

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutus

Jannika Vahvaselkä

Mikkelin Musiikkijuhlien viestintä- ja markkinointikonseptin uudistaminen

Opinnäytetyö
Syyskuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2017
Viestinnän koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)
Jannika Vahvaselkä

Nimeke
Mikkelin Musiikkijuhlien viestintä- ja markkinointikonseptin uudistaminen

Toimeksiantaja
Mikkelin Musiikkijuhlien kannatusyhdistys ry

Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsittelee tapahtumien markkinointia ja viestintää. Työssä paneudutaan Mikkelin Musiikkijuhlien viestintään ja markkinointiin sekä niiden kehittämiseen. Työn tutkimuksellisessa osassa selvitetään viestinnän ja markkinoinnin perusteita sekä pohditaan elämysteollisuuden näkökulmaa tapahtumissa.

Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu tapahtumatuottamisen sekä viestinnän ja markkinoinnin kirjallisuuteen. Tutkimukselliseen osuuteen kuuluu myös Mikkelin Musiikkijuhlille vuonna 2016 toteutettu kysely ja kyselyn tulosten analysointi.

Opinnäytetyön toiminnallisena tuloksena valmistui Mikkelin Musiikkijuhlille uudistettu viestintä- ja markkinointisuunnitelma. Suunnitelma ohjaa tapahtuman viestintää ja markkinointia tapahtumatuotannon eri vaiheissa ja toimii järjestäjän oppaana. Viestintä- ja markkinointisuunnitelmassa vastataan siihen mitä viestinnän ja markkinoinnin toimia kannattaa tehdä tapahtumatuotannon eri vaiheissa.

Kieli
suomi

Sivuja 42
Liitteet 1
Liitesivumäärä 12

Asiasanat
Mikkelin Musiikkijuhlat, viestintä, markkinointi, tapahtumamarkkinointi, elämysteollisuus



THESIS
September 2017
Degree Programme in Communication

Tikkarinne 9
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Author(s)
Jannika Vahvaselkä

Title
Renewal of Communication and Marketing Concept to Mikkeli Music Festival

Commissioned by
Mikkeli Music Festival ry

Abstract

This thesis is about event marketing and communication. The thesis focuses on communication and marketing of Mikkeli Music Festival and ways to develop those parts of an event. The purpose of this thesis was to find out basics of event communication and marketing, and to examine event organization from the viewpoint of experience economy.

The theoretical background of the study is based on communication, marketing and event producing. A survey executed in 2016 Mikkeli Music Festival and an analysis on the results of the survey are also a part of this thesis.

In the functional part of the thesis, a new communication and marketing plan to Mikkeli Music Festival was created. The plan guides the event organizer in the different stages of event producing and helps the organizer to notice what marketing and communication tasks to do and why to do them.

Language
Finnish

Pages 42
Appendices 1
Pages of Appendices 12

Keywords
Mikkeli Music Festival, communication, marketing, event marketing, experience economy

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Viestintä ja markkinointi yleisesti	6
2.1	Käsitteiden avaaminen	6
2.2	Markkinoinnin murros	7
3	Tapahtumien viestintä ja markkinointi	9
3.1	Tapahtumamarkkinointi yleisesti	9
3.2	Tapahtumamarkkinoinnin osat	11
3.3	Tapahtuman tarinallistaminen	13
4	Elämystalous osana tapahtumamarkkinointia	14
4.1	Elämystalouden käsite	14
4.2	4E-teoria	15
4.3	Elämyksen teemoittaminen	16
4.4	Elämyksen uudistaminen	17
4.5	Elämyksen jälkeinen muutos	18
4.6	Elämyksellisyys Mikkelin Musiikkijuhlilla	18
5	Toimeksiantajan esittely	19
5.1	Mikkelin Musiikkijuhlat	19
5.2	Mikkelin Musiikkijuhlien markkinointi ennen	21
5.2.1	Lähtökohdat ja kohderyhmä	21
5.2.2	Markkinointi eri kanavissa	22
5.2.3	Vuosikello	24
6	Kysely	25
6.1	Toteutus	25
6.2	Tulokset	26
7	Mikkelin Musiikkijuhlien markkinointi tulevaisuudessa	31
7.1	Visio ja tavoitteet	31
7.2	Sähköiset kanavat	33
7.3	Painettu media	36
7.4	Vuosikello	37
8	Pohdinta	39
	Lähteet	41

Liite 1 Mikkelin Musiikkijuhlien viestintä- ja markkinointisuunnitelma

1 Johdanto

Internetin kehitys staattisesta tiedonjakelukanavasta vuorovaikutteiseksi ja sosiaalisesti verkkoympäristöksi on lyhyessä ajassa laajentanut median ja markkinoinnin kenttää. Mediakenttä pirstaloituu koko ajan entisestään, ja viestin saaminen perille oikealle kohderyhmälle hankaloituu (Alatalo 2016). Perinteiset markkinointiväylät ja -keinot eivät enää herätä kohderyhmää, sillä ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut (Vallo & Häyrynen 2016, 21). Sisältömarkkinoinnin monipuolistamiseksi tehdään uusia markkinoinnin kanavia ja vanhoja kehitetään tehokkaammiksi. Näiden uusien ja vanhojen kehittyvien kanavien välimaastossa erilaisten toimijoiden tulisi tietää, mitkä kanavat ovat juuri heidän toiminnalleen oikeat.

Opinnäytetyössäni käsittelen tapahtuman markkinointia ja viestintää sekä internetin niissä aiheuttamaa muutosta. Selvitän työssäni, kuinka tapahtumatuottajat ja etenkin Mikkelin musiikkijuhlat tunnistavat itselleen sopivat markkinoinnin ja viestinnän kanavat ja kuinka valittuja kanavia tulisi käyttää tehokkaasti. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Mikkelin Musiikkijuhlien kannatusyhdistys ry. Yhdistys vastaa vuosittain järjestettävän tapahtuman tuotannosta ja kaikista järjestelyistä.

Opinnäytetyöni perusta ja tutkimuksellinen osuus koostuu tapahtumatuottamisen sekä viestintä- ja markkinointialan kirjallisuudesta. Käsittelen yleisesti markkinointia ja viestintää sekä niiden murrosta. Pohdin tapahtumamarkkinointia käsitteenä ja elämysteollisuutta osana sitä. Tutkimuksellisen osuuden pohjana toimii musiikkijuhlilla vuonna 2016 tekemäni kyselyn tulokset.

Työni toiminnallisen osuuden tavoitteena on uudistettu viestintä- ja markkinointisuunnitelma Mikkelin Musiikkijuhlille. Suunnitelma ohjaa tapahtuman viestintää ja markkinointia tapahtumatuotannon eri vaiheissa ja toimii järjestäjän oppaana. Tavoitteena on että suunnitelma on visuaalisesti ja sisällöllisesti selkeä, mielenkiintoinen ja helppolukuinen, jotta sitä on mielekästä käyttää. Viestintä- ja markkinointisuunnitelmassa on tavoitteena vastata

ydinkysymyksiin mitä ja milloin, eli mitä viestinnän ja markkinoinnin toimia tulee tehdä missäkin tapahtumatuotannon vaiheessa.

2 Viestintä ja markkinointi yleisesti

2.1 Käsitteiden avaaminen

Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää ennalta määriteltä viesti ja saada ihminen toimimaan sen mukaisesti (Vallo & Häyrinen 2016, 21). Markkinoinnin tarkoituksena on tulla näkyväksi ja jäädä mieleen. Markkinointi on myös sitä, että tulet mieleen, kun tuotteitasi tai palveluitasi tarvitaan. (Jylänki 2016.) Markkinointi on systemaattista ja suunnitelmallista toimintaa, jolla autetaan asiakasta tyydyttämällä asiakkaan tiedostettu tai tiedostamaton tarve (Ahvenainen 2014). Markkinointi on siis paljon asioita, ominaisuuksia ja tekoja, eikä yhtä kattavaa vastausta voida määritellä. Jokaisen toimijan on tultava tietoiseksi siitä, mitä markkinointi heille heidän omassa toiminnassaan on, mitä sillä tavoitellaan ja mitä loppujen lopuksi saavutetaan.

Me elämme viestintäyhteiskunnassa. Viestintä on läsnä kaikkialla monissa eri kanavissa, eikä kukaan voi välttyä siltä. Strateginen viestintätoimisto Ellun Kanat (2014) kertoo, että teemme päivässä jopa 10 000 päätöstä. Tehokkaalla viestinnällä voimme vaikuttaa tehtyihin päätöksiin paremmin kuin maksetulla mainonnalla ja ansaittu media pitää ansaita kiinnostavalla viestinnällä. Ellun Kanojen mukaan mainonnan suunnittelun sijaan toimijoiden tulisikin keskittyä strategiseen viestintään. Tässä näkemyksessä mainonta ja viestintä asetetaan vastakkain, mutta niitä ei kuitenkaan eroteta. Viestinnän ammattilaiset 2015 - tutkimuksessa käykin ilmi, että viestinnän ammattilaisten työnkuvassa on yhä enemmän markkinointiin liittyviä kokonaisuuksia kuten maineeseen, brändiin ja sisältöihin liittyviä tehtäviä. Markkinointialan viime vuosien pinnalla olleet termit, kuten sisältömarkkinointi ja työntekijälähettilyyys, voidaan nekin ymmärtää viestinnäksi. Sisältömarkkinointi on kohderyhmien koukuttamista kiinnostavalla sisällöllä, ja työntekijälähettilyydellä halutaan viedä organisaation ilosanomaa

maailmalle. Loppujen lopuksi sekä viestinnän että markkinoinnin tehtävä on tukea organisaation tai toimijan liiketoimintaa tai edistää sen toimintaa ylipäättään. (Harjula 2016.)

2.2 Markkinoinnin murros

Maailma on muuttunut niistä ajoista, kun perinteinen markkinoinnin malli syntyi. Aikaisemmin markkinointi on perustunut keskeytykseen ja pakottamiseen, tuotelähtöisyyteen, mainontaan sekä muuhun yksisuuntaiseen viestintään. Markkinointia on siis tehty tuote tai palvelu edellä, jolloin asiakas ja hänen tarpeensa ovat jääneet taka-alalle. Markkinoija markkinoi silloin kun parhaaksi näki, jolloin vastaanottajan oli kuunneltava. (Juslén 2009, 44–45.) Markkinoinnin edellytykset ja keinot ovat kuitenkin muuttuneet. Edellytykset uuden luomiselle ovat nyt paremmat kuin koskaan aikaisemmin. Keinojen, välineiden ja palveluntarjoajien määrä on kasvanut ja erilaisia markkinoinnin sekä viestinnän osaamisalueita on kymmeniä. (Vierula 2009, 19–20.) Digitaalisuuden ja internetin tuomat mahdollisuudet ovat siis lähes rajattomat. Ennen kuin ryhtyy innostuneena ottamaan uusia palveluita käyttöön tai rakentamaan uutta palvelua kannattaa pitää mielessä, että kaikelle tulee olla perusteet. Jos toiminnalle ei pystytä asettamaan tavoitteita, kannattaa se silloin jättää tekemättä ja keskittää energia tärkeämpään. Kannattavuuden laskeminen ei ole koskaan aikaisemmin ollut yhtä helppoa, sillä kaikesta asiakkaan toiminnasta netissä jää jälki ja loppu on matematiikkaa. (Pullinen 2012, 19.)

Yksi markkinoinnin murrokseen vaikuttavista tekijöistä on kuluttajien aseman muutos. Internet on luonut ihmisille ennenkokemattoman verkostoitumiskeinon, jonka avulla ilmiöt ja trendit leviävät hyvin nopeasti ihmisten jakaessa tietoa aina vain eteenpäin. Internetin avulla kuka tahansa voi avata keskustelun mistä tahansa aiheesta ja saada viestinsä satojen miljoonien ihmisten tietoisuuteen. (Juslén 2009, 34.) Ihmiset ovat muuttuneet internetin käyttäjinä passiivisista sivujen lukijoista ja lomakkeiden täyttäjistä aktiivisiksi toimijoiksi ja osallistujiksi. He päättävät itse, mitä ja milloin haluavat lukea, nähdä ja tehdä. (Leino 2010, 11–13.) Kuluttajien aseman muutokseen liittyy olennaisesti myös läpinäkyvyys.

Internetin ansiosta ihmiset omaavat tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa, joka on aikaisemmin ollut vain markkinoijan käsissä. Digitaalisuuden mukanaan tuomat muutokset ovat kuitenkin siirtäneet markkinoijan vahvan kontrollin asiakkaalle. (Juslén 2009, 67–68.) Tämän päivän markkinointiviestinnässä aktiivisia osapuolia ovatkin usein sekä markkinoija, että vastaanottaja. Kumpikin vaikuttavat niin viestin sisältöön kuin sen kulkuunkin. (Pullinen 2012, 18.)

Nykyään markkinoinnin tavoitteena on päästä puheenaiheeksi puhuttelevalla ja koskettavalla sisällöllä. Visuaaliset ilotulitukset ja pinnallisuus ovat menettäneet merkitystään, sillä eniten merkitsee sisältö ja sen aitous. Moderni markkinointi onkin lähtökohtaisesti ideoita ja kokemuksia, jotka saavat ihmiset puhumaan. Ideat ja kokemukset eivät saa olla pinnallisia, vaan ne tulee muotoilla ja toteuttaa sillä pieteetillä kuin brändi, joka niitä tarjoaa. (Leino 2010, 11–13.) Staattisiin brändeihin perustuvan strategisen markkinoinnin aikakausi on siis ohi, ja on aika avata rajat rehelliselle dialogille. Jos kaikkialla käydään vilkasta keskustelua, muutetaan ja jaetaan asioita, myöskään brändit eivät voi jämähtää paikalleen. (Juslén 2009, 42.)

Divian vuonna 2014 tekemä digitaalisen markkinoinnin barometri osoittaa digitaalisen markkinoinnin osuuden kasvaneen kokonaismarkkinointibudjeteissa vuodesta 2008 keskimäärin yli prosenttiyksikön vuodessa. Tämä tarkoittaa vähintään 10–20 miljoonaa digitaaliseen markkinointiin käytettyä lisäeuroa vuodessa. Barometrin mukaan sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan digitaalisen markkinoinnin muotona ja vuonna 2013 se ohitti ensimmäistä kertaa suosiossa sekä sähköpostisuoran että hakusanamainonnan. Myös mobiilikanaviin liittyvien digitaalisten markkinointikeinojen käyttö kasvatti suosiotaan huomattavasti. Tärkeimpiä syitä digitaalisten kanavien käyttöönottoon ovat kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus ja kustannustekijät. Näiden lisäksi erityisesti sosiaalisen median käyttöönottoon vaikuttaa sen tarjoama mahdollisuus asiakasdialogiin. Sosiaalisen median kanavista kärkipaikat kuuluvat Facebookille, YouTubelle ja Twitterille. (Divia 2014.)

Mainosbarometri 2017 kertoo ylipäätään markkinoinnissa tapahtuvan tänä vuonna selvän muutoksen ylöspäin. Monen mainonnan kannalta negatiivisemmän vuoden jälkeen luottamus markkinoinnin voimaan on palannut. Verkkomainonta eri muodoissaan vie suurimman osan markkinointibudjetista. Ostettu mainonta sosiaalisessa mediassa jatkaa kasvuaan, mutta sähköposti- ja mobiilimarkkinointi pysyvät kuitenkin hyvin mukana. Sanoma- ja aikakauslehdet jatkavat hyytymistään. Barometri antaa arvion siitä, mihin suuntaan markkinointiviestinnän investoinnit mahdollisesti kehittyvät. (Mainostajien Liitto ry 2016.)

Markkinoinnin uusiin pelisääntöihin kuuluu asiakaslähtöisyys, dialogi ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä sisältökeskeisyys. Markkinoijat ja viestijät eivät enää hallitse asiakkaiden vastaanottamia viestejä, vaan kontrolli on siirtynyt kuluttajille. Pakottaminen markkinoinnin keinona heikkenee koko ajan, sillä ihmisten kyky vastaanottaa tietoa on rajallinen. Tilalle nousee asiakkaan omaan haluun perustuva markkinointi. Markkinoijan on siis pystyttävä tekemään iso näkökulman muutos. Yksinään huutelun sijaan on pystyttävä luomaan aitoa vuorovaikutusta asiakkaisiin ja kohdistettava katse asiakkaan tarpeisiin oman tuotteen tai palvelun sijaan. (Juslén 2009, 71–78.)

