisön edes tulevan festivaalille, joka ei ole kiinnostunut kamarimusiikista. Tämä on myös syynä siihen, että Eerola ei kannata yleismarkkinointia, jossa laitettaisiin viikkolehtiin mainoksia. Markkinointia pyritään hänen mukaansa kohdistamaan musiikkiyleisölle, joka on jo valmiiksi kiinnostunut kulttuurista. Muita markkinoinnin kohderyhmiä ovat muun muassa matkatoimistot, kirjastot ja kulttuuritoimistot. Yritysmarkkinointia festivaali ei erityisemmin tee sponsoriyhteistyötä lukuun ottamatta. Festivaalilla on samanlainen käsitys kohdeyleisöstä, kun Hillillä ym. (2005, 25) joiden mukaan taideorganisaatioiden asiakaskunnan segmentointi pohjautuu sellaisen asiakaskunnan löytymiseen, joka on kiinnostunut taiteesta ja kulttuurista ja on valmis maksamaan sen kuluttamisesta.

Kuhmon festivaalin markkinointi on lähinnä keskitettyä markkinointia, jonka mukaisesti palveluja tarjotaan vain yhdelle tai korkeintaan muutamalle segmentille (Anttila & Iltanen 1998, 97–98). Segmentit muodostuvat kulttuurista ja etenkin kamarimusiikista kiinnostuneista ihmisistä, joiden yhteystietoja kootaan muun muassa markkinointiosoitteistoon festivaalille tulleiden yhteydenottojen jälkeen. Yksi segmentti on musiikkikurssin osallistujat, joille laaditaan oma kurssiesite ja mainontaa harjoitetaan myös ulkomailla sekä internetissä. Samalla ammatillaiseksi aikovat nuoret ovat tärkein erillistetyn markkinoinnin kohde. Rusasen mukaan kamarimusiikista kiinnostuneet nuoret tulevat kursseille, mutta myyn yleisön joukossa heitä ei ole kovinkaan paljon. Festivaalilla kuitenkin toivotaan nimenomaan kurssilaisten joukosta kasvavan uutta asiakaskuntaa.

Keskitettyyn markkinointiin liittyy olennaisesti myös festivaalien kohtalaisen pienet markkinointibudjetit. Eerolan mukaan markkinointiin ja mainontaan on käytettävissä vain rajalliset resurssit ja siten sen oikea kohdentaminen on erityisen tärkeää. Keskitettyä markkinointia käytetään nimenomaan etenkin silloin, markkinoinnin resurssit ovat tarkkaan rajatut ja segmentiksi valitaan vain yksi tai muutama kohde, jolle liiketoiminta aiotaan suunnata (Anttila & Iltanen 1998, 97–98).

Savonlinnan Oopperajuhlien segmentoinnin kohteena ovat oopperaklubilaiset, yhteistyöyritykset, kotimaiset oopperan kuluttajat, yksityiset asiakkaat, yritykset, kotimaiset matkanjärjestäjät, matkatoimistot sekä kaikki vastaavat kohteet ulkomailla. Myös heidän markkinointinsa on lähinnä keskitettyä markkinointia, koska markkinoita kohdellaan segmentteinä, eikä yhtenä massana tai yksilökohtaisesti. Markkinoinnin peruskohderyhmän muodostavat tapahtumassa yli 40-vuotiaat ja keskimääräinen asiakas festivaalilla on Kontiainen mukaan hyvin koulutettu 50-vuotias nainen, joka harrastaa taidenäyttelyitä ja eri kulttuuritapahtumia. 40–59-vuotiaiden ikäryhmä muodostaakin 46 % asiakaskunnasta, kun alle 40-vuotiaita on 21 % ja yli 60-vuotiaita 33 % (Oopperauutiset 2006). Kontiainen uskoo asiakasrakenteen nuorentamiseen siten, että juhlilla on tarjontaa myös nuoremmille kuulijoille. Tätä vauhdittamaan on muun muassa otettu pysyvästi ohjelmaan Koirien Kalevala -perheooppera.

