

**YHDISTÄVÄNÄ TEKIJÄNÄ RAKKAUS MUSIIKKIIN –
MUSIIKKIFESTIVAALIEN JÄRJESTÄJIEN KOKEMUKSIA
ASIAKASSUHTEISTA TAPAHTUMAN MARKKINOINNISSA**

Kristiina Perämäki
Maisterintutkielma
Musiikkitiede
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2018

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä Kristiina Perämäki	
Työn nimi Yhdistävänä tekijänä rakkaus musiikkiin – Musiikkifestivaalien järjestäjien kokemuksia asiakassuhteista tapahtuman markkinoinnissa	
Oppiaine Musiikkitiede	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Syksy 2018	Sivumäärä 60
Tiivistelmä <p>Tutkimuksessa tarkasteltiin musiikkifestivaalien järjestäjien ja heidän asiakkaidensa välisiä suhteita markkinoinnin näkökulmasta. Tarkastelun kohteena oli neljä suomalaista, musiikkigenreltään erityylistä, musiikkifestivaalia. Tutkimusta ohjaavia tutkimuskysymyksiä oli kaksi: Millaisena musiikkifestivaalien järjestäjät kokevat suhteensa asiakkaisiin? Millainen merkitys asiakassuhteilla on tapahtuman markkinoinnissa? Tulosten tulokinnassa käytettiin erityisesti taiteiden ja palveluiden markkinoinnin kohdalla suositeltavaa suhdemarkkinointimallia. Tämän laadullisen tutkimuksen aineisto koostui kunkin festivaalin markkinoinnista vastaavien henkilöiden haastatteluista. Haastattelujen pohjalta kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä teemoittelemalla haastatteluissa toistuvat aiheet yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi.</p> <p>Merkittävimmiä tuloksiksi saatiin, että asiakkaan viihtyvyys ja hänen haluihinsa ja tarpeisiinsa vastaaminen koetaan musiikkifestivaalien tuotannossa ensisijaisiksi asioiksi. Erityisen tärkeänä järjestäjät pitävät vanhojen asiakassuhteiden vaalimista muun muassa laadukkaan esiintyjätarjonnan ja ystävällisen palvelun kautta. Vaikka vanha asiakas koetaan tärkeäksi, festivaalit pyrkivät markkinoimaan tapahtumaa myös uusille asiakkaille. Tulokset osoittavat, että mitä uskollisempi asiakas on, sitä arvokkaampi hän on festivaalille. Lujista vanhoista asiakassuhteista voi olla hyötyä esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinnassa, sillä asiakassuhteen ollessa tiivis, myös asiakas voi haluta toimia festivaalin hyväksi. Musiikkifestivaalit eivät toteuta säännöllisen aktiivisesti markkinointitutkimuksia. Tulosten myötä voidaan kuitenkin päätellä, että tutkimusten laatiminen säännöllisemmin saattaisi olla kannattavaa, sillä niiden kautta kerätyillä tiedoilla voisi olla positiivisia vaikutuksia muun muassa asiakasuskollisuuteen.</p>	
Asiasanat – Musiikkifestivaali, markkinointi, suhdemarkkinointi, asiakas, Juuka jatsaa, Oulun musiikkijuhlat, Musiikin aika, John Smith Rock Festival	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	1
2	FESTIVAALITUTKIMUS	3
	2.1 Musiikkifestivaali.....	3
	2.2 Musiikkigenre.....	4
	2.3 Musiikkimaku.....	6
	2.4 Musiikkifestivaalien yleisöt.....	7
3	MARKKINOINTI	9
	3.1 Perinteinen käsitys markkinoinnista.....	9
	3.2 Suhdemarkkinointi.....	10
	3.3 Asiakkuus.....	13
	3.4 Imago, mielikuva ja maine.....	14
	3.5 Laatu yrityksen tai organisaation toiminnassa.....	15
	3.6 Taiteiden ja kulttuurin markkinointi.....	16
	3.7 Sosiaalisen median rooli musiikkibisneksessä ja markkinoinnissa.....	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
	4.1 Tutkimuskysymykset.....	22
	4.2 Tutkimuksen kulku, menetelmä ja aineisto.....	23
	4.2.1 Tutkimusmenetelmän valinta.....	23
	4.2.2 Tutkimusaineisto.....	25
	4.2.3 Tulosten analysointi ja raportointi.....	27
	4.3 Tutkittavat festivaalit.....	28
	4.3.1 Juuka jatsaa.....	29
	4.3.2 Oulun musiikkijuhlat.....	29
	4.3.3 Musiikin aika.....	30
	4.3.4 John Smith Rock Festival.....	31
5	TULOKSET	32
	5.1 Markkinoinnin tavoitteet.....	32
	5.2 Festivaalien asiakaskunta.....	33
	5.3 Festivaalin imagon merkitys vanhoissa ja uusissa asiakassuhteissa.....	33
	5.4 Ihmisten väliset kohtaamiset.....	36
	5.5 Vanhan asiakkaan säilyttäminen.....	39
	5.6 Markkinointitutkimukset ja asiakaspalaute.....	43
	5.7 Sosiaalisen median osuus festivaalin markkinoinnin kannalta.....	44
	5.8 Kilpailijat.....	47
6	PÄÄTÄNTÖ	49
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Musiikkifestivaalit ovat oiva tapa irtautua arjesta. Ne tarjoavat useiden konserttien lisäksi myös ympäristöjä, joilla on merkittävästi sosiaalisia ulottuvuuksia (Stone 2008, 215). Suomessa on tarjolla runsaasti erityyppisiä musiikkifestivaaleja ympäri vuoden. Esimerkiksi Finland Festivals -yhdistyksen tilastoja tarkastelemalla selviää, että yhdistyksen jäsenfestivaaleilla oli vuonna 2017 reilusti yli kaksi miljoonaa käyntikertaa, ja luvut ovat olleet samankaltaisia myös useina aikaisempina vuosina (Finland Festivals 2018). Tilastot osoittavat, että festivaaleilla on paljon kysyntää Suomessa, joten tapahtumien toimintaan liittyvää tutkimusta on tällöin perusteltua tehdä. Finland Festivals -sivuston vuosittaisia tilastoja tarkastelemalla voidaan olettaa, että mikäli tilastot pysyvät samankaltaisena, festivaalien kysyntä tuskin ainakaan laskee merkittävästi seuraavien vuosien aikana.

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että taiteiden ja elämysten markkinoinnin olisi hyvä pohjautua pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin (esim. Hill et al. 1998, xii). Maisterintutkielmassani haluan selvittää, millaisena musiikkifestivaalien järjestäjät kokevat suhteensa asiakkaisiin ja miten asiakassuhteet ilmenevät tapahtuman markkinoinnissa. Festivaalitutkimus on aikaisemmin kohdistunut muun muassa yleisöön ja taloudellisiin tekijöihin. Esimerkiksi Suomessa musiikkifestivaaleja ovat aikaisemmin tutkineet muun muassa Timo Cantell (1996, 2007) ja Kimmo Kainulainen (2005). Cantell on perehtynyt erityisesti festivaalien yleisöihin. Kainulainen puolestaan on keskittynyt kulttuuritapahtumien taloudellisiin näkökulmiin. Tämän tutkimuksen keskeinen teoreettinen tausta pohjautuu pitkälti myös markkinoinnin tutkimukseen. Tutkimuksen yksi keskeisistä käsitteistä on suhdemarkkinointi, johon on aikaisemmin perehtynyt erityisesti emeritusprofessori Evert Gummesson (1998). Taiteiden, kulttuurin ja festivaalien markkinoinnin puolelta tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä tutkijoita ovat muun muassa Elisabeth Hill, Catherine O'Sullivan ja Terry O'Sullivan (1998). Tutkielmassa käytän paikoin lähteenä myös muutamaa markkinoinnin oppikirjaa selventämään markkinoinnin parissa hyväksytyjä lainalaisuuksia. Näkemykset ovat yleisesti ottaen myös tieteellisesti hyväksytyjä.

Tässä tutkielmassa tarkastelen neljää, musiikkigenreltään erilaista, suomalaista musiikkifestivaalia. Tutkimuksessa yhdistän aikaisempaa tutkimustietoa taiteiden, kulttuurin ja palveluiden markkinoinnista musiikkifestivaalien toimintaan. Kulttuurin ja palvelujen markkinoinnin tutkimuksessa on aikaisemmin painotettu asiakkaan asemaa, mutta tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteenani on lähestyä musiikkifestivaalien järjestäjien kokemuksia asiakassuhteistaan. Koska aikaisempaa, tämän tutkimuksen kannalta täsmällistä, tutkimustietoa on vain vähän, ja tutkimukseni kohteena ovat asiantuntijoiden kokemukset ja käsitykset, toteutan tutkimuksen laadullisin menetelmin saadakseni yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Valitsin tutkimusmenetelmäksi haastattelun, sillä se on usein hyvä tapa tarkastella kokemuksia ja käsityksiä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35). Tutkimuksen tulokset voivat olla hyödyllisiä muun muassa tapahtumien parissa työskenteleville ammattilaisille.

2 FESTIVAALITUTKIMUS

2.1 Musiikkifestivaali

Sana *festivaali* on lähtöisin vieraista kielistä (esimerkiksi saks. *das Fest*, engl. *festival*). Ennen *festivaali* -käsitteen vakiintumista sanastoomme vastaavista tapahtumista on käytetty nimitystä *musiikkijuhlat*. Nimensä mukaisesti musiikkijuhlat koostuivat aikaisemmin lähinnä musiikkiesityksistä, mutta nykyään festivaalit voivat sisältää muutakin ohjelmaa. Festivaalia pidetäänkin taiteenalanjuhlien yleiskäsitteenä, jonka määrittely riippuu osittain myös siitä, mistä näkökulmasta festivaalia tarkastellaan. (Valkama 2003, 7-8.) Esimerkiksi Paleo ja Wijnberg ovat määritelleet populaarimusiikin festivaalin käsitteen taloudellisesta näkökulmasta katsoen. Heidän määritelmänsä mukaan populaarimusiikin festivaali on organisaatio, joka tarjoaa yleisölle musiikkituotteena tunnistettavan ja arvotettavan kahdesta tai useammasta elävän musiikin esityksestä koostuvan palvelun. (Paleo & Wijnberg 2006, 53.) Yleisesti ajatellen musiikkifestivaalien määritelmänä voitaisiin kuitenkin pitää tapahtumaa, joka koostuu useista konserteista, ja joka kestää tavallisesti useamman päivän ajan (Valkama 2003, 7-8). Tosin joissain tapauksissa musiikkifestivaaliksi voidaan kutsua myös tapahtumaa, joka kestää vain yhden päivän ajan. Tämä on kuitenkin melko harvinaista, ja yleensä tällaisten festivaalien toiminta on hyvin pienimuotoista.

Nykytiedon valossa Euroopassa on järjestetty ensimmäisiä musiikkijuhlia jo 1700-luvulla, ja Suomeen musiikkifestivaalit rantautuivat 1900-luvun alussa. Yksi kuuluisimmista Suomessa tuohon aikaan syntyneistä musiikkijuhlista on Aino Acktén vuonna 1912 perustama Savonlinnan Oopperajuhlat. Sodat keskeyttivät musiikkijuhlien järjestämisen, mutta sota-ajan loputtua Suomen festivaalielämä elpyi jälleen. (Valkama 2003, 7-9.) Tänä päivänä Suomen festivaalientä tarjoaa paljon erilaisia tapahtumia ympärivuoden painottuen kuitenkin selvästi kesäaikaan.

Aikamme musiikkifestivaaleille on tyypillistä, että tapahtumat saattavat sisältää tyyllilajeiltaan hyvin erilaisia konsertteja tai jopa eri taiteenmuotoja (Valkama 2003, 8).

Nykyisin festivaaleilla on usein varsinaisten esiintyjien lisäksi tarjolla tilaisuudesta riippuen myös monia muita aktiviteetteja, kuten ostosmahdollisuuksia, työpajoja tai vaikkapa benjihyppyä. Tässä tutkimuksessa tutkittavat festivaalit on kuitenkin pyritty valitsemaan niin, että ohjelmiston ehdottomassa keskiössä on musiikki.

Suomessa aikaisempaa festivaalitutkimusta ovat tehneet muun muassa Kimmo Kainulainen, Timo Cantell ja Liisa Valkama. Cantell (1996 & 2007) on tutkinut useiden suomalaisten festivaalien yleisöjä, ja Kimmo Kainulainen (2005) taas on kartoittanut festivaalien aluetaloudellisia vaikutuksia. Liisa Valkama (2003) tarkastelee lisensiaatin työssään festivaalien ja yritysten sponsorisuhteita. Ulkomaisista tutkijoista esimerkiksi Paleo ja Wijnberg ovat tutkineet populaarimusiikin festivaalien luokitteluja ja taloudellisia ulottuvuuksia. Heidän tutkimuksestaan selviää festivaalien olevan merkittäviä instituutioita populaarimusiikin kentällä, sillä elävän musiikin esitykset ovat äänitteen ohella toinen yleisölle tarjottavista päätuotteista (Paleo & Wijnberg 2006, 50). Chris Stone on puolestaan tutkinut brittiläisiä populaarimusiikin festivaaleja. Hänen mukaansa musiikin lisäksi toinen tärkeä syy saapua festivaalille on niiden sosiaalinen luonne. (Stone 2008, 215.) Useat festivaalitutkimukset ovat siis näkökulmaltaan karkeasti jaoteltavissa taloudellisiin tutkimuksiin ja yleisötutkimuksiin. Tässä tutkimuksessa ikään kuin yhdistetään molempia näkökulmia, sillä tarkoituksena on tarkastella tapahtuman markkinointia ensisijaisesti tapahtuman järjestäjien ja yleisön välisen kanssakäymisten kautta.

2.2 Musiikkigenre

Genren käsitteen rinnalla musiikillisesta yhteisöllisyydestä ja musiikillisen yhteisöllisyyden identiteeteistä puhuttaessa on käytetty muun muassa käsitteitä *alakulttuuri* (engl. *subculture*) ja *skene* (engl. *scene*) (Hesmondhalg 2005, 21-22). Musiikillisen yhteisöllisyyden käsitteellistäminen ei ole täysin ongelmaton, ja esimerkiksi asiayhteys voi vaikuttaa siihen, mikä käsite soveltuu aiheeseen parhaiten. Hesmondhalg näkee genren otollisimmaksi käsitteeksi musiikin ja sosiaalisten ryhmien muodostaman suhteen kuvaamiseksi. Hänen mukaansa käsite tarjoaa perusteet ymmärtää suhteita musiikin ja sosiaalisuuden välillä. (Hesmondhalg 2005, 32-33.) Myös

arkikielessä genren käsite lienee yleisin tilanteissa, joissa puhutaan musiikkikategorioista. Esimerkiksi alakulttuurin käsite kertoo mielestäni lähinnä tietynlaisista ihmisryhmistä, ja alakulttuureista voidaan periaatteessa puhua ilman musiikkiakin. Genre sen sijaan liitetään vahvasti musiikkiin, jonka yhteydessä voidaan puhua myös tietynlaisista ihmisryhmistä. Musiikkigenren suomenkielinen ilmaisu voisi olla esimerkiksi musiikinlaji (Purhonen, Gronow, Heikkilä, Kahma, Rahkonen & Toikka 2014, 37). Tässä tutkimuksessa koen luontevimmaksi vaihtoehdoksi käyttää käsitettä *genre*.

Fabian Holtin mukaan yksittäiset populaarimusiikin genret ovat aina olleet vahvoja symboleita tietyille ryhmille, paikoille ja ajanjaksoille. Yksinkertaistettuna genre on kategoriatyyppejä, joka koskee tietynkaltaista musiikkia kulttuurisine ominaispiirteineen ja merkityksineen. Genressä ei ole siis ainoastaan kyse musiikista, vaan myös tietynlaisista ihmisryhmistä. Musiikilliset tekstit, artistit, heidän kokemuksensa ja esiintymiskontekstinsä luovat pohjan esitettävän musiikin genrelle. Genrestä voidaan puhua myös näkemyksellisenä järjestelmänä musiikkielämässä. Musiikkigenrejä tarkastellessa voidaan esittää kysymyksiä, milloin, miten ja missä musiikkia kuunnellaan? Miten rytmiset ja melodiset variaatiot on toteutettu ja miten muusikot kommunikoivat keskenään? Minkälaisia toiminnallisia rituaaleja musiikissa tai sen esittämisen yhteydessä on? (Holt 2009, 1-2.) Vaikka Holtin tutkimus käsittelee populaarimusiikkia, samat lainalaisuudet pätevät yhtäläillä taidemusiikkiinkin. Musiikkia koskevat ominaispiirteet säätelevät myös muusikoiden ja yleisön välisiä suhteita. Näissä suhteissa sekä esiintyjät että kuulijat ovat tietoisia siitä, mikä kaikki on sallittua, ja mitä heiltä toisaalta myös odotetaan. (Becker 2008, 29.) Musiikkigenrejen väliset kulttuuriset piirteet ja eroavaisuudet näkyvät luultavasti myös festivaaleilla niin yleisön, esiintyjien kuin festivaalien järjestäjienkin toimintatavoissa ja käyttäytymisessä.

Musiikilla voi olla vaikutusta muun muassa identiteetin rakentumiseen sekä yksilönä että ryhmässä (Purhonen et al. 2014, 35). Pekka Hakon mukaan yksittäiset festivaalikävijät festivaalilla ovat osaltaan mukana rakentamassa niin yksilöllistä kuin yhteisöllistäkin identiteettiä. Samalla kävijät rakentavat myös itse festivaalin identiteettiä. Hakon kuvaama identiteetti on aina riippuvainen ajasta ja paikasta, ja siksi

identiteetti voi myös muuttua. Hän käyttää artikkelissaan käsitettä *skene*. Skenen kautta kävijä voi ilmaista muun muassa arvojaan ja asenteitaan. (Hako 2007, 52-53.) Käytettiinpä ilmiöstä mitä käsitettä hyvänsä, onnistuneen festivaalikokemuksen luonteeseen kuuluu tunne yhteisöllisyydestä ja yhteenkuuluvuudesta.

2.3 Musiikkimaku

Ranskalaisen sosiologi Pierre Bourdieu esittää maun olevan eräs peruste erotella, arvottaa ja luokitella ihmisiä ja asioita. Hänen mukaansa myös musiikkimaku on ihmisiä hyvin voimakkaasti luokitteleva tekijä. Maun ominaisuudet luovat pohjan eräänlaisille sosiaalisille asemille, joille yksilöt voivat ikään kuin ohjautua makunsa perusteella. (Bourdieu 1984, 18, 466.) Roy ja Dowd (2010, 190) puolestaan toteavat, että henkilöt, joita yhdistää samankaltainen musiikkimaku, pyrkivät hakeutumaan toistensa seuraan. Tästä voidaan päätellä, että tiettyä musiikkigenreä edustavat festivaalit todennäköisesti houkuttelevat asiakkaikseen sellaisia ihmisiä, joiden musiikkimakuun festivaali pystyy vastaamaan tarjonnallaan.