3 Tapahtumien viestintä ja markkinointi

3.1 Tapahtumamarkkinointi yleisesti

Tapahtumamarkkinointi voidaan ymmärtää monella tavalla. Tapahtumamarkkinointi voi olla jonkin yrityksen tai organisaation markkinointiteko, jonka kautta markkinoidaan esimerkiksi yrityksen tuotteita tai palveluita. Se voi myös olla jonkin yhden tapahtuman markkinointia, jolloin markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtumaan mahdollisimman paljon osallistujia, ja saada heidät viihtymään. Opinnäytetyössäni pohdin tapahtumamarkkinointia viimeisimmän mainitun näkökulman kautta.

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa yhtä monta määritelmää, kuin markkinoinnistakin. Yleisesti ottaen eri määritelmissä tulevat esille seuraavat ominaisuudet: tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua, pitkäjänteistä toimintaa, yhteisön tai yrityksen viestimistä elämyksellisten tapahtumien kautta valituille kohderyhmille, ja sidosryhmän kohtaamista ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (Vallo & Häyrynen 2016, 22).

Tapahtumamarkkinointi on olennaisessa osassa koko tapahtumaprojektia, sillä ilman markkinointia ei ole yleisöä eikä ilman yleisöä ole tapahtumaa (Kiero 2013). Tapahtumat joutuvat taistelemaan ihmisten ajasta yhä kovemmin, sillä ihmisten ajankäyttö on muuttunut. Internet tuo helposti hyvää viihdettä kotisohvalle asti, joten päätös osallistua tapahtumaan tehdään tapahtuman järjestäjän näkökulmasta erittäin myöhään.

Tapahtumamarkkinointi oli vielä 1970-luvulla täysin tuntematon termi, mutta 1990-luvulla tapahtumamarkkinointi nousi uuden IT-alan vetämänä. Syntyi jopa tapahtumiin erikoistuneita toimistoja, jotka järjestivät tapahtumia ammattimaisesti. 2000-luvun tapahtumamarkkinoinnissa korostuu kohdistettavuus. Tapahtumia ei järjestetä enää ainoastaan hauskanpidon vuoksi, vaan järjestäjä miettii tarkkaan mitä tarjotaan ja kenelle, sillä kilpailu kävijöiden käyttämästä ajasta on kovaa. (Vallo & Häyrynen 2016, 26-27.) Tässä lienee nähtävissä se, miten digitaalisuus, internet ja tietotulva ovat verottaneet tapahtumia ja tapahtumamarkkinointia. Kaikki maailman tieto on muutaman klikkauksen päässä, joten ihmiset osaavat vaatia tapahtumiltakin koko ajan enemmän.

Tapahtumaa markkinoitaessa on ensisijaisen tärkeää tietää tapahtuman kohdeyleisö ja sen mediankäyttötavat. Tavoitatko kohderyhmän sosiaalisen median kanavien kautta vai kuitenkin perinteisten massamedioiden kuten television kautta? (Kiero 2013.) Vaikka tapahtuma olisikin kaikille avoin ja kaikenlaisille ihmisille sopiva, markkinointi kaikille ei tuota toivottua tulosta. Kun yritetään markkinoida kaikille kaikkea, ei käytännössä tavoiteta sitä oikeaa, potentiaalisinta ryhmää ja markkinointibudjetti valuu hukkaan. Markkinointi on

kustannustehokasta, kun tiedetään mistä kohderyhmän parhaiten tavoittaa. Toisaalta kannattaa pitää mielen avoinna myös uusille mahdollisille kohderyhmille, eikä tuijottaa vuodesta toiseen vannoutunutta kanta-asiakasryhmää.

Vallo ja Häyrinen (2016, 69–71) linjaavat, ettei tapahtuman markkinoinniksi riitä pelkkä yksi kutsu tai teko, vaan tarvitaan monipuolista ja yhtenäistä markkinointiviestintää tukemaan ja levittämään tietoisuutta tapahtumasta. Markkinointiviestinnän keinot suunnitellaan ja valitaan tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti läpi koko tapahtumaprosessiin: mitä tehdään ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen.

3.2 Tapahtumamarkkinoinnin osat

Vallon ja Häyrisen (2016, 69–71) mukaan tapahtuman markkinointi koostuu ainakin sisäisen markkinoinnin, mediamarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin kokonaisuuksista. Näistä kokonaisuuksista rakentuu tapahtuman markkinointisuunnitelma.

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla kerrotaan tapahtumasta organisaation sisällä (Vallo & Häyrinen 2016, 70). Musiikkijuhlien tapauksessa tapahtuman järjestää Mikkelin musiikkijuhlien kannatusyhdistys ry, ei ulkopuolinen taho tai yritys. Sisäistä markkinointia voi soveltaa yhdistyksen sisäiseen markkinointiin niin, että kaikki yhdistyksen jäsenet ovat tietoisia tapahtuman järjestelyistä ja tapahtuman ohjelmasta. Sisäinen markkinointi voi Mikkelin musiikkijuhlien tapauksessa tarkoittaa myös yhteistyökumppaneihin kohdistuvaa markkinointia. Yksi yhteistyökumppaneista on Mikkelin kaupunki, joka työllistää tuhansia työntekijöitä Mikkelissä. Mikkelin kaupungin kautta voidaan tavoittaa siis jopa tuhansia mahdollisia kävijöitä. Tapahtuman markkinoinnista yhteistyökumppaneiden kanavissa kannattaa sopia jo kumppanuussopimuksia laadittaessa, jolloin markkinointikanavat voidaan käydä yhteistyökumppanin kanssa yhdessä läpi.

Mediamarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtuman mahdollista lehti-, radio- tai TV-mainontaa (Vallo & Häyrinen 2016, 70). Näitä markkinointiviestinnän kanavia voidaan pitää vanhempina ja perinteisimpinä väylinä tavoittaa kuluttajat. Mediakäyttäytymisen muutokset ovat kuitenkin saaneet aikaan sen, että yhä suurempaa joukkoa kuluttajia on vaikea tavoittaa näiden massamedioiden kautta. On oikeastaan täysin kyseenalaista, oppivatko tämän vuosituhannen lapset enää sanomalehden lukijoiksi, tai edes television katsojiksi sillä tavoin kuin 1900-luvulla syntyneet. (Juslén 2009, 41.) Näiden kanavien kautta voidaan siis oletettavasti tavoittaa musiikkijuhlien vanhempaa kävijäkuntaa.

Suoramarkkinoinnin yleisimmät muodot ovat sähköpostiosoitteisiin lähetetyt suorakirjeet sekä uutiskirjeet. Myös postissa lähetetyt kirjeet voidaan katsoa kuuluvaksi tähän. (Vallo & Häyrinen 2016, 70.) Mikkelin musiikkijuhlat käyttävät suoramarkkinointia sähköpostitse melko paljon, sillä suurin osa kävijöistä on niin sanottuja kanta-asiakkaita. Järjestäjät tuntevat heidät, jolloin viestintä heidän välillään on luontevasti tiiviimpää, henkilökohtaisempaa ja tuttavallisempaa.

Sosiaalinen media on toimiva ja kustannustehokas markkinointiväylä tapahtumille. Oikein hyödynnettynä se voi tavoittaa kohderyhmän tehokkaasti ja levittää viestiä nopeasti laajalle yleisölle. (Kinnunen 2017.) Digitaalisen markkinoinnin barometri (Aalto-yliopisto 2014, 4) vuodelta 2014 osoittaa sosiaalisen median olevan yksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista. Vuonna 2014 se ohitti suosiossa sekä sähköposti-suoran että hakusanamainonnan. Tapahtuman markkinoinnissa sosiaalista mediaa ei siis kannata unohtaa. Sosiaalinen media on Mikkelin musiikkijuhlien kohdalla yksi kanava, jossa on mahdollista tavoittaa uusia ja nuorempia kävijöitä.

Markkinointisuunnitelman lisäksi mittavalle ja ainutlaatuiselle tapahtumalle kannattaa laatia oma viestintäsuunnitelma, jossa käydään läpi mitä markkinointitoimia tehdään ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen (Vallo & Häyrinen 2016, 71). Tässä tulee huomioida etenkin jälkimarkkinoinnin osuus. Usein tapahtuman jälkeen järjestäjät huokaisevat helpotuksesta, eivätkä tajua, että ilman jälkimarkkinointia

asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään kadotetaan mustaan aukkoon arvokasta tietoa. Puhumattakaan tapahtumassa solmituista kontakteista, joissa voisi olla potentiaalia nousta asiakkuuksiksi. (Ojala 2014.)

Markkinointisuunnitelmassa olisi hyvä käydä ilmi myös seuraavat asiat:

- Mitkä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet ovat?
- Millä toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan?
- Mitkä ovat tapahtuman kohderyhmät ja kuinka ne tavoitetaan?
- Budjetti
- Aikataulu

Suunnitelmien ja pohdintojen jälkeen kannattaa nopeasti ottaa askel kohti toteutusta, etteivät hienot suunnitelmat jää vain puheen tasolle. Kuten strategisen viestintätoimiston Ellun Kanojen Kirsi Piha ja Anna Puustell (2012, 14-15) toteavat; viestinnän on mentävä yhä enemmän sanoista kiinnostaviin, aitoihin tekoihin.

3.3 Tapahtuman tarinallistaminen

Tarinallistaminen on hyvä apu silloin, kun kävijöille halutaan tarjota tunteisiin vetoava ja erottuva tapahtumakokemus. Tarinallistamista ei vielä toistaiseksi osata hyödyntää tapahtumissa kokonaisvaltaisesti, vaikka se voi olla eri muodoissaan avuksi tapahtuman alusta jälkimarkkinointiin saakka. (Vallo & Häyrinen 2016, 66.) Tarinallistaminen ei kuitenkaan ole tapahtumamarkkinoinnin keskeisimpiä ominaisuuksia, mutta sillä voi oikein ja hyvin toteutettuna tarjota kävijöille erikoislaatuisen ja mieleenpainuvan elämyksen ja lisätä kävijöiden ja järjestäjien vuorovaikutusta (Vallo & Häyrinen 2016, 66).

Tarinallistamisessa tapahtumaan luodaan juonellinen tarinakokemus, jonka avulla saavutetaan tapahtuman tavoitteet. Vaikka tarinallistaminen lisää parhaimmassa tapauksessa osallistujien viihtyvyyttä, sitä ei tehdä irrallisen elämyksen takia. Tarinallistamisella sitoutetaan ja innostetaan osallistujia luomaan yhteistä tarinaa poikkeuksellisella tavalla ja vahvistetaan tapahtuman

brändiä kävijöille. Tarinallistaminen tapahtumissa tarkoittaa muun muassa seuraavia asioita:

- tapahtuman strateginen muotoilu tarinaksi
- tunne ja vaikuttavuus
- teemasta tarinaan, kokonaisvaltaisuus ja juonellisuus
- havainnollistaminen
- moniaistisuus, tarina kaikilla kerronnan keinoilla
- fiktiivisen tarinankerronnan ja dramaturgian hyödyntäminen
- juoni, syy-seuraus-suhteet.

(Vallo & Häyrinen 2016, 67.)

4 Elämystalous osana tapahtumamarkkinointia

4.1 Elämystalouden käsite

Nykyisin on mahdotonta välttyä mainos- ja mediapuheelta, jossa ihmisille tarjotaan elämyksiä. Elokuva, matka, koti – kaikki ovat mainospuheen mukaan elämyksiä. Arkiset ja tavanomaiset asiatkin muuttuvat markkinointipuheessa helposti erityisiksi, vaikuttaviksi ja mieleenpainuviksi henkilökohtaisiksi kokemuksiksi – eli elämyksiksi. Viime vuosikymmenten aikana kulttuurista on tullut elämyksellisempää, mutta samalla elämyksellisyys on myös arkipäiväistynyt. Ainutlaatuisten kokemusten tarjoamisesta ja markkinoinnista on tullut tapa erottautua ja houkuttaa ihmisiä. (Karkulehto, Lähdesmäki & Venäläinen 2016, 9.) Elämyksistä puhuminen on yleistynyt niin paljon, että joissain yhteyksissä voidaan puhua elämys-sanon inflaatiosta. Elämyksestä on tullut helposti käytettävä superlatiivi, joka toimii monesti korvikkeena. Mikä itse asiassa erottaa elämyksen ja palvelun? Miksi palveluita kannattaa tuotteistaa ja elämyksellistää? (Tarssanen & Kylänen 2009, 8.)

Elämystalouden käsite ei ole uusi, sillä sen juuret juontaa vuonna 1990-luvun loppupuolella julkaistuun kirjaan *The Experience Economy*. Kirjan kirjoittajat, liikkeenjohdon konsultit B. Joseph Pine ja James H. Gilmore, lanseerasivat

kirjassaan elämystalouden käsitteen. Viime vuosikymmenten aikana uudenlaisia elämyksiä sisältävät viihde- ja ajanviettomahdollisuudet ovat lisääntyneet huomasti. Pinen ja Gilmoren (2011, 3) mukaan tämän laajentumisen alkusysäys oli Walt Disney. Disney loi elämyksellisiä ja siihen aikaan uudenlaisia piirrettyjä elokuvia, joissa yhdistyivät ääni, värit ja animaatio, minkä jälkeen hän toi elämykset oikeaan elämään Disneylandin myötä.

Pine ja Gilmore (2011, 1–2) esittelevät kahvin erinomaisena esimerkkinä elämystaloudesta. Kyseessä on melko arkipäiväinen hyödyke ympäri maailman. Sen arvo kuitenkin moninkertaistuu matkalla pavusta kahvilaan. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan kahvista moninkertaisen hinnan, jos kokevat saavansa kahvin lisäksi myös elämyksen. Kahvilassa asiointiin voi liittyä paljon muutakin kuin kahvinjuonti, josta asiakas voi tyytyväisenä maksaa kahvin hintaan nähden moninkertaisesti. Tällöin asiakkaalle on kahvin lisäksi myyty elämys.

Tuotteen taloudellisen arvon kehittyminen koostuu siis neljästä osasta. Raaka-aineen määrittäminen on ensimmäinen askel, kahvi-esimerkin mukaan raaka-aine on kahvipavut. Raaka-aineista tuotetaan hyödykkeitä, eli kahvia. Kahvi myydään asiakkaalle, jolloin arvoon tulee mukaan palvelu. Neljännessä vaiheessa palveluntarjoaja ei tarjoakaan vain hyödykkeitä tai palveluita, vaan rikkaan, tunteisiin vetoavan ja yksilöllisen elämyksen, joka on asiakkaalle vaiheista henkilökohtaisin. (Pine & Gilmore 2011, 32–36.)

4.2 4E-teoria

Pine & Gilmore (2011, 59–64) esittelevät kirjassaan neljä kysymystä tai teemaa, joita tulisi pohtia elämystä suunnitellessa ja kehiteltäessä.

- Esthetic - visuaalisuus
Kuinka nostaa elämyksen esteettistä arvoa? Mitkä tekijät tekisivät ympäristöstä houkuttelevamman ja kutsuvamman?
- Escapist - osallistaminen
Miten vieraat tekevät? Miten vieraita tulisi rohkaista osallistumaan aktiivisesti elämykseen?

- Education - opettaminen
Mitä haluat vieraiden oppivan elämäkseen? Minkälaiset aktiviteetit sitouttavat vieraat tutkimaan ja oppimaan tiettyjä taitoja?
- Entertainment - viihtyvyys
Mikä auttaa vieraita nauttimaan elämäkseen paremmin?