Festivaalin pääasiallinen markkinoinnin kohderyhmä eli 40–50-vuotiaat korkeasti koulutetut naiset, on esimerkki tyypillisestä taideyleisöstä, joka muodostaa suurimman osan asiakkaista koko Euroopan mittakaavassa. Tätä osoittaa muun muassa Englantilaisen politiikan tutkimusinstituutin vuonna 1992 tekemä tutkimus, jonka mukaan taide- ja kansanmusiikkifestivaalien yleisö on Euroopassa rakenteeltaan keskiluokkainen ja keski-ikäinen. Yleisön rakenne on pitkään pysynyt kohtalaisen muuttumattomana ja tähän ovat vaikuttaneet muun muassa lippujen hinnoittelu ja festivaalien sijoittuminen pieniin kaupunkeihin, joiden asukasrakenteesta suurin osa on keski-ikäisiä tai eläkeläisiä. (Hill ym. 1995, 28.) Myös Kuhmon Kamarimusiikille tehdyn opinnäytetyön (Kuhmon Kamarimusiikki 2006) perusteella enemmistö festivaalin kävijöistä on yli 45-vuotiaita parisuhteessa eläviä, korkeasti koulutettuja eteläsuomalaisia naisia, jotka harrastavat aktiivisesti kulttuuria.

Vaikka ikä määrittää asiakaskuntaa ja sitä kautta on kriteeri markkinoinnin kohderyhmälle, ei Kontiainen halua korostaa sitä segmentoinnin perusteena. Ikä kuuluu henkilökohtaisiin muuttujiin ja voisi siten hyvinkin olla yksi taideorganisaation segmentoinnin perusteita. Sekä Savonlinnassa että Kuhmossa segmentoinnin perusteena on kuitenkin ensisijassa behavioraaliset eli

käyttäytymiseen liittyvät syyt. Molemmat tapahtumat etsivät asiakkaaksi tietyn arvo- ja asennemaailman omaavia ihmisiä, jotka ovat taiteesta ja musiikista kiinnostuneita.

8.10 Markkinoinnin kehittyminen

Eerolan mukaan markkinoinnissa on aina pyritty panostamaan erityisesti tuotteeseen. Festivaalin pyrkimyksenä on julkistaa paikkansa pitävä konserttiohjelma mahdollisimman aikaisin, koska nykyajan ihminen on niin laatutietoinen, että on tärkeää tarjota kuluttajalle luotettavaa tietoa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Tämän lisäksi markkinointia on pyritty kehittämään jakelukanavia lisäämällä eli ottamalla mukaan Lippupalvelun palvelut sekä internet, jota alettiin hyödyntää vuonna 1995 samaan aikaan kun sen käyttö yleistyi myös muualla maailmassa (Rope 2000, 331–334.).

Myös Rusanen painottaa internetin osuutta markkinoinnin kehittämisessä. Hänen mielestään se ei ole korvannut muita kanavia asiakaskunnan ikärakenteen takia, mutta toimii hyvänä tukena muulle viestinnälle. Hänen tavoitteenaan on pyrkiä kehittämään kotisivuja ja tekemään niistä mahdollisimman monipuoliset. Suurin uudistus festivaalilla on hänen mukaansa ollut oma lipunmyyntijärjestelmän kehittyminen. Ennen pääsylippuja myytiin käsin ja siten internetin kautta tapahtuva lipunmyynti on ollut iso taloudellinen satsaus. Myös laatutyöskentelyyn liittyvät tutkimukset ja panostukset ovat olleet tärkeässä asemassa markkinoinnin kehittymisen kannalta. Yleismainonta on festivaalilla ollut koko ajan pientä ja voimavarat on pyritty keskittämään suoramarkkinointiin.

Kontiaisen mukaan yksi markkinoinnin kehittymisen edellytys on jatkuva kouluttautuminen ja sen korostaminen, että jokainen työntekijä on omassa työssään myös markkinoija. Kontiainen kertoo myös siitä miten hurjaa markkinoinnin kehittyminen festivaalilla on ollut. Hän on aloittanut työt vuonna 1988 oopperajuhlille ja silloin markkinointi keskittyi lähinnä lipunmyyntiin ja jakeluun. Markkinoinnissa on siten tapahtunut paljon muutoksia ja muutokset jatkuvat edelleen. Markkinoinnin kehittymisen hän kiteyttää: ”Jotta pysyt mukana tämän päivän kilpailussa, niin täytyy koko ajan elää mukana ajassa.”