Kimmo Salminen on pyrkinyt selittämään musiikkimaun jokseenkin vaikeasti määriteltävää käsitettä. Hänen mukaansa musiikkimaku on musiikin kokemista ja arvottamista. Musiikkimaun ymmärtämisessä on oleellista ottaa huomioon musiikin vastaanottajan yksilölliset tarpeet ja odotukset sekä (kuuntelu)kokemusten ainutkertaisuus. Se, aiheuttaako kuultu musiikki kuulijassa karkeasti jaoteltuna positiivisen vai negatiivisen tunnereaktion, riippuu lukuisista yksilöllisistä kognitiivisista ja tiedollisista tekijöistä. Musiikkimaku voi olla ainakin osittain opittua, ja siihen vaikuttavat myös asenteelliset ja emotionaaliset prosessit. Musiikkimaun muuttumista Salminen selittää tiedollisten ja kokemuksellisten rakenteiden muutosten seurauksena. (Salminen 1990, 44-47.) Salmisen kartoituksen perusteella voidaan ajatella, että festivaalien kävijöillä, ja luultavasti myös järjestäjillä, on keskenään ainakin jokseenkin samankaltaisia tiedollisia ja kokemuksellisia ajatusrakenteita. Tämän

tutkimuksen osalta musiikkimaulla tarkoitetaan yksinkertaistettuna mieltymystä tietyntyyliiseen musiikkiin.

Semi Purhonen, Jukka Gronow ja Keijo Rahkonen ovat tutkineet sosiaalisten erojen vaikutuksia musiikki- ja kirjallisuusmakuun. Heidän mukaansa Suomessa suosituimpiin musiikkigenreihin kuuluvat suomalaiset iskelmät ja rock-musiikki. Tutkimuksessa vähemmän suosituiksi musiikkityyleiksi osoittautuivat muun muassa hip hop, R&B, moderni jazz-musiikki, maailmanmusiikki ja ooppera. Suurin osa tutkimushenkilöistä piti klassisesta musiikista, ainoastaan viidesosa ilmoitti, että ei pidä klassisesta musiikista. Musiikkimakuun voimakkaimmin vaikuttavat tekijät ovat tutkimuksen mukaan sukupuoli ja ikä. Myös tutkittavien koulutuksella on merkitystä: korkeasti koulutetut pitivät useammin esimerkiksi klassisesta musiikista ja oopperasta kuin vähemmän koulutetut. (Purhonen, Gronow, & Rahkonen 2009, 42-43, 47.) Lisäksi makuun voi vaikuttaa muun muassa asuinalue. Kaupungeissa elävien ihmisten on todettu olevan useammin korkeakulttuurista kiinnostuneempia kuin maaseudulla asuvien. (Purhonen, Gronow & Rahkonen 2011, 393.) Aikaisemmat tutkimukset siis osoittavat, että ympäristöllä on todennäköisesti ainakin jonkinlainen vaikutus yksilön musiikkimieltymyksiin.

Musiikkimaun tutkiminen genre-jaottelun näkökulmasta ei ole kuitenkaan täysin ongelmaton. Tämä johtuu siitä, että musiikin puhdas jakaminen eri genreihin on haastavaa, ja esimerkiksi rock-musiikkiin kuuluu hyvin paljon toisistaan poikkeavia alalajeja (Purhonen et al. 2014, 43). Voi esimerkiksi olla, että tavallinen festivaalivieras ei aina välttämättä osaa täysin täsmällisesti erotella eri esiintyjien musiikkityylejä toisistaan, etenkin, jos niissä on vaikutteita useista eri musiikkigenreistä.

2.4 Musiikkifestivaalien yleisöt

Genreltään erilaisten musiikkifestivaalien yleisöjä on tutkittu jonkin verran. Esimerkiksi Burland ja Pitts (2010) ovat tutkineet Edinburgh Jazz and Blues Festivalin yleisöä.

Tutkimuksesta selvisi, että festivaalin kävijät pitivät tärkeimpänä asiana festivaalilla esiintyjien laadukkuutta sekä tilaisuutta päästä kuulemaan maailmanluokan huippumuusikoita. Kävijöillä oli yleisesti ottaen selvä käsitys siitä, millaisesta jazzista he pitivät, mutta samanaikaisesti he olivat kuitenkin kiinnostuneita tutustumaan myös uusiin esiintyjiin. Jazz-musiikissa elävän musiikin kuuntelua pidettiin nautinnollisena kokemuksena, joka erosi huomattavasti äänitetyn musiikin kuuntelusta. Tämä johtuu jazzille ominaisesta improvisoinnista. Siinä missä klassisen musiikin yleisöt ovat usein keskittyneet kuuntelemaan esiintyjän soittotaitoja, jazz-musiikin yleisö oli tutkimuksen mukaan ensisijaisesti kiinnostunut esiintyjän luovuudesta ja improvisaatioon liittyvistä ratkaisuksista. Myös esiintyjän ja yleisön välistä kanssakäymistä pidettiin jazz-konserteissa ilmeisessä asemassa. (Burland & Pitts 2010, 133.) Tutkimuksen pohjalta voidaan olettaa, että ainakin jazz-musiikin ja klassisen musiikin kuuntelijoilla on erilaiset odotukset musiikkifestivaaleista.

Pitts (2005) on tarkastellut myös Music in the Round -kamarimusiikin festivaalin kävijöitä. Tutkimuksen mukaan festivaalien yleisö piti tärkeänä yleisön yhteisöllisyyttä ja sitä, että ympärillä on samanhenkisiä ihmisiä. Muita festivaalikokemuksen nautintoa lisääviä tekijöitä olivat muun muassa tuttu ohjelmisto, säännölliset esiintymiset, tapahtuman intiimiys ja uudet musiikilliset haasteet. (Pitts 2005, 268.) Edinburgh Jazz and Blues Festivalin ja Music in the Roud -festivaalin yleisöjen keskuudessa on siis havaittavissa eroavaisuuksia muun muassa musiikinkuuntelutavoissa ja motivaatioissa osallistua tapahtumaan.

3 MARKKINOINTI

3.1 Perinteinen käsitys markkinoinnista

Arkikielessä markkinointi yhdistetään usein myyntiin ja mainontaan. Vaikka nämä ovatkin olennaisia osa-alueita markkinoinnin käsitteessä, on kyse kuitenkin huomattavasti laajemmasta ilmiöstä. Markkinoinnin voidaan sanoa olevan vaihtokauppaan perustuva suhde tuotteen tarjoajan ja asiakkaan välillä. Markkinointi pyrkii kartoittamaan, mitä asiakas haluaa, kuinka vastata asiakkaan tarpeisiin ja miten tehdä toiminnasta kannattavaa. Lähtökohtaisesti markkinoinnin tulisi pyrkiä olemaan aina asiakasorientoitunutta. Markkinoitavia tuotteita voivat olla esimerkiksi hyödykkeet, palvelut, elämykset, tapahtumat, ihmiset, matkat ja paikat, tieto, yritykset ja kampanjat. (Iacobucci 2015, 1-3.) Musiikkifestivaalin voidaan ajatella markkinoivan itse tapahtuman lisäksi muun muassa myös elämyksiä ja ihmisiä.

Markkinointiprosessia voidaan kuvata useilla eri tavoilla. Perinteisesti markkinointiajattelua on havainnollistettu 5C, STP ja 4P-malleilla. Markkinointiprosessin aluksi on hyvä pyrkiä hahmottamaan markkinoinnin kenttää kuvaavat 5C-mallin toimijat, joihin kuuluvat asiakas (engl. *customer*), tuotteen tarjoaja (engl. *company*), tausta (engl. *context*), yhteistyökumppanit (engl. *collaborators*) ja kilpailijat (engl. *competitors*). Tuotteen tarjoaja ja asiakas ovat keskeisimmät toimijat markkinoinnissa. Taustalla tarkoitetaan muun muassa taloudellisia ja toiminnallisia ympäristöjä. Yhteistyökumppanit ja kilpailijat ovat muita ihmisiä, joiden kanssa markkinoinnin yhteydessä toimitaan. (Iacobucci 2015, 5.) Musiikkitapahtumien kohdalla 5C-malli koostuu muun muassa festivaalivieraista, tapahtuman järjestäjistä ja tapahtumapaikasta. Yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi tapahtumaa sponsoroivat yritykset ja tavarantoimittajat.

STP -malli koostuu segmentoinnista (engl. *segmentation*), kohdentamisesta (engl. *targeting*) ja asemoinnista (engl. *positioning*). Segmentoinnilla tarkoitetaan sellaisen kohderyhmän valitsemista, jonka tarpeisiin ja haluihin tuotteen markkinoija pyrkii

vastaamaan. Kohderyhmiä voi olla useita, jolloin markkinointia on syytä kohdentaa juuri tietyn ryhmän mieltymysten mukaisesti. Kohderyhmän valitsemisen jälkeen aloitetaan suhteen solmiminen kohdennetun segmentin kanssa asemoimalla tuote sopivalle markkinointipaikalle. 4P-mallin mukaisesti markkinoijan on aluksi luotava asiakkaan tarpeisiin vastaava markkinoitava *tuote* (engl. *product*), jolle asetetaan hinta (engl. *price*). Markkinoija voi edistää myyntiä (engl. *promotion*) muun muassa mainonnan ja erilaisten kampanjoiden avulla. Lopuksi valmiille tuotteelle valitaan tarkoituksenmukainen jakelukanava tai paikka (engl. *place*). (Iacobucci 2015, 5.) Tässä tutkimuksessa oletuksenani on, ettei markkinointiprosessi kuitenkaan välttämättä etene aina näin kronologisesti.

Varsinaisen markkinointiprosessin lisäksi olisi tärkeää pyrkiä myös seuraamaan, miten markkinoinnissa on onnistuttu. Markkinointia voidaan seurata muun muassa erilaisten markkinointitutkimusten avulla (Rope 2005, 421-434). Tutkimukseni kannalta oleelliseen markkinoinnin seurantaan perehdyn syvemmin tuonnempana.

3.2 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnin käsitteen otti ensimmäisenä käyttöön Leonard Berry vuonna 1983 (Grönroos 2000, 2). Nimensä mukaisesti suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä, että markkinointia keskitytään tarkastelemaan suhteina, vuorovaikutuksena ja verkostoina. Markkinointisuhteeseen kuuluu aina vähintään palvelun tai tuotteen toimittaja ja asiakas. Verkosto taas voi olla hyvin monimutkainen kokonaisuus, joka muodostuu toisinaan suuristakin määristä ihmisiä. Näiden suhteiden ja verkostojen muodostamien ihmisten välistä kanssakäymistä kutsutaan vuorovaikutukseksi. (Gummesson 1998, 21-22.) Musiikkifestivaalien kohdalla verkostoon voivat kuulua muun muassa festivaalikävijät, työntekijät, artistit, taiteilijat ja heidän kanssaan toimiva henkilökunta, sponsorit, oheispalveluiden myyjät sekä muut festivaalien toimintaan vaikuttavat henkilöt.

Perinteisessä markkinointiajattelussa kuluttaja nähdään usein lähinnä persoonattomana tilastotietona. Suhdemarkkinointi pyrkii näkemään asiakkaan yksilönä, jolle sopivaa tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Markkinoinnin kohteina voivat olla myös yksittäiset ihmisryhmät, joilla on sama kiinnostuksen kohde ja halu muodostaa suhde palvelun tarjoajan kanssa. (Gummesson 1998, 27-28.) Suhdemarkkinointistrategia vaikuttaisikin luontevalta vaihtoehdolta festivaalin markkinoimiseen, sillä lähtökohtaisesti musiikkifestivaalien asiakkaita yhdistää muun muassa samankaltainen musiikkimaku.

Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaaseen pitkäaikainen asiakassuhde, toisin kuin kertamyyntimarkkinoinnissa, jota pidetään usein suhdemarkkinoinnin vastakohtana (Gummesson 1998, 36). Suhdemarkkinoinnissa pyritään asiakasuskollisuuteen, jota voidaan kuvata niin sanotulla uskollisuustikapuumallilla (engl. *The relationship marketing ladder of customer loyalty*). Uskollisuustikapuiden tasoja ovat uuden asiakkaan hankkimisen jälkeen asiakas, kanta-asiakas, tukija ja tuotteen tarjoajan puolestapuhuja. Uuden potentiaalisen asiakkaan hankinnan jälkeen asiakassuhdetta tulisi pyrkiä syventämään niin, että satunnainen asiakas alkaisi käyttää yrityksen palveluita säännöllisesti, jolloin asiakkuus muuttuisi kanta-asiakkuudeksi. Seuraava askelma, tukija, kuvastaa sellaista asiakasta, joka on nimensä mukaisesti valmis tukemaan yritystä ja sen tarjoamia palveluita ja tuotteita yrityksen toimintaan soveltuvalla tavalla. Tuotteen tarjoajan puolestapuhujalla on aktiivinen ja tärkeä rooli yrityksen toiminnassa tai toimintaan liittyen. (Christopher et al. 1994, 22.) Esimerkiksi jos tietyn festivaalin toiminta haluttaisiin lopettaa kaupungissa vaikkapa meluhaittojen vuoksi, tuotteen tarjoajan puolestapuhuja voi pyrkiä vastustamaan toiminnan lopettamista. Christopherin, Paynen ja Ballantynen mukaan yritysten tulisi pyrkiä siihen, että hankittu asiakas saataisiin kipuamaan ylemmäs tikapuissa eli toisin sanoen asiakassuhteesta tulisi pyrkiä tehdä mahdollisimman vahva (Christopher et al. 1994, 22). Mitä korkeammalla askelmalla asiakas on, sitä arvokkaampi hänen asiakkuutensa on yritykselle tai organisaatiolle.

Yksi perimmäisistä suhdemarkkinoinnin arvoista on, että suhteen jokainen osapuoli voittaisi, ei ainoastaan tuotteen tai palvelun toimittaja. Suhdemarkkinoinnin

näkökulmasta katsoen ensisijaisena tavoitteena on siis pyrkiä säilyttämään vanha asiakassuhde, ja näin ollen uusien asiakkaiden hankkiminen on vasta toissijainen tavoite. Perinteisestä markkinointinäkökulmasta katsoen voidaan ajatella, että markkinoinnin tavoite on saavutettu uuden asiakkaan onnistuneen houkuttelemisen myötä. Suhdemarkkinoinnin mukaan markkinointiprosessi on kuitenkin itse asiassa tuolloin vasta alkamassa, ja varsinainen työ eli asiakkaan säilyttäminen on vielä edessäpäin. (Gummesson 1998, 33-36, 58-59.) Tämä tutkimuksen tavoitteena on antaa vastauksia muun muassa siihen, miten musiikkitapahtumien järjestäjät pitävät yllä asiakasuskollisuutta.

Tässä tutkielmassa keskityn pääsääntöisesti markkinoinnin klassiseen perussuhteeseen eli asiakkaan ja toimittajan muodostamaan suhteeseen. Yksi perinteisimmistä esimerkeistä on markkinasuhde, jossa toimittajaa edustaa myyjä. Myyjän tehtävänä on myydä asiakkaalle tuote, mikä voi tapahtua joko kasvotusten tai esimerkiksi internetin tai puhelimen välityksellä. Suhdemarkkinoinnin malli korostaa osapuolten välistä vuorovaikutusta, jolloin niin kutsuttu myyntityö saa henkilökohtaisemman ulottuvuuden kuin perinteisessä massamarkkinointiajattelussa. (Gummesson 1998, 58.) Suhdemarkkinointia tutkinut Francis Buttle (1996) on esittänyt, että terve markkinointisuhde koostuu huolenpidosta, luottamuksesta ja sitoutumisesta sekä erinomaisesta palvelusta. Huolenpidolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuotteen tai palvelun tarjoaja pyrkii vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin. Luottamus ja sitoutuminen takaavat, että osapuolet kokevat ilmapiirin turvallisena, ja he voivat luottaa toistensa rehellisyyteen ja hyväntahtoisuuteen. Buttlen mukaan hyvässä markkinointisuhteessa tuotteen tai palvelun tarjoaja haluaa palvella asiakasta erinomaisesti. Korkealaatuinen palvelu on luotettavaa, empaattista ja myötämielistä. (Buttle 1996, 8-9.) Kuvatunlaisessa tilanteessa asiakas ei koe solmineensa kauppoja vasten tahtoaan esimerkiksi pienen paineen alaisena, vaan hän on mukana suhteessa omasta tahdostaan ja motivaatiostaan.

Vaikka suhdemarkkinoinnin tavoitteena onkin pyrkiä säilyttämään vanha asiakassuhde, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että suhdetta tulisi pitää yllä tilanteessa kuin tilanteessa. Mikäli asiakas tai tuotteen tai palvelun tarjoaja kokee, ettei suhde ole kannattava, sen

ylläpitäminen on tällöin perusteltua lopettaa. (Gummesson 1998, 59.) Esimerkkejä tällaisista tilanteista ovat esimerkiksi yritykset, jotka myyvät tuotteitaan tai palveluitaan nimenomaan tietyn ikäisille henkilöille. Silloin, kun henkilö ei enää kuulu ikänsä puolesta kohderyhmään, eivätkä osapuolet näin koe saavansa vastinetta ja hyötyä toisiltaan, on suhde luontevaa lopettaa.

3.3 Asiakkuus

Lecklinin mukaan asiakassuhde muodostuu aina, kun henkilöllä on jonkinlainen kontakti yritykseen. Asiakkaat voidaan jakaa karkeasti suoriin ja epäsuoriin asiakkaisiin, jolloin suoralla asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, joka ostaa tuotteen tai palvelun tai tekee tilauksen suoraan yrityksen myynnistä ja asiakaspalvelusta huolehtivalta henkilöstöltä. Epäsuoralla asiakkaalla taas tarkoitetaan tahoa, joka on useissa tapauksissa asiakkaan asiakas. Tällöin välikäsiä on enemmän. Esimerkiksi tuotteen valmistajat voivat toimittaa tuotteet tukkuliikkeeseen, josta lopulliset asiakkaat ostavat tuotteen. (Lecklin 2002, 89-90.) Myös musiikkifestivaaleilla voi olla pitkiäkin asiakasketjuja. Esimerkiksi lipunmyynti voidaan hoitaa käytännössä erilaisten lipunmyyntifirmojen välityksellä.

Asiakkaat jaotellaan ulkoisiin ja sisäisiin asiakkaisiin, jotka voivat olla joko suoria tai epäsuoria asiakkaita. Ulkoinen asiakas on henkilö, joka useimmissa tapauksissa rahoittaa yrityksen toimintaa ostamalla siltä tuotteen tai palvelun. Sisäiset asiakkaat puolestaan osallistuvat jotenkin tuotteen tai palvelun valmistus- tai tuotantoprosessiin. (Lecklin 2002, 90.) Musiikkifestivaaleilla ulkoisia asiakkaita ovat muun muassa festivaaleilla kävijät eli yleisö. Sisäisiä asiakkaita voivat olla esimerkiksi festivaaleilla esiintyvät taiteilijat ja bändit, jotka ajatellaan olennaiseksi osaksi festivaalin tuotetta, jota yleisölle myydään. Tässä tutkielmassa keskityn kuitenkin festivaalien järjestäjien ja festivaalikävijöiden välisiin suhteisiin, joten tarkoitan asiakkaalla festivaalilla kävijää.