Viihde ja viihdykkeet eivät ole siis ainoita elämäkseen vaikuttavia kokonaisuuksia, vaan onnistumiseen vaaditaan muutakin. Parhaimmillaan nämä kokonaisuudet rakennetaan heti aluksi osaksi varsinaista tuotetta tai palvelua, eikä vain lisätä niitä jälkikäteen. Sen lisäksi, että visuaalisuus, osallistaminen, opettaminen ja viihtyvyys lisäävät ihmisten kiinnostusta ja viihtyvyyttä, ne myös nostavat tarjottavan tuotteen tai palvelun arvoa kokonaisuutena. Ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän kokonaisvaltaisesta elämäkseen, kuten edellä mainitusta kahvikuppi-esimerkistäkin käy ilmi.

4.3 Elämäksen teemoittaminen

Seuraava ratkaiseva askel kohti onnistunutta elämystä on ennalta määritetty teema. Pine & Gilmore (2011, 67) kehoittavat teemoittamaan elämäksen, sillä huonosti suunniteltu teema tai sen puute ei anna vieraille mitään, minkä ympärille koota elämäkseen liittyvät kokemukset ja mielikuvat. Tällöin pysyvän muistojäljen jättäminen vieraan mieleen on hankalaa. Teema ikään kuin koostaa kaikki pienimmätkin yksityiskohdat yhteen, jolloin vieraan on helpompi käydä elämystä läpi mielessään.

Walt Disneyn alkuperäinen idea Disneylandista nousi Disneyn tyytymättömyydestä huvipuistojen satunnaisiin peleihin ja laitteisiin, joissa ei ollut mitään yhdistävää teemaa. Näistä ajatuksista syntyi Disneyland, jonka idea on yksinkertainen. Se on paikka, josta ihmiset voivat löytää onnea ja tietoa. Paikka, jossa opettajat voivat löytää uusia väyliä opettamiseen. Paikka, jossa vanhemmat vieraat voivat käydä läpi menneiden aikojen nostalgiaa ja paikka, jossa nuoret voivat nauttia tulevaisuudesta. Disneylandin Peter Panin lentoa,

Kuningas Arthurin karusellia ja muita kokemuksia yhdistää teema fantasiamaailma. (Pine & Gilmore 2011, 69–70.)

Teema luo elämykselle pohjan, mutta oleellista on myös luoda lähtemätön vaikutus vierailijoihin. Lähtemätön vaikutus on se, minkä ihminen vie elämäkseen mennessään muualle. Lähtemättömän vaikutuksen suunnittelu ja miettiminen alkaa siitä, mitä haluat vierailija olevan päällimmäisenä mielessä, kun he lähtevät? Kuinka haluaisit heidän kuvailevan kokemaansa elämystä? Jos elämyksen teemoitus on onnistunut, vieraalla on todennäköisesti mielessään jotain, mikä liittyy vahvasti valittuun teemaan. (Pine & Gilmore 2011, 78–79.)

4.4 Elämyksen uudistaminen

Pine & Gilmore (2011, 145–146) käyttävät ravintoloita esimerkkinä elämyksen uudistamisesta. Ravintolat eivät kovinkaan usein uudista toimintaansa, jolloin asiakas tietää aina ravintolaan saapuessaan mitä odottaa. Amerikkalainen Romano's Macaroni Grill yllätti asiakkaat antamalla joka kuukausi kaikille ruokailijoille ilmaisen aterian. Normaalisti tällainen on tapana vain, jos asiakas on saanut huonoa palvelua tai huonoa ruokaa. Kyseinen ravintola päätti kuitenkin yllättää asiakkaat vain, jos he olivat erittäin tyytyväisiä hyvään ruokaan ja palveluun. Tällöin hyvä ruokailuhetki muuttui nopeasti mieleenpainuvaksi ruokaelämykseksi.

Elämyksen uudistamisessa keskiössä on 3-S –malli. Palveluntarjoajien tulisi keskittyä aluksi kasvattamaan asiakkaiden mielihyvää (*satisfaction*), jonka jälkeen tulisi eliminoida asiakkaiden tekemät uhraukset (*sacrifice*) ja lopuksi luoda yllätys (*surprise*.) Tähän malliin kuuluu kuitenkin vielä yksi osa, jännitys (*suspense*). Koettuaan monia yllätyksiä, asiakas osaa jo odottaa yllätystä. Palveluntarjoajan tulisi kuitenkin pystyä lunastamaan asiakkaan odotukset myös yllätyksen osalta, eli tarjoamaan jotain mitä asiakas ei vielä tiedä. (Pine & Gilmore 2011, 147–152.)

Asiakkaat eivät osta enää tavaroita vain niiden funktionaaliseen käyttöön, vaan myös niiden ostamiseen ja käyttöön liittyvän kokemuksen ja elämyksen takia. Oleellista on tajuta, ettei ainoastaan hyödykkeiden ja tavaroiden tuottaminen ja myyminen enää riitä. Niiden sijaan tulisi tuottaa muistoja ja muistijälkiä asiakkaille, sillä he ovat valmiita maksamaan niistä. (Pine & Gilmore 2011, 152.)

4.5 Elämyksen jälkeinen muutos

Ihmiset haluavat kokea elämyksiä, mutta taustalla on suurempi tavoite. Ihmisellä on halu muuttua ja muuttaa itseään. Elämyksen täytyy siis tarjota jotain pysyvämpää kuin muistoja tai tavaroita. Kuntosalien jäsenet eivät käy kuntoilemassa kivun tai hien takia, vaan siksi että säännöllinen liikunta parantaa fyysistä sekä psyykkistä hyvinvointia. Se mitä elämyksestä oppii ja miten se muuttaa siihen osallistunutta, on siis arvokkaampaa kuin itse elämys. (Pine & Gilmore 2011, 242–243.)

Elämys itsessään ei siis ole sen taloudellisen arvon kehittymisen viimeinen vaihe. Kun elämys kehitetään kävijälle ja yksilölle juuri oikeanlaiseksi, osallistujan sisällä tapahtuva muutos on väistämätön. Samalla tapahtuu elämyksen taloudellisen arvon kehittymisen viimeinen vaihe, eli muutos (*transformation*) josta voidaan puhua elämää mullistaneena kokemuksena. Muutoksessa täytyy kuitenkin muistaa ettei ketään voi pakottaa muuttumaan, muutokseen voi vain ohjata. Muutokseen ohjaamisen vaiheita ovat osallistujien tavoitteiden määrittäminen, elämysten esittäminen ja niiden toteuttaminen. Elämyksen kannalta tärkeintä on tietää mitä kävijät tavoittelevat ja kuinka kaukana he ovat siitä tavoitteesta. Elämyksen avulla kävijöitä voidaan opastaa tavoitteen saavuttamisessa muutoksen kautta. (Pine & Gilmore 2011, 244–263.)

4.6 Elämyksellisyys Mikkelin Musiikkijuhlilla

Mikkelin Musiikkijuhlien ensimmäinen radikaali askel kohti elämystaloutta on ymmärrys siitä, ettei tapahtuman päätavoite ole myydä lippuja. Lippujen myyminen on tapahtuman toteutumisen ja tulevaisuuden kannalta tietenkin erittäin tärkeää, mutta viesti ulospäin potentiaalisille kävijöille tulee muotoilla markkinoinnin keinoin toisin. Jotta musiikkijuhlat tavoittavat tulevaisuudessa kanta-asiakkaiden lisäksi vuosittain myös uusia kävijöitä ja mahdollisesti kokonaan uusia kohderyhmiä, heille tulee ensisijaisesti tarjota kokonaisvaltaisia elämyksiä klassisen musiikin parissa. Tällöin ihmiset ovat valmiita ostamaan lippuja ja maksamaan kokonaisuudesta mahdollisesti enemmän.

Elämyksellisyyden tuominen osaksi tapahtumaa vaikuttaa ensisijaisesti tietenkin ohjelman rakentamiseen ja tapahtuman konkreettiseen suunnitteluun. Tapahtuman suunnitteluun tulee ottaa mukaan Pinen ja Gilmoren esittelemä 4E-teoria, jonka avulla elämyksellisyyttä Mikkelin Musiikkijuhlilla voidaan alkaa suunnitella. Kesällä 2016 musiikkijuhlien kävijöille toteuttamani kyselyn vastauksissa on havaittavissa elämyksellisiä ominaisuuksia, joita itse kävijät toivovat. Vastauksissa toivotaan muun muassa tarinoita esiintyjistä ja yksityiskohtaisempia teosesittelyitä (*education*) sekä yhteistyötä paikallisten ravintoloiden kanssa, tapahtumaympäristön siistimistä ja laittamista erityisen kauniiksi (*entertainment ja esthetic*). Monet kyselystä esille nousseet kävijöiden esittämät toiveet ovat helposti toteutettavissa ja lisäävät tapahtuman elämyksellisyyttä.

5 Toimeksiantajan esittely

5.1 Mikkelin Musiikkijuhlat

Mikkelin musiikkijuhlat on vuosittain Mikkelissä järjestettävä klassisen musiikin festivaali. Tapahtuma kestää viikon ja sen aikana järjestetään noin 7–10 klassisen musiikin konserttia. Konserttien lisäksi ohjelmistoon kuuluu myös oheistapahtumia, kuten luentoja, seminaareja tai muita keskustelutilaisuuksia liittyen klassiseen musiikkiin. Mariinski-teatterin ja musiikkijuhlien edustajien

välinen Mikkelin urheilupuistossa pelattava jalkapallo-ottelu oheistapahtumista lienee erikoisin ja tunnetuin. Tapahtuma järjestetään Suomen yhdessä hienoimmista konserttisaleista konsertti- ja kongressitalo Mikaelissa, joka on vuonna 1988 valmistunut suomalaisen arkkitehtuurin upea taidonnäyte. Mikaelin on suunnitellut arkkitehti Arto Sipinen. (Mikaeli 2017.) Vuodesta 1993 tapahtuman taiteellisena johtajana on toiminut pietarilaisen Mariinski-teatterin pääjohtaja, kapellimestari Valeri Gergijev. Mariinski-teatterin orkesteri ja maestro Valeri Gergijev tuovat Mikkeliin vuosittain maailmantason musiikkitaidetta sekä monia klassisen musiikin suurtähtiä. Tapahtuma onkin Suomessa ainutlaatuinen, sillä Mariinski-teatterin orkesteri ei esiinny muualla Suomessa samalla laajuudella kuin vuosittain Mikkelin Musiikkijuhlilla. Tapahtuma on merkittävä myös kansainvälisesti.

Mikkelin Musiikkijuhlat saavutti nykyisen muotonsa monien tapahtumarikkaiden vaiheiden kautta. Helsingin Sanomien legendaarinen musiikkikriitikko Seppo Heikinheimo oli kuitenkin merkittävässä roolissa tapahtuman syntymisen kannalta eikä tapahtumaa nykypäivänä olisi, ainakaan nykyisessä muodossaan, ilman Heikinheimoa. Alkuperäinen idea Mikkelin Musiikkijuhliin syntyi 30 kilometriä Mikkelistä sijaitsevassa Hirvensalmen kunnassa vuonna 1989, kun Heikinheimo hankki Hirvensalmen perinteisille Tervaleppäjuhlille esiintymään pianisti Aleksei Ljubimovin. Tapahtuma sai lämpimän vastaanoton. Paremman tapahtumapaikan ja laajenemisen takia tapahtuma siirrettiin seuraavina vuosina Mikaeliin. Mikkelin Musiikkijuhlien kannatusyhdistys ry perustettiin vuonna 1991 ja ensimmäiset musiikkijuhlat järjestettiin 30.6.–4.7.1992. Tapahtuma oli niin Mikkelin, kuin koko Suomenkin mittakaavassa harvinaisuus ja polkaistiin käyntiin täysin tyhjästä. Viipyneiden rahoituspäätösten vuoksi sopimusten teko taiteilijoiden kanssa jäi myöhäiseksi ja loppujen lopuksi ensimmäisten musiikkijuhlien markkinointiin jäi alle kaksi kuukautta aikaa. Viesti meni kuitenkin perille, sillä 12 konsertista koostuneessa tapahtumassa vieraili yhteensä 2 350 musiikin ystävää. Vuosien varrella kävijämäärä on vakioitunut noin 4 000–5 000 kävijään. (Puolakka 2012, 6–11.)

5.2 Mikkelin Musiikkijuhlien markkinointi ennen

5.2.1 Lähtökohdat ja kohderyhmä

Musiikkijuhlien pitkään historiaan on mahtunut monia haasteita niin ohjelmistoon, rahoitukseen kuin markkinointiinkin liittyen. Vapaaehtoisvoimin toimivan tapahtuman järjestäjillä ei ole ollut aikaa tai valmiuksia jäsentää viestintää ja markkinointia, sillä päätavoitteena on ollut järjestää ohjelmallisesti hyvä tapahtuma vakioituneelle kävijäkunnalle. Haasteita on aiheuttanut varmasti myös markkinoinnin murros, joka on nopeasti muuttanut tapahtumamarkkinoinnin kenttää. Musiikkijuhlat eivät ole kyenneet päivittämään markkinointiaan muutoksen aiheuttaman paineen alla tarvittavan nopeasti, vaan tapahtuma on ikään kuin tipahtanut matkasta pois.

Tällä hetkellä markkinoinnin kärkenä on Mariinski-teatterin orkesteri ja erityisesti tapahtuman taiteellinen johtaja Valeri Gergijev, joka näyttäytyy kaikissa tapahtumaan liittyvissä markkinointimateriaaleissa. Gergijev ja Mariinski-teatterin orkesteri ovat olleet tapahtuman kannalta elintärkeät vetonaulat, joita ihmiset tulevat vuosi toisensa jälkeen katsomaan. Olisi kuitenkin hyvä pohtia, onko markkinoinnin vahva henkilöityminen Gergijeviin jättänyt muita tapahtuman lahjakkaita vetonauloja varjoonsa.

Kesällä 2016 tapahtumassa teettämäni kyselyn mukaan vastanneista 71 % oli 50–89-vuotiaita. Musiikkijuhlien kävijäkunta on siis iäkstä, mutta vannoutunutta, sillä vastanneista 42 % oli osallistunut tapahtumaan 2–9 kertaa aikaisemmin. Tapahtuman ääreen löytää siis vuosittain niin sanottu sisäpiiri, joista monet ovat harjaantuneita klassisen musiikin kuuntelijoita tai harrastajia. Vuonna 2016 ensimmäistä kertaa järjestetty lapsille suunnattu konsertti keräsi kuitenkin paljon ensikertalaisia, eli kiinnostusta tapahtumaa kohtaan on, jos kohderyhmä ja tarjonta kohtaavat. Tapahtuman jatkuvuuden kannalta on kuitenkin tärkeää tavoittaa vuosittain uusia kävijöitä ja sitouttaa heidät osaksi kanta-asiakasryhmää.

5.2.2 Markkinointi eri kanavissa

Tällä hetkellä Mikkelin Musiikkijuhlilla on markkinointi- ja viestintäkäytössä sekä painettuja että sähköisiä kanavia. Sähköisistä kanavista tärkeimmät ovat varmasti sähköposti ja verkkosivut (<http://www.mikkelinmusiikkijuhlat.fi/fi/etusivu>). Sähköpostin kautta kontaktoidaan etenkin kanta-asiakkaita hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja tasaisesti tapahtumaan saakka. Sähköpostin kautta hoidetaan myös lipunmyyntiä ja viestintää yhteistyökumppaneiden kanssa.