8.11 Tulevaisuuden haasteet markkinoinnille

Eerola pitää suurimpana kamarimusiikin tulevaisuuden haasteena sitä, että kävijämäärät saadaan pidettyä samoina tai hieman nykyistä suurempina. Tapahtuman markkinoinnin päätavoitteena on siten löytää uutta yleisöä nykyisten 60-vuotiaiden kävijöiden rinnalle, jotta festivaalilla olisi jatkuvuutta. Toiveena on saada lisää yleisöä erityisesti kannatusyhdistyksen eli vakiokävijöiden ulkopuolelta. Eerolan haluaisi aktivoida ”kiertolaisia” eli vähemmän uskollisia kävijöitä sekä nuorempia kuulijoita. Yhtenä Kuhmon valttina hän pitää sitä, että tapahtuman aikana on jo 20 vuotta ollut toimiva lastenhoitojärjestelmä, joka mahdollistaa myös lapsiperheiden tulon konsertteihin.

Rusanen arvelee yleisörakenteen pysyvän tulevaisuudessakin samantyyppisenä. Eniten tapahtuma kiinnostaa keski-ikäistä ja ikääntyvää yleisöä, eikä tilanteeseen ole helppo tehdä muutosta. Rusanen toteaa, että tapahtuma ei ole lapsiperheen käyntikohde, koska se ei tarjoa samanlaisia elämyksiä viihteellisyyttä kuten esimerkiksi huvipuistot. Hänen mukaansa festivaalilla pitäydytään tiukasti kamarimusiikin ympärillä, minkä hän toivoo purevan jatkossakin. Suurimpana tulevaisuuden haasteena Rusanen pitääkin siis nykyisten kävijöiden ikääntymistä ja sitä, saadaanko tilalle uutta yleisöä. Viitteitä tähän hän on saanut asiakaskyselyjen perusteella, joiden mukaan uutta yleisöä kuitenkin löytyy kiitettävästi. Hänen mukaansa tapahtuman kiinnostavuus on riippuvainen konserttiohjelmasta. Tämän hän kiteyttää lauseeseen: ”Kaikki lähtee ohjelmasta eli siitä, miten taiteellinen johtaja pystyy pitämään ohjelman kiinnostavana. Olennaista on silloin päättää tarjotaanko myös poikkitaiteellista ohjelmaa tai lastenkonsertteja festivaalin ohjelmassa.”

Kontiaisella on oopperajuhlien suhteen samansuuntaisia tulevaisuuden tavoitteita kuin Kuhmon festivaalilla. Myös hänen tavoitteenaan on nuorentaa yleisöä ja tämä mahdollistuu hänen mukaansa löytämällä kontakti nuorten arvomaailmaan. Tähän hän pyrkii ensisijaisesti erilaisilla markkinoinnin toimenpiteillä kuin itse ohjelmaa kehittämällä. Toisaalta festivaalille on otettu pysyvästi ohjelmaan Koirien Kalevala -perheooppera, joka on selkeästi suunnattu nuoremmalle kuulijakunnalle.

Suurimpana markkinoinnin haasteena hän pitää sitä, että tarjonta lisääntyy valtavasti. Ihmisten ajasta ja rahasta käydään entistä kovempaa kisaa ja kilpailukykyisenä pysyminen on todellinen haaste. Hän ei näe kilpailijoita niinkään muissa tapahtumissa, vaan siinä miten ihmiset haluavat rahansa ja vapaa-aikansa käyttää. Myöskään Hillin ym. (1999, 148) mukaa kilpailulla ei ole

taidelaitoksille niin suurta merkitystä kuin voittoa tavoittelevilla organisaatioilla. Tämä johtuu heidän mukaansa siitä, että usein markkinoilta ei löydy täsmälleen vastaavaa organisaatiota. Suomessa molemmat festivaalit ovat hyvin onnistuneet kehittämään festivaalinsa tietyn musiikkigenren varaan siten, että vastaavia muita tapahtumia ei ole olemassa.