3.4 Imago, mielikuva ja maine

Käsitteet *mielikuva* ja *imago* ymmärretään usein kuvaavan samaa asiaa. Näiden lisäksi samasta ilmiöstä puhuttaessa voidaan toisinaan käyttää myös ilmaisua *maine*. Yrityksen tai organisaation imago muodostuu kaikista niistä käsityksistä, joita yhteisöt ja sidosryhmät liittävät yritykseen tai organisaatioon tai niiden toimintaan. Käsitteet voivat olla yksittäisten ihmisten tai kokonaisten ihmisryhmien muodostamia mielikuvia yrityksestä tai organisaatiosta. Mielikuvat pohjautuvat muistijäljistä koostuviin skeemoihin, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi yksilö voi muodostaa organisaatiosta mielikuvia sen mukaan, millaisia muistijälkiä hänellä on kyseiseen tai vaikkapa toiseen saman alan organisaatioon liittyen. (Vuokko 2004, 190-191.) Esimerkiksi musiikkifestivaalien kohdalla mielikuva voidaan yhdistää yksittäisen tapahtuman lisäksi toisinaan kattamaan kaikkia samantyyllisiä festivaaleja. Jos yhdestä kesän rock-festivaalista uutisoidaan tapahtuman olleen sotkuinen ja väki huonosti käyttäytyvää, voivat ihmiset helposti sortua ajattelemaan, että kaikki rock-festivaalit ovat sotkuisia ja niiden kävijät huonosti käyttäytyviä.

Mielikuvat voivat syntyä esimerkiksi omista kokemuksista, yleisistä mielipiteistä, median esitystavoista tai vaikkapa huhuista. Mielikuvat voivat olla hyvinkin pysyviä, ja niitä voi olla haastavaa muuttaa. Mielikuvan syntyminen on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat muun muassa arvot, asenteet, ennakkoluulot, uskomukset, tiedot, kokemukset, havainnot ja kuulopuheet. Aina organisaatiolla ei siis välttämättä ole mahdollisuuksia vaikuttaa itse imagon syntyyn. (Vuokko 2004, 200-201.) Muun muassa sää on tekijä, johon organisaatio ei voi itse juuri vaikuttaa, mutta jolla voi olla vaikutusta festivaalin imagoon. Suomen olosuhteissa kesätapahtumien yksi yleisimmistä uhista on sade. Festivaalin järjestäjillä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa säähän, jolloin voi käydä niin, että ilma on sateinen useana vuotena tapahtuman aikaan. Tällöin ihmisille voi syntyä mielikuva siitä, että tapahtuman aikana sataa aina.

Yrityksen imagon on todettu vaikuttavan vahvasti sekä asiakasuskollisuuteen että asiakastyytyväisyyteen. Vanhojen asiakkaiden säilyttämisen lisäksi sitä voidaan

hyödyntää myös uusien asiakkaiden hankinnassa. (Andreassen & Lindestad 1998, 7-8, 19-20.) Vaikka imagon syntymiseen ei kaikilta osin voi aina itse vaikuttaa, sitä voidaan kuitenkin pyrkiä rakentamaan myös tietoisesti. Tällöin on ensin määriteltävä, millainen imago on tällä hetkellä ja millaisen sen haluttaisiin olevan. Tavoitteiden asettamisen jälkeen, yrityksen tai organisaation on kehitettävä sekä sisäistä että ulkoista toimintaa ja viestintää. Lopuksi on tärkeää seurata muutoksia, analysoida niitä ja miettiä mahdollisia jatkotoimenpiteitä. (Vuokko 2004, 205.) Musiikkifestivaalien kohdalla järjestäjät voivat pyrkiä vaikuttamaan imagoon tietoisesti esimerkiksi tapahtuman edustaman musiikkityylin kautta.

Aulan ja Heinosen mukaan käsitteillä *imago* ja *maine* on hienoisia eroavaisuuksia: imago on jotain sellaista, jota yritys tai organisaatio pyrkii rakentamaan itsestään, kun taas maine rakentuu yrityksen tai organisaation ja sen sidosryhmien, kuten vaikkapa asiakkaiden, vuorovaikutteisista kohtaamistilanteista. Maineella on vahva yhteys siihen, miten yritys menestyy taloudellisesti. (Aula & Heinonen 2002, 50, 90.) Kehin ja Xien (2009, 739) mukaan suotuista maine auttaa muun muassa luomaan luotettavan kuvan palvelun tarjoajasta asiakkaan silmissä sekä lisää asiakkaan sitoutumista yritystä kohtaan.

Eri tutkimusalojen keskuudessa on kiistelty paljon siitä, ovatko maine, imago ja mielikuva synonyymeja keskenään. Tässä tutkimuksessa en erottele käsitteitä toisistaan, vaan käytän pääsääntöisesti käsitettä *imago*. Joissain yhteyksissä, kuten haastatteluaineistossa, voi kuitenkin olla paikoin luontevampaa puhua mielikuvista ja maineesta, joten tästä syystä en rajaa näitäkään käsitteitä täysin tutkimuksen ulkopuolelle. Tämän tutkimuksen kohdalla maine ja mielikuvat ovat ikään kuin imagoon kuuluvia osa-alueita.

3.5 Laatu yrityksen tai organisaation toiminnassa

Laadun käsite on hyvin laaja, ja sen määritelmä riippuu pitkälti siitä, mistä näkökulmasta ilmiötä tarkastellaan. Yleistäen laadulla tarkoitetaan kuitenkin tilannetta,

jossa yritys tai organisaatio pyrkii vastaamaan asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin ja kannattavasti suhteessa yrityksen resursseihin toiminnan pyörittämiseen liittyviin lainalaisuuksiin nähden. (Lecklin 2002, 18.) Laadulla on todettu olevan merkittävä yhteys siihen, miten halukas asiakas on sitoutumaan palvelun tarjoajaan (Fullerton 2003, 342). Asiakastyytyväisyys on olennainen osa laatua, mutta se ei ole kuitenkaan kaikki kaikessa, vaan ainoastaan yksi laadun osa-alue. Vaikka asiakkaat halutaan pitää tyytyväisinä, toiminnan pitää olla kannattavaa myös palvelun tai tuotteen tarjoajalle. (Lecklin 2002, 18.) Tässä tutkielmassa asiakastyytyväisyys on kuitenkin jonkin verran korostuneessa asemassa, sillä tavoitteena on tarkastella järjestäjien ja asiakkaiden välisiä suhteita.

Laatua mitattaessa on asetettava oman toimialansa mukaiset tavoitteet niin sanotulle hyvälle laadulle. Toisin sanoen on kyettävä arvioimaan, missä menee huonon ja hyvän raja. Jos tällainen arviointi ei ole mahdollista, ei ole olemassa myöskään laatua. (Lillrank 2003, 19.) Musiikkifestivaalien kohdalla laatua voidaan arvioida esimerkiksi tapahtumassa esiintyvien taitelijoiden, palveluiden ja oheismateriaalien perusteella.

3.6 Taiteiden ja kulttuurin markkinointi

Luovien alojen toimijoiden piireissä on perinteisesti ajateltu, että markkinointi on vastoin taiteen tuottajien arvoja (Fillis 2011, 15-17). Kaupallisuus on edelleen lähes kirosana taiteen harrastajien piireissä, ja esimerkiksi musiikin kohdalla kuulee usein puhuttavan kaupallisesta ja ei-kaupallisesta musiikista. Myös tutkijat ovat kiistelleet siitä, miten markkinointiin tulisi suhtautua taiteiden parissa.

Perinteisessä markkinointiajattelussa tavoitteena on vastata asiakkaan tarpeisiin (Iacobucci 2015, 1). Tuotteen ensisijaisena kohteena nähdään siis kuluttaja, jolle tuote valmistetaan. Hirschman (1983) kuitenkin esittää taidetuotteella olevan kolme yleisöä, joille taiteilija voi tuotteensa suunnata. Näitä yleisöjä ovat laajat markkinat, saman alan edustajat sekä taiteentekijä itse. Hirschmanin mukaan taiteiden kohdalla taiteilijan tulee vastata ensisijaisesti omiin tarpeisiinsa ja haluihinsa, joiden pohjalta teos syntyy.

Tämän jälkeen laajempi yleisö voi joko hyväksyä tai hylätä teoksen. (Hirschman 1983, 47.) Hill, O'Sullivan ja O'Sullivan kuitenkin näkevät, että mikäli taidealojen organisaatiot haluavat menestyä, on ammattimaisesta suhtautumisesta markkinointiin ainoastaan hyötyä. He esittävät suhdemarkkinointiajattelun olevan hyvä perusta taiteiden markkinoille. Suhteet ovat taideorganisaatioille hyvä ratkaisu niin taloudellisesti kuin taidemaailman toimintaperiaatteiden mukaisestikin, sillä taiteet perustuvat henkilökohtaisiin kohtaamisiin. (Hill et al. 1998, xiii, 4.) Jokseenkin samalla kannalla ovat myös Voss ja Voss (2000), jotka niin ikään korostavat taiteiden markkinoinnissa vankkojen suhteiden merkitystä uskollisiin asiakkaisiin. Heidän mukaansa taiteiden markkinointi tulisi kuitenkin rajata koskemaan lähinnä myynninedistämistä, hinnoittelua, tuotteistamista ja asiakaspalvelua. (Voss & Voss 2000, 79.) Voss ja Voss näyttävät kannattavan ajatusta, jonka mukaan taiteiden kohdalla markkinoinnissa tulisi huomioida vain välttämättömimmät seikat.

Hillin et al. mukaan kulttuuria ja taidetta markkinoidessa on tärkeää tuntee asiakas ja tämän tarpeet, halut ja motivaatioon liittyvät tekijät. Tämän he perustelevat muun muassa sillä, että suurimmalle osalle taiteilijoista myös yleisö, eli taiteen kokijat, ovat merkittävässä osassa itse taidekokemusta. Lisäksi monet käytännön asiat, kuten taloudellinen menestyminen ja esimerkiksi sponsorisuhteet ovat usein riippuvaisia yleisön kiinnostuksesta. (Hill et al. 1998, 25.) Taiteiden ja kulttuurin tuottajien tulisi pystyä ikään kuin vakuuttamaan taloudellisille tukijoille, että tuotteella on kysyntää, jotta avustaminen on kannattavaa myös tukijoille.

Allen et al. ovat hahmotelleet erityisesti strategiseen tapahtumien markkinointiin liittyviä osa-alueita pääpiirteissään. Heidän raportistaan käy ilmi, ettei tapahtuman markkinointiprosessi juuri eroa perinteisestä markkinointiprosessista, joskaan tapahtumien markkinointi ei välttämättä etene aina yhtä kronologisesti kuin markkinoinnin kirjallisuudessa usein esitetään. Tapahtuman markkinoinnissa on tärkeää tehdä erilaisia analyyseja nykytilanteesta sekä kartoituksia tapahtumaorganisaation valmiuksista ja markkinointiin liittyvistä tarpeista ja ominaisuuksista. Kuten markkinoinnissa yleensä, myös tapahtumien kohdalla markkinoinnille tulisi asettaa tavoitteet. Tapahtumien markkinoinnissa segmentointi ja

kohdentaminen ovat tärkeitä toimenpiteitä, ja näiden pohjalta organisaatio voi luoda erilaisia markkinointistrategioita. Lisäksi strategiseen markkinointiin kuuluu markkinoinnin onnistumisen seuranta esimerkiksi vaikutusanalyysien ja markkinointitutkimusten avulla. (Allen, O'Toole, McDonnel & Harris 2005, 189.) Edellä esitelty prosessi luo kivijalan festivaalin markkinoinnille, jota tapahtuman järjestäjien on helppo täydentää omannäköisekseen kokonaisuudekseen hyödyntämällä erilaisia luovia ja festivaalin imagoon sopivia ratkaisuja.

Markkinoinnin onnistumisen seurannan tärkeyttä on painotettu myös muussa taiteiden markkinoinnin tutkimuksessa. Kuten markkinointiin yleensä, myös markkinointitutkimuksiin taiteiden ja kulttuurin tuottajat suhtautuvat usein nuivasti. Yleisiä puolustuksia markkinointitutkimusten tarpeettomuudelle ovat muun muassa markkinointitutkimusten korkeana pidetyt kustannukset, mielikuvat siitä, että tuottajat tietävät, mitä yleisöt haluavat sekä toisinaan argumentti, ettei taiteentuottaja edes halua suosituksi. Markkinointitutkimukset ovat kuitenkin osoittautuneet hyödyllisiksi monissa taiteiden markkinointiin liittyvissä tapauksissa. Taiteiden markkinoinnin yhteydessä toteutettavista markkinointitutkimuksista yleisimpiä ovat muun muassa yleisö-, asiakastyytyväisyys-, motivaatio-, tuote-, hinnoittelu-, kilpailu-, myyninedistämis- ja asennetutkimukset. (Hill et al. 1998, 57-58.) Tämän tutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoisimmat markkinointitutkimukset ovat yleisö-, asiakastyytyväisyys- ja motivaatiotutkimukset. Yleisötutkimusten tavoitteena on helpottaa markkinoinnin suuntaamista oikeanlaisille kohderyhmille kartoittamalla yleisön ominaispiirteitä. Yleisötutkimuksia toteutetaan tyypillisesti kyselyiden avulla. Asiakastyytyväisyystutkimusten tarkoituksena on puolestaan selvittää, miten tuote tai palvelu on vastannut asiakkaan odotuksiin. Motivaatiotutkimuksissa voidaan esittää suoria kysymyksiä asiakkaalle esimerkiksi siitä, mitkä tekijät saivat henkilön osallistumaan kyseiseen tapahtumaan. (Hill et al. 1998, 57-58.) Nämä tutkimukset palvelevat hyvin suhdemarkkinointiajattelulle tyypillistä asiakasuskollista lähestymistapaa markkinointiin. Tutkimuksen toteuttaminen osoittaa, että asiakas mielipiteineen ja tarpeineen on palvelun tarjoajalle tärkeä.

Lee, Lee, Lee ja Babin (2008) ovat tutkineet festivaaleihin liittyvien osa-alueiden merkitystä asiakkaan tunteisiin, tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, johon vastasi kaiken kaikkiaan 580 Andong Mask Dance -festivaalin kävijää. Tutkimuksen mukaan positiiviset tunteet ja asiakastyytyväisyys johtavat myös asiakasuskollisuuteen. Tulokset osoittivat, että festivaalin ohjelmalla on merkittävä vaikutus asiakkaan kokemiin positiivisiin tunteisiin ja tyytyväisyyteen, jolloin järjestäjien olisi syytä keskittyä tuottamaan monipuolinen, yksilöllinen ja kiinnostava ohjelma. Myös muun muassa laadukkaat varustelut, tilat ja ruoka saivat aikaan positiivisia tunteita lisäten asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Tulosten keskiössä on päätelmä, jonka mukaan festivaalin järjestäjien tulisi pyrkiä järjestämään asiakkaalle tapahtumasta mahdollisimman positiivinen kokemus. Positiivinen kokonaiskuva rakentuu yksittäisistä tekijöistä, kuten festivaaliohjelmasta, laadukkaista varusteluista ja tiloista sekä laadukkaasta ruoasta. (Lee, Lee, Lee & Babin 2008, 63.) Festivaalin järjestäjien tulisi siis tähdätä laadukkuuteen, jotta asiakkaat olisivat kiinnostuneita vierailemaan tapahtumassa uudelleenkin.

Norosen mukaan taiteiden markkinointi ei lopulta eroa paljoa minkä tahansa muun tuotteen tai palvelun markkinoinnista, sillä myös taiteiden kohdalla liiketoiminnan ja markkinoinnin huolellinen suunnittelu on onnistumisen ja virheiden välttämisen kannalta tärkeää (Noronen 2003, 62-63). Taiteiden markkinoinnista erityisen tekee kuitenkin se, että niissä markkinoidaan kokemuksia (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 1998, xii). Lisäksi luovilla aloilla tekijänoikeuksiin liittyvät monimutkaiset kysymykset vaativat toisinaan tavallista enemmän aikaa ja tarkkaavaisuutta (Noronen 2003, 62-63). Useat tutkijat ovat siis sitä mieltä, että ainakin erilaisten taide- ja kulttuuri-instituutioiden olisi hyvä perehtyä markkinointiin, jotta toiminta olisi kannattavaa ja sitä on ylipäättään mahdollista pitää yllä.

3.7 Sosiaalisen median rooli musiikkibisneksessä ja markkinoinnissa

Sosiaalinen media on käsitteenä suhteellisen tuore, ja siksi osin ongelmallinen hahmottaa. Sosiaalinen media koostuu kiistatta kuitenkin tietyistä ominaispiirteistä,

johon kuuluvat ainakin sisällön jakaminen ja vuorovaikutus. Tutkijat ovat jaotelleet ja nimenneet palveluita lukuisilla eri tavoilla niiden ominaisuuksien mukaan. Jaotteluiden perustana olevat ominaisuudet vaihtelevat muun muassa sen mukaan, mitä palvelulla tehdään, ja millaista sisältöä sen kautta voidaan jakaa. Sosiaalisen median palveluita on lukematon määrä, mutta usein niillä ymmärretään arkielämässä ensisijaisesti sillä hetkellä maailmanlaajuisesti eniten käytetyt palvelut. (Suominen 2013, 13.) Tämän tutkimuksen kohdalla tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Merkittävää on, että nykyään sosiaalista mediaa hyödyntävät yksityisten käyttäjien lisäksi myös valtaosa yrityksistä ja organisaatioista.

Sosiaalisen median myötä myös musiikinkuuntelutottumukset ovat muuttuneet huomattavasti (Dahl 2015, 1). Esimerkiksi YouTube -videopalvelussa on julkaistu kappaleita, jotka ovat lähteneet leviämään internetissä salamannopeasti nousten räjähdysmäiseen suosioon. Tästä yksi hyvä esimerkki on vuoden 2012 aikana julkaistu eteläkorealaisen PSY:n hip hop -kappale *Gangnam Style*, josta tuli tuolloin katsotuin YouTubessa julkaistu video. (Suominen 2013, 265.) Erityisen paljon musiikinkuuntelutapoja ovat kuitenkin mullistaneet erilaiset musiikin suoratoistopalvelut, suurimpina vaikuttajina Spotify ja Soundcloud. Niiden kautta musiikintekijät voivat jakaa musiikkiaan kuunneltavaksi. Jokainen kuulija voi puolestaan suositella bändejä ja jakaa eteenpäin linkkejä äänitteistä ja soittolistoista omille ystäville ja seuraajilleen muiden sosiaalisen median palveluiden kautta. (Dahl 2015, 1.) Muun muassa Facebookissa käyttäjällä on mahdollisuus julkaista aikajanelloonsa päivitys kuuntelemastaan Spotifyn soittolistasta.

H. Cecilia Suhr on tutkinut kulttuurituotannon digitaalista kenttää sosiaalisen median ja musiikin näkökulmasta. Tutkimuksessaan hän tarkasteli neljän sosiaalisen median palvelun, MySpacen, YouTuben, Second Lifen ja Indaba Music'n, vaikutuksia musiikkiteollisuuden ja muusikoiden toimintatapoihin. Tutkimus osoitti, että vaikka sosiaalinen media tarjoaa muusikoille hyvän pohjan saada ja kohdata yleisöä, internetin kautta kerätyt kävijä- ja katsojamäärät eroavat kuitenkin selvästi sellaisista fyysisistä kohtaamisista, joissa todelliset fanit saapuvat varta vasten esiintyjän keikalle. Toisaalta sosiaalinen media tarjoaa ennennäkemättömän saavutettavuuden artistien ja fanien

välille. Suhrin mukaan tässä piilee kuitenkin riski, että henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta tulee lopulta itsestäänselvyys, ja myös esimerkiksi asiakkaiden vuorovaikutus palveluiden tarjoajien kanssa ei ole enää yhtä merkityksenkästä. (Suhr 2012, 113-115.) Suhdemarkkinointiajattelun näkökulmasta vuorovaikutus on kuitenkin positiivinen asia.