Kesällä 2016 teetetyn kyselyn mukaan 17 % vastaajista sai tiedon tapahtumasta musiikkijuhlien verkkosivuilta. Kun kysyttiin mistä kanavista kävijät haluaisivat saada tietoa tulevaisuudessa, lähes puolet vastasi haluavansa tietoa verkkosivuilta. Verkkosivuille on siis selvästi kysyntää, jos kävijät vain löytäisivät verkkosivujen pariin ja saisivat sieltä haluamaansa ja tarvitsemaansa tietoa. Verkkosivuilla on tapahtuman ohjelma ja aikataulu, lyhyet infot esiintyjistä, infoa lipuista, uutisia, yhteystiedot, galleria ja linkkejä tärkeille sivustoille. Verkkosivujen tärkeimmät osat ovat varmasti aikataulu ja tiedot esiintyjistä. Sivuille on kuitenkin melko paljon vanhentunutta tietoa, muun muassa galleriassa on kuvia vain vuodelta 2015 eikä uutissivullakaan ole kuin yksi uutinen, joka ei varsinaisesti edes ole uutinen. Missään ei myöskään ilmoiteta että tämän vuoden tapahtuma on jo ohi tai kiitetä tänä vuonna tapahtumassa käyneitä. Verkkosivuilla on myös turhaa sisältöä, kuten oma sivu yhteistyökumppaneille, vaikka niiden logot ovat jo sivun alareunassa näkyvillä. Myöskään lehdistösivu ei anna tarpeeksi informaatiota, sillä se ohjaa lataamaan tapahtuman logon kyseiseltä sivulta, vaikka latauslinkkiä tai -nappia ei ole missään. Verkkosivujen toiminnallisuus on looginen ja kaikki napit ja linkit toimivat. Sivuston visuaalinen ilme on melko hyvä ja selkeä, mutta sitä voisi kuitenkin uudistaa. Verkkosivujen kohdalla tulisi siis ensisijaisesti keskittyä sisällöntuotantoon ja paikkansa-pitävyyteen. Havainnot verkkosivuihin liittyen on tehty 21.8.2017.

Sosiaalisen median kanavista Facebook on ainut, joka on Mikkelin Musiikkijuhlien käytössä, tosin ei kovinkaan aktiivisesti. Vuonna 2016 teetetyn

kyselyn mukaan tapahtuma oli tavoittanut Facebookin kautta vain 3 % vastanneista. Aktiivisin aika on kesällä, kun tapahtuma lähestyy. Vuonna 2017 toukokuu-heinäkuu välisenä aikana tapahtuman Facebook-sivuilla on julkaistu 27 kertaa eli keskimäärin yhdeksän julkaisua kuukaudessa. Tammikuu-huhtikuu välisenä aikana tapahtuman Facebook-sivuilla on julkaistu vain viisi kertaa ja vuoden 2016 viimeinen julkaisu on lokakuulta. Facebookissa on siis keskityttävä aktiivisuuteen sekä sisällöntuotantoon. Aktiivinen päivitystahti ei takaa lisänäkyvyyttä tai enempää seuraajia, vaan jaettu sisältö merkitsee eniten. Viimeinen päivitys vuodelta 2016 kuuluu näin; "Musiikin juhlaa myös ensi kesänä, ohjelman rakentaminen etenee....", joka ei kyllä innosta seuraamaan ohjelman rakentamista saatika tutkimaan valmista ohjelmaa. Sosiaalisessa mediassa voidaan rakentaa koko ajan tapahtumaa kohti kasvava hypetys, mutta esimerkin kaltaiset päivitykset eivät sitä tee.

Mikkelin Musiikkijuhlilla on käytössään myös Radio Classic. Kanavalla on keväisin tapahtuman kampanja, mutta kyselyn mukaan se on tavoittanut vain 2 % vastanneista eli melko pienen joukon tapahtuman kävijöistä. Vaikka kanava onkin erityisesti klassisen musiikin kuuntelijoille, eli tapahtuman potentiaaliselle kohderyhmälle, se ei joko tavoita ihmisiä tai herätä huomiota.

Mikkelin Musiikkijuhlien markkinointi keskittyy pääasiallisesti painettuihin kanaviin. Näistä selvästi vahvimpana sanomalehti Länsi-Savo, joka oli tavoittanut tehdyn kyselyn mukaan 30 % vastaajista. Länsi-Savo onkin tapahtuman päämedia, jossa julkaistaan muun muassa ilmoituksia ja paljon toimituksellisia juttuja ennen tapahtumaa ja sen aikana. Myös Helsingin Sanomat ja klassisen musiikinlehti Rondo ovat osa musiikkijuhlien markkinointia. Alan lehti Rondo ei kyselyn mukaan tavoittanut kuin 3 % vastanneista, joka oli melkoinen yllätys. Rondo vie tapahtuman markkinointibudjetista melko ison osan, mutta ei kuitenkaan tavoita kohdeyleisöä halutulla tavalla. Painettu media tulee pitää tapahtuman markkinoinnissa mukana myös tulevaisuudessa, sillä kyselyyn vastanneista jopa 66 % oli saanut tiedon musiikkijuhlista painetun median kautta.

5.2.3 Vuosikello

Mikkelin Musiikkijuhlien vuosikello jakautuu lähes koko vuodelle ja niin sanottu kliimaksi saavutetaan kesä-heinäkuussa kun tapahtuma järjestetään. Syksyllä seuraavan kesän ohjelma vahvistuu ja työ yhteistyökumppaneiden hankkimiseksi alkaa. Keskeiset tapahtumajärjestäjät tapaavat syksyllä ja päivittävät tapahtuman sen hetkiset tiedot. Samalla pohditaan, miten tapahtumaa voisi kehittää seuraavalle vuodelle. Lopullinen ohjelma julkaistaan loppusyksystä ja kanta-asiakkaiden kontaktointi alkaa pääasiassa sähköpostin kautta. Myös pääyhteistyökumppanit saavat tiedon ohjelmasta.

Alkuvuodesta pidetään ensimmäinen tiedotustilaisuus Mikaelissa ja kanta-asiakkaiden kontaktointi jatkuu. Yhteistyökumppaneiden hankinta ja kontaktointi on tällöin aktiivisimmillaan. Maaliskuussa alkaa lipunmyynti, ja ilmoittelu sekä sähköisissä että painetuissa kanavissa käynnistetään. Maalis-huhtikuun on kuitenkin lippujen myynnin kannalta hiljaista aikaa, sillä osallistumis päätös tapahtumaan tehdään vuosi vuodelta myöhemmin. Huhti-toukokuussa markkinointi saa uuden sysäyksen, kun Rondon välissä lähtee esite noin 7000 vastaanottajalle ja samaan aikaan Radio Classicissa pyörii tapahtuman kampanja. Toukokuun lopussa Rondo-lehdessä on vielä sivun ilmoitus, jossa on koko tapahtuman ohjelma ja aikataulu. Kesäkuussa juuri ennen tapahtumaa Länsi-Savon ilmaisjakelulehti Viikkosten välissä toimitetaan monisivuinen Sävelkukka-mainosliite, jossa on tapahtuman ohjelma ja toimituksellisia juttuja klassisen musiikin ja Mikkelin Musiikkijuhlien aihepiiristä.

Tapahtumaan tehdään joka vuosi myytäväksi juhlakirja, jossa on kyseisen vuoden ohjelma ja tarkempia tietoja esiintyjistä sekä melko paljon kuvia. Juhlakirja rahoitetaan osittain mainostuloilla, mutta mainoksia on kirjassa erittäin hillitysti. Kirja on ollut vuosittain haluttu, sillä se on erittäin laadukas ja tarkkaan harkittu kokonaisuus, jolle voisi olla kysyntää enemmänkin ja ennen tapahtuman alkua. Ihmiset voisivat tutustua ohjelmistoon tarkemmin jo ennen tapahtumaan tuloaan ja näin saada kaiken mahdollisen irti konserteista. Juhlakirja on tärkeä osa Mikkelin Musiikkijuhlien perinteitä ja se henkii

tapahtuman luonnetta ja arvokkuutta. Kirjasta jää tärkeä muisto kävijöille ja etenkin kanta-asiakkaille.

Lisäksi tapahtumassa on myynnissä erilaisia tuotteita, kuten pinssejä, viuhkoja ja muita kevyitä jakotuotteita. Kesällä 2016 teetetyssä kyselyssä pyydettiin ilmoittamaan etukäteen, mitä tapahtumapaikalta Mikaelista on ostettavissa ja mihin hintaan, jotta ihmiset osaisivat varata käteistä mukaan. Tieto pitäisi ehdottomasti lisätä verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan. Tuotteiden suunnittelusta ja valmistumisesta saa myös hyvää julkaisumateriaalia sosiaalista mediaa varten, ja siellä on helppo kasvattaa tuotteiden houkuttelevuutta kertomalla esimerkiksi kun ensimmäiset pinssit ovat saapuneet.

6 Kysely

6.1 Toteutus

Kysely toteutettiin Mikkelin Musiikkijuhlien kävijöille kesällä 2016. Kyselyn teettämisen tavoitteena oli saada ajantasaista tietoa siitä, mitä Musiikkijuhlien viestintä ja markkinointi tällä hetkellä on, etenkin kävijöiden näkökulmasta. Kysely suunniteltiin yhdessä Mikkelin kaupungin markkinointisuunnittelijan kanssa. Mikkelin kaupungin ja Mikkelin Musiikkijuhlien välinen yhteistyö oli tuolloin markkinointisuunnittelijan vastuulla. Toimeksiantaja antoi kyselyn toteutukseen omia näkemyksiään, mutta ei osallistunut kysymyksen valintaan eikä ollut mukana toteuttamassa kyselyä tapahtumassa. Kyselyn vastauksien keräämisessä oli mukana Mikkelin kaupungin markkinointisuunnittelija, eli vastauksia kerättiin yhteensä kahden henkilön voimin.

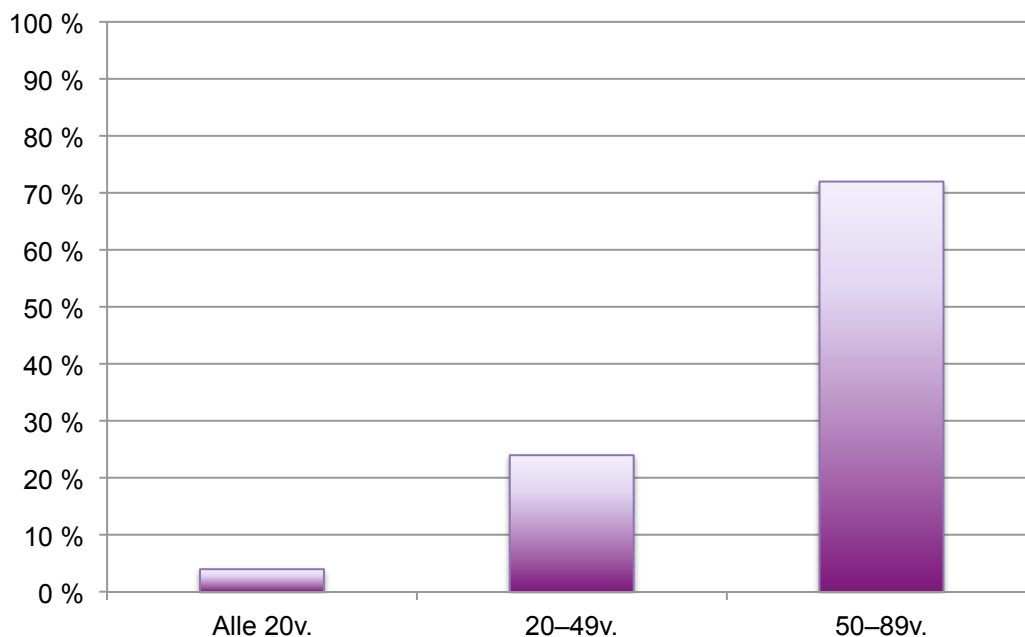
Kyselyyn oli mahdollista vastata seitsemän eri konsertin yhteydessä noin 45 minuuttia ennen konserttisaliin pääsyä kongressi- ja konserttitalo Mikaelissa. Kysely oli mahdollista täyttää joko suomeksi tai englanniksi. Musiikkijuhlilla käy paljon ulkomaalaisia musiikin ystäviä, joten halusimme tarjota heillekin

mahdollisuuden vastata kyselyyn. Kyselyyn vastattuaan kävijä sai kahvilipukkeen, jolla sai ilmaisen kahvin ja kahvileivän Mikaelin ravintolasta. Ilman kahvilipuketta vastauksia olisi tullut varmasti huomattavasti vähemmän. Suurin osa vastauksista saatiin perheille suunnatussa Pekka ja Susi -konsertissa. Kävijät olivat tuolloin pääasiallisesti keskiverto perheitä, joille ilmaiset kahviliput merkitsevät paljon, sillä ison perheen kahvit ja kahvileivät voivat olla isokin kustannus. Muissa konserteissa kävijäkunta oli selvästi harjaantuneempaa, jotka halusivat nauttia ystäviensä seurasta ennen konserttia.

Haasteita kyselyn teettämisessä aiheutti muun muassa sää. Muutamana iltana ennen konserttia ihmiset jäivät ulos nauttimaan auringonpaisteesta ja kuohuviinilasillisista ja tulivat sisälle vasta hetki ennen konsertin alkua, jolloin aikaa kyselyn täyttämiseen ei juurikaan jäänyt. Musiikkijuhlat on sivistynyt ja hienostunut tapahtuma. Emme siis halunneet keskeyttää ystävien välistä keskustelua tai mukavaa hetkeä viinilasillisten äärellä kyselyn teettämisellä, sillä emme katsoneet sen sopivan tapahtuman luonteeseen. Muutamat vastaajat pitivät haasteellisena vastata tapahtuman viestintään ja markkinointiin liittyviin kysymyksiin. Tämä johtui varmasti siitä ettei viestinnän ja markkinoinnin käsitteet välttämättä ole tuttuja sellaisille, jotka eivät aktiivisesti esimerkiksi työskentele viestinnän ja markkinoinnin parissa.

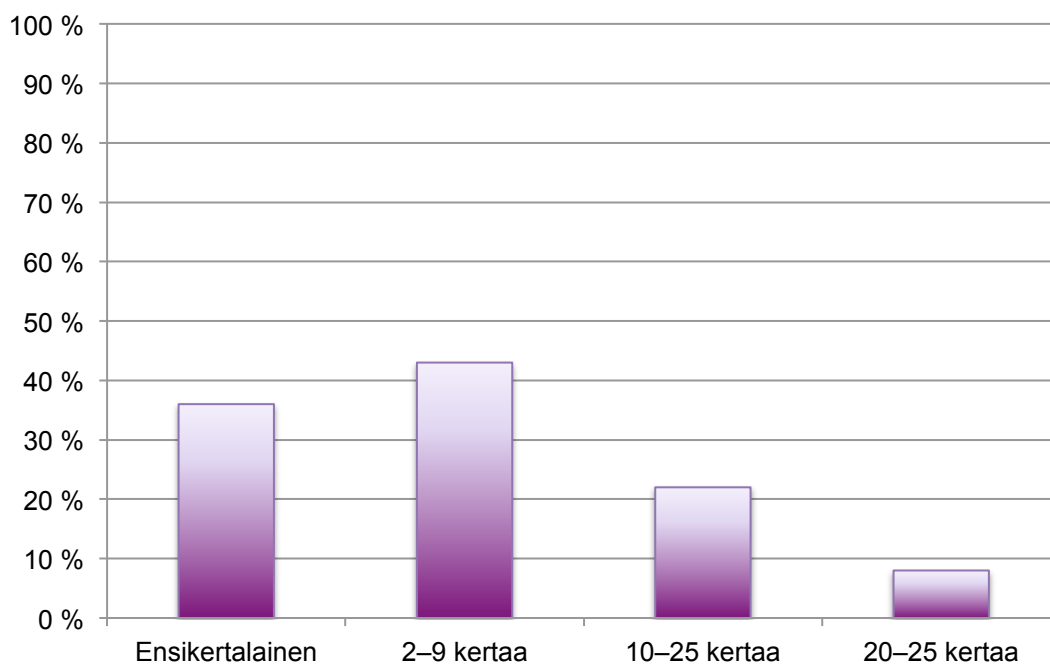
6.2 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 149 kävijää seitsemän eri konsertin yhteydessä. 30 % vastauksista saatiin perheille suunnatussa Pekka ja Susi -konsertissa. Vastaajista 61 % oli naisia ja 33 % miehiä, 6 % vastaajista ei ilmoittanut sukupuolta. Vastanneista 4 % oli alle 20-vuotiaita, 24 % vastanneista 20–49-vuotiaita ja 72 % vastanneista oli 50–89-vuotiaita. Tapahtuman ikäjakauma on siis melko iäkäs. Kuviossa 1 esitetään kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.