Vaikka kilpailu ei ole ongelma muiden tapahtumien suhteen, ei se kuitenkaan saa Kontiaisen mukaan tehdä markkinoinnista passiivista. Hänen mukaan on hyvin tärkeää elää ajan hermolla ja nähdä asioita kauemmaksi, jotta tapahtuma pysyy jatkossakin kilpailukyisenä. Oopperajuhlat pitävät tapahtuman ehdottomana valttina Olavin linnaa. Kontiainen kuvaa kilpailuvalttinaan: ”Meillä on hyvin vahva elämys, jolla me erotutaan. Oopperaa tarjotaan kaikkialla maailmassa, mutta meillä linna on syy siihen miksi ihmiset tulevat juuri meille.” Kontiainen myös luottaa siihen, että kerran käytyään asiakas palaa uudelleen juhlille. Asiaa todentaa Dagmar/IROResearchin kävijätutkimus (Oopperauutiset 2006), jonka mukaan 75 % vuoden 2005 kävijöistä ilmoittaa tulevansa festivaalille varmuudella uudestaan.

9 PÄÄTÄNTÖ

Tutkielmani tavoitteena oli kartoittaa klassisen musiikin festivaalien markkinointia suunnittelun, markkinointiviestinnän, kilpailukeinojen ja segmentoinnin näkökulmasta. Tavoitteeseen pyrin peilaamalla festivaaleille tekemiäni haastatteluja markkinoinnin taustateoriaan. Hyvin monet festivaalien markkinointikäytännöistä edustavat kulttuuriorganisaatioille tyypillistä markkinointia ja ovat siten suoraan verrattavissa taustateoriaan. Tutkimustulokset testasivat siten myös käänteisesti markkinointikirjallisuuden sisältöjä käytännön näkökulmasta. Mielestäni tutkielma saavutti tavoitteensa, koska se pystyi tuottamaan vastaukseen tutkimuskysymyksiin ja tuottamaan kuvauksen siitä millaista festivaalien markkinointi on. Mitään mullistavia seikkoja se ei tuonut esille, mutta oli kuitenkin kattava ja yksityiskohtainen ja palveli sitä kautta musiikkitieteen music management -osa-alueen tutkimustyötä.

Tutkielman jonkinasteisen heikkoutena pidän sitä, että Oopperajuhlille tekemäni haastattelu ei ollut sisällöllisesti niin kattava kuin Kamarimusiikille tehdyt kaksi haastattelua. Jatkotutkimuksen kannalta olisi tarpeellista kehittää haastattelutekniikkaa ja mahdollisesti lisätä festivaalien ja haastateltavien henkilöiden määrää, jotta kaikki olennainen tieto saataisiin esille. Tämä lisäisi myös yleistettävyyttä, joka tutkielmani suhteellisen pienen tapausmäärän vuoksi ei ole paras mahdollinen.

Aihealueena festivaalien markkinointi on kiinnostava ja kohtalaisen vähän tutkittuna siitä olisi antoisaa tehdä lisätutkimusta. Jatkossa haluaisin tarkemmin pureutua eri markkinoinnin osa-alueisiin ja tehdä niistä syvällisempää analyysiä. Oma kiinnostukseni heräsi erityisesti yritys yhteistyötä ja sen kehittämistä kohtaan, joka on olennaisen tärkeä aihe tulevaisuuden rahoituskuvioiden ja festivaalien menestyksekkään toiminnan kannalta. Lopuksi kokoaan yhteen tutkimustulokset ja kerron tiivistetyksi sen millaista on festivaalien markkinointi tutkielmani näkökulmasta tarkasteltuna.

Markkinointi on festivaalien toiminnan kannalta tärkeää, eikä sen merkitystä lainkaan vähätellä, vaikka perinteisesti se on koettu vieraaksi taideorganisaatioiden missiopohjaiselle toiminnalle. Markkinoinnin päätavoitteena on luonnollisesti pääsylippujen myyminen konsertteihin. Perinteisestä voittoa tavoittelevien organisaatioiden markkinoinnista se eroaa siinä, että markkinoinnin kohteena on elämys konkreettisen tuotteen sijaan. Myös markkinoinnin kohderyhmä on perinteisiä yrityksiä laajempi, koska se sisältää asiakkaiden lisäksi myös muut toimintaan ja rahoitukseen vaikuttavat osapuolet, kuten kuntien päätöksentekijät ja yhteistyökumppanit. Yhteistä

molempien festivaalien markkinoinnille on asiakassuhteiden ja hyvän asiakaspalvelun korostaminen. Koko tuotepaketin on toimittava, jotta asiakkaalle muodostuisi positiivinen kokemus festivaalista. Tämän takia tapahtumat haluavat panostaa korkealaatuisten konserttien lisäksi myös majoitus- ja ruoka-palveluiden toimivuuteen sekä suotuisaan ilmapiiriin.