Sosiaalinen media markkinointikanavana on edullinen ja suhteellisen tehokas etenkin, jos asiakkaat seuraavat tuotteen tai palvelun tarjoajaa. Tuotteen tai palvelun tarjoaja voi julkaista päivityksiä niin usein kuin haluaa, vaikkapa päivittäin. Ystävä- ja seuraajamääristä riippuen sosiaalisessa mediassa julkaistut päivitykset tavoittavat nopeasti useita vastaanottajia. (Dahl 2015, 56-57.) Lisäksi sosiaalinen media voi olla monia muita markkinointimuotoja henkilökohtaisempi, sillä jaettu sisältö näkyy juuri tietyn käyttäjän tilillä. Suhdemarkkinointiajattelun kannalta sosiaalinen media on otollinen markkinointikanava, sillä sen välityksellä asiakas ja organisaatio voivat olla suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Esimerkiksi Facebookissa vastaanottaja voi muun muassa lähettää viestejä, kommentoida julkaisuja tai ilmaista kantansa reagointi-toimintoa käyttämällä.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuskysymykset

Edellä esitellyssä teoreettisessa katsauksessa olen tarkastellut aikaisempaa festivaalitutkimusta, markkinointiin liittyvää peruskäsitteistöä ja taiteen, kulttuurin ja elämysten markkinoinnin lähtökohtia. Edellä läpi käytyjen asioiden pohjalta on selvää, että taiteiden ja kokemusten markkinoinnin tulisi pohjautua pidempiaikaisiin suhteisiin. Markkinointiin liittyviä tutkimuksia on aikaisemmin tehty paljon hyvin erilaisten yritysten ja organisaatioiden kohdalla, mutta tämän tutkimuksen ideana on tuoda markkinoinnin kentälle taiteellinen näkökulma. Tarkemmin sanottuna olen kiinnostunut selvittämään, miten markkinointi näkyy erilaisten musiikkifestivaalien asiakassuhteissa. Tutkimusta ohjaavina kysymyksinäni ovat:

Millaisena musiikkifestivaalien järjestäjät kokevat suhteensa asiakkaisiin?

Millainen merkitys asiakassuhteilla on tapahtuman markkinoinnissa?

Käsitteen *kokemus* määritelmä riippuu siitä, mitä käsitteellä eri asiayhteyksissä tarkoitetaan. Fenomenologinen tutkimus tutkii kokemuksina ilmeneviä inhimillisiä elämänalueita. Fenomenologisen näkökulman mukaan kokemukset muodostuvat erilaisista merkityksistä, jolloin kokemuksia voidaan tarkastella tekemällä tutkittavasta kokemuksesta merkitysanalyysi. (Laine 2018, 30-33, 50.) Nykyään kokemusten tutkimisen yhteydessä puhutaan paljon myös fenomenologis-hermeneuttisesta eli tulkinnallisesta tutkimuksesta (Tuomi & Sarajärvi 2011, 35). Tällöin fenomenologiseen tutkimukseen lisätään tulkinnallinen ulottuvuus. Lisäksi hermeneutiikka ottaa huomioon tutkittavan yksilöllisyyden. (Laine 2018, 32-33.) Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan ole kiinnostunut yksilön subjektiivisista kokemuksista, vaan tarkoitan käsitteellä lähinnä musiikkifestivaalien järjestäjien käytännön työhön liittyviä toiminnan ja ajattelun kautta syntyneitä käsityksiä.

Valitsin tutkimukseeni musiikkigenreltään erilaisia tapahtumia. Tähän mennessä tiedetään, että musiikkigenreen liittyy itse musiikin lisäksi myös paljon tiettyjä toimintatapoja, ja kategorialle ominaisia ihmisryhmiä (Holt 2009, 1-2). Siksi on syytä olettaa, että festivaalin edustamalla genrellä on ainakin jonkin verran vaikutusta siihen, miten musiikkifestivaalien järjestäjät kokevat markkinointisuhteensa asiakkaisiin. Aikaisemman taiteiden ja palveluiden markkinoinnin pohjalta lähtökohtanani on oletus, että tutkimani festivaalit kokevat erityisesti vanhan asiakkaan tärkeäksi. Täten tutkimus pyrkii selvittämään, miten tavoite säilyttää vanha asiakassuhde näkyy festivaalin toiminnassa. Vanhojen asiakassuhteiden lisäksi olen tässä tutkimuksessa kiinnostunut festivaalien suhteista myös uusiin asiakkaisiin.

4.2 Tutkimuksen kulku, menetelmä ja aineisto

Laadullisen tutkimuksen alkuperästä on esitetty useita väitteitä. Yksi yleisimmin hyväksytyistä näkökulmista on ajatus, jonka mukaan laadullisen tutkimuksen juuret olisivat Euroopassa. Tämän näkemyksen mukaan laadullisen tutkimuksen menetelmät ovat kulkeutuneet 1800-luvulta alkaen Euroopasta Yhdysvaltojen kautta takaisin Eurooppaan. Suomenkielessä laadullisesta tutkimuksesta voidaan käyttää useita muitakin käsitteitä, kuten *ihmistutkimus*, *kvalitatiivinen tutkimus*, *ymmärtävä tutkimus* ja *pehmeä tutkimus*. (Tuomi & Sarajarvi 2018, 28-29.) Tässä tutkimuksessa käytän nimitystä *laadullinen tutkimus*.

4.2.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä voidaan käyttää muun muassa kyselyitä, haastatteluita, dialogeja, havainnointia tai kirjallisia dokumentteja (Tuomi & Sarajarvi 2018, 84-97). Tähän tutkielmaan sopivaksi menetelmäksi valikoitui haastattelu, joka tutkimusmenetelmänä soveltuu monenlaisiin tutkimuksiin. Haastattelu on hyvä keino kerätä tietoa esimerkiksi silloin, kun tutkimuskohteena on ihminen ja hänen kokemuksensa, aiheesta on ennestään olemassa vain vähän tietoa, aikaisempaa

tietoa halutaan syventää tai oletuksena on, että tulokset voivat olla monitahoisia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.) Tutkielmassani olen kiinnostunut selvittämään, millaiseksi musiikkifestivaalien järjestäjät kokevat edustamansa festivaalin markkinointisuhteet asiakkaaseen ja miten suhteet näkyvät markkinoinnissa. Tällöin aihetta on hyvä lähestyä keräämällä tietoa itse festivaalin järjestäjältä. Esimerkiksi kysely voi olla hyvä menetelmä silloin, jos aikaisempaa tietoa on jo sen verran, että tutkija pystyy muodostamaan tutkimuksen kannalta oleellisia kysymyksiä tutkittaville. Aikaisempaa tietoa juuri tästä näkökulmasta on kuitenkin vain vähän, jolloin haastattelu on otollisempi tutkimusmenetelmä tähän tutkimukseen.

Menetelmän valinnan yhteydessä olisi syytä aina pohtia myös kerättävän aineiston luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnin apuna on perinteisesti käytetty reliabiliuden ja validiuden käsitteitä. Tutkimuksen reliabiliudella tarkoitetaan sellaista tutkimusta, jonka tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tulokset pysyvät samanlaisina, vaikka tutkijoita tai tutkimuskertoja olisi useita. Tutkimuksen validiudesta eli pätevydestä puhutaan puolestaan silloin, kun tarkastellaan sitä, onko tutkimusmenetelmä onnistunut tuottamaan tuloksia juuri siihen ongelmaan, mihin on ollut tarkoituskin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.) Esimerkiksi haastattelujen kohdalla tulokset ovat valideja, jos sekä tutkija että haastateltava ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Mikäli taas haastateltava ymmärtävää kysymykset eri tavoin kuin tutkija vastauksia käsittelee, tulokset eivät ole valideja.

Useat tutkijat ovat kuitenkin sitä mieltä, että reliabiliuden ja validiuden käsitteitä ei välttämättä tulisi käyttää laadullisessa tutkimuksessa sellaisenaan, vaan luotettavuutta tulisi pyrkiä arvioimaan muilla tavoilla. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisäävät muun muassa tutkittavien henkilöiden, tapahtumien, paikkojen ja muiden oleellisten seikkojen mahdollisimman tarkka kuvailu. Esimerkiksi haastattelujen kohdalla lukijalle tulisi kertoa lähtötilanteen lisäksi muun muassa haastattelujen kesto, olosuhteet, mahdolliset häiriötekijät sekä tutkijan tekemien luokittelujen ja tulkintojen perustelut. Myös todisteet, kuten katkelmat tutkimusaineistosta, auttavat lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Yleisesti tutkimusten luotettavuutta lisää myös usean metodin

samanaikainen käyttö eli triangulaatio. (Hirsjärvi et al. 2009, 232-233.) Haastatteluaineiston luotettavuus on pitkälti sidoksissa aineiston laatuun, johon kuuluvat muun muassa kaikkien haastateltavien täsmällinen haastattelu, tallenteiden laatu ja kuuluvuus sekä aineistojen samanarvoinen käsittely esimerkiksi litteroidessa ja tulkintoja tehdessä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185). On selvää, että jos esimerkiksi arkaluontoisia tietoja käsittelevä haastattelu pidetään julkisella paikalla, haastateltava ei välttämättä vastaa kysymyksiin täysin totuudenmukaisesti, ja tällöin tutkimusaineiston luotettavuus kärsii.

Haastattelumenetelmiä on monenlaisia, ja niiden ylälajeja ovat strukturoidut haastattelut, strukturoimattomat haastattelut ja puolistrukturoidut haastattelut (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43-47). Tähän tutkimukseen sopivimmaksi vaihtoehdoksi koin puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun. Teemahaastattelulle on ominaista, että kysymykset on mietitty teemoittain etukäteen, ja ne ovat jokaiselle haastateltavalle samat. Itse haastatteluissa etenemisjärjestys voi kuitenkin vaihdella, ja haastateltavat saavat vastata kysymyksiin haluamallaan laajuudella omin sanoin. Myöskään kysymysten esitysmuoto ei ole välttämättä yhtä tarkka kuin täysin strukturoidussa haastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.) Teemahaastattelu muistuttaa siis osin tavallista keskustelua, joka käydään ennalta suunnitelluista aihepiireistä käsin.

4.2.2 Tutkimusaineisto

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu musiikkifestivaalien järjestäjien haastatteluista. Tästä syystä tutkimuksen haastatteluja voidaan kutsua myös asiantuntijahaastatteluiksi (Alastalo, Åkerman & Vaittinen 2017, 215). Pidin tärkeänä, että tuloksissa korostuisi musiikillinen näkökulma markkinointiin, joten yhdeksi kriteeriksi festivaalien valinnalle muodostui se, että tapahtumat olisivat keskenään erilaisia edustaen eri musiikkigenrejä. Festivaalin koolla tai iällä ei puolestaan ollut suurta merkitystä tapahtumia valitessa.

Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten elokuun 2017 ja tammikuun 2018 välisenä aikana. Haastattelujen pituus vaihteli 30 minuutista 74 minuuttiin. Nauhoitin kunkin haastattelun varmuuden vuoksi kahdella eri laitteella. Ennen haastatteluja tein haastateltaville kirjallisen sopimuksen tutkimukseen suostumisesta, ja samassa yhteydessä kerroin myös pintapuolisesti tutkimuksen aiheen. Haastateltavien ei tarvinnut valmistautua haastatteluihin etukäteen. Ennen haastattelun alkua painotin, että mitään esimerkiksi markkinointiin liittyen ei tarvitse varsinaisesti tietää, vaan olen kiinnostunut tutkimuksessani nimenomaan järjestäjien omista ajatuksista ja kokemuksista. Kaksi haastatteluista toteutettiin kahviloissa, joissa ympärillä oli myös muita ihmisiä. Toiset kaksi haastattelua pidettiin huoneissa, joissa oli paikalla ainoastaan haastattelijä ja haastateltava. On toki mahdollista, että tutkimusympäristöllä on ollut vaikutusta tuloksiin, mutta pidän tätä hyvin epätodennäköisenä, sillä kokemukset, joista olin haastatteluissa kiinnostunut, eivät olleet arkaluontoisia. Mikäli ympäristöllä on kuitenkin ollut vaikutusta tuloksiin, uskon vaikutusten olleen hyvin pieniä ja johtuneen lähinnä ehkäpä kahviloiden meluisamman ympäristön tuomista haasteellisimmista olosuhteista keskittyä syvällisesti. Haastattelujen aikana ei ilmennyt ongelmia tai häiriötekijöitä muutamaa pientä keskeytystä, kuten puhelimien soimista lukuun ottamatta. Haastateltavat eivät kuitenkaan tuntuneet hätkähtävän näitä pieniä keskeytyksiä, vaan teemojen äärelle palaaminen onnistui nopeasti ja sujuvasti.

Suurimmat eettiset kysymykset liittyivät luultavasti siihen, että olin päättänyt julkaista tutkimustulokset valmiissa tutkielmassa haastateltavien nimellä. Päädyin tähän ratkaisuun, sillä tutkimuksen onnistumisen kannalta on olennaista kuvailla tutkittava festivaali tarkasti. Tämä olisi ollut hankalaa, mikäli festivaalin nimeä ei olisi saanut julkaista, ja vaikka tulokset olisikin päädytty julkaisemaan anonymisti, tapahtumat olisivat kuitenkin suhteellisen helposti pääteltävissä Suomen festivaalientältä. Koska festivaalit itsessään julkaistaisiin nimellä, olisi ollut turhaa jättää pois haastateltavan nimi, sillä yleensä festivaaleilla on vastuullisissa tehtävissä töissä varsin vähän henkilökuntaa. Haastateltavat olisivat olleet siis joka tapauksessa melko helposti tunnistettavissa. Ennen festivaalien valitsemista tein jo esitiedoissa selväksi, että tapahtumat ja haastateltavat julkaistaan valmiissa tutkielmassa nimellisinä. Painotin tätä myös kirjallisessa suostumuksessa. Loppujen lopuksi en usko nimien julkaisulla

olleen suurta eettistä kyseenalaisuutta, sillä haastateltavat tiesivät oikeudestaan keskeyttää tutkimus missä vaiheessa tahansa. Haastattelujen jälkeen haastateltavat saivat materiaalin vielä itselleen tarkistettavaksi, jolloin heillä oli mahdollisuus kieltää aineiston käyttö tutkimuksessa joko osittain tai kokonaan. Haastatteluissa ei myöskään haastateltavien mukaan käynyt ilmi arkaluontoista tai salassa pidettävää tietoa.

4.2.3 Tulosten analysointi ja raportointi

Laadullisen aineiston yksi perusanalyysimenetelmistä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi soveltuu lähes kaiken laadullisen aineiston analyysiin. Sisällönanalyysille käsitteenä ei välttämättä ole mahdollista asettaa tiukkoja rajoja, ja esimerkiksi laadullisen tutkimuksen yhteydessä se voidaan ymmärtää joko väljänä teoreettisena kehyksenä tai yksittäisenä metodina. Jos sisällönanalyysia ajatellaan väljänä teoreettisena kehyksenä, analyysi voidaan jaotella aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103-114.) Tässä tutkimuksessa lähimmäksi osuu luultavasti teoriaohjaava analyysi, sillä tavoitteena on tuottaa ennestään vähän tunnetusta aiheesta uusia ajatuksia. Toisaalta tutkimuksen taustalla on vahva teoreettinen pohja, jolloin suhdemarkkinoinnin ja taiteiden markkinoinnin kenttiä tarkastellaan uudesta näkökulmasta. Näin ajateltuna kyseessä olisi teorialähtöinen analyysi, mutta tässä tutkimuksessa aikaisempi teoria ei kuitenkaan määrittele täysin sitä, miten aineisto tulisi analysoida.

Haastattelujen pitämisen jälkeen litteroin äänitteet kirjalliseen muotoon. Kirjallisen materiaalin pituus vaihteli kunkin haastattelun kohdalla 10 ja 20 sivun välillä. Poimin litteroidusta aineistosta keskeisimmät tulokset teemoittelemalla ne aihepiireittäin. Teemoittelulla analyysimenetelmänä tarkoitetaan sellaisten asioiden poimimista aineistosta, mitkä toistuvat useamman haastateltavan kohdalla (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173). Teemoittelu oli luonnollinen valinta aineiston analyysimenetelmäksi, sillä olinhan toteuttanut itse haastattelutkin teemahaastatteluina. Teemat eivät ole kuitenkaan suoraan verrattavissa keskenään haastattelurunkoa ja tuloksia tarkasteltaessa.

Tässä tutkielmassa esiin nousevia teemoja olivat markkinoinnin tavoitteet, festivaalien asiakaskunta, festivaalin imagon merkitys vanhoissa ja uusissa asiakassuhteissa, ihmisten väliset kohtaamiset, vanhan asiakkaan säilyttäminen, markkinointitutkimukset ja asiakaspalaute, sosiaalisen median osuus festivaalin markkinoinnin kannalta sekä kilpailijat. Tulosten jakaminen teemoihin ei ollut täysin yksiselitteistä, ja se näkyy hieman myös tulosten raportoinnissa: tulokset menevät osittain päällekkäin keskenään, jolloin sama tulos voisi kuulua useamman teeman alle. Teemoitteluun liittyy kuitenkin aina tutkijan oma tulkinta haastatteluaineistosta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173). Olen siis harkintakykyni mukaan pyrkinyt koodaamaan tulokset niille sopivimpien teemojen alle.

Esille nostamani teemat kävivät ilmi useammassa haastatteluissa, mutta esimerkeiksi olen pääsääntöisesti ottanut sellaisia lainauksia, joissa asia on mainittu tiiviisti ja lukijan kannalta selvimmin. Koska tässä tutkimuksessa ei ole oleellista tietää, millaisella äänenpainolla tai täsmällisillä sananvalinnoilla haasteltava on sanomansa kertonut, olen lukemisen helpottamiseksi muuttanut lainauksia yleiskielellisempään muotoon, ja poistanut niistä puheen mukana tulevia huokauksia ja täytesanoja, kuten ”niinku”. Teemojen yhteydessä esiintyvien esimerkkilainauksen kohdalla käytän festivaalien edustajien nimikirjaimista johdettuja lyhenteitä, joista HT tarkoittaa Helleka Tallgrénia, MP Maija Perolaa, VR Vilja Ruokolaista ja JL Jonne Lehtosta.

4.3 Tutkittavat festivaalit

Tutkimukseen valikoitui neljä musiikkigenreltään erityylistä musiikkifestivaalia, jotka edustavat pääosin klassista musiikkia, rockia, jazzia ja nykymusiikkia. Etenkin klassisen musiikin ja jazz-musiikin festivaaleista on tehty aikaisempaa musiikkifestivaalitutkimusta. Rock- ja nykymusiikin festivaalien tutkimus on puolestaan jäänyt hiukan vähemmälle, joten nämä musiikkigenret tuovat osaltaan tutkimukseen uudenlaisen näkökulman. Tutkittavien festivaalien ohjelmiston ehdottomassa keskiössä on musiikki, ja mahdollisen muun esitettävän ohjelman osuus festivaaleilla on jätetty

tämän tutkimuksen osalta huomiotta. Koska muuta ohjelmaa on tutkittavilla festivaaleilla vain vähän suhteessa musiikkiesityksiin, muun ohjelman huomiotta jättämisen ei pitäisi vaikuttaa oleellisesti tutkimustuloksiin. Haastattelujen aluksi pyysin jokaista haastateltavaa kertomaan hieman taustatietoja edustamastaan festivaalista. Seuraavaksi esittelen kunkin festivaalin pääosin haastatteluissa kerättyjen tietojen pohjalta.