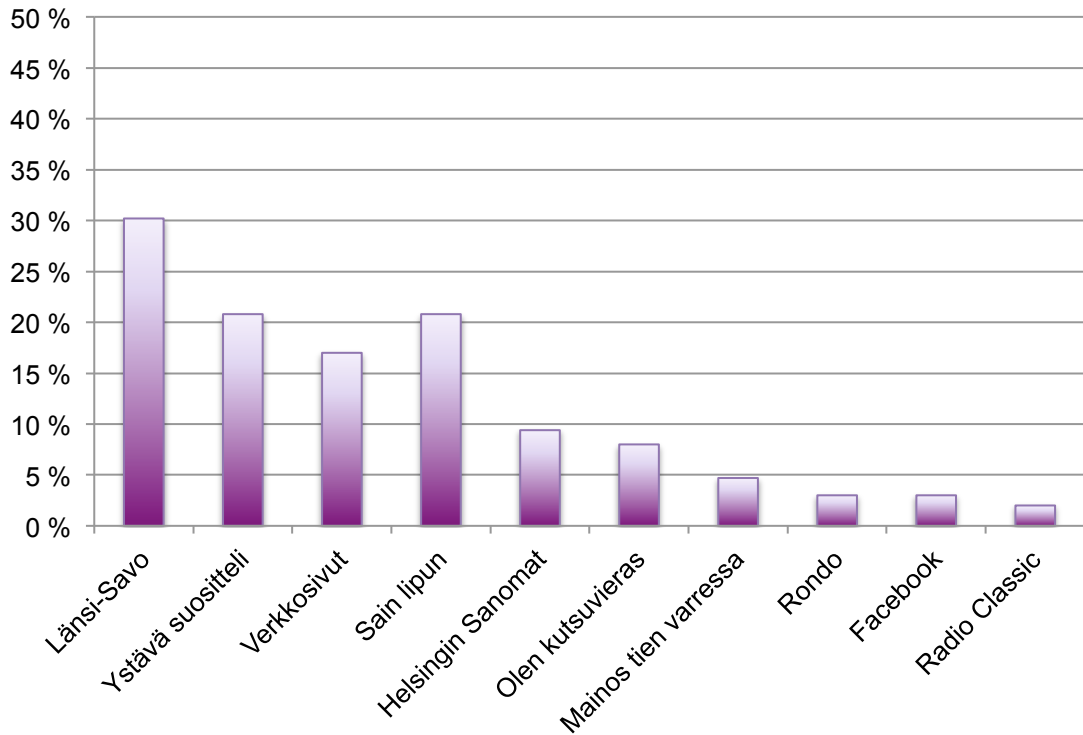
Kuvio 1. Mikkelin Musiikkijuhlien kävijöiden ikäjakauma.

Vastanneista 36 % osallistui ensi kertaa musiikkijuhlille ja selvästi eniten ensikertalaisia oli Pekka ja Susi -konsertissa. Tähän lienee syynä se, ettei musiikkijuhlilla ole aikaisemmin ollut lapsille suunnattua ohjelmaa. Nyt monet klassisesta musiikista pitävät isovanhemmat saivat tuoda lapsenlapset tutustumaan musiikkiin. Vastanneista 43 % oli osallistunut musiikkijuhlille 2–9 kertaa aikaisemmin, 22 % 10–25 kertaa aikaisemmin ja 8 % 20–25 kertaa aikaisemmin. Suurin osa vastanneista oli siis osallistunut vähintään kaksi kertaa aikaisemmin musiikkijuhlille. Tapahtuma on siis siinä määrin onnistunut, että kävijät tulevat suurella todennäköisyydellä uudestaan. Kuviossa 2 esitetään vastanneiden osallistumiskerrat Mikkelin Musiikkijuhlille aiemmin.



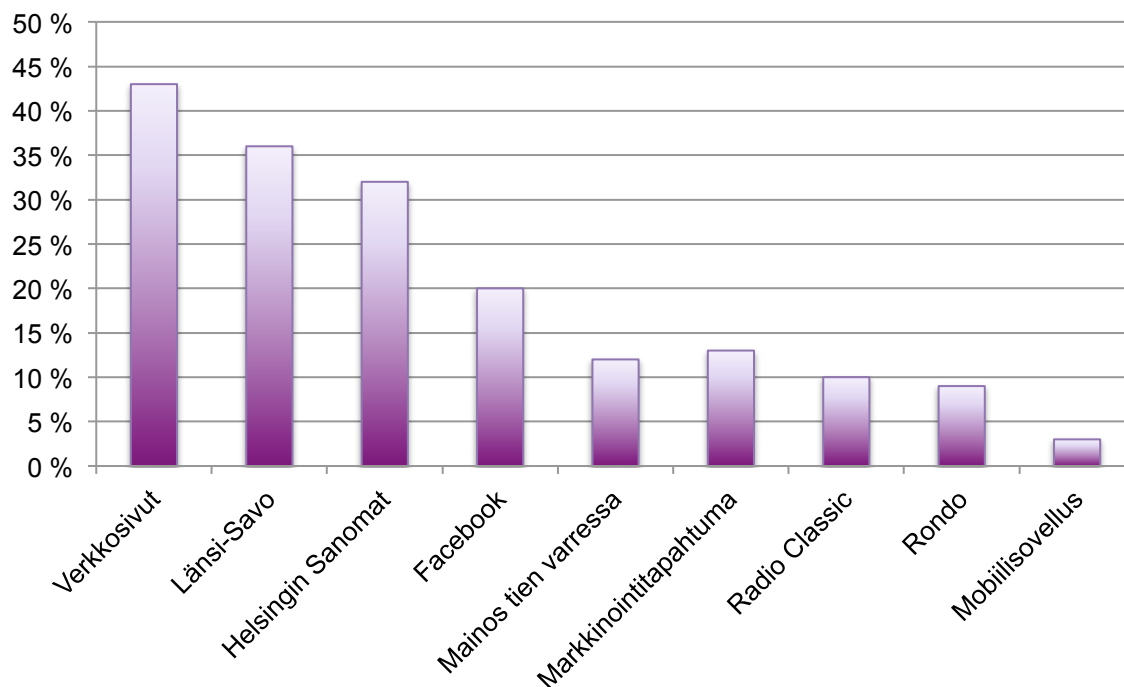
Kuvio 2. Kävijöiden vastaukset kysymykseen “Oletko osallistunut Mikkelin Musiikkijuhlille aiemmin?”

Perustietojen jälkeen kyselyssä kysyttiin sitä, mitä kautta vastaaja oli saanut tiedon musiikkijuhlista. Vaihtoehtoina olivat mikkeliläinen sanomalehti Länsi-Savo, Helsingin Sanomat, klassisen musiikin lehti Rondo, Facebook, Mikkelin musiikkijuhlien omat verkkosivut (<http://www.mikkelinmusiikkijuhlat.fi/fi/>), Radio Classic, mainos kaupungilla/tien varressa, ystävä suositteli, sain lipun, olen kutsuvieras tai joku muu, johon vastaaja sai itse kirjoittaa. Kysymyksessä oli mahdollista valita kolme kanavaa. Vastanneista 30 % oli saanut tiedon sanomalehti Länsi-Savosta, 21 % oli saanut tapahtumasta ystävän suosituksen ja 17 % sai infon musiikkijuhlien omilta verkkosivuilta. Klassisen musiikin lehti Rondo oli tavoittanut vain 3 % vastanneista, Facebook 3 % ja Radio Classic 2 %. Painettua mainontaa ei siis kannata unohtaa, sillä se tuntuu tavoittavan kohderyhmän hyvin. Toisaalta taas klassisen musiikin toimialan markkinointipaikat Rondo ja Radio Classic eivät tavoita ihmisiä, tai ainakaan viesti ei ensijaisesti herätä huomiota, vaikka tapahtuman on panostanut etenkin näkyvyyteen Rondossa. Joku muu -kohtaan kirjoittaneista nousi esille Mariinskin ystävät, joka tuli ilmi viidessä vastauksessa ja Kouvolan Sanomat, joka oli tuli ilmi neljässä vastauksessa. Kuviossa 3 esitetään kyselyyn vastanneiden valitsemat kanavat.



Kuvio 3. Kävijöiden vastaukset kysymykseen “Kuinka sait tiedon Mikkelin Musiikkijuhlista?”

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin sitä, mistä kanavista vastaaja haluaisi saada tietoa tapahtumasta. Kysymyksessä pyydettiin numeroimaan kolme tärkeintä kanavaa 1–3. Vaihtoehtoina olivat Länsi-Savo, Helsingin Sanomat, Rondo, Facebook, musiikkijuhlien verkkosivut, Radio Classic, markkinointitapahtumat, mobiilisovellus, mainos kaupungilla/tien varressa tai joku muu. 43 % vastaajista haluaisi tietoa musiikkijuhlien omilta verkkosivuilta, 36 % Länsi-Savosta ja 32 % Helsingin Sanomista. Rondo tuli tässäkin kysymyksessä viimeisimpien joukossa, sillä vain 9 % vastaajista haluaisi saada tietoa sieltä. Radio Classicin valitsi 10 % ja markkinointitapahtumat 13 % vastaajista. Tässä saadaan vahvistusta sille, ettei painettua mainontaa voida musiikkijuhlien tapauksessa unohtaa. Yllätyksenä, Rondo tai Radio Classic eivät tässäkin kohtaa nousseet vastaajien suosikkikanaviksi. Joku muu -kohdassa esille tuli muutaman kerran sosiaalisen median kuvapalvelu Instagram ja Kouvola Sanomat. Kuviossa 4 esitetään kyselyyn vastanneiden valitsemat kanavat.



Kuvio 4. Kävijöiden vastaukset kysymykseen “Mistä kanavista haluaisit saada tietoa?”

Valintakysymysten jälkeen oli kaksi avointa kysymystä, joissa selvitettiin, minkälaista tietoa kävijät haluaisivat valitsemistaan kanavista saada ja onko heillä kehitysideoita Mikkelin musiikkijuhlien viestintään ja markkinointiin. Eniten tietoa kaivataan tietenkin ohjelmistosta mahdollisimman hyvissä ajoin ja toistuvasti. Useissa vastauksissa kaivattiin esiintyjistä ja teoksista sekä tapahtuman suunnittelu- ja rakentamisvaiheista enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Kehitysideoissa tuli selvästi esille tienvarsimainosten ja saapumisohjeiden puute, someviestinnän vähyys, yrityksille kohdennetun markkinoinnin puute ja se, ettei tapahtuma näy juuri muualla Mikkelissä kuin tapahtumapaikalla Mikaelissa. Myös kansainvälistä mainontaa kaivattiin, esimerkiksi musiikkilehdissä. Lisäksi toivottiin paikan päältä ostettavaksi koko tapahtumaviikon ohjelma ja etukäteen esimerkiksi verkkosivuille tietoa, mitä oheistavaraa Mikaelista voi ostaa. Monet esille tulleista ehdotuksista ja ideoista ovat erittäin toteutuskelpoisia eivätkä vaadi suurta panostusta tai resursseja, mutta lisäävät kävijöiden tyytyväisyyttä varmasti.

Kyselyn lopuksi vastaaja sai jättää vapaat terveiset musiikkijuhlien järjestäjille. Terveiset olivat kauttaaltaan positiivisia ja tapahtumalle toivottiin pitkää ja monipuolista jatkoa. Toisaalta muutamissa terveisissä toivottiin uudistuksia

ohjelmistoon, joka on melkein koko musiikkijuhlien 26-vuotisen taipaleen ajan nojannut Mariinski-teatterin orkesteriin johtajanaan Valeri Gergijev. Vuoden 2016 uudistus lasten Pekka ja Susi -konsertti sai myös paljon kiitosta.

7 Mikkelin Musiikkijuhlien markkinointi tulevaisuudessa

7.1 Visio ja tavoitteet

Onnistuneen tapahtuman salaisuus on visio. Tapahtuman tavoitteellisuus ja visio muodostavat punaisen langan, jonka ympärille kaikki kietoutuu. Visiota ja sen asettamista ei kannata aristella, sillä tarpeeksi rohkea visio nostaa suorituskyykyä. Kilpailukyvyyn säilyttäminen ja ennakkoluulottomuus ovat myös Mikkelin Musiikkijuhlien kannalta tärkeitä ominaisuuksia, ja askel kohti tulevaisuuden muutoksiin vastaamista on yhteinen visio. (Kinnunen 2017.)

Mikkelin Musiikkijuhlien visio on olla laadukas ja elämyksellinen, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti tunnettu matalan kynnyksen klassisen musiikin tapahtuma. Mikkelin Musiikkijuhlien visioon sisältyy monta eri näkökulmaa ja monia eri ulottuvuuksia. Visiossa näyttäytyy kansainvälisyys, sillä jo tällä hetkellä tapahtumalla on paljon ulkomaalaisia kävijöitä. Kansainvälistä tunnettuutta tulisi kuitenkin lisätä esimerkiksi Mariinski-teatterin kanavia käyttäen. Visiossa on nähtävillä myös valtakunnallinen eli suomalainen näkökulma. Yhtenä markkinoinnin tavoitteena on tehdä tapahtumasta tunnetumpi myös suomalaisille. Toisaalta visiossa näkyy myös mikkeliläisyys. Musiikkijuhlat tuntuvat tällä hetkellä olevan melko tuntematon ja irrallinen tapahtuma mikkeliläisille ja Mikkelille. Tavoitteena on tehdä tapahtumasta mikkeliläisten yhteinen juhla, jotta kaikki tietävät tapahtuman olevan nimenomaan Mikkelissä.

Visiossa luetellaan muutamia tulevaisuudessa Mikkelin Musiikkijuhlille ominaisia piirteitä. Laadukkuus ja elämyksellisyys ovat kansainvälisyyden ohella suuria tavoitteita, mutta eivät mahdottomia saavuttaa. Laadukkuus näkyy tapahtuman

ohjelmistossa, joka pitää sisällään kansainvälisen tason klassisen musiikin suurnimiä. Laadukkuus näkyy myös muun muassa markkinointimateriaaleissa, joissa on tunnistettava ja harkittu visuaalinen ilme, joka näkyy sähköpostiallekirjoituksista isoihin lehti-ilmoituksiin asti. Tapahtumaa suunniteltaessa pidetään koko ajan mielessä elämyksellisyys, eli se miten saadaan kävijä kokemaan tapahtumassa mahdollisimman kokonaisvaltainen elämys.

Mikkelin Musiikkijuhlien tavoitteena on viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta tulevaisuudessa toteuttaa markkinointia suunnitelmallisemmin ja johdonmukaisemmin. Myös sisäiseen viestintään haetaan selkeyttä. Tavoitteena on saada lisää kävijöitä ja tapahtuman tulevaisuuden kannalta on tärkeää saada mukaan myös nuorempaa väkeä. Toisaalta myös kanta-asiakkaiden palveluiden parantaminen on tapahtuman järjestäjille tärkeää.

Yllämainittuihin tavoitteisiin liittyy läheisesti tapahtuman tuotteistaminen. Tuotteistaminen on tuote- ja palvelukokonaisuuksien selkiyttämistä asiakkaan tarpeiden ja odotuksien mukaisiksi kokonaisuuksiksi (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 5). Käytännössä se on prosessi, jossa määritellään mistä palvelu koostuu, mitä se sisältää, kuka siitä hyötyy ja miten se toteutetaan. Yksinkertaisimmillaan tuotteistaminen on siis palvelun kirkastamista. (Vilkman 2013.) Tuotteistaminen on yksi Mikkelin Musiikkijuhlien tavoite, joka varmasti auttaa tulevaisuudessa konseptoimaan tapahtuman selkeämmin, ja paketoimaan tapahtuman tarjonnan asiakkaalle ja sitä kautta helpottaa myös markkinointia.