Markkinoinnin suunnittelu on kulttuuriorganisaatioille tyypilliseen tapaan vapaamuotoista ja sitä ei toteuteta minkään tietyn kaavan mukaan. Suunnitelmat toteutetaan molemmilla festivaaleilla kirjallisesti, vaikka kamarimusiikissa käytetään useampia osasuunnitelmia yhden kattavan sijaan. Festivaalien markkinoinnin suunnittelussa on panostettu eniten analysointiin ja operatiiviseen toimintaan kuten budjetointiin ja markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Suunnitteluun olennaisesti vaikuttava asia on tulevan kauden festivaaliohjelma, joka luo pohjan koko markkinoinnille. Käsitykseni mukaan suunnittelua olisi vielä mahdollisuus parantaa ja tehdä markkinoinnista sen avulla entistäkin tehokkaampaa ja tarkoituksenmukaisempaa. Yhtenä keinona voisi olla panostaa enemmän markkinoinnin valvontaan, joka tarkoittaa muun muassa markkinatutkimusten tekoa festivaalien jälkeen. Tutkimuksen tuloksista voi saada uusia ideoita markkinointiin, segmentointiin ja tulevan kauden festivaalin markkinoinnin toteutukseen.

Markkinoinnin kilpailukeinoista tapahtumat korostavat tuotteen merkitystä, joka luonnollisesti on koko toiminnan ydin ja lähtökohta markkinoinnille. Tapahtumien tuotteiden eli musiikkiesitysten aineettomuus tuo oman haasteensa markkinoinnille. Tuotteiden on sisällöltään oltava niin kiinnostavia ja vetovoimaisia, että ne takuuvarmasti tuovat ihmisiä festivaalille. Haasteellista tästä tekee myös se, että Suomi on kesäisin pullollaan festivaaleja ja ihmisten ajasta käydään kovaa taistelua. Molemmat festivaalit ovat kuitenkin vakiinnuttaneet asemansa ja niillä tulee varmasti aina olemaan tietty perusyleisö, vaikka sen ikääntyminen onkin tuottanut jonkinasteista huolta festivaaleille. Vakiintuneen aseman puolesta puhuu muun muassa se, että kävijämäärät ovat viimeiset viisi vuotta pysyneet suunnilleen samoina, vaikka samaan aikaan on tullut koko ajan lisää uusia festivaaleja ja muita tapahtumia. Jakelua ei festivaalien suhteen voi määrittää yksiselitteisesti. Lähinnä se käsitetään lippujen ja printtimateriaalin jakeluksi, vaikka itse konserttitilanteitakin voidaan tulkita tuotteen eli musiikkiesityksen jakeluksi. Olennaisinta organisaatioiden jakelussa on kuitenkin saattaa taide ja yleisö yhteen, jonka välineinä esitteet ja pääsyliput toimivat. Hinnoittelu on molemmilla festivaaleilla noudattanut kauan samaa linjaa, vaikka festivaaleilla on erityyppinen hinnoitteluperiaate. Savonlinnassa lipunhinnan ratkaisee istumapaikan sijainti ja Kuhmossa alennusta saa iän ja sosioekonomisen aseman suhteen.