4.3.1 Juuka jatsaa

Juuka jatsaa on pääsääntöisesti jazz-musiikkiin keskittyvä kesäfestivaali Juuassa. Festivaali on toiminut vuodesta 2013 lähtien. Juuka jatsaa järjestetään viikkoa ennen juhannusta, ja se koostuu kolmesta tai neljästä viikolla järjestettävästä konsertista. Lipunmyynti on konserttikohtaista. Festivaalin yhteydessä järjestetään vuosittain musiikkileiri, jossa on tarjolla sekä pop/jazz- että klassisen musiikin opetusta. Vuonna 2017 Juuka jatsaa -festivaalin konserteissa vieraili yhteensä noin 300 kuuntelijaa. (Tallgrén 2017.)

Juuka jatsaa -festivaalia järjestää kannatusyhdistys JuMu ry. Festivaalin järjestävässä tahossa, hallituksessa, on vakituisesti töissä kolme henkilöä. Lisäksi Juuka jatsaa työllistää festivaalin aikana teknikon ja vapaaehtoisen lipunmyyjän. Festivaalilla on useita yhteistyökumppaneita aina paikallisista yrityksistä valtakunnallisiin yhdistyksiin. (Tallgrén 2017.)

4.3.2 Oulun musiikkijuhlat

Oulun musiikkijuhlat on monialainen taidefestivaali, jonka pääpaino on klassisessa musiikissa ja rytmimusiikissa, mutta mukaan mahtuu myös jonkin verran tanssi- ja sirkusohjelmistoa. Varsinaiset kahden viikon mittaiset festivaalit sijoittuvat maaliskuulle, mutta tämän lisäksi Oulun musiikkijuhlat järjestävää ympärivuotisia jazz-

konserttisarjoja sekä tuottaa Oulu All Star Big Band –konsertteja. Yhteensä konserteissa käy vuosittain noin 16 000 kävijää. (Perola 2017.)

Festivaalilla on vakituisesti töissä kaksi henkilöä. Konserttien aikana henkilökunnan määrä lisääntyy esimerkiksi teknikoilla ja lipunmyyjillä, mutta muun muassa talkootyöntekijöiden määrä jää pieneksi johtuen festivaalin järjestysajankohdasta. Talvella konsertit pidetään sellaisissa konserttipaikoissa, joissa on jo valmiina talon puolesta muun muassa vahtimestaripalvelut ja muuta henkilökuntaa. (Perola 2017.) Oulun musiikkijuhlia tukee Oulun musiikkijuhlien kannatusyhdistys ry, joka on perustettu samoihin aikoihin ensimmäisen festivaalin yhteydessä vuonna 1991. Oulun musiikkijuhlat kuuluu Finland Festivals –yhdistykseen. Lisäksi festivaali tekee yhteistyötä monien muiden organisaatioiden ja yhdistysten kanssa. (Oulun musiikkijuhlat 2018.)

4.3.3 Musiikin aika

Musiikin aika on vuonna 1982 perustettu viitasaarelainen nykymusiikin festivaali. Kansainvälisestikin tunnetun festivaalin ohella Musiikin aika järjestää myös nykymusiikin alan kesäkurseja, joiden osallistujista suurin osa on ulkomaalaisia. Kuudesta seitsemään päivään kestävä festivaali järjestetään vuosittain heinäkuun alussa, jolloin konserteissa käy noin 2000 kuuntelijaa. (Ruokolainen 2018.)

Festivaalilla on vakituisesti töissä toiminnanjohtaja ja taiteellinen johtaja. Heidän lisäksi vuoden aikana työskentelee erimittaisissa työsuhteissa myös muuta henkilökuntaa, kuten projektisihteeri, ohjelmakirjan kirjoittaja sekä festivaalin aikaiset työntekijät. Vapaaehtoistyöntekijöitä Musiikin ajalla ei ole ollenkaan, vaan kaikille työntekijöille maksetaan palkkaa. (Ruokolainen 2018.) Festivaalia järjestää Viitasaaren kesäakatemia ry. Oulun musiikkijuhlien tavoin myös Musiikin aika kuuluu Finland Festivals -ketjuun. Musiikin ajalla on lukuisia yhteistyökumppaneita sekä Suomesta että ulkomailta. (Musiikin aika 2018.) Viitasaaren Musiikin aika lieneekin kansainvälisin tämän tutkimuksen festivaaleista.

4.3.4 John Smith Rock Festival

John Smith Rock Festival järjestetään kesällä 2018 kolmatta kertaa, joten se on nuorin tutkimuksessa mukana olevista festivaaleista. Tapahtumapaikkana on Laukaan Peurunka. John Smith Rock Festivalilla esiintyvät artistit ja bändit edustavat rock-musiikin genreä sen eri alalajeineen. Ensimmäisenä vuotena tapahtuma oli kolmipäiväinen, perjantaista sunnuntaihin, joista sunnuntai oli suunnattu lapsille. Tuolloin perjantai ja lauantai keräsivät yleisöä yhteensä noin 8000 hengen verran. Toisena vuotena tapahtuma järjestettiin kaksipäiväisenä, jolloin kävijöitä oli noin 10 000. Tapahtuman ikäraja on lastentapahtumaa lukuun ottamatta 18 vuotta. (Lehtonen 2018.)

John Smith Rock Festivalia järjestää laukaalainen paikallisiin tapahtumiin ja virkistystoimintaan erikoistunut Ext Ventures Oy. Ympäri vuoden tapahtuman parissa työskentelee ainoastaan Jonne Lehtonen. Hänen lisäksi vuoden aikana palkataan lyhyempiin työsuhteisiin myös muutamia muita henkilöitä. Yhteensä festivaalin aikana työntekijöitä, järjestyksenvalvoja ja talkoolaisia on noin 120. Myös John Smith Rock Festivalilla on yhteistyökumppaneita, mutta yhteistyö on Lehtosen mukaan vielä toistaiseksi rajoittunut pitkälti muun muassa niin sanottuun ostovoimakumppanuuteen. (Lehtonen 2018.)

5 TULOKSET

5.1 Markkinoinnin tavoitteet

Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli olennaista pyrkiä aluksi selvittämään, miten musiikkifestivaalien järjestäjät ylipäätään ymmärtävät ja kokevat markkinoinnin. Oulun musiikkijuhlien toiminnanjohtaja Maija Perolan mukaan markkinointi poikkeaa useilla tavoilla siitä, millaiseksi se ehkä tavallisesti arkikielessä kuvitellaan. Markkinoinnin tavoitteita kysyttäessä Tallgrén, Perola ja Lehtonen kokivat markkinoinnin yksioikoisena tavoitteena saavuttaa yleisö.

MP: Markkinointiahan tehdään vain ja ainoastaan sen vuoksi, että me saamme asiakkaat paikalle sinne.

Perola mainitsee yleisömäärän olevan käytännössä ainut tapa mitata, onko festivaalin markkinointi tavoittanut riittävästi oikeita kohderyhmiä eri konsertteja ajatellen. Perolan lisäksi myös Lehtonen kertoo markkinoinnin tavoitteeksi tavoittaa nimenomaan sellaisia kohderyhmään sopivia henkilöitä, joita tapahtuma voisi kiinnostaa.

Neljästä tapahtumasta Musiikin aika -festivaalin toiminnanjohtaja Vilja Ruokolainen kertoo kuitenkin markkinoinnin ensisijaiseksi tavoitteeksi saada lisää näkyvyyttä. Tämän hän perustelee sillä, että Musiikin ajan lipputulot jäävät joka tapauksessa merkittävästi alle markkinointiin käytettävän budjetin, sillä valtaosa festivaalin rahoituksesta saadaan avustusten kautta. Maksavat katsojat ovat tärkeitä myös Musiikin ajalle, mutta katsojien kerääminen ei silti ole festivaalin ensisijainen tavoite, sillä lipputulot eivät ole ratkaisevassa osassa esimerkiksi budjetissa. Vaikka jokainen konsertti olisi loppuunmyyty, kattaisivat lipputulot vain murto-osan festivaaliin käytetyistä varoista.

5.2 Festivaalien asiakaskunta

Tutkittavista festivaaleista Oulun musiikkijuhlat sisältää eniten erityylistä ohjelmistoa ja täten festivaalilla käy monen tyyppistä yleisöä. Perolan mukaan kaikkia konsertteja markkinoidaan kuitenkin eri yleisösegmenteille sen mukaan, mitä musiikkigenreä konsertti edustaa. Musiikin aika -festivaalin kävijöistä suurin osa on nykymusiikista kiinnostuneita musiikinammattilaisia tai ammattiopiskelijoita. Ruokolaisen mukaan festivaalilla käy pääosin nuorta väkeä. Seuraavaksi merkittävimmän yleisöryhmän muodostavat kulttuurista kiinnostuneet paikalliset ja lähikunnissa asuvat ihmiset. Loput yleisöstä ovat kauempaa tulevia satunnaisempia kävijöitä.

Helleka Tallgrén puolestaan kuvailee tyypillisintä Juuka jatsaa -festivaalin kävijää kulttuurista kiinnostuneeksi keski-ikäiseksi tai vähän vanhemmaksi henkilöksi. Kävijät ovat lähinnä juukalaisia tai mökkiläisiä. Nuorta väkeä festivaaleilla ei juuri käy lukuun ottamatta festivaalin yhteydessä järjestettävän musiikkileirin lapsia. Jonne Lehtosen mukaan John Smith Rock Festivalin kävijäkunnassa on paljon rock-henkistä väkeä, mutta mukaan mahtuu kuitenkin monentyylistä yleisöä. John Smith Rock Festivalilla kaikki kävijät ovat täysi-ikäisiä, mutta muuten ikäero kävijöiden välillä voi vaihdella huomattavasti, jopa useita kymmeniä vuosia.

5.3 Festivaalin imagon merkitys vanhoissa ja uusissa asiakassuhteissa

Tapahtuman markkinoinnista puhuttaessa kaikki festivaalien edustajat nostivat esiin edustamansa tapahtuman imagon, ja sen merkityksen markkinointiin. Haastateltavat käyttivät samasta asiasta puhuessaan hieman ristiin käsitteitä *imago*, *maine*, ja *brändi*. Tässä tutkielmassa käsitteitä käytetään kuvaamaan samaa ilmiötä.

Maija Perola mainitsee imagon rinnalla myös yksinkertaisemmin festivaalin olemassaolon. Oulun musiikkijuhlat näkee menestyksen kannalta tärkeäksi pitää ympäri vuoden yllä yleistä tietoisuutta siitä, että festivaali on olemassa, vaikka itse tapahtuma ei

olekaan juuri sillä hetkellä käynnissä. Oulun musiikkijuhlat järjestää ympärivuoden klubi-konsertteja, joiden yhteydessä pyritään kertomaan myös festivaaleista.

MP: Näen, että se markkinointi on paljon enemmänkin sellaista imagoa ja olemassaoloa. Vaikka meillä ei ole festivaali käynnissä niin monesti puhutaan juuri niiden klubien yhteydessä, että sitten festivaalilla meillä on tulossa sitä tai tuota tai tätä...

Perolan kommentista on pääteltävissä, että on tärkeää saada ihmiset muistamaan tapahtuma vuodenajasta riippumatta silloinkin, kun festivaali ei ole varsinaisesti käynnissä. Tämä voinee herättää asiakkaissa myös mielikuvia siitä, että festivaali todella elää jatkuvasti, mikä osaltaan lisää kiinnostusta tapahtumaa kohtaan.

Markkinoinnin ensisijaista tavoitetta kysyttäessä Vilja Ruokolainen mainitsi tärkeimmäksi tavoitteeksi Musiikin ajalle näkyvyyden lisäämisen. Tämä johtuu siitä, että tapahtuman maine määrittelee pitkälti sen, miten halukkaita organisaatiot ja yhdistykset ovat rahoittamaan festivaalia.

VR: Tunnettuuden lisääminen ja ehkä sellainen... Puhuttaisiinko siitä nyt sitten maineenhallintana tai brändityönä, ovat sellaiset tosi tärkeät asiat. Ja ne liittyy taas sitten paljon siihen, että jotta me pystytään saamaan se 95% avustuksia vuosittain, niin meillä pitää olla taiteellisesti tosi korkeatasoisen tapahtuman maine ja näkyvyys, ja sitä me ikään kuin pyritään viestimään koko ajan.

Ruokolaisen haastattelun pohjalta voidaan päätellä, että festivaalin laadukkuus johtaa todennäköisesti hyvään maineeseen. Tapahtumien imagoa pyritään ylläpitämään puhumalla tapahtumasta paitsi suoraan potentiaalisille asiakkaille, myös muille alan tuntijoille. Ruokolainen painottaa, että tapahtumasta pyritään mainitsemaan aina nykymusiikin ja nykytaiteen parissa viihtyvien ihmisten seurassa. Myös kansainvälisissä kohtaamisissa Viitasaaren Musiikin ajasta on Ruokolaisen mukaan hyvä kertoa. Kertomalla ei pyritä luomaan mainetta ainoastaan itse tapahtumalle vaan myös koko Viitasaaren kaupungille.

VR: ...mutta sillä on tosi iso merkitys tietysti sen tietoisuuden ja maineen kautta, että - -
[Viitasaaren musiikin aika] pystyy tuomaan suuria eurooppalaisia nykymusiikin esiintyjä,

huippulaulajia, huippukapellimestareita, esiintymään siellä. Niin se voi herättää ihmisissä todella paljon mielenkiintoa.

Tiettyjä imagollisia asioita voi olla kuitenkin vaikeaa muuttaa, vaikka festivaalin järjestäjät siihen aktiivisesti pyrkisivätkin. Tällaisia imagoon liittyviä seikkoja ovat muun muassa musiikkigenreen liitetyt stereotypiat.

VR: Monesti nykytaiteesta joudutaan puhumaankin niin vaikeasti, että se tuottaa ihmisille sellaisen kokemuksen, että "en mene katsomaan, kun en ymmärrä kuitenkaan". Sellaisen esteen ylittäminen on yksi iso haaste tietysti. Että miten saadaan ikään kuin se lajin hauskuus ja yllätyksellisyys ja monipuolisuus viestittyä ihmisille, jotka ei ole suoraan nykymusiikin faneja. Yritetään ylittää genererajoja, niin se on yksi iso haaste.

Musiikkigenreihin liitetyt stereotypiat voivat vaikuttaa etenkin siihen, miten uusia asiakkaita saadaan houkuteltua konsertteihin. Myös Juuka jatsaa -festivaalilla tunnistetaan musiikkigenreen liitettyjen mielikuvien haasteet. Ruokolainen ja Tallgrén kertovat festivaalien järjestäjien tekävän parhaansa erilaisten stereotyyppisten käsitysten poistamiseksi. Yksi keino nykymusiikin festivaalille osallistumisen kynnyksen madaltamiseksi on Musiikin aika -festivaalin julkaisema ohjelmakirja, jossa pyritään mahdollisimman selvästi avaamaan tapahtumassa esitettävien teosten taustoja ja ajatuksia. Juuka jatsaa -festivaaliin osallistumisen kynnyksestä on pyritty laskemaan niin sanotuilla yleisömagneeteilla.

HT: [*festivaali*] keskittyy pääasiallisesti jazz-musiikkiin, mutta siellä on ollut nyt tämmöisiä niin sanottuja yleisömagneetteja, kun jazz on vähän... Tuntuu joillekin niin kuin vaikealta tai ei niin helposti lähestyttävältä.

Esimerkiksi kesän 2017 yleisömagneetiksi Tallgrén mainitsee Edu Kettusen. Yleisömagneeteilla hän tarkoittaa artisteja ja muita esiintyjiä, jotka voivat kiinnostaa laajempaakin yleisöä, ei ainoastaan jazz-musiikin ystäviä. Kun asiakas ostaa lipun tällaisen esiintyjän konserttiin, on hänelle ehkä helpompaa mennä kuuntelemaan myös muita festivaalin järjestämiä konsertteja.

Jonne Lehtonen kertoo rock-tapahtumiin liitettävistä negatiivisista mielikuvista, jotka eivät kuitenkaan hänen mukaansa päde John Smith Rock Festivalilla tai useilla muillakaan samaa musiikkigenreä edustamilla tapahtumilla.

JL: Monihan pitää juuri jotain John Smithiä, se ulkokuori saattaa olla se... Jotain pääkalloja ja näin, pelkästään mustiin pukeutuvia ihmisiä. Mutta meilläkin on ollut asiakkaana tällaista vanhempaa herrasmiestä, jotka tulevat nimenomaan sen musiikin takia, kun meillä on ollut sellaista vanhan liiton musiikkia. Ja yleisesti ottaen väki on äärimmäisen siistiä, hyvin käyttäytyvää ja mukavaa, leppoisa porukkaa. – Tällaiset rokkifestivaalit ovat ehkä Suomessa vähän huonossa maineessa, mikä minun mielestäni on äärimmäisen tyhmää... Todella siistejä tapahtumia.

John Smith Rock Festivalin, Musiikin ajan ja Juuka jatsaa -festivaalin tapauksissa musiikkigenreihin liitetyt yleiset mielikuvat ovat niin vahvoja, että ne leimaavat myös yksittäisiä tapahtumia. Edellä esitetyt esimerkit kuitenkin osoittavat, että musiikkifestivaalien järjestäjät eivät ole täysin kangistuneet keskittymään ainoastaan vanhoihin kohderyhmiin. Festivaalien järjestäjät näyttävät tiedostavat genreihin liitetyt pinttyneet mielikuvat, ja ainakin osa festivaaleista pyrkii vähentämään sellaisia imagollisia leimoja, jotka eivät heidän mielestään kuulu tapahtuman luonteeseen. Haastatteluaineistoista voidaan tehdä päätelmä, että tavoitteena on siis saada myös uusia asiakkaita, sillä vanhojen asiakkaiden valintaan saapua festivaalille stereotyyppisellä imagolla tuskin on vaikutusta

5.4 Ihmisten väliset kohtaamiset

Musiikki luo mahdollisuuden tuntee yhteenkuuluvuutta. Tutkielman alkupuolella todettiin, että muun muassa festivaalitalanteissa kuulija voi kokea kuuluvansa osaksi tiettyä ryhmää tai yhteisöä, jossa ihmisiä yhdistää musiikin luoma samankaltaisuus. (Esim. Hako 2007 ja Holt 2009.) Konsertteihin kerääntyy joukko toisilleen tuntemattomia ihmisiä, jotka todennäköisesti jakavat keskenään samankaltaisen musiikkimaun. Haastatteluissa esille nousi jaettu yhteenkuuluvuuden tunne. Lähes kaikkien haastateltavien mielestä musiikki tai musiikillinen ideologia on vahva

yhdistävä tekijä festivaalien järjestäjien ja festivaalilla käyvien asiakkaiden välillä. Esimerkiksi Maija Perolan mukaan Oulun musiikkijuhlilla on havaittavissa vahva yhteishenki. Kysyttäessä sitä, onko festivaalien järjestäjillä ja asiakkaila jokin yhdistävä tekijä tai ideologia, Perolan vastaus on yksiselitteisesti rakkaus musiikkiin. John Smith Rock Festivalilla ja Musiikin aika -festivaalilla yhteinen ideologia järjestäjien ja asiakkaiden välillä muotoutuu erityisesti tapahtuman edustaman musiikkigenren kautta. Musiikin ajalle yhdistävä ideologinen tekijä on tietynlainen yllätyksellisyys ja kiinnostus sellaisia teoksia kohtaan, joita ei ole ennen kuultu. Jonne Lehtonen puolestaan arvioi asiakkaiden arvostavan tapahtuman uskollisuutta puhtaalle rock-musiikille.