Tapahtuman viestintä- ja markkinointisuunnitelma auttaa pääsemään näihin lueteltuihin tavoitteisiin ja on alku myös tuotteistamiselle, mutta pelkkä suunnitelma ei tietenkään riitä. Suunnitelman toteuttaminen ja kehittäminen eteenpäin on järjestäjän vastuulla ja järjestäjä onkin sitoutunut käyttämään uudistettua konseptia apunaan tapahtuman markkinoinnissa ja viestinnässä tulevaisuudessa.

7.2 Sähköiset kanavat

Sähköisiin kanaviin lukeutuu Mikkelin Musiikkijuhlien tapauksessa verkkosivut, sähköposti, sosiaalinen media ja radio. Näistä eniten käytössä ovat tällä hetkellä verkkosivut ja sähköposti. Sähköiset kanavat ovat musiikkijuhlien tapauksessa erittäin merkittävässä osassa, sillä useimmiten kyseisissä kanavissa markkinointi on taloudellisesti kannattavaa eli suhteessa tavoitettuun yleisöön melko halpaa. Näihin kanaviin tulisi siis panostaa aikaisempaa huomattavasti enemmän. Usein sähköiset kanavat ovat myös se kävijän ensimmäinen kosketus itse tapahtumaan. On siis erittäin tärkeää miettiä, minkälainen kuva asiakkaalle halutaan antaa tapahtumasta sähköisissä kanavissa. Voidaan myös pohtia, voisiko tapahtuman koettu elämys alkaa jo esimerkiksi verkkosivuilta.

Oikealla tavalla toteutetut verkkosivut ovat jokaisen markkinoijan sähköinen toimipaikka internetissä. Toimipaikka on kaikkien internetissä tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tukikohta. (Juslén 2009, 106.) Mikkelin Musiikkijuhlien kohdalla kyseinen toimipaikka on tapahtuman verkkosivut (<http://www.mikkelinmusiikkijuhlat.fi/fi/etusivu>). Kaikkien internetissä tapahtuvien markkinointitoimenpiteiden tarkoitus on siis tuoda asiakasvirtaa internet-toimipaikkaan, eli tapahtuman verkkosivuille. Kuten tapahtumassa itsessään, myös internetissä on tavoitteena saada uusia ja nuoria potentiaalisia kävijöitä verkkosivuille, mutta yhtä tärkeää on tarjota sisältöä myös kanta-asiakkaille.

Verkkosivut ovat toiminnallisuuksiltaan ja ulkonäöltään nykyaikaiset, mutta sisältö kaipaa jäsentämistä ja tarkentamista, jotta se palvelisi käyttäjää vaivatta ja mahdollisimman nopeasti. Verkkosivuilla on myös paljon ihan selkeitä virheitä, jotka tulee korjata. Uusille kävijöille kohdennettua sisältöä olisi muun muassa perusinfo tapahtumasta, jota ei tällä hetkellä sivuilla ole. Infosta tulisi nopeasti käydä ilmi minkälainen tapahtuma on kyseessä, milloin se järjestetään ja kuinka siihen voi osallistua. Jos verkkosivuille saavuttuaan ei ole koskaan aikaisemmin kuullutkaan Mikkelin Musiikkijuhlista, täytyy melko pitkään selata ennen kuin saa edes jonkinlaisen käsityksen tapahtumasta. Tapahtuman mielenkiintoinen ja pitkä historia ei myöskään näy sivuilla. Historia ja

menneiden vuosien tapahtumat varmasti kiinnostavat kanta-asiakkaita, joten niitä tulisi myös nostaa sivuilla esille. Elämysteollisuuden näkökulmasta verkkosivuilla kannattaisi nostaa esille myös huikeaa tapahtumapaikkaa Mikaelia. Mikael on arkkitehtonisesti ja visuaalisesti harvinaisuus Suomessa, joten se varmasti lisää tapahtuman viihteellistä (*entertainment*) arvoa kävijöille. Lisäksi verkkosivuilla olisi hyvä esitellä paikallisia majoituspalveluita ja ravintoloita. Jos mahdollista, paikallisten yrittäjien ja toimijoiden kanssa voisi suunnitella Mikkelin Musiikkijuhlien kävijöille kohdennetun elämispaketin, johon sisältyisi pääsy yhteen tai useampaan konserttiin, ruokailu paikallisessa ravintolassa ja yöpyminen Mikkelissä. Pakettia voisi markkinoida monipuolisesti eri kanavissa. Jos elämispaketin teko yhteistyössä mikkeliäisten toimijoiden kanssa ei onnistu, niin verkkosivuille tulisi kuitenkin lisätä tietoja paikallisista palveluista, jotta kävijä kokee saaneensa palvelua kokonaisvaltaisesti.

Sähköposti on tärkeä osa Mikkelin Musiikkijuhlien markkinointia, sillä se tavoittaa helposti etenkin kanta-asiakkaat, mutta on oiva keino tavoittaa myös uusia asiakkaita. Sähköpostimarkkinointia ei tule kuitenkaan sekoittaa spämmäämiseen eli roskapostiin, sillä suurin ero näiden välillä on asiakkaan oma valinta liittyä sähköpostilistalle. Postituslistojen lisäksi sähköpostimarkkinointina voidaan pitää kaikkea asiakkaan ja tapahtumajärjestäjän välillä käytyä sähköpostiviestintää. Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan käydä keskustelua asiakkaan kanssa jo ennen tapahtumaa sekä tapahtuman jälkeen. Sähköpostimarkkinoinnin vahvuus on myös kohdennettavuus. Kaikki listalle ilmoittautuneet ovat melko varmasti aidosti kiinnostuneita tapahtumasta. Se ei kuitenkaan takaa sitä, että vastaanottaja lukee saamansa uutiskirjeen, eli sisällöntuotanto on myös sähköpostimarkkinoinnissa tärkeää. Aiheen tulee olla kohderyhmälle kiinnostava ja sen tulee tuottaa lisäarvoa tapahtumalle asiakkaan näkökulmasta. (Suomen Digimarkkinointi 2017.) Uutiskirjepalvelu toimisi Mikkelin Musiikkijuhlien yhtenä kuukausittaisena viestintä- ja markkinointikanavana. Uutiskirjeen sisältö riippuu lähetysajankohdasta. Esimerkiksi syksyllä ja talvella uutiskirjeissä voi olla tunnelmia aikaisemmilta vuosilta tarinoiden muodossa sekä kävijän että järjestäjän näkökulmasta. Keväällä uutiskirjeessä hehkutetaan juuri valmistunutta ohjelmaa ja alkanutta

lipunmyyntiä. Uutiskirjeen saavat kaikki verkkosivuilla postituslistalle ilmoittautuneet henkilöt, eli musiikkijuhlien tapauksessa todennäköisesti kanta-asiakkaat ja innoikkaimmat klassisen musiikin harrastajat, joilla on jo aikomus osallistua tapahtumaan.

Toistaiseksi hiukan tuntemattomampi markkinoinnin alue Mikkelin Musiikkijuhlille on sosiaalinen media. Sosiaalinen media on kuitenkin erittäin tärkeä kanava tapahtumille, sillä se on helppo ja kustannustehokas tapa saada oma tapahtuma tunnetuksi. Mikkelin Musiikkijuhlien tapauksessa sosiaalinen media on väylä tavoittaa tapahtuman nuorempia potentiaalisia kävijöitä ja kansainvälisiä asiakkaita. Sosiaalinen media on myös paikka, jossa tapahtuman järjestäjät voivat käydä rehellistä keskustelua tapahtuman teemaan tai suoraan tapahtumaan liittyen, ja osallistua asiakkaiden välisiin keskusteluihin. Keskustelun käyminen on oikeastaan sosiaalisen median elinehto. Jos ei aio osallistua, jakaa ja keskustella, ei kannata ottaa ensimmäistäkään askelta kohti sosiaalista mediaa. Mikkelin Musiikkijuhlien sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Twitter.

Twitterissä Mikkelin Musiikkijuhlat voi tavoittaa muita klassisen musiikin kansainvälisiä organisaatioita ja tapahtumia. Muiden toimijoiden ja yhteistyökumppaneiden kautta taas on mahdollisuus tavoittaa uusia kävijöitä. Twitter ei siis välttämättä ole paras paikka kontaktoida suoraan kävijöitä, mutta siellä voi käydä aktiivista keskustelua vastaavien toimijoiden kanssa. Twitterissä tärkeintä onkin seurattujen henkilöiden tai toimijoiden julkaisujen kommentointi ja retwiittaaminen. Vähintään yhtä tärkeää on julkaista itsekkin kiinnostavaa sisältöä. Twitter on Mikkelin Musiikkijuhlille ensisijaisesti kansainvälinen kanava, joten olisi tärkeää että ainakin osa sisällöistä olisi englanniksi.

Facebookissa on mahdollisuus tavoittaa Mikkelin Musiikkijuhlien nuorempi potentiaalinen asiakaskunta, eli noin 30–50-vuotiaat. Tavoitteena Facebookissa on luoda aitoa dialogia järjestäjän ja asiakkaiden välille. Seuraajia voi aktivoida esimerkiksi kilpailujen avulla tai jakamalla puhuttelevaa sisältöä. Tarinallistamisen näkökulmasta Facebookissa voi jakaa esimerkiksi kanta-asiakkaiden tai vapaaehtoistyötekijöiden tarinoita aikaisemmilta vuosilta.

Kiinnostusta herättäisi varmasti myös tapahtuman järjestelyissä vastaan tulleet haasteet, kuten se miten iso Mariinski-teatterin orkesteri soittimiseen saadaan kuljetettua Mikkeliin joka kesä. Facebookissa on myös toimiva ja tarkkaan kohdennettava maksullisen markkinoinnin mahdollisuus, jota kannattaa käyttää. Facebookin ja ylipäätään sosiaalisen median kautta tulleeseen kritiikkiin tai palautteeseen tulee aina vastata. Jos asiakkaalta tulleeseen kritiikkiin jättää vastaamatta, se kiinnittää monen muun seuraajan huomion ja vaikuttaa vastuuttomalta asiakkaiden silmissä. Nopean reagoinnin avulla pystytään korjamaan huhut ja väärät uskomukset heti. Omissa päivityksissä ja julkaisuissa kannattaa kuitenkin pitää positiivinen vire ja sallittua on myös hullutella.

Mikkelin Musiikkijuhlat ovat käyttäneet aikaisemmin Radio Classicia yhtenä markkinointikanavana. Kesällä 2016 teetetyyn kyselyn mukaan se ei kuitenkaan tavoita yleisöä kovinkaan hyvin, sillä vain 2 % oli saanut tapahtumasta tiedon Radio Classicin kautta ja vain 6 % haluaisi saada sieltä tulevaisuudessa tietoa. Tässä lienee hyvä kohta pohtia, minkä takia markkinointi radion kautta ei ole tavoittanut kohdeyleisöä. Onko materiaali ollut vääränlaista, vai eikö kanava vain ole oikea? Radiota ei kannata markkinointikanavana hylätä heti, vaan miettiä voisiko siellä toteutettua kampanjaa muokata paremmaksi tai kohdentaa tarkemmin. Omien mediatietojensa mukaan Radio Classic tavoittaa etenkin vanhempaa väestöä. Noin 45–65-vuotiaat ostovoimaiset matkustamista harrastavat kaupunkilaiset eli radio ei välttämättä ole se kanava, mistä Mikkelin Musiikkijuhlat tavoittaisi uusia ja nuoria kävijöitä.

7.3 Painettu media

Painettu media pitää sisällään lehtimainonnan, julisteet, juhlakirjan ja mahdolliset flyerit. Vaikka markkinoinnissa kasvava trendi on käyttää koko ajan enemmän ja enemmän sähköisiä kanavia ja painetut mediat jäävät taka-alalle, Mikkelin Musiikkijuhlien tapauksessa ne tavoittavat etenkin vanhemmat kävijät melko hyvin. Kesällä 2016 teetetyssä kyselyssä painetut kanavat menestyivät hyvin. Länsi-Savo vei kärkipaikan, kun kysyttiin mistä vastaaja oli saanut tiedon Mikkelin Musiikkijuhlista ja kun kysyttiin mistä vastaaja haluaisi tulevaisuudessa

saada tietoa tapahtumasta, Länsi-Savo valittiin toiseksi ja Helsingin Sanomat kolmanneksi useiten. Mikkelin Musiikkijuhlien lehti-ilmoittelua kannattaisi mahdollisesti laajentaa myös muihin lähikaupunkeihin, kuten Jyväskylään tai Kuopioon. Kuten sähköistenkin kanavien myös painetun median kohdalla Mikkelin Musiikkijuhlien markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota sisällöntuotantoon. Sisällön tulee kiinnittää lukijan huomio, saada lukija tutustumaan sisältöön tarkemmin ja mahdollisesti jopa kouduttamaan siihen. Sisällöntuotannon lisäksi tulisi kiinnittää huomiota myös visuaalisen ilmeen yhtenäisyyteen, jotta Mikkelin Musiikkijuhlien brändi olisi aina tunnistettava.

Mikkelin Musiikkijuhlien erikoisuus on juhlakirja, joka on jokavuotinen katsaus kyseisen vuoden ohjelmistoon. Juhlakirja on myynnissä tapahtuma-aikana tapahtumapaikalla Mikaelissa. Juhlakirjaa painatetaan joka vuosi noin 450 kappaletta ja useimmiten ne myydään loppuun. Muutamilla sisällöllisillä muutoksilla juhlakirja voisi toimia myös ikään kuin kävijän käsiohjelmana, jota ei heitettäisi heti tapahtuman jälkeen roskeen, vaan siitä olisi iloa myös tapahtumaan osallistumisen jälkeen. Tällöin kirjan alussa voisi olla käsiohjelmalle ominaiset piirteet, kuten tarkemmat aikataulut ja tiedot konserteista. Näin on ollut ainakin vuoden 2015 juhlakirjassa. Juhlakirja on toimituksellinen kirja, joka kiinnostaa varmasti etenkin tapahtuman kanta-asiakkaita ja klassisen musiikin todellisia harrastajia. Voisiko juhlakirjaa kehittää niin, että se kiinnostaisi myös tapahtuman ensikertalaisia? Kirjassa voisi olla esimerkiksi kävijöiden tarinoita aikaisemmilta vuosilta tai järjestäjien kertomuksia kyseisen vuoden järjestelyistä ja mielenkiintoisia yksityiskohtia kohdatuista haasteista. Tätä kautta juhlakirjaa voisi tarinallistaa ja kehittää. Juhlakirjaa tulisi ehdottomasti myös markkinoida enemmän, esimerkiksi verkkosivuilla ei ole juhlakirjasta mitään mainintaa, kuten ei ole muistakaan tapahtumassa myynnissä olevista tuotteista. Tällöin juhlakirja saavuttaisi enemmän kävijöitä ja menestyisi varmasti paremmin.

7.4 Vuosikello

Mikkelin Musiikkijuhlien markkinoinnin pääpiirteet ja -toimet on kuvattu vuosikelloon. On kuitenkin muistettava, että etenkin verkkomarkkinoinnin on kyettävä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin silloin kun ne ilmenevät. Verkossa asiakas ei odota muutamaa sekuntia pidempään. Markkinoinnissa ei siis voi tuudittautua yhteen päivän tarkkuudella määritettyyn suunnitelmaan, vaan tilanteisiin tulee reagoida heti kun ne sattuvat eteen.

Markkinoinnissa on hyvä kyetä reagoimaan myös muun muassa lipunmyyntiin. Jos lipunmyynti ei tunnu aktivoituvan, markkinoinnin toimia voidaan lisätä nopeasti ja tehokkaasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla.