Markkinointiviestinnän osa-alueista festivaalit käyttävät eniten mainontaa, joka luonnollisesti onkin olennainen osa tapahtumien tunnetuksi saamista. Mainonta on rakentunut pitkälti printtijulkaisujen varaan, koska festivaaleille on tyypillistä esitellä toimintaansa julisteiden ja esitteiden muodossa. Printtimainonta on myös selkeästi sähköistä mainontaa edullisempaa. Tulevaisuudessa internetin käyttö markkinointiviestinnässä tulee varmasti lisääntymään, vaikka tällä hetkellä tapahtumat kokevat esitteet vielä internetiä tärkeimmiksi. Tämä johtuu siitä, että tieto on niissä helposti saatavilla kaikille ikäryhmille, myös iäkkäämmille, jotka eivät ole niin tottuneita tietokoneen käyttäjiä kuin nuoremmat. Internet luo kuitenkin jatkuvasti uusia mahdollisuuksia markkinointiin ja on samalla kohtalaisen edullinen viestintäväline. Esimerkiksi tapahtumien kotisivuille olisi helppo linkittää musiikinäytteitä tulevan kesän ohjelmasta, joka tekisi samalla sivuista kiinnostavimmat ja käyttäjäystävällisemmät.

Festivaaleille tyypillinen menekinedistämismuoto, joka voidaan tulkita tapahtumamarkkinoinniksi, ovat konsertit, joissa esitellään tulevan festivaalin ohjelmistoa. Konsertit ovat oivallinen keino menekinedistämiseen, varsinkaan kun kuulijat eivät varsinaisesti edes tiedä olevansa osallisena markkinointitapahtumaa. Niiden ongelmana on se, että ne saavuttavat kerralla vain pienen asiakaskunnan huomion. Tämän takia tärkeämpänä menekinedistämiskeinona festivaaleilla voidaan pitää lipunmyyntiin liittyviä alennuksia, joilla pyritään vauhdittamaan myyntiä ja takaamaan tietty menekki jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Henkilökohtaista myyntityötä festivaalit eivät harjoita sen perinteisessä muodossa, jossa tuotetta myydään markkinointikirjeen jälkeen puhelimitse asiakkaille. Henkilökohtainen myyntityö koetaan sen sijaan osaksi suhdetoimintaa ja tyypillistä sille on neuvottelumuotoisuus, jossa korostuu markkinointihenkilöiden asiantuntijuus festivaalin ohjelman suhteen. Ensisijaisesti henkilökohtainen myyntityö on käytössä sponsorihankinnassa. Sponsorointi eli yritysysteistyöllä on suuri merkitys tapahtumien taloudelle ja markkinoinnille. Yhtälailla kun yritykset saavat näkyvyyttä tapahtumien välityksellä, on sponsoreista hyötyä myös tapahtumien julkisuuskuvalle. Tämän lisäksi yritysten asiakkaat ovat ainakin Savonlinnassa merkittävä osa yleisöä ja yritysysteistyö on tuonut oopperan kuuntelijoiksi ihmisiä, jotka eivät ilman yrityskytöstä mahdollisesti edes osallistuisi tapahtumaan.

Festivaalien asiakaskunta on ikärakenteeltaan samantyyppinen ja molempien tapahtumien tyypillisin asiakas on korkeasti koulutettu keski-ikäinen nainen. Asiakaskuntaa ei ole tietoisesti segmentoitu yksityiskohtaisesti, vaan festivaalien markkinoinnin kohderyhmä muodostuu taiteesta ja kulttuurista kiinnostuneesta yleisöstä, joka on jo valmiiksi otollinen kohde tapahtumien markkinoinnille. Segmentointi voi tulevaisuudessa muodostaa tärkeämmän roolin markkinoinnissa kuin nykyään.

Tämä johtuu vakiokävijöiden kohtalaisen korkeasta keski-ikästä ja siitä, että tapahtumien on löydettävä uusia kuuntelijoita vanhojen rinnalle, jotta kävijämäärät pysyvät jatkossakin samoina. Tällöin on tärkeää tavoittaa uusia potentiaalisia kuuntelijoita joko nuoremmista ikäryhmistä tai ihmisistä, jotka eivät ole aikaisemmin juuri kiinnostuneet festivaalien tarjoamasta ohjelmasta. Tällaisia segmenttejä on varmasti tavoitettavissa, jos markkinointi vain osataan suunnata ja toteuttaa oikealla tavalla. Tärkeää on myös pitää yllä julkista keskustelua kulttuurin merkityksestä ihmisten hyvinvoinnin kannalta, jotta palveluita osattaisiin hakea entistä aktiivisemmin.