JL: Me mennään sillä tietyllä musiikkisabluunalla. -- Uskon, että asiakkaat arvostaa sitä meidän musiikkityyliä, mitä se festivaali edustaa. Että se ei ole mikään tällainen rokkitapahtuma, missä on (*artistin nimi*) esiintymässä tai (*artistin nimi*) taikka (*artistin nimi*). Se on ihan puhtaasti oikeeta rokkia.

Tuloksista käy ilmi, että festivaalien tavoite on luoda asiakkaalle kokonaisvaltaisesti miellyttävä elämys. Kun asiakas saapuu tapahtumaan, hänen toivotaan totta kai viihtyvän hyvän musiikin, seuran ja toimivien palveluiden parissa, mutta samalla tapahtuman järjestäjät haluavat mahdollisuuksien mukaan tarjota syvempiä positiivisia elämyksiä. Esimerkiksi John Smith Rock Festivalilla uskotaan, että vaikka asiakasta ei tuntisikaan henkilökohtaisesti, suhde asiakkaan ja festivaalien järjestäjien välillä on kuitenkin musiikin ansiosta hyvä. Lehtonen kertoo, että musiikkityylin kautta asiakas pystyy parhaimmillaan tuntemaan tapahtuman omakseen ja samaistumaan vahvasti musiikkiin ja sen ideologiaan.

Musiikin aika -festivaalilla asiakkaan tuntemista pidetään markkinoinnin kannalta tärkeänä, mikä korostuu myös suhdemarkkinointiajattelussa. Vilja Ruokolaisen mukaan menestyksekkään, ja resursseihin nähden kannattavan, markkinoinnin avain on tietää, mitä kanavia asiakkaat seuraavat. Viitasaaren Musiikin aika -festivaalilla kohderyhmien tiedetään olevan suhteellisen rajautuneita. Etenkin Suomessa sekä Musiikin ajan järjestäjät että sen asiakkaat tuntevat kuuluvansa samaan nykymusiikki-yhteisöön,

jolloin tapahtumasta tiedottaminen on suhteellisen helppoa. Pienessä yhteisössä on tietyt kanavat, joita pitkin tieto kulkee, ja lisäksi puhuttu sana kiirii nopeasti. Myös muilla festivaaleilla tiedetään, että asiakas olisi hyvä oppia tuntemaan niin hyvin, että mainonta ja tiedotus osattaisiin suunnata juuri niille kanaville, joita asiakkaat seuraavat. Jonne Lehtosen mukaan väärin mainos- ja tiedotuskanavien kautta mainostaminen koituu nopeasti kalliiksi.

Vaikkei kaikkia asiakkaita voi oppia tuntemaan henkilökohtaisesti, festivaalien järjestäjät pitävät kuitenkin myös henkilökohtaista palvelua erittäin tärkeänä. Esimerkiksi Maija Perola kertoo, että Oulun musiikkijuhlien asiakkaat halutaan kohdata yksilöinä, jolloin esimerkiksi lipunmyyntiin pyritään tarjoamaan erilaisia vaihtoehtoja. Joillekin asiakkaille on tärkeää, että he voivat käydä ostamassa lipun henkilökohtaisesti, kun taas toiset kokevat lipun oston helpommaksi internetin kautta. Vilja Ruokolainen puolestaan sanoo saavutettavuuden olevan olosuhteista johtuen yksi suurimmista haasteista Musiikin aika -festivaalille. Musiikin ajan henkilökunta ei työskentele Viitasaarella päätoimisesti, eikä heillä ole vakituista festivaalitoimistoa. Tämä aiheuttaa toisinaan vaikeuksia esimerkiksi sellaisten festivaaliasiakkaiden palvelemisessa, jotka eivät käy festivaalilla säännöllisesti vuosittain.

VR: Ja sitten festivaalin aikainenkin toimisto on yleensä eri paikassa, ja se on eri aikoihin vähän auki, lipunmyyntikanavat joskus vaihtuvat. Semmoinen perinpohjainen tiedottaminen satunnaiselle kävijälle voi olla hankalaa. -- ...ei ne käy katsomassa, että missä se festaritoimisto on nyt, vaan ne menee siihen, missä se on ollut kolme vuotta sitten...

Jonne Lehtonen kertoo saavansa myös henkilökohtaisia yhteydenottoja asiakkailta ympäri vuoden muun muassa sähköpostitse, jolloin asiakasta palvellaan niin ikään yksilönä. John Smith Rock Festivalilla kaikki sähköpostit luetaan, ja asiakkaan tarpeisiin pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin. Lehtonen saa etenkin ulkomaalaisilta asiakkailta paljon sähköpostia etukäteen ennen festivaalia, jolloin asiakas saa apua juuri häntä askarruttaviin kysymyksiin.

5.5 Vanhan asiakkaan säilyttäminen

Siinä missä perinteinen markkinointiajattelu kokee tavoitteen täyttyneen uuden asiakkaan hankinnan myötä, suhdemarkkinointiajattelun mukaan varsinainen markkinointi vasta alkaa. Suhdemarkkinoinnin yksi keskeisimmistä tavoitteista on pyrkiä luomaan asiakkaaseen pitkäaikainen suhde. (Gummesson 1998, 36, 58-59.) Suhdemarkkinointiajattelu pätee hyvin tutkimieni festivaalien kohdalla, sillä jokaisen festivaalin edustaja oli sitä mieltä, että vanhan asiakkaan säilyttäminen on tärkeää.

JL: Todella tärkeää. -- Sehän helpottaa meitä markkinoinnin suhteen, hänet on kerran sinne saatu ja hän on viihtynyt, niin totta kai me toivotaan, että hän tulee seuraavanakin vuonna. Mielellään me halutaankin siitä ihmisille sellainen traditio, että he tulisivat joka vuosi uudestaan.

Jonne Lehtonen ilmaisee vanhan asiakassuhteen säilyttämisen helpottavan festivaalin muuta markkinointityötä. Todennäköisesti hän viittaa sillä perinteiseen markkinointiajatteluun, jossa markkinointi on usein nähty lähinnä asiakkaiden hankkimisena. Suhdemarkkinointiajattelussa vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen on ensiarvoisen tärkeää, joten tältä osin myös John Smith Rock Festival näyttäisi suosivan suhdemarkkinointiajattelua toivoessaan, että kävijöille muodostuisi festivaalista traditio.

Siinä, millä tavoin vanhoja asiakassuhteita pyritään vaalimaan, on jonkin verran festivaalikohtaisia eroja. Oulun musiikkijuhlilla vanhan asiakkaan säilyttämisen suhteen toimenpiteet ovat toisinaan hyvin konkreettisia: kun asiakas on käynyt yhdessä festivaalin konsertissa, hän voi saada lipun seuraavan konserttiin alennettuun hintaan. Tämä on yksi esimerkki Oulun musiikkijuhlien konkreettisista tempauksista vanhoille asiakkaille. Vilja Ruokolainen puolestaan kertoo, että Musiikin aika -festivaalilla on käytössä päivä- ja viikkoliput, jotka yhteensä tulevat asiakkaalle halvemmaksi kuin yksittäiset liput. Vastaavanlaisia konkreettisia keinoja käy ilmi myös Jonne Lehtosen haastattelusta, jossa Lehtonen kertoo tehneensä vuoden 2017 festivaaleilla päätöksen

jatkaa tapahtumaa myös seuraavana kesänä ja laittaneensa lippuja myyntiin saman tien seuraavan vuoden tapahtumaan.

Myös Juuka jatsaa -festivaali kokee vanhan asiakkaan tärkeäksi, mutta koska tapahtuma on vielä suhteellisen nuori ja pienikokoinen, sillä ei ole isompien festivaalien tavoin mahdollisuutta myydä lippuja alennettuun hintaan esimerkiksi seuraavan vuoden festivaaleille. Juuka jatsaa -festivaali toimii niin sanotusti vuosi kerrallaan, eikä järjestäjillä ole vielä tarpeeksi tietoa seuraavaan vuoden festivaalista, jotta lippujenmyynti ylipäätään olisi mahdollista. Sen sijaan se panostaa muiden tutkimuksessa mukana olleiden festivaalien tavoin laadukkuuteen.

HT: Yritetään olla mahdollisimman ystävällinen palvelu. -- Ja ehkä toivotetaan "Tervetuloa uudelleen", "Kiitos käynnistä", huomioidaan se asiakas. Haetaan hyvää tunnelmaa. -- Ja että joka vuosi on laadukkaat esiintyjät.

Laadukkuus on itsessään lupaus vanhalle asiakkaalle, että festivaalille kannattaa tulla uudestaan myös seuraavana vuonna. Tapahtuman korkeatasoisuus ja laadukkuus kävivät ilmi jokaisessa haastattelussa, ja festivaalien järjestäjät pitivät jo yksistään sitä tehokkaana keinona säilyttää vanha asiakas. Jokaisen festivaalin aikana tehdään ennakkotyötä seuraavien tapahtumien markkinoinnille, sillä tavoitteena on saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että festivaali on kaikin puolin yhtä laadukas myös tulevaisuudessa.

JL: Vaikka bändit vaihtuvat, ja vaikka ei välttämättä tiedäkään bändejä, mutta se tyyli on sama. Jos sinne tulee joku ihan nimetön bändi jostakin Tšekkoslovakiasta, niin voi luottaa siihen, että se on oikeasti hyvä, että se on valittu nimenomaan sinne festivaalille.

Jokaisen festivaalin järjestäjän mielestä festivaalin edustaman musiikkigenren esiintyjien tulee ehdottomasti olla laadukkaita. Laadukkaat esiintyjät ovat koko tapahtuman perusta, eikä niitä voida paikata millään muulla tekijällä. Myös tärkeintä kilpailukeinoa tiedusteltaessa laadukkaat esiintyjät olivat tärkein tekijä jokaisen festivaalin kohdalla.

MP: Esiintyjien laatu on ihan ensisijainen. Lipunhinnat voivat olla hyvinkin korkeat, jos on vaan sellaiset esiintyjät, mitä ihmiset haluaa. Meillä on maksukykyistä väkeä suurin osa tuosta yleisöstä, ja tokihan me itse pystymme siihen huomioimaan erilaiset ryhmät eli opiskelijaryhmät ja niin edelleen, ja kyllä sitä tehdäänkin.

Laadun käsite liitetään kuitenkin esiintyjien lisäksi kattamaan myös festivaalia kokonaisuudessaan. Maija Perola kertoo Oulun musiikkijuhlien asiakaskunnan arvostavan muun muassa laadukkaita konserttiesitteitä. Festivaalista halutaan tarjota kokonaisuudessaan laadukas kokemus, jolloin siihen kuuluu olennaisena osana myös palvelut ja oheismateriaalit. Myös John Smith Rock Festivalilla painotetaan laadukkaiden bändien lisäksi hyvin toimivia oheispalveluja. Jonne Lehtonen kertoo asiakkaan tulevan viettämään tapahtumaan omaa vapaa-aikaansa, jolloin tämän toiveena on saada kaikin puolin hyvää palvelua.

JL: Se on meidän määritelmä hyvästä festivaalista, me yritetään pitää siitä nimenomaan huoli, että asiakas viihtyy.

Festivaalien järjestäjät haluavat tarjota asiakkailleen kokonaisuudessaan laadukkaan elämyksen. Tässä suhteessa musiikkifestivaalien järjestäjien käsitys laadusta vastaa siis hyvin Lecklinin (2002, 18) laadun määritelmää, jonka mukaan tuottajan tulisi pyrkiä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin olosuhteisiin nähden mahdollisimman kattavasti. Juuka Jatsaa -festivaalin toiminnanjohtaja Helleka Tallgrén kiteyttää hyvän palvelun merkityksen asiakkaalle toteamalla, että asiakkaalle on jäätävä hyvä mieli tapahtumaan osallistumisesta. Kun festivaalikokemus on kokonaisuudessaan onnistunut, asiakas saapuu todennäköisemmin uudelleen myös tulevina vuosina.

Kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden festivaalien pyrkimyksenä on luoda asiakkaaseen mahdollisimman luottamuksellinen suhde, jolloin asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi. John Smith Rock Festivalin, Musiikin aika -festivaalin ja Oulun musiikkijuhlien edustajat mainitsivat merkittäväksi tekijäksi asiakkuussuhteiden vahvistamisen ja säilyttämisen kannalta myös niin sanotun jalkautumistyön. Työntekijät pyrkivät mahdollisuuksien mukaan itse menemään festivaaliyleisön sekaan juttelemaan ja kyselemään asiakkailta kuulumisia ja palautteita. Tämä vahvistaa henkilökohtaista

sidettä festivaalin järjestäjien ja asiakkaan välillä, jolloin asiakas saa jälleen kokea itsensä tervetulleeksi tapahtumaan omana arvokkaana yksilönään.

MP: Olen ollut niin pitkään, että suunnilleen pystyn kättelemään meidän asiakkaat. Nehän tunnistaa, kaikki tulevat käytännössä juttelemaan tai... -- Kun menen jonnekin konserttiin, niin osaan jo arvata, minkä näköistä ihmistä siellä on, ne ketkä on varmasti tulleet... -- En tiedä heidän nimiään, mutta tunnen heidät kymmenen vuoden takaa.

Kun jalkautumistyötä on tehty tarpeeksi, asiakkaat voivat tutustua festivaalin työntekijöihin jopa niin hyvin, että menevät omatoimisesti itse juttelemaan tapahtuman järjestäjille, kuten Maija Perola kertoo suhteestaan Oulun musiikkijuhlien vanhoihin asiakkaisiin. Perola pitää muiden tutkimukseen osallistuneiden festivaalien tavoin henkilökohtaista suhdetta asiakkaaseen tärkeänä.

Vaikka osa festivaaleista järjestääkin erilaisia alennus- ja etutempauksia vanhoille asiakkaille, varsinaisia muista liiketoiminnanmuodoista tuttuja vakiintuneiden asiakkaiden etuohjelmia useimmat festivaalit eivät kuitenkaan hyödynnä. Tällainen on tosin harkinnan alla John Smith Rock Festivalilla, sillä halu palkita uskollisia asiakkaita on suuri.

JL: On mietitty, mutta kun ei olla keksitty sitä, että miten se tehtäisiin. -- Tyyliin semmoinen vuosipassi, että kun on käynyt viisi kertaa, niin pääsee kuudennen ilmaiseksi. Joku tällainen. Siis pakko siihen on joku keksiä ja palkita niitä, jotka ovat jaksaneet käydä meillä joka vuosi.

Vilja Ruokolainen kertoo, että Musiikin aika -festivaalin asiakkaat voivat halutessaan liittyä jäseneksi festivaalin taustayhdistykseen, jolloin he maksavat 20 euron jäsenmaksun ja saavat vastineeksi 50 prosentin alennuksen festivaalilippujen hinnoista.

VR: Meillä on taustayhdistys, jonka jäsenet saavat 50 prosentin alennuksen. Ja meillä käytännössä kuka tahansa voi liittyä jäseneksi, että se on 20 euron jäsenmaksu, ja se antaa tosiaan 50 prosentin edun niistä lipuista, mikä on ihan merkittävä.

Musiikin aika -festivaalilla tiettyjen tukijayhdistysten, kuten *Suomen säveltäjien*, jäsenet pääsevät ilmaiseksi konsertteihin. Myös Juuka jatsaa -festivaalilla on tiettyjä ryhmiä,

jotka pääsevät tapahtumaan alennettuun hintaan, vaikka varsinaista etuohjelmaa festivaalilla ei ole. Helleka Tallgrénin mukaan tapahtuman aikana musiikkileiriläiset pääsevät ilmaiseksi konsertteihin ja Osuuspankin jäsenet pääsevät alennettuun hintaan Osuuspankin konsertteihin.

5.6 Markkinointitutkimukset ja asiakaspalaute

Haastattelemieni festivaalien edustajat kertoivat, että eivät kerää asiakaspalautetta mitenkään säännönmukaisesti. Kaikki tutkielman festivaalit ovat tehneet tai aikovat tehdä pieniä asiakastytyväisyyskyselyitä ja markkinointitutkimuksia, mutta asiakaspalautteen seuraaminen ei ole toistunut säännöllisesti vuosittain ainakaan kirjallisessa muodossa. Ainoastaan Musiikin aika -festivaali julkaisee joka vuosi internetissä asiakaspalautekyselyn. Maija Perola kertoo, että Oulun musiikkijuhlat on tehnyt pieniä kyselyitä, mutta asiakaspalautetta ei ole kuitenkaan kerätty aktiivisesti. Festivaalien järjestäjät näyttävät luottavan siihen, että asiakkaat ilmaisevat palautteensa niin sanotusti jaloillaan: jos asiakas tulee uudelleen, on hän luultavasti pitänyt edellisestäkin kokemuksesta. Mikäli kävijämäärät vähentyisivät, kaikki ei ole ehkä sujunut toivotulla tavalla asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Kaikkien festivaalien edustajat kuitenkin kertoivat, että tapahtuman työntekijät ottavat vastaan suoraa asiakaspalautetta esimerkiksi kasvotusten, sähköpostitse tai puhelimitse.

VR: -- Minä esimerkiksi pyrin kyselemään, kun tunnen nimeltä vaikka vakioasiakkaita ja muuta, niin väliajoilla ihan kuulumisia ja kokemuksia, onko jotain palautetta. Ja aina yleensä jotain palautetta saadaan sitä kautta ikään kuin näin suoraan kävijöiltä.

Oulun musiikkijuhlien järjestäjien tavoin Musiikin aika -festivaalien järjestäjät luottavat asiakkailta saatuun laadulliseen palautteeseen, eivätkä näin näe tarpeelliseksi tehdä laajempia asiakaspalautetutkimuksia. Vaikka palautteen pyytäminen ei olekaan systemaattista, kaikki saatu asiakaspalaute otetaan kuitenkin vakavasti, ja niitä kirjataan jatkuvasti aktiivisesti ylös. Järjestäjät ottavat saadun palautteen huomioon seuraavaa festivaalia suunnitellessaan. Yleisesti ottaen järjestäjät pyrkivät korjaamaan akuutit

palautteet festivaalin aikana, mikäli se vain on mahdollista. Vilja Ruokolaisen mukaan tilanteet ovat kuitenkin usein ohimeneviä liittyen tiettyyn konserttitilanteeseen, ja niihin voi olla mahdotonta reagoida enää palautteen saannin yhteydessä.

Festivaalit eivät siis näytä toteuttavan säännöllisesti markkinointitutkimuksia, mikä ei ole kovin tavatonta. Ilmiö on tyypillinen taiteiden markkinoinnin parissa (Hill et al. 1998, 57-58). Myös tämän tutkielman festivaalit perustelevat menettelytapansa osittain sillä, että he uskovat tietävänsä, mitä asiakkaat haluavat ja luottavat edellisten festivaalien menettelytapoihin. Onkin hyvin uskottavaa, että asiakkaat luultavasti kaikkoisivat, jos festivaalit eivät vastaisi heidän odotuksiaan. Lähes jokaisella festivaalilla toteutetaan kuitenkin satunnaisesti pienehköjä markkinointitutkimuksia. Esimerkiksi John Smith Rock Festival aikoo toteuttaa tulevan festivaalin jälkeen ensimmäistä kertaa markkinointitutkimuksen. Lisäksi festivaali julkaisee asiakastyytyväisyyskyselyn.