	PAINETTU MEDIA	SÄHKÖINEN MEDIA
Elo-syyskuu Yhteistyökumppaneiden kontaktointi, ohjelman vahvistaminen, järjestäjien suunnittelu-palaveri	Tulevien lehti-ilmoitusten suunnittelu, juhlakirjan suunnittelu alkaa	Tarkemman somesuunnitelman teko, someen päivityksiä miten ohjelmiston kokoaminen edistyy, järjestäjien fiiliksiä tulevasta tapahtumasta. Yhteistyökumppaneiden markkinoinnin kartoitus, esim. somen hyödyntäminen yhteistyökumppaneiden kanssa. Uutiskirje kerran kuussa, jossa ajan-kohtaisimmat uutiset
Loka-marraskuu OHJELMA VALMIS: kanta-asiakkaiden kontaktointi, yhteistyökumppaneiden infoaminen ohjelmasta	Tulevien lehti-ilmoitusten suunnittelu, juhlakirjan suunnittelu jatkuu	Someen päivityksiä valmistuneesta ohjelmasta, nostoja ohjelmasta, uutiskirje kerran kuussa, jossa ajankohtaisimmat uutiset, yritysten kontaktointi alkaa sähköpostitse, verkkosivuille ohjelma
Joulu-tammikuu Yhteistyökumppaneiden kontaktointi jatkuu	Tulevien lehti-ilmoitusten suunnittelu, juhlakirjan suunnittelu jatkuu	Someen nostoja ohjelmasta ja seuraajien aktivointia esim. kilpailulla, jossa jaossa lippuja. Uutiskirje kerran kuussa, jossa ajan-kohtaisimmat uutiset, yritysten kontaktointi

		jatkuu, verkkosivuille ajankohtaisimmat uutiset
Helmi-maaliskuu Ensimmäinen pressitilaisuus, ensimmäinen tiedote medialle valtakunnallisesti, lipunmyynti alkaa ja ilmoittelu lehdissä alkaa	Ensimmäiset lehti-ilmoitukset ulos, ensimmäiset toimitukselliset jutut lehdissä	Someen nostoja ohjelmasta ja lipunmyynnin markkinointia, ensimmäinen maksettu kampanja Facebookissa, uutiskirje kerran kuussa, jossa ajankohtaisimmat uutiset, yritysten kontaktointi jatkuu
Huhti-toukokuu	Suuremmat lehti-ilmoitukset ulos, radiokampanja, juhlakirjan viimeistelyt ja paino	Someen nostoja ohjelmasta ja toinen maksettu kampanja Facebookissa, uutiskirje kerran kuussa, jossa ajankohtaisimmat uutiset, yritysten kontaktointi jatkuu, lipunmyynnin markkinointi jatkuu aktiivisesti, verkkosivuille ajankohtaisimmat uutiset
Kesä-heinäkuu Toinen tiedote medialle juuri ennen tapahtumaa	Suuremmat lehti-ilmoitukset ulos, Radiokampanja jatkuu, juhlakirjan myyntiin	Someen nostoja ohjelmasta ja tunnelmia tapahtumasta, kuvia tapahtumasta paikan päältä, uutiskirje kerran kuussa, jossa ajankohtaisimmat uutiset
Jälkimarkkinointi	Medialle tiedot kävijämäärästä ja siitä miten tapahtuma onnistui	Verkkosivuille ja someen kiitokset menneestä tapahtumasta, kuvia tapahtumasta, tieto kävijämäärästä, tiedote medialle kävijämäärästä ja siitä kuinka tapahtuma onnistui

8 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoite oli paneutua viestinnän ja markkinoinnin murrokseen ja tutkia niiden muutoksia osana tapahtumamarkkinointia. Tavoitteena oli tuoda

myös elämysteollisuuden näkökulma tapahtumatuottamiseen ja -markkinointiin. Konkreettisenä tuotteena syntyi Mikkelin Musiikkijuhlille viestintä- ja markkinointisuunnitelma. Ennen suunnitelman kokoamista tutustuin viestinnän ja markkinoinnin sekä elämysteollisuuden käsitteisiin, ja pohdin niitä osana tapahtumia. Tutustumani kirjallisuuden ja muiden lähteiden pohjalta loin tapahtumalle viestintä- ja markkinointisuunnitelman, jossa määritellään Mikkelin Musiikkijuhlien markkinoinnin päälinjat eri kanavissa.

Markkinoinnin murros ei ole ohi, vaan se muuttaa muotoaan koko ajan ja vanhojen toimintatapojen tilalle tulee uusia. Internet-kulttuuriin kuuluu hektisyys ja sen muutoksia tulee seurata aktiivisesti koko ajan. Sen takia myöskään tämä opinnäytetyö ja sen lopputuote, viestintä- ja markkinointisuunnitelma, ei ole absoluuttinen totuus kaikkien tapahtumien markkinoinnista. Markkinoijan tulee itse olla aktiivinen ja halukas oppimaan koko ajan uutta pysyäkseen ajan tasalla.

Mikkelin Musiikkijuhlien käytettävissä olevat resurssit ovat rajalliset. Kyseessä on pääosin vapaaehtoisvoimin toimiva ja muutoksien äärellä kamppaileva laadukas ja erityinen eteläsavolainen tapahtuma, joka on taitekohdassa muutoinkin, kuin markkinoinnin ja viestinnän, osilta. Musiikkijuhlien erityisyys on yhtälailla haaste kuin mahdollisuuskin, sillä klassisen musiikin tapahtuman menestys, kaukana pääkaupunkiseudun suurelta yleisöltä, ei ole itsestään-selvyys. Tapahtumalla on kuitenkin potentiaalia kasvaa tunnetummaksi ja suuremmaksi tapahtumaksi, kunhan resursseihin sopivat kanavat ja toimintatavat tunnistetaan. Opinnäytetyöni ohjaa tapahtumajärjestäjää tekemään kiinnostavaa markkinointia tapahtuma-tuotannon eri vaiheissa ennalta valituissa kanavissa.

Pääasia Mikkelin Musiikkijuhlien markkinoinnin kehittämisessä on ottaa suuri askel kohti internetiä ja sosiaalista mediaa. Painettu media tavoittaa hyvin tapahtuman vanhemman kohderyhmän, mutta verkossa piilee varmasti iso joukko potentiaalisia kävijöitä, joita tapahtuma ei printin kautta tavoita. Digitaalista markkinointia ei siis pidä laiminlyödä, vaan ottaa se määrätietoisesti haltuun ja olla aktiivisesti läsnä.

Lähteet

- Aalto-yliopisto. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014.
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf. 8.5.2017.
- Ahvenainen, P. 2014. Pertunremix 2 - Mitä on markkinointi?
<https://perttuahvenainen.wordpress.com/2014/01/02/pertunremix-2-mita-on-markkinointi-2/>. 8.6.2017.
- Alatalo, M. 2016. Markkinoinnin murros kolkuttaa ovellasi.
<http://blogi.zeelandfamily.fi/markkinoinnin-murros-kolkuttaa-ovellasi>. 8.5.2017.
- Ellun Kanat Oy. 2014. 50 shades of comms - mitä viestintä oikein on?
<http://ellunkanat.fi/50-shades-of-comms-mita-viestinta-oikein-on/>. 27.5.2017.
- Harjula, H. 2016. Viestijän identiteettikriisi. Viestijät. <http://viestijat.fi/viestijan-identiteettikriisi/>. 22.5.2017.
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Jylänki, S. 2016. Markkinointi. Redesan. <http://www.redesan.fi/markkinointi/>. 7.6.2017.
- Kiero, K. 2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Mustikkamaa. <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>. 13.6.2017.
- Kinnunen, S. 2017a. Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa - osa 1. Messukeskus. <http://messukeskus.com/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. 16.8.2017.
- Kinnunen, S. 2017b. Onnistuneen tapahtuman salaisuus. Wanha Satama. <http://www.wanhasatama.com/blogi/2017/02/02/onnistuneen-tapahtuman-salaisuus/>. 20.8.2017.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.
- Lähdesmäki, T. 2016. Esipuhe. Karkulehto, S., Lähdesmäki, T. & Venäläinen, J. (toim.). Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä: Kulttuuritutkimuksen näkökulmia elämystalouteen. Jyväskylän yliopisto. 9–11.
- Mikaeli. 2017. Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli. <http://www.mikaeli.fi/>. 7.6.2017.
- Mikkelin Musiikkijuhlat. 2017. <http://www.mikkelinmusiikkijuhlat.fi/fi/>. 5.5.2017.
- Ojala, H. 2014. Tapahtuman jälkimarkkinointi jäi puolitiehen - mitä sitten? Atomi. <https://www.atomi.com/blog/tapahtuman-jalkimarkkinointi>. 9.5.2017.
- Piha, K. & Puustelli, A. 2012. Mitä tapahtuu huomenna? Viestinnälle – maineenhallinnasta mahdollisuusviestintään. Helsinki: Strateginen viestintätoimisto Ellun Kanat Oy:n Ajatushautomo.
- Pine, J. & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Puolakka, K. 2012. Mikkelin Musiikkijuhlat Gergijevin matkassa - 20 vuotta Mariiinkin juhlaa Mikkelissä.

- Siniaalto, M. 2014. Twitter-opas aloittelijalle. Grapevine Media Oy.
<https://www.slideshare.net/GrapevineMedia/twitteralottelijan-opas>.
25.8.2017.
- Taloustutkimus Oy. 2015. Viestinnän ammattilaiset 2015. ProCom, Viesti ry, Julkisen alan tiedottajat ry, Kirkon tiedotuskeskus.
<http://procom.fi/wp-content/uploads/2015/11/Viestinnän-ammattilaiset-2015.pdf>. 1.6.2017.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys - Mikä se on? Tarssanen, S (toim.). Elämystuottajan käsikirja.
[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf). Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 8–23.
- Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M.H., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Aalto-yliopisto.
<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 10.8.2017.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- Vilkman, U. 2013. Palveluiden tuotteistaminen - näin se tehdään yksinkertaisesti. <http://www.ullavilkman.com/palveluiden-tuotteistaminen-nain-se-tehdaan-yksinkertaisesti/>. 6.8.2017.
- Wikipedia. 2016. Mikkelin Musiikkijuhlat.
https://fi.wikipedia.org/wiki/Mikkelin_musiikkijuhlat. 14.6.2017.



VIESTINTÄ- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

Sisällöntuotanto edellä kohti
johdonmukaisempaa markkinointiviestintää

Visio

Mikkelin Musiikkijuhlat tunnetaan valtakunnallisesti ja kansainvälisesti laadukkaana ja elämyksellisenä matalan kynnyksen klassisen musiikin tapahtumana.

Tavoitteet

SISÄISET

- Viestinnän ja markkinoinnin johdonmukaisuus
- Sisäisen viestinnän selkeys

ULKOISET

- Kansainvälisyys ja valtakunnallinen tunnettuus
- Tunnistettava mikkeli-iläisyys
- Elämyksellisyys ja laadukkuus
- Lisää kävijöitä
- Lisää nuoria kävijöitä

Kanavat

SÄHKÖISET

- Verkkosivut
- Sähköposti/uutiskirje
- Facebook
- Twitter **UUSI**
- Radio

PAINETUT

- Lehtimainonta
- Juhlakirja
- Julisteet ja flyerit

Vinkki
Muista
hyödyntää myös
**yhteistyö-
kumppaneiden
kanavat!**

Neuvottele
esimerkiksi
some-kanavien
käytöstä jo yhteistyö-
sopimuksia
tehdessä!



Verkkosivut

TARKOITUS

Mikkelin Musiikkijuhlien verkkosivut toimivat tapahtuman kaiken verkossa tapahtuvan markkinoinnin sähköisenä toimipaikkana. Kaiken verkossa tapahtuvan markkinoinnin tavoitteena on saada verkkosivuille asiakasvirtaa.

KOHDERYHMÄ

Verkkosivujen käyttäjinä voivat toimia kaikki tapahtumasta kiinnostuneet ihmiset. Pääasiassa kuitenkin 40–80-vuotiaita, jotka ovat osallistuneet tapahtumaan jo vähintään kerran aikaisemmin sekä noin 30–50-vuotiaat ensikertalaiset.

SISÄLTÖ

Sisällöntuotannossa tulee ottaa huomioon potentiaalisten kohderyhmien laaja ikäjakauma. Sisältöä tulee tarjota sekä tapahtuman kanta-asiakkaille kuin ensikertalaisillekin. Alla lueteltujen ydinkysymysten avulla sisältöä jäsennetään eri kohderyhmille sopivaksi. Ydinkysymyksiin tulee löytyä vastaus verkkosivuilta helposti.

Vinkki

Visuaalisen ilmeen värien selkeä käyttö:
Tällä hetkellä verkkosivuilla eri värejä kuin esim. painotuotteissa!

YDINKYSYMYKSIÄ

Mikä Mikkelin Musiikkijuhlat?
Mikä on tämän vuoden ohjelma?
Keitä tapahtumassa esiintyy?
Paljonko liput maksavat ja mistä voin ostaa ne?
Missä konsertit ovat?
Kuka tämä pianisti on?
Entä tuo viulisti?
Mitä nuo oudot merkinnät tai termit ovat?
Missä voin katsella vanhoja kuvia ja tutustua tapahtuman historiaan?

MENURAKENNE:

Etusivu
Ohjelma
Liput
Esiintyjät
Ajankohtaista
Galleria
Kuvat 2012
Kuvat 2013
...
Kuvat 2017
Historia
Yhteystiedot
Medialle

- Menurakenteen selkeyttäminen
- Ylimääräisten osioiden poisto
- Eri kohderyhmiä kiinnostavan sisällön lisääminen (historia)

Vinkki
Voisiko paikallisten toimijoiden kanssa tehdä Mikkelin Musiikkijuhlien elämyspaketteja? Musiikkia, ruokaa ja hyvä majoitus!

ETUSIVU

- Suosittelemme Mikkelissä: esittely paikallisista majoitus- ja ravintolapalveluista (vrt. Savonlinnan Oopperajuhlat)
- Linkitys tapahtuman sosiaalisen median tileihin: Facebook ja Twitter -syötteet ja jakonapit
- Ajankohtaista -sivulta syöte: kävijä näkee heti ajantasaisen tilanteen
- Lyhyt infoteksti, mikä tapahtuma kyseessä
- Tilaa uutiskirje -nappi (lisää s. 6)
- **HUOM!** Tapahtuman jälkeen etusivulle kiitokset kävijöille!



OHJELMA

- Vuoden ohjelma ja aikataulu selkeästi ja helposti luettavasti
- Jokaisesta konsertista lyhyt info, paikka, aika ja mistä voi hankkia lipun

LIPUT

- Tiedot mistä lippuja voi ostaa ja mihin hintaan
- Tiedot myös oheistuotteiden myynnistä (mm. juhlakirja) ja väliaikatarjoiluista

ESIINTYJÄT

- Tarkempia tietoja esiintyjistä ja info missä konsertissa kyseinen artisti esiintyy

AJANKOHTAISTA

- Uutisia läpi vuoden: mm. ohjelmiston valmistumisesta, lippujen myynnistä, nostoja ohjelmistosta, nostoja Mikkelin palvelutarjonnasta
- Vaatii aktiivista päivittämistä, mutta on hyvä infokanava asiakkaille ja medialle

GALLERIA

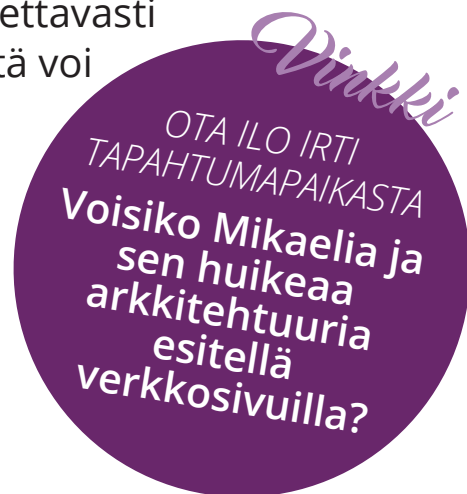
- Kuvia viime vuosien musiikkijuhlista vuosittain lajiteltuna
- Vaatii päivittämistä, tällä hetkellä esillä vain vuoden 2015 kuvia
- Uudet kuvat esille mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen ja jos mahdollista niin jo tapahtuma-aikana

HISTORIA

- Vuosittain/aikakausittain lajiteltu kertomus tapahtuman historiasta ja suurimmista merkkipaaluista
- Pelkkä teksti ei riitä, tekstin rikastamiseksi myös kuvia menneiltä vuosilta

YHTEYSTIEDOT

- Tapahtuman järjestäjien yhteystiedot
- Medialle -alasiivu, jossa tiedot mm. valokuvaamisesta ja kuvien käytöstä, konserttien tallentamisesta, logon käyttö ja logon latauslinkit, mahdollisesti aikaisemmin lähetetyt tiedotteet



Sähköpostiuutiskirje

TARKOITUS

Uutiskirjeen tarkoitus on tiedottaa ajankohtaisista asioista, kuten ohjelmistosta ja lipunmyynnistä. Uutiskirjeellä voidaan herätellä asiakkaiden kiinnostusta ja virittää tunnelmaa kohti tapahtumaa.