Suomen rikkautena on erityisesti kesäaikaan sijoittuvat lukuisat kulttuuritapahtumat ja -festivaalit. Tutkielmani kuvasi näistä kahden suurimman ja merkittävimmän klassiseen musiikkiin keskittyneen festivaalin markkinointia ja samalla toi esiin sen kuinka tärkeää markkinointi on myös perinteikkäille tapahtumille, jotka ovat jo vakiinnuttaneet asemansa festivaalientällä. Vakiintunut asema ei tarkoita sitä, että festivaalit pitäytyisivät markkinoinnissaan tiukasti perinteissä ja luottaisivat toiminnan jatkuvuuteen ilman sen suurempia ponnisteluja. Päinvastoin molemmille tapahtumille on tärkeää elää ajan hermoilla ja kehittää sekä uudistaa markkinointia, jotta se vastaa nykyajan haasteisiin ja herättää yhä laajempaa kiinnostusta festivaaleja kohtaan.

LÄHTEET

- ANTTILA, Mai – Iltanen, Kaarina 1998. Markkinointi. Kolmas painos. Porvoo: WSOY.
- COLBERT, François 1994. Marketing Culture and the Arts. Canada: National library.
- GETZ, Donald 1997. Event Management & Event Tourism. United States of America: Cognizant Communication Offices.
- GRÖNROOS, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- GUMMESSON, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- ESKOLA, Jari – SUORANTA, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- HILL, Elisabeth – O’SULLIVAN Terry ja Catherine, 1995. Creative Arts Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- KILPELÄINEN, Tanja 2003. Kuhmon henki kokoaa klassisen musiikin harrastajat. Pohjois-Savon ammattikarkeakoulun Liiketalouden Kuopion yksikön Liiketalouden koulutusohjelman Markkinointiviestinnän suuntautumisvaihtoehto. Tradenomin opinnäytetyö.
- KARJALAINEN, Tuulikki 1991. Kuhmo Chamber Music Festival: The Structure of the Festival’s Economy and the Economic Impact of Festival. Helsinki: Arts Council of Finland, Research and Publications Unit.
- KOLB, Bonita M. 2005. Marketing for Cultural Organisations. Ireland: Thomson Learning.
- KOTLER, Philip 2002. Principles of Marketing. (3rd ed.) England: Pearson Education Limited.
- KOTLER, Philip 2000. Marketing Management. (The Millenium Edition) England: Pearson Education Limited.
- KOTLER, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- KUHMON KAMARIMUSIIKKI 2006. [WWW-dokumentti]
<<http://www.kuhmofestival.fi/index.htm>>. (Luettu 24.5.2006).

- OESCH, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysysteistyö -kehitys ja käytännöt. Helsinki: Nykypaino Oy.
- OOPPERAUUTISET 2006. Savonlinnan Oopperajuhlien asiakaslehti. Forssa: Forssan Kirjapaino Oy.
- KYLLÖNEN, Timo 2006. Festivaaliorganisaation ja median kohtaaminen: median käsityksiä lehdistötoimiston työntekijöiden viestintäosaamisen tasosta. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu.
- LAHTINEN, Jukka – ISOVIITA, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: AVAINTULOS Oy.
- MCDONALD, Malcolm 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- MORALES, Bianca – PARTANEN, Merja 2003. Internet markkinointiratkaisuna musiikin pientuottajille ja -kustantajille. Teoksessa Kaisa Sibelius (toim.), Kulttuuribusiness. Vantaa: Dark Oy.
- MORRIS M. H. – SCHINDEHUTTE M. – LAFORGE R. W. 2002. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 10.
- MÄKELÄ, Klaus 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.
- MÄKINEN, Jarmo 2004. Luentomuistiinpanot: taiteen ja kulttuurin resursointi yhteiskunnassa. Jyväskylän yliopisto.
- MÄNTYNEVA, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- ROPE, Timo 1993. Strateginen suunnittelu markkinoinnissa. Teoksessa Liisa Uusitalo (toim.), Markkinointi. Johdatus perusteisiin. Keuruu: Otava.
- ROPE, Timo – VAHVASELKÄ, Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- ROPE, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Keuruu: Otava.
- SANTALAHTI, Jussi 2000. ”On meillä jo mainos jäähallissa” -kaupunkifestivaalin yhteistyönäkymiä. Teoksessa Katri Halonen ja Juha Lassila (toim.), Back Stage Pass. Helsinki: Yliopistopaino.
- SAVOLAINEN, Pentti 1992. Ainosta Aidaan. Savonlinnan Oopperajuhlat 1912-1992. Jyväskylän yliopisto. Musiikkitieteen laitos. Lisensiaatintyö.