JL: Meillä on valmiina kysely, joka julkaistaan nyt heti John Smithin jälkeen tänä vuonna. Sinne saavat ihmiset päivittää palautteitaan. Samalla me tehdään markkinointitutkimusta, siinä on kysymyksiä, että mistä sai tietää John Smithistä, miten viihtyi, mitkä palvelut toimivat ja mitkä ei toimineet. Se kysely lähtee meiltä heti tämän vuoden John Smithin jälkeen.

Myös Juuka jatsaa –festivaalilla on laadittu joinakin vuosina vastaavan tyyllisiä kyselyitä.

5.7 Sosiaalisen median osuus festivaalin markkinoinnin kannalta

Nykypäivänä sosiaalinen media on iso osa myös tapahtumien markkinointia, ja tässäkin tutkimuksessa mukana olevista festivaaleista jokainen käyttää markkinoinnissaan sosiaalista mediaa. Juuka jatsaa –festivaaleilla sosiaalinen media on toistaiseksi vielä pienessä roolissa festivaalin markkinoinnissa johtuen tapahtuman kohderyhmän korkeahkosta keski-ikästä. Helleka Tallgrén kuitenkin sanoo, että sosiaalisen median käyttö tiedotuskanavana kasvaa vuosi vuodelta. Sosiaalisen median kanavista Juuka jatsaa –festivaali on tähän mennessä hyödyntänyt ainoastaan Facebookia. Tallgrén

mainitsee Facebook-mainonnan eduksi sen edullisen hinnan verrattuna muihin markkinointikanaviin. Facebookissa on mahdollista tiedottaa paitsi ilmaisten päivitysten kautta, myös maksettujen mainosten avulla, jolloin mainos näkyy Facebookin käyttäjille laajemmin.

Myös sosiaalisen median markkinointitehokkuuden kannalta on etu, jos asiakkaat ja festivaalin järjestäjät ovat keskenään niin läheisissä suhteissa, että he ovat käyttämissään sosiaalisen median palveluissa toistensa kavereita ja seuraajia. Maija Perola arvelee Oulun musiikkijuhlien tavoittavan nykyaikana paljon yleisöä ja potentiaalisia asiakkaita nimenomaan sosiaalisen median kautta. Työntekijät julkaisevat tapahtumasta paljon päivityksiä, jotka lähtevät nopeasti leviämään muun muassa Facebook -kavereina olevien asiakkaiden kautta.

MP: Niistä asiakkaistakin vaikka omia Facebook -kavereita on satoja, niin kyllähän se sitten käytännössä, kun jotain julkaistaan, niin kaikki tietää kohta.

Sosiaalisen median mainonnan edullisuuden tuomat mahdollisuudet eivät ole jääneet huomaamatta myöskään Musiikin aika -festivaalilla. Esimerkiksi kansainvälinen markkinointi on sosiaalisen median aikakaudella huomattavasti vaivattomampaa kuin aikaisemmin. Vilja Ruokolainen kertoo sosiaalisen median säästävän sekä aikaa että rahaa.

VR: Ja sehän tuo sitten ihan erilailla kansainvälisen ulottuvuuden, koska sosiaalisella medialla ei ole mitään kansallisuutta, vaan se leviää. Ei tarvitse enää ostaa siitä amerikkalaisesta musiikkilehdestä sitä tuhannen dollarin mainosta, vaan tavallaan se sama postaus, jonka tekee ilmaiseksi täällä näin, niin menee myös sinne.

Jonne Lehtonen kertoo sosiaalisen median olevan John Smith Rock Festivalin merkittävin ja eniten käytetty markkinointikanava. Festivaali hyödyntää sosiaalisen median palveluita laajasti, mukaan lukien Facebook ja Instagram. Lehtonen kertoo tekevänsä uutispäivityksiä ahkerasti, ja tapahtuman vakiintuessa asiakkaat oppivat seuraamaan oikeita kanavia. Erytistä huomiota hän on kiinnittänyt myös festivaalilla esiintyvien bändien sosiaalisen median julkaisujen tehokkuuteen:

JL: Se on markkinoinnillisesti meille todella hyvä keino, kun ne laittavat itse jonnekin someen... -- Joku Mokoma, kun se on ollut meillä joka vuosi, niin ne hehkuttaa meitä somessa, se on meille äärimmäisen hyvää näkyvyyttä.

Musiikin aika –festivaalilla sosiaalisen median vaikutus Suomen markkinoilla ei ole yhtä merkittävä. Ruokolainen mainitsee jälleen, että nykymusiikista kiinnostuneiden määrä on Suomessa lopulta hyvin rajallinen, ja kohderyhmät koostuvat paikkakuntalaisten lisäksi lähinnä nuorista alan ammattilaisista. Sama tiedotus saavutetaan todennäköisesti yhtä tehokkaasti muita alan ammattilaisten ja opiskelijoiden seuraamia kanavia pitkin.

VR: Sosiaalinen media on ihan hyvä kyllä, mutta tietysti sitten täytyy muistaa se, että ammattilaisille suunnattu tiedotus monesti meillä Suomessa ja nykymusiikin parissa tavoittaa nuoria ihmisiä hyvin joka tapauksessa.

Tästä huolimatta Musiikin aika pyrkii hyödyntämään sosiaalista mediaa yhä enemmän myös tulevaisuudessa. Ruokolainen kertoo, että festivaali haluaisi jatkossa pystyä tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuuden palata festivaalitunnelmiin myös silloin, kun tapahtuma ei ole käynnissä. Tähän mainio keino olisi esimerkiksi videoiden julkaiseminen internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

VR: Liikkuva kuva ja videot ovat vallanneet koko ajan alaa ihan hirveän paljon ylipäänsä markkinoinnissa, niin se on asia, mihin me ollaan jo pari vuotta panostettu, ja sitä varmasti täytyy vaan jatkaa. Se on varmaan vaan näillä taidealoilla, kun niihin liittyy niin hirveän paljon tekijänoikeuksia, joista pitää neuvotella niiden kohteiden kanssa ennen kuin voi laittaa vaikka nettiin suoraa lähetystä. -- Vaikka se on työlästä, niin sitä on pakko tehdä, koska siihen suuntaan asiat menee.

Ruokolaisen mukaan erilaisia videotallenteita on tähän mennessä käytetty lähinnä festivaalin aikaisissa ja jälkeisissä julkaisuissa, mutta tulevaisuuden haasteena olisi hyödyntää niitä myös ennakkomarkkinoinnissa. Taidealan videotaltioinneista puhuttaessa tullaan kuitenkin nopeasti aikaisemmin jo Norosen (2003) mainitsemiin tekijänoikeuskysymyksiin. Myös Vilja Ruokolaisen haastattelu osoittaa, että taidealoilla

videoiden ja kuvien julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ja internetissä on edelleen monen mutkan päässä.

5.8 Kilpailijat

Kilpailijoista kysyttäessä vastaukset ovat kolmen festivaalin kohdalla yksimielisiä. Juuka jatsaa –festivaalin, Oulun musiikkijuhlien ja John Smith Rock Festivalin edustajat eivät koe muuta musiikki- tai kulttuuritarjontaa kilpailijana, vaan sen sijaan asiakkaan ajasta kilpailevat koti ja muut harrastukset.

MP: Kaikki tietävät, minkälaista on arki. Se, että saa ihmiset yleensä lähtemään. Ja sitten yleensä, kun ne lähtevät yhden kerran festareille festareitten alussa, niin kyllä ne sitten tulevat varmasti uudestaan. -- En pidä mitään muita tapahtumia tai muita kulttuurijuttuja ongelmana vaan aikaa ja kotia.

Samaan ilmiöön liittyy myös aikaisempi Lehtosen viittaus siitä, että John Smith Rock Festival haluaisi luoda tapahtumassa käymisestä ihmisille eräänlaisen tradition. Kun pahin kilpailija eli aika, on voitettu, on tärkeää kyetä säilyttämään asiakkaan mielenkiinto ja into tapahtumaa kohtaan, niin että tämä kokisi myös jatkossa festivaalin toisinaan rajallisenkin vapaa-ajan käytön arvoiseksi.

Edellä mainituista festivaaleista poiketen Viitasaaren Musiikin aika kokee pahimpina kilpailijoina samanaikaisesti järjestettävät musiikkifestivaalit. Tarkemmin tarkasteltuna tässäkin tapauksessa on kuitenkin perimmäisenä syynä taiteiden ja elämysten markkinoinnille se perimmäisin tekijä: yleisön vapaa-aika. Ruokolaisen mukaan ihmiset lähtevät kesän aikana useimmiten vain kerran pidemmälle festivaalille, jolloin kesän runsaasta tarjonnasta on valittava sopivin vaihtoehto. Lisäksi Ruokolainen mainitsee eräänlaisiksi kilpailijoiksi muut samalla paikkakunnalla samanaikaisesti järjestettävät tapahtumat. Syynä tähän on Viitasaaren pieni koko, ja näin ollen muun muassa rajalliset majoitusmahdollisuudet.

VR: Varmaan olosuhteiden pakosta meidän lähimpiä kilpailijoita ovat varmaan Viitasaarella samaan aikaan mahdollisesti järjestettävät tapahtumat. -- Että kun puhutaan 6000 ihmisen...

No kaupunkihan se on nimeltään, mutta että kuitenkin niin, jossa on esimerkiksi vaan yksi hotelli...

Se, onko kilpailija tässä tapauksessa ymmärrettävissä samalla tavalla, on kuitenkin hieman tulkinnanvaraista. Esimerkiksi samaan aikaan järjestettävä jalkapallotapahtuma ja Musiikin aika -festivaali eivät välttämättä kilpaile samoista asiakkaista, vaan siitä, kumman tapahtuman asiakkaat saavat käyttöönsä kaupungin palvelut.

Vaikka Ruokolainen kertoo usein muiden samaan aikaan järjestettävien festivaalien olevan kilpailevassa asemassa, hän on kuitenkin sitä mieltä, että oikeanlaisella yhteistyöllä ja suunnittelulla samanaikaisuudesta voidaan toisinaan myös hyötyä. Esimerkiksi *Jyväskylän Kesä* -festivaali järjestettiin kesällä 2017 ensimmäistä kertaa samaan aikaan Musiikin ajan kanssa, mutta tällä ei Ruokolaisen mukaan ollut vaikutusta Musiikin ajan kävijämääriin. Tämä osoittanee sen, että molemmat festivaalit ovat onnistuneet vakiinnuttamaan oman asiakaskuntansa, jolloin esimerkiksi pieni ajankohdan muuttuminen ei välttämättä vaikuta asiakkaan päätökseen osallistua tai jättää osallistumatta festivaaleille. Koska Jyväskylä ja Viitasaari sijaitsevat suhteellisen lyhyen välimatkan päästä toisistaan, festivaalit pyrkivät tekemään keskenään mahdollisimman paljon yhteistyötä niin, että ne voisivat osittain jopa jakaa asiakkaansa.

VR: Jyväskylän Kesän kanssahan meillä on kyllä hyvin lämpimät yhteistyösuhteet, ja mietitään vuosittain sitä, että mitä yhteisiä juttuja tehdään tiedotuksellisesti tai jopa ohjelman suhteen. -- Tässä ei ole kuitenkaan kuin tunti viisitoista minuuttia maksimissaan omalla autolla ajaa tuota väliä, että täältäkin pystyy päiväselään käymään Viitasaarella konsertissa ja taas toisinpäin. Se on ollut enemmän, sanoisin, positiivinen asia.

Hyvän yhteistyön pohjalta samanaikaisten tapahtumien markkinointi voi tulla festivaaleille jopa edullisemmaksi, jos festivaalit voivat jakaa keskenään esimerkiksi mainontaan käytettävät kulut. Jos festivaalien kohderyhmien ajatellaan olevan osittain samoja, kannattaa tapahtumien tällöin ottaa aikataulutuksessa huomioon se, että konsertit on ajoitettu niin, että yleisön on helppoa siirtyä paikkakunnalta toiselle konserttia kuuntelemaan.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella musiikkigenreltään erityylisten festivaalien järjestäjien ja heidän asiakkaidensa välisiä suhteita markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksella pyrin löytämään vastauksia siihen, millaisena musiikkifestivaalien järjestäjät kokevat suhteensa asiakkaisiin ja millainen merkitys asiakassuhteilla on markkinoinnissa. Peilaan tutkimuksesta saatuja tuloksia erityisesti suhdemarkkinointiajattelun malliin, joka on useissa aikaisemmissa tutkimuksissa todettu hyväksi lähtökohdaksi taiteiden ja palveluiden markkinoinnille (esim. Hill et al. 1998). Oletuksenani oli, että festivaalin edustamalla musiikkigenrellä olisi ainakin jonkin verran vaikutusta asiakassuhteisiin ja markkinointiin, ja että festivaalit kokisivat erityisen tärkeänä suhteensa vanhoihin asiakkaisiin.

Tutkimustuloksista selvisi, että jokaisen festivaalin järjestäjät haluavat vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Erityisen tärkeänä he pitivät vanhan asiakassuhteen säilyttämistä, mikä on myös suhdemarkkinointiajattelun ydinaluetta. Tapahtuman järjestäjät pitivät tärkeänä oppia tuntemaan asiakas tarpeineen, haluineen ja motivaatioineen, ja monella festivaalilla onkin vakiintuneita asiakkaita. Lisäksi tutkimustuloksista selvisi, että festivaalien järjestäjät kokevat asiakkaita ja työntekijöitä yhdistäväksi tekijäksi intohimon edustamaansa musiikkia kohtaan. Tämä on merkittävässä asemassa festivaalin onnistunutta toimintaa ajatellen, sillä festivaali luo järjestäjilleen ja kävijöilleen ainutlaatuisen yhteisöllisyyden tunteen, mikä puolestaan on olennainen osa festivaalielämystä. Vaikka järjestäjät eivät välttämättä tunnekaan asiakkaitaan henkilökohtaisesti, he kokevat silti elävänsä ikään kuin vastavuoroisessa suhteessa keskenään. Suurin osa järjestäjistä kokee tärkeäksi, että asiakas voisi samaistua festivaalin musiikkiin ja identiteettiin.

Christopherin, Paynen ja Ballantynen (1994) asiakasuskollisuutta kuvaava uskollisuustikapuumalli on sovellettavissa myös tähän tutkimukseen osallistuneiden festivaalien asiakaskuntiin. Uskollisuustikapuumallin asiakkaita kuvailevat tasot ovat mahdollinen asiakas, asiakas, kanta-asiakas, tukija ja tuotteen tarjoajan puolestapuhuja. Suurimmalla osalla tutkimukseen osallistuneista musiikkifestivaaleista on runsaasti

kanta-asiakkaita eli sellaisia vakiintuneita asiakkaita, jotka saapuvat festivaalille aina uudelleen. Joillakin festivaaleilla osa asiakkaista voidaan ajatella myös tukijoiksi, sillä he osallistuvat festivaalin markkinointiin ja näkyvyyden lisäämiseen esimerkiksi jakamalla sosiaalisessa mediassa eteenpäin festivaalin järjestäjien julkaisuja. Uskollisuustikapuumallissa tukija ajatellaan toiseksi arvokkaimmaksi asiakastyypiksi. Myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaiden eteenpäin jakamat julkaisut tavoittavat ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita tehokkaasti. Tutkimuksen pohjalta voidaan siis tehdä päätelmä, että mitä uskollisempi asiakas on, ja mitä korkeammalle hän uskollisuustikapuissa kipuaa, sitä arvokkaampi hänen asiakkuutensa on festivaalille. Aikaisemmissa festivaali- ja taiteiden markkinoinnin tutkimuksissa asiakas on usein esitetty ensisijaisesti kohteena, jolle elämystä markkinoidaan. Jo aiemmin on käynyt ilmi, että asiakkaat arvostavat tiettyjä ominaisuuksia festivaalilla, mutta tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että myös asiakas voi toimia aktiivisesti festivaalin hyväksi. Asiakkaiden toiminnan osuus festivaalien markkinoinnissa voi tässä tutkimuksessa tosin selittyä myös sillä, että tutkimuksen festivaalit ovat melko pienikokoisia, jolloin tiiviin ja jopa henkilökohtaisen asiakassuhteen luominen on helpompaa kuin suurilla festivaaleilla. Joka tapauksessa tulosten myötä on kuitenkin selvää, että vanhoista asiakkaista kannattaa pitää hyvää huolta. Esimerkiksi asiakkaalta saatuun palautteeseen on syytä suhtautua vakavasti, jotta tämä pysyisi tyytyväisenä. Myös jonkinlainen palkitsemisjärjestelmä voisi edesauttaa asiakassuhteen syventymistä.

Festivaalit pyrkivät vaalimaan vanhaa asiakassuhdetta monin eri tavoin. Osa keinoista voi olla konkreettisia, kuten alennuksen antaminen konserttilipuista. Erityisesti tuloksista nousi esille kuitenkin sanaton lupaus laadusta. Kaikkien festivaalien järjestäjät kokevat, että laadukkaat esiintyjät ja hyvin toimivat palvelut ovat avainasemassa myös vanhan asiakkaan säilyttämisessä. Tulosten mukaan festivaalien järjestäjät haluavat tarjota asiakkaalle mahdollisimman miellyttävän festivaalielämyksen, jolloin asiakkaalle jää tapahtumasta hyvä mieli ja halu osallistua festivaalille aina uudestaan. Laadun on oltava ilmeistä jokaisella osa-alueella, ja erityisen tiukasti tutkimuksen festivaalit pitävät kiinni laadukkaista esiintyjistä. Laadukkaat esiintyjät ovat kuin pohja koko tarjottavalle tuotteelle. Päämääränä on saada asiakas vakuuttumaan siitä, että festivaali on jokaisella kerralla yhtä laadukas ja näin vapaa-ajan

käytön ja lippujen hankkimisen arvoinen. Jokainen musiikkifestivaalin edustaja korosti haastatteluissaan laadukkaiden palveluiden tärkeyttä. Erinomaisen palvelun ja hyvän huolenpidon onkin todettu olevan osa tervettä markkinointisuhdetta (ks. esim. Buttle 1996). Festivaalien halu keskittyä laadukkuuteen osoittaa osaltaan, että suhdemarkkinointi on toimiva malli festivaalien markkinointia tarkasteltaessa.

Myös imagolla voi olla vaikutusta niin vanhan asiakassuhteen säilymiseen kuin uusien asiakkaiden saamiseenkin. Vanhojen asiakkaiden kohdalla on imagollisesti tärkeää pitää yllä näkyvyyttä ja tietoa festivaalin olemassaolosta, vaikka itse tapahtuma ei olisikaan käynnissä. On luonnollista ajatella, että festivaali, josta kuuluu myös tapahtuma-ajankohdan ulkopuolella, on puoleensavetävämpi kuin tapahtuma, josta ei kuulu mitään. Monet tutkimuksessa mukana olleiden festivaalien järjestäjistä tietävät, että heidän tapahtumansa edustama musiikkigenre kantaa mukanaan myös joitakin stereotyyppioita, jotka voivat olla hidastavana tekijänä uuden asiakkaan saamiselle. Tutkimuksen aineistosta nousi esille kuitenkin muutamia konkreettisia esimerkkejä keinoista, joilla järjestäjät pyrkivät madaltamaan uuden asiakkaan kynnystä osallistua festivaalille. Tällaisia keinoja ovat muun muassa kattavan ohjelmakirjan julkaisu festivaalilla esitettävistä teoksista ja niin kutsuttujen yleisömagneettien sisällyttäminen ohjelmistoon. Aula ja Heinonen (2002, 50, 90) ovat aikaisemmin todenneet, että maineella on merkitystä yrityksen taloudellisessa menestyksessä. Tämä kävi erityisesti ilmi myös yhdessä tämän tutkimuksen haastatteluaineistoista. Musiikkifestivaaleilla imagon rakentamisen apuna voisi käyttää esimerkiksi asiakastutkimuksia ja -kyselyitä, jolloin festivaalin järjestäjien olisi helpompaa muodostaa käsitys imagon nykytilanteesta. Samankaltaisia kyselyitä voisi jatkossa käyttää myös muutosten seurannan apuna.