KOHDERYHMÄ

Kaikki verkkosivuilla uutiskirjeen tilanneet asiakkaat ja muut asiakkaat, joihin pidetään kontaktia sähköpostitse. Kohdennettavuus on melko hyvä, sillä uutiskirjeen tilanneet asiakkaat ovat melko varmasti myös kiinnostuneet tapahtumasta ja siihen liittyvistä uutisista. Sähköpostimarkkinoinnilla ja sitä kautta lähetettävillä uutiskirjeillä saadaan kävijöihin (etenkin kanta-asiakkaisiin) henkilökohtaisempi ja läheisempi kontakti. Sähköpostilla saadaan nopea yhteys asiakkaaseen.

SISÄLTÖ

Uutiskirjeissä sisältö on merkitsevässä osassa, sillä jos sisältö ei kiinnosta asiakasta, uutiskirje menee suoraan sähköpostin roskaporiin. Uutiskirjeiden sisältö riippuu lähetysajankohdasta. Syksyllä/talvella sisältönä voi olla tunnelmia menneiltä musiikkijuhlilta sekä kävijöiden että työntekijöiden näkökulmista ja info siitä että seuraavan kesän ohjelmaa on alettu tehdä. Keväällä uutiskirjeen pääinfo voi olla juuri varmistunut ohjelmisto ja lipunmyyntilinkit.

HYVÄ TIETÄÄ!

Kuluttajasuojalain mukaan sähköpostimarkkinointiin on aina oltava kuluttajan aktiivinen suostumus ja oikeus perua viestit.

Pidä huolta että otsikko ja sisältö ovat asiapitoisia, eivätkä sisällä ylimääräisiä huuto- ja kysymysmerkkejä. Roskapostisuodattimet kiinnittävät huomiota näihin.

Älä liitä uutiskirjeeseen isoja kuvia, ettei vastaanottajan sähköposti mene tukkoon kuvasta.

Uutiskirjeiden lähettämiseen on olemassa valmiita ohjelmia kuten uutiskirjepalvelu tai emaileri. Voit lähettää niitä itsekin, kunhan vastaanottaja on antanut suostumuksen.

Facebook

TARKOITUS

Facebookissa on tarkoitus markkinoida tapahtumaa ja tavoitella aivan uusia yleisöjä. Tavoitteena on myös luoda aitoa keskustelua tapahtuman ympärille tapahtumajärjestäjän ja asiakkaan välille ja aktivoida asiakkaita.

KOHDERYHMÄ

Kaikki ihmisryhmät ja ikäluokat, mutta pääasiassa nuorempi potentiaalinen asiakaskunta eli noin 30–50-vuotiaat.

SISÄLTÖ

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää luoda ja jakaa kiinnostavaa ja keskustelua herättävää sisältöä. Käyttäjät eivät reagoi tai kommentoi, jos jaettu sisältö ei kosketa millään tavalla. Facebookissa voi käydä rentoa keskustelua kävijöiden kanssa tapahtumasta tai muista klassiseen musiikkiin liittyvistä uutisista, kertoa ohjelmiston valmistelusta ja lipunmyynnistä, tehdä nostoja valmiista ohjelmistosta ja nostattaa tunnelmaa kohti tapahtumaa. Tarinallistamisen näkökulmasta Facebookissa voisi julkaista esimerkiksi kanta-asiakkaiden tarinoita aiemmilta vuosilta tai vapaaehtoistyöntekijöiden esittelyitä. Facebookissa kuvat ja videot herättävät huomion paremmin kuin pelkkä teksti. Sisältö kannattaakin pitää monipuolisena ja asiakkaiden käymään keskusteluun kannattaa osallistua aktiivisesti.

Kehitysideoihin ja negatiiviseen palautteeseen pitää aina vastata, sitä ei kannata pelätä. Näin pystyt hallitsemaan itse edes osaa keskusteluista ja korjaamaan huhut. Omissa päivityksissä kannattaa pitää innostava ja positiivinen vire, sosiaalisessa mediassa on myös sallittua vähän *revitellä!*

Aihetunniste mukana **kaikissa** markkinointimateriaaleissa!

**#mikkelin
musiikkijuhlat**

**#mikkelimusic
festival**

Somessa tärkeintä on käyttää aihetunnistetta eli häshtägiä #!

MARKKINOINTI FACEBOOKISSA

MIKSI?

Sen lisäksi että Facebookissa voi ilmaiseksi luoda tapahtumalle sivun ja markkinoida tapahtumaa sieltä käsin, tapahtumasivuaon mahdollista myös markkinoida maksullisesti. Maksullisen mainoksen tekeminen on helppoa, nopeaa ja kustannustehokasta, sillä mainoksen kohderyhmän voi määritellä erittäin tarkasti.

MITEN?

Tapahtumasivulla Facebook ehdottaa melko usein maksullisen mainoksen tekoa esimerkiksi jostain tietystä päivityksestä. Mainoksen tekeminen esimerkiksi lipunmyynnin aukeamisesta on varmasti kannattavaa. Mainos maksetaan luottokortilla ja sen tehokkuutta ja tavoitavuutta voi seurata tarkasti. Mainoksen pituutta ja tavoiteyleisöä voi muokata oman budjetin mukaiseksi.

KENELLE?

Tapahtumamainos Facebookissa voidaan kohdentaa kenelle tahansa, ja eri tavalla kohdennettuja mainoksia voi olla useampia. Mikkelin Musiikkijuhlien tapauksessa Facebook-markkinointi on oiva tapa tavoittaa nuorempia kävijöitä. Mainoksen kohteena voisi olla esimerkiksi 30–45-vuotiaat mikkeliiläiset.

FACEBOOK-MARKKINOINNIN EDUT:

1. Facebookilla on Suomessa lähes kolme miljoonaa käyttäjää
2. Kohdentaminen: markkinointi on mahdollista kohdentaa todella tarkasti. Yksikään toinen alusta ei tarjoa yhtä tarkkaa kohdentamista.
3. Markkinoinnin tehokkuus voidaan mitata ja tulokset raportoida
4. Facebook-markkinointi kehittyy hurjaa vauhtia ja sitä myös tulokset paranevat.

Twitter

TARKOITUS

Twitter on Mikkelin Musiikkijuhlille hyvä keino tavoittaa kansainvälistä yleisöä. Twitterissä voi myös helposti osallistua klassiseen musiikkiin liittyvään keskusteluun ja jakaa tapahtumaan liittyviä artikkeleita.

KOHDERYHMÄ

Erityisesti kansainväliset kontaktit ja organisaatiot, joiden kautta voidaan tavoittaa yksityisiä henkilöitä, eli potentiaalisia tapahtumaan osallistujia.

SISÄLTÖ

Keskustelun käyminen ja ajankohtaisista asioista tiedottaminen. Twitterissä on tärkeää jakaa omaa sisältöä, mutta yhtä tärkeää on kommentoida ja retwiitata muiden toimijoiden ja yhteistyökumppaneiden twiittejä. Twitterissä sisältö keskittyy lähinnä artikkeleihin ja lyhyisiin 140 merkin mittaisiin twiitteihin. Twitter ei ole kuvien tai videoiden jakamisalusta, mutta linkkien kautta niitäkin voi hyvin jakaa. Twitter on Mikkelin Musiikkijuhlille erityisesti kansainvälinen kanava joten ainakin osa sisällöstä pitäisi olla englanniksi.

MUISTA!
#mikkelin
musiikkijuhlat
#mikkelimusic
festival

NÄIN TWIITTAAT

- 1. Osallistu.** Kysy, vastaa ja jaa.
- 2. Mieti ja muotoile.** Kenelle ja mitä haluat sanoa?
- 3. Kenen joukoissa seisot?** Seuraa vain tapahtumalle oleellisia henkilöitä, organisaatioita ja yhteistyökumppaneita.
- 4. Ole kriittinen.** Kaikkea ei kannata uskoa ja sokeasti retwiitata.
- 5. Aloita pienesti, mutta säännöllisesti.** Twiittaile ja ole läsnä säännöllisesti.

Lähde Marika Siniaalto
Grapevine Media Oy

TWITTER-SUOMI-SANAKIRJA

twiitti, tweet = 140 merkin päivitys

retwiittaus, retweet = voit jakaa/välittää jonkun muun tekemän twiitin

@ = käyttäjä, esim. @operafestivalfi on Savonlinnan Oopperajuhlat

= avainsana, jonka avulla käydään keskustelua, esim. #vaalit2018 alla käydään keskustelua tulevista presidentinvaaleista

Painettu media (lehti-ilmoitukset, julisteet ja flyerit)

TARKOITUS

Lehti-ilmoituksia voi Mikkelin Musiikkijuhlien markkinoinnissa käyttää esimerkiksi ohjelmiston julkaisuun erityisesti lähempänä tapahtumaa. Toimitukselliset jutut esimerkiksi Länsi-Savossa nostattavat tunnelmaa ennen tapahtumaa ja sen aikana. Näkyvyys lehdissä lisää tapahtuman tunnettuutta.

Musiikkijuhlista tehdään joka vuosi juliste, jota on jaossa tapahtumassa kävijöille ja flyereita laitetaan esimerkiksi Helsinkiin tiettyihin info- ja matkailupisteisiin jakoon.

KOHDERYHMÄ

Painetun median kohderyhmänä erityisesti vanhempi kävijäkunta, sillä nuoremmat eivät juurikaan enää seuraa painettuja lehtiä.

SISÄLTÖ

Painetuissa medioissa sisältönä pääasiassa tapahtuman ohjelma ja aikataulu. Lehtien toimituksellisissa jutuissa myös taustatietoja esiintyjistä ja klassisesta musiikista.

Juhlakirja

Juhlakirjan tarkoitus on tarjota tapahtuman kävijöille tarkempaa tietoa tapahtuman järjestelyistä, ohjelmasta ja esiintyjistä. Se on haluttu muisto jokavuotisesta tapahtumasta ja erityisesti kanta-asiakkaat keräävät juhlakirjoja. Juhlakirja voisi olla myynnissä jo ennen tapahtumaa ja toimia näin infopakettina osallistujalle. Näin kävijä saisi mahdollisesti enemmän irti konserteista. **Juhlakirjan markkinointia erityisesti somessa ja verkkosivuilla tehostettava, jolloin sitä varmasti myytäisiin enemmänkin.**

Vinkki
Voisiko lehti-ilmoittelua laajentaa muihin lähi-kaupunkeihin?
Jyväskylä, Kuopio..

HUOM!

Erityisesti kiinnitettävä huomiota painettujen medioiden visuaalisen ilmeen yhtenäisyyteen. Näin luodaan tunnistettava brändi.

Vinkki
JUHLAKIRJAN TARINALLISTAMINEN:

Voisiko esimerkiksi kävijöiltä saada juhlakirjaan tarinoita aikaisemmilta vuosilta?

Vuosikello

PAINETTU MEDIA

elo-syyskuu

Yhteistyökumppaneiden kontaktointi, ohjelman vahvistaminen, järjestäjien suunnittelu-palaveri

Tulevien lehti-ilmoitusten suunnittelu, juhlakirjan suunnittelu alkaa

loka-marraskuu

OHJELMA VALMIS: kanta-asiakkaiden kontaktointi, yhteistyökumppaneiden infoaminen ohjelmasta

Tulevien lehti-ilmoitusten suunnittelu, juhlakirjan suunnittelu jatkuu

joulu-tammikuu

Yhteistyökumppaneiden kontaktointi jatkuu

Tulevien lehti-ilmoitusten suunnittelu, juhlakirjan suunnittelu jatkuu

helmi-maaliskuu

Ensimmäinen pressitilaisuus, ensimmäinen tiedote medialle valtakunnallisesti, lipunmyynti alkaa ja ilmoittelu lehdissä alkaa

Ensimmäiset lehti-ilmoitukset ulos, ensimmäiset toimitukselliset jutut lehdissä

huhti-toukokuu

Suuremmat lehti-ilmoitukset ulos, radiokampanja, juhlakirjan viimeistelyt ja paino

Suuremmat lehti-ilmoitukset ulos, radiokampanja, juhlakirjan viimeistelyt ja paino

kesä-heinäkuu

Toinen tiedote medialle juuri ennen tapahtumaa

Suuremmat lehti-ilmoitukset ulos, radiokampanja, juhlakirjan viimeistelyt ja paino

jälkimarkkinointi

Medialle tiedot kävijämäärästä ja siitä miten tapahtuma onnistui

SÄHKÖINEN MEDIA

Tarkemman somesuunnitelman teko, someen päivityksiä miten ohjelmiston kokoaminen edistyy, järjestäjien fiiliksiä tulevasta tapahtumasta. Yhteistyökumppaneiden markkinoinnin kartoitus, esim. somen hyödyntäminen yhteistyökumppaneiden kanssa. Utiskirje kerran kuussa, jossa ajankohtaisimmat uutiset

Someen päivityksiä valmistuneesta ohjelmasta, nostoja ohjelmasta. Utiskirje kerran kuussa, jossa ajankohtaisimmat uutiset, yritysten kontaktointi alkaa sähköpostitse, verkkosivuille ohjelma

Someen nostoja ohjelmasta ja seuraajien aktivointia esim. kilpailulla, jossa jaossa lippuja. Utiskirje kerran kuussa, jossa ajankohtaisimmat uutiset, yritysten kontaktointi jatkuu, verkkosivuille ajankohtaisimmat uutiset

Someen nostoja ohjelmasta ja lipunmyynnin markkinointia, ensimmäinen maksettu kampanja Facebookissa, utiskirje kerran kuussa, jossa ajankohtaisimmat uutiset, yritysten kontaktointi jatkuu,

Someen nostoja ohjelmasta ja toinen maksettu kampanja Facebookissa, utiskirje kerran kuussa, jossa ajankohtaisimmat uutiset, yritysten kontaktointi jatkuu, lipunmyynnin markkinointi jatkuu aktiivisesti, verkkosivuille ajankohtaisimmat uutiset

Someen nostoja ohjelmasta ja tunnelmia tapahtumasta, kuvia tapahtumasta paikan päältä, utiskirje kerran kuussa, jossa ajankohtaisimmat uutiset

Verkkosivuille ja someen kiitokset menneestä tapahtumasta, kuvia tapahtumasta, tieto kävijämäärästä, tiedote medialle kävijämäärästä ja siitä kuinka tapahtuma onnistui

Yhteenveto

KESKITY NÄIHIN

- Laadukas ja monipuolinen sisällöntuotanto eri kanavissa
- Yhtenäisyys sekä sisällöissä että visuaalisessa ilmeessä
- Aktiivisuus somessa ja verkkosivuilla!
- Valjasta yhteistyökumppanit ja heidän kanavat markkinointiin
- Jälkimarkkinointi: some ei hiljene heti tapahtuman jälkeen ja aktivoitu vasta kun tapahtuman alkaa seuraavana vuonna
- Joustavuus: ole ajan hermolla ja reagoi rohkeasti eteen tuleviin tilanteisiin
- Aiheuta keskustelua ja osallistu keskusteluun
- **Tapahtuman tarkoitus on tarjota kävijälle kokonaisvaltainen elämys!**

UNOHDA NÄMÄ

- Mainostauluksi jumittuminen ja yksipuolinen markkinointi
- Markkinointi vain kanta-asiakkaille: houkuttele rohkeasti uusia kohderyhmiä ja kokeile
- Markkinoinnin ainoa tavoite on myydä lippuja
- Painettu media on ainut keino saada viesti perille
- Mikkelin Musiikkijuhlat on vain pieni tapahtuma pienelle kohderyhmälle