- SAVOLAINEN, Pentti 1995. Balladi Olavinlinnan oopperajuhlista. Porvoo Helsinki Juva : WSOY.
- SAVONLINNAN OOPPERAJUHLAT 2006. [WWW-dokumentti]
<http://www.operafestival.fi/sponsorointi_ja_yhteistyö/20040630100304.html>.
(Luettu 18.5.2006).
- VALKAMA, Liisa 2003. Musiikkifestivaalit yritysten sponsoroinnissa. Jyväskylän yliopisto. Musiikkitieteen laitos. Lisensiaatintyö.
- VIRTANEN, Leena 2006. Kulttuurin sponsorit kaipaavat toimintaa. - Helsingin Sanomat 11.4. 2006.
- VORNANEN, Rauni 1992. Uusi sivistyssanakirja. 11.painos. Keuruu: Otava.
- VUOKKO, Pirjo 1993. Markkinointiviestintä. Teoksessa: Markkinointi. Johdatus perusteisiin. Toimittanut Liisa Uusitalo. Keuruu: Otava.
- VUOKKO, Pirjo 1996. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- VUOKKO, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.
- VUOKKO, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.
- YLIKOSKI, Tuire 1993. Markkinointiajattelu yrityksissä. Teoksessa Liisa Uusitalo (toim.) Markkinointi. Johdatus perusteisiin. Keuruu: Otava.
- ÄYVÄRI, Anne – Suvanto, Pirkko – Vitikainen, Matti 1999. Markkinoi palveluja. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Liite**HAASTATTELULOMAKE****Markkinoinnin suunnittelu**

1. Kuka/ketkä hoitavat festivaalin markkinointia?
2. Millainen asema ja tavoitteita markkinoinnilla on festivaalin toiminnassa?
3. Milloin tulevan kesän festivaalin markkinoinnin suunnittelu aloitetaan?
4. Millä tavoin markkinointia suunnitellaan?
5. Mitä vaiheita suunnittelu sisältää?
6. Tehdäänkö suunnitelma kirjallisesti ja sisältääkö se yhden kattavan suunnitelman vai useita pienempiä suunnitelmia eri osa-alueille?
7. Mitkä ovat festivaalin tärkeimmät markkinoinnin kilpailukeinot? Eli mikä seuraavista osa-alueista: tuote, hinta, jakelu vai viestintä koetaan tärkeimmäksi markkinoinnin keinoksi?
9. Miten markkinoinnin tavoitteiden onnistumista seurataan?

Markkinointiviestintä

10. Millaista mainontaa festivaali harjoittaa?
11. Mikä mainonnan muodoista: printtimainonta, sähköinen mainonta, suora mainonta, ulkomainonta on käytetyin?
12. Mitä muita viestinnän keinoja festivaali käyttää
 - henkilökohtainen myyntityö?
 - myynninedistäminen?
 - suhdetoimintaa, joka sisältää julkisuuden ja sponsoroinnin
13. Millainen asema sponsoroinnilla on festivaalin toiminnassa?

14. Miten markkinoinnin suunnittelu ja viestintä on kehittynyt festivaalin toiminnan aikana ja miten sitä pyritään vuosittain kehittämään?

Segmentointi

15. Segmentoiko eli jakaako festivaali markkinointiaan eri osa-alueisiin eri asiakaskuntia ajatellen?

16. Jos näin on, niin millä perusteilla segmentointia toteutetaan?

17. Millä tavoin markkinointia on erillistetty eri asiakaskuntia ajatellen?

18. Millaisena festivaali näkee yleisörakenteen kehityksen tulevaisuudessa?

19. Mitkä ovat festivaalin markkinoinnin suurimmat haasteet tulevaisuutta ajatellen?