Tutkimuksen festivaaleilla markkinointitutkimuksia toteutetaan vaihtelevasti, ja suurin osa tutkimuksista painottuu asiakaspalautetutkimuksiin. Ainoastaan Musiikin aika – festivaali julkaisee vuosittain asiakaspalautekyselyn internetissä. Muut festivaalit tekevät satunnaisesti markkinointitutkimuksia ja asiakaspalautekyselyitä. Festivaalit tuntuvat luottavan pitkälti asiakkailta saatavaan laadulliseen palautteeseen ja etenkin kävijämääriin. Taiteiden ja tapahtumien markkinoinnista tehdyt aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että markkinointitutkimuksien tekeminen olisi suositeltavaa. On

myös hieman ristiriitaista, että festivaalien järjestäjät tietävät, että markkinoinnin onnistumisen kannalta olisi tärkeää tuntea asiakas. Tämä on olennaista myös suhdemarkkinointiajattelussa, jota tutkittavien festivaalien järjestäjät näyttävät muuten pääosin suosivan. Markkinointi- ja asiakastyytyväisyystutkimukset olisivat erittäin hyvä keino saada tietoa muun muassa asiakkaan tarpeista ja motivaatiosta sekä siitä, miten asiakas alun perin kuuli tapahtumasta, mikä sai hänet ostamaan liput festivaalille ja mihin asioihin hän toisaalta mahdollisesti kaipaisi parannusta. Aikaisempien tutkimusten pohjalta voidaan myös päätellä, että markkinointitutkimukset luultavasti maksavat vaivansa ja kustannuksensa takaisin. (Esim. Hill et al. 1998 ja Allen et al. 2005.) Tutkimustulokset osoittavat, että festivaaleille on tärkeää asiakkaan viihtyminen. Tästä syystä asiakkaiden aktiivisempi kuuleminen esimerkiksi kyselyiden kautta voisi olla hyödyllistä. Markkinointitutkimuksista kerättävä tieto voi osoittautua yllättävän arvokkaaksi, ja säästää seuraavien tapahtumien kohdalla sekä aikaa että rahaa.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että tutkimukseen osallistuneet musiikkifestivaalit pyrkivät huomioimaan asiakkaansa yksilöinä, mikä on myös suhdemarkkinointiajattelun keskeinen lähtökohta (Gummesson 1998, 27). Muun muassa lipun hankintaan voi olla tarjolla erilaisia tapoja, joista asiakas saa valita hänelle sopivimman vaihtoehdon. Halutessaan asiakas voi esimerkiksi tilata lipun internetistä tai käydä ostamassa sen henkilökohtaisesti. Myös sähköposteihin ja muihin yhteydenottoihin vastaaminen on osoitus siitä, että yksittäinen asiakas on festivaalille tärkeä. Lisäksi kolme haastateltavaa nosti esille festivaalin aikaisen jalkautumistyön, jolloin järjestäjät pääsevät tapaamaan asiakkaitaan henkilökohtaisesti. Asiakkaan kohtaaminen yksilönä ja henkilökohtainen kanssakäyminen luovat luultavasti asiakkaaseen luottamusta festivaalin järjestäjää kohtaan. Myös luottamusta pidetään yhtenä terveen markkinointisuhteen osa-alueena (Buttle 1996, 8). Tältäkin osin festivaalien markkinointi vaikuttaisi olevan linjassa suhdemarkkinointiajattelun kanssa.

Tämän tutkimuksen mukaan tapahtuman edustamalla musiikkigenrellä on yhteisöllisyyttä tuova vaikutus järjestäjien, esiintyjien ja asiakkaiden välillä. Musiikin aika -festivaalilla ja John Smith Rock Festivalilla festivaalien edustamista musiikkityyleistä pidetään tiukasti kiinni, ja myös yleisöt arvostavat tätä tiukkaa linjaa.

Molemmilla festivaaleilla yleisö ja järjestäjät kokoontuvat ensisijaisesti yhteisen kiinnostuksen kohteen eli tietyn musiikin äärelle. Kahdella muulla tutkimukseen osallistuneella festivaalilla ohjelmisto on painotettu tietyn musiikkigenreen, mutta rajaus ei ole yhtä tiukka kuin Musiikin ajalla ja John Smith Rock Festivalilla. Oulun musiikkijuhlien ja Juuka jatsaa -festivaalien kävijöiden musiikkimaku on luultavasti tällöin hajanaisempaa, ja tämä voi olla yksi syy siihen, miksi näiden festivaalien tutkimusaineistosta ei noussut yhtä vahvasti esille esimerkiksi musiikkiin samaistumisen teemat.

Tutkimusaineiston pohjalta voidaan varovasti ehdottaa, että uskollisuus tietylle musiikkigenrelle saattaa edesauttaa asiakkaiden uskollisuutta musiikkifestivaalille. Musiikin aika -festivaalin ja John Smith Rock Festivalin lisäksi myös Oulun musiikkijuhlilla on paljon vakiintuneita asiakkaita. Vaikka Oulun musiikkijuhlat kokonaisuudessaan on monialaisempi festivaali kuin muut tutkimukseen osallistuneet festivaalit, se kuitenkin markkinoi erityylyisiä konsertteja eri kohderyhmille. Voi olla, että vakiintunut asiakaskunta on vakiintunut käymään nimenomaan tietyn musiikkigenressä konserteissa. Festivaaleille, joissa genrerajaus ei ole yhtä tiukka, voi mahdollisesti olla helpompi saada uusia asiakkaita, mutta suhdemarkkinointiajattelun mukainen menettelytapa saattaa syntyä helpommin sellaisilla festivaaleilla, jotka ovat profiloituneet nimenomaan tiettyyn musiikkigenreen. Tämä ehdotus vaatii kuitenkin lisätutkimusta ennen kuin väite voidaan vahvistaa. Myös tässä festivaalit voisivat hyötyä markkinointi- ja asiakastutkimuksista, joista selviäisi tarkempaa tietoa asiakkaista kuten heidän musiikkimaustaan ja arvoistaan sekä syistä saapua festivaalille uudestaan.

Tutkimusaineisto kerättiin henkilöiltä, joilla on kattava käsitys edustamastaan festivaalista. Haastateltavien kanssa käsittelemäni asiat eivät myöskään olleet arkaluontoisia, joten näistä lähtökohdista käsin pidän tuloksia luotettavina. En usko haastattelussa esiintyneiden lyhyiden häiriötekijöiden vaikuttaneen tuloksiin, sillä häiriön jälkeen haastattelu jatkui sujuvasti siitä, mihin olimme ennen keskeytystä jääneet. Toki vastauksiin on voinut jossain määrin vaikuttaa haastateltavien tieto siitä, että tulokset julkaistaan valmiissa tutkielmassa haastateltavien ja festivaalien omalla nimellä. Pidän tätä kuitenkin epätodennäköisenä, sillä kokemukset, joista olin

kiinnostunut, olivat lopulta melko yleisluontoisia ja osa festivaalin järjestäjien arkea. Aineistoa voidaan pitää myös teknisesti luotettavana, sillä esimerkiksi haastattelutallenteet olivat pääsääntöisesti kuuluvuudeltaan ja laadultaan erittäin hyviä (esim. Hirsjärvi & Hurme 2008). Suurin todennäköisyys tulosten mahdolliseen vääristymiseen on haastatteluaineiston analysointivaiheessa. Analysoidessaan aineistoa tutkija tekee aina oman tulkintansa haastattelumateriaalista, jolloin inhimillisen virheen mahdollisuus on suurempi. Pysin kuitenkin ennaltaehkäisemään näitä virheitä haastattelujen aikana varmistamalla tarvittaessa haastateltavalta, että olin ymmärtänyt tämän sanoman oikein. Tämän tutkimuksen puitteissa käytin vain yhtä aineistonkeruumenetelmää. Jatkossa samankaltaista aineistoa voitaisiin kerätä useampia menetelmiä hyödyntäen, jolloin tulosten vääristymisen mahdollisuus olisi entistä varmemmin poissuljettavissa (esim. Hirsjärvi et al. 2009). Tämän tutkimuksen laajuuteen nähden haastatteluaineisto yksistään oli kuitenkin riittävä aineistonkeruumenetelmä.

Koska tutkimus toteutettiin laadullisia menetelmiä käyttäen, tulokset pätevät lähinnä tämän tutkimuksen festivaalien kohdalla, eivätkä ne ole näin ollen yleistettävissä. Tämä tutkimus tehtiin festivaalien järjestäjien näkökulmasta, joten jatkotutkimuksia ajatellen festivaalien järjestäjien ja asiakkaiden välisiä suhteita markkinoinnin kannalta voisi olla hyvä tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan kokemuksia voisi lähestyä esimerkiksi haastatteleamalla musiikkifestivaalien kävijöitä. Toisaalta, jos festivaalien järjestäjän näkökulmista halutaan saada yleistettävissä olevia tuloksia, voisi esimerkiksi tämän ja aikaisempien tutkimuksien tulosten pohjalta laatia suuremmalle otannalle kyselytutkimuksen.

LÄHTEET

- Alastalo, M., Åkerman, M. & Vaittinen, T. (2017). Asiantuntijahaastattelu. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. (2005). *Festival and Special Event Management*. Milton: Wiley.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. Julkaisussa *International Journal of Service Industry Management, Vol.9* (1), (7-23).
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine. Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.
- Becker, H. S. (2008). *Art Worlds*. London: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. (engl. R. Nice). Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Burland, K. & Pitts, S. E. (2010). Understanding Jazz Audiences: Listening and Learning at the Edinburgh Jazz and Blues Festival. Julkaisussa *Journal of New Music Research, Vol.39* (2), (125-134).
- Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing: Theory and Practice*. London: A SAGE Publications Company.
- Cantell, T. (1996). Kaupunkifestivaalien yleisöt. Kuopio Tanssii ja Soi, Tampereen Teatterikesä, Turun musiikkijuhlat, Ruisrock. Julkaisussa *Tilastotietoa taiteesta, nro 14*. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

- Cantell, T. (2007). Uusiutuva ja sitoutunut yleisö – Tarkastelussa Helsingin juhla viikkojen kävijät. Teoksessa Silvanto, S. (toim.) *Festivaalien Helsinki – Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1994). *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing: Theories & Applications*. Los Angeles: SAGE.
- Fillis, I. (2011). The Evolution and Development of Arts Marketing Research. Julkaisussa *Arts Marketing: An International Journal, Vol.1 (1)*, (11-25).
- Finland Festivals. (2018) *Tilastot*. Haettu 27.4.2018 osoitteesta <http://www.festivals.fi/tilastot/#.WuISBm6FPIU>.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? Julkaisussa *Journal of Service Research, Vol.5 (4)*, (333–344).
- Grönroos, C. (2000). Relationship Marketing: The Nordic School Perspective. Teoksessa Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (toim.) *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Gummesson, E. (1998). *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. (suom. M. Tillman). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hako, P. (2007). Kulttuurin takapajulasta musiikin eturintamaan. Teoksessa Silvanto, S. (toim.) *Festivaalien Helsinki – Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

- Hesmondhalgh, D. (2005). Subcultures, Scenes or Tribes? None of the Above. Julkaisussa *Journal of Youth Studies, Vol.8* (1), (21-40).
- Hill, E., O'Sullivan, C. ja O'Sullivan, T. (1998). *Creative arts marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. Julkaisussa *Journal of Marketing, Vol.47* (3), (45-55).
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Holt, F. (2009). *Genre in Popular Music*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iacobucci, D. (2015). *Marketing management*. Stamford: Cengage Learning.
- Kainulainen, K. (2005). *Kunta ja kulttuurin talous – Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä*. Tampereen yliopisto, Yhdyskuntatieteiden laitos. Tampere: Tampere University Press. Väitöskirja.
- Keh, H. T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. Julkaisussa *Industrial Marketing Management, Vol. 38* (7), (732-742).
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (29-50). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Lecklin, O. (2002). *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Lee, K. Y., Lee, C. K., Lee, S. K. & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. Julkaisussa *Journal of business research*, Vol.61 (1), (56-64).
- Lehtonen, J. (2018). *Jonne Lehtosen haastatteluaineisto*. Laukaa.
- Lillrank, P. (2003). *Laatuajattelu. Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa*. Helsinki: Otava.
- Musiikin aika (2018). *Verkkosivut*. Haettu 21.3.2018 osoitteesta <https://musiikinaika.org/info/yhteistyokumppanit/>.
- Noronen, H. (2003). Liiketoiminnan suunnittelu luovilla aloilla. Teoksessa Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. (toim.) *Kulttuuribusiness*. Helsinki: WSOY.
- Oulun musiikkijuhlat. (2018). *Verkkosivut*. Haettu 21.3.2018 osoitteesta <http://omj.fi/>.
- Paleo, I. O. & Wijnberg, N. M. (2006). Classification of popular music festivals: A typology of festivals and inquiry into their role in the construction of music genres. Julkaisussa *International Journal of Arts Management*, Vol.8 (2), (50-61).
- Pitts, S. E. (2005). What makes an audience? Investigating the roles and experiences of listeners at a chamber music festival. Julkaisussa *Music and Letters*, Vol.86 (2), (257-269).
- Perola, M. (2017). *Toiminnanjohtaja Maija Perolan haastatteluaineisto*. Oulu.
- Purhonen, S., Gronow, J. & Rahkonen, K. (2009). Social Differentiation of Musical and Literary Taste Patterns in Finland. Julkaisussa *Research on Finnish Society*, Vol.2, (39-49).

- Purhonen, S., Gronow, J. & Rahkonen, K. (2011). Highbrow culture in Finland: Knowledge, taste and participation. Julkaisussa *Acta Sociologica, Vol.54 (4)* (385-402). SAGE Publications.
- Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K. & Toikka, A. (2014). *Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rope, T. (2005). *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Talentum.
- Roy, W. G. & Dowd, T. J. (2010). What is sociological about music? Julkaisussa *Annual Review of Sociology, Vol.36*, (183-203).
- Ruokolainen, V. (2018). *Toiminnanjohtaja Vilja Ruokolaisen haastatteluaineisto*. Jyväskylä.
- Salminen, K. (1990). *Musiikkimakujen muotoutuminen: Musiikkikulttuurin sosiaalistuminen ja enkulturaation ongelmat*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Stone, C. (2008). The British Pop Music Festival Phenomenon. Julkaisussa Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A. & Ladkin, A. (toim.) *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*. San Diego: Elsevier.
- Suhr, H. C. (2012). *Social Media and Music: The Digital Field of Cultural Production*. New York: Peter Lang.
- Suominen, J. (2013). Johdanto – Sosiaalisen median aika. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Suominen, J. (2013). 2012 – Mikä somelaisen tappaisi. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia*.
Tallinna: Gaudeamus Oy.

Tallgrén, H. (2017). *Toiminnanjohtaja Helleka Tallgrénin haastatteluaineisto*. Jyväskylä.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki:
Tammi.

Valkama, L. (2003). *Musiikkifestivaalit yritysten sponsoroinnissa*. Jyväskylän yliopisto.
Musiikkitieteen lisensiaattityö.

Voss, G. B. & Voss, Z. G. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic
Environment. Julkaisussa *Journal of Marketing, Vol.64* (1), (67-83).

Vuokko, P. (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Haastatteluaineisto

1. Helleka Tallgrén. Juuka jatsaa -festivaalin toiminnanjohtaja. Haastattelu Jyväskylässä 21.8.2017.
2. Maija Perola. Oulun musiikkijuhlien toiminnanjohtaja. Haastattelu Oulussa 17.11.2017.
3. Vilja Ruokolainen. Musiikin aika -festivaalin toiminnanjohtaja. Haastattelu Jyväskylässä 9.1.2018.
4. Jonne Lehtonen, John Smith Rock Festival. Haastattelu Laukaassa 26.1.2018.

LIITTEET

Haastattelurunko

1. Festivaalit

- historiaa
- muuta taustatietoa (esim. ajankohta, sijainti jne.)
- nykytilanne
- kävijämäärät vuosittain
- henkilökunnan ja työntekijöiden määrä, ketkä vastaavat markkinoinnista
- esiintyjien määrä
- vuosittaiset tuotot ja budjetit (erityisesti markkinointiin käytettävä budjetti)
- millainen asiakaskunta festivaalilla on
- luonnehdinta tyypillisestä festivaalikävijästä

2. Markkinoinnin suurimmat tavoitteet

3. Markkinoinnin suunnittelu

- milloin aloitetaan
- tehdäänkö suunnitelma kirjallisesti, sisältö

4. Tärkeimmät kilpailukeinot

5. Käytössä olevat markkinointimuodot

- Mitä muotoja käytetään
- Mitkä muodot koetaan erityisin tärkeiksi/kannattaviksi
- Tavoittavatko eri muodot erilaisia kohderyhmiä

6. Suhteet

- Klassiset markkinasuhteet
 - toimittaja ja asiakas
 - asiakas, toimittaja, kilpailijat (mitä ovat?)
- Erityiset markkinasuhteet

- päätoimiset (ne, joiden työnkuva pääsääntöisesti markkinointi) ja osaaikaiset markkinoijat (muilla osastoilla töissä, mutta jotka vaikuttavat suhteiden kautta epäsuorasti tai suoraan)
 - voivat olla myös organisaation ulkopuolella
- muille yrityksille markkinointi, yhteistyö
- mahdollinen suhde asiakkaan asiakkaaseen
- ”kanta-asiakasohjelmat” (tai muut vakiintuneen asiakkaan edut)?
 - miten uuden asiakkaan saa tulemaan uudelleen
 - onko tarvetta saada tulemaan uudestaan?
 - Kuinka paljon uusia, kuinka paljon vanhoja kävijöitä?
- suhteet symboleihin, asioihin tai ideologiaan
- tapahtuman imago
- asiakastyytyväisyys
- millä keinoilla asiakas huomioidaan
- tyytymättömän asiakkaan ”lepyttely”
- Megasuhteet
 - henkilökohtaiset suhteet ja verkostot
 - joukkotiedotusvälineet
- Nanosuhteet
 - yrityksen sisäiset markkinat (etuudet yms.)
 - sisäiset asiakassuhteet (esim. esiintyjien suhteet)
 - suhteet mainostoimistoihin, myyjiin jne.
 - omistajat ja rahoittajat (sponsorit!)
- Sosiaalisen median verkostot
- Ovatko jotkut suhteet tai niiden osat ratkaisevan tärkeitä menestyksen kannalta?

(7. Eri kohderyhmät markkinoinnissa)

8. Markkinointikäytänteiden muuttuminen (esimerkiksi viimeisen 10 vuoden aikana)

9. Markkinoinnin haasteet

10. Tulevaisuuden näkymät festivaalien markkinoinnin kannalta