



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tommi Mäki

Festivaalimarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen

Case Solar Sound, Aura Fest & Vaasa Festival

Liiketalous
2017

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tommi Mäki
Opinnäytetyön nimi	Festivaalimarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen Case Solar Sound, Aura Fest & Vaasa Festival
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	94 + 9 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Nordic Live Productions OY:n järjestämän kolmen eri massatapahtuman kävijäprofiileja sekä mediakäyttäytymistä kävijäkyselyiden tuloksia ja yrityksen markkinoinnin suoritusta analysoimalla. Työssä tarkasteltavat festivaalit olivat Solar Sound Festival Seinäjoella, Aura Fest Turussa ja Vaasa Festival Vaasassa. Työssä haluttiin selvittää myös kävijöiden ostokäyttäytymistä ja yksittäisten asioiden vaikutusta ostopäätökseen. Lisäksi opinnäytetyössä tarkasteltiin festivaalien vuoden 2016 tapahtumiin suoritettujen markkinoinnin kohdennuksen ja markkinointikanavien valinnan onnistumista tapahtumittain.

Tutkimuksen teoriaosuus muodostuu asiakassegmentoinnin käsitteistä sekä ostoprosessien käsittelystä ja niiden alakategorioista. Teoriassa käsitellään myös festivaalien nykytilannetta Suomessa ja tarkasteltavilla alueilla. Lisäksi esitellään tarkasteltavien festivaalien historiaa ja käsitellään tapahtumien kilpailutilannetta. Teoriaosuuden markkinointiviestinnän ja ostopäätösprosessien keskeisenä lähteenä käytetään vuonna 2014 julkaistua teosta ”Akatemiasta markkinapaikalle - johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina”. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka vastaukset kerättiin kolmella eri kyselylomakkeella. Keskeisimmät havainnot liittyivät tarkasteltujen festivaalien kävijäprofiileihin ja tapahtumiin toteutettujen markkinoinnin kohtaamiseen. Tutkimuksen empiriaosuus koostuu lisäksi haastatteluista, jotka toteutettiin kohdeyrityksen työntekijöille.

Avainsanat: markkinointi, ostopäätösprosessit, festivaalit, kvantitatiivinen tutkimus

ABSTRACT

Author	Tommi Mäki
Title	Festival Marketing and Consumer Behavior. Case Solar Sound, Aura Fest & Vaasa Festival
Year	2017
Language	Finnish
Pages	94 + 9 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The aim of this thesis was to research the client profiles and media behaviors of three mass events that are arranged by Nordic Live Productions Oy (Inc.). The mass events that were included in the study were Solar Sound Festival in Seinäjoki, Aura Fest in Turku, and Vaasa Festival in Vaasa.

In this survey, the buying behaviors and the effects of individual matters on the purchasing decision were also researched. In addition, the marketing adjustments and the selection of marketing channels were areas of this survey. The theoretical study studied the marketing communications and the buying=purchasing processes, as well as their subcategories. The theory also examined the current situation of festivals in Finland. In addition, the history of the three research festivals and the competitive situation are areas of the theoretical study of this thesis.

The main source of the theoretical study on marketing communication and buying processes was "Akatemiasta markkinapaikalle - johtaminen ja markkinointi aikansa kuvissa" (A book on marketing, leadership and management), published in 2014. The empirical study was analyzed using a quantitative research method and the data was collected through the use of three different questionnaire forms. The main results of this survey revealed the visitor profiles of these three festivals and the impact of marketing choices.

Keywords Marketing, buing processes, festivals, quantitative research

1	JOHDANTO:.....	9
1.1	Tutkimuksen taustat ja tavoite	9
1.2	Teoriatausta ja tutkimusmenetelmät	11
2	TOIMIALAKUVAUS JA KILPAILUTILANNE	13
2.1	Festivaalien tulevaisuuden näkymät Suomessa	13
2.2	Festivaalit suomessa ja tarkasteltavilla alueilla tänään	14
2.3	Työssä tarkasteltavien festivaalien historia ja nykytilanne	16
	2.3.1 Solar Sound Festival	16
	2.3.2 Aura Fest	17
	2.3.3 Vaasa Festival	19
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	20
3.1	Ostopäätösprosessi	20
3.2	Asiakassegmentointi	22
3.3	Kuluttajan asenteiden muodostuminen	25
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	26
4.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	26
4.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	26
4.3	Markkinointikanavat käsitteenä	27
	4.3.1 Sosiaalinen media.....	27
	4.3.2 TV ja Radio	27
	4.3.3 Printtimedia	28
	4.3.4 Promootiomarkkinointi	29
4.4	Budjetti.....	29
4.5	Lainsäädäntö	29
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS	31
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	31
5.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	33
6	KYSELYIDEN TULOSTEN ANALYSOINTI	36
6.1	Solar Sound Festival	36
	6.1.1 Markkinoinnin kohderyhmä.....	36
	6.1.2 Markkinoinnin ajoitus ja alueellinen kohdennus	40
	6.1.3 Markkinointikanavien ja tapojen valinnan onnistuminen	44

6.2	Aura Fest	50
6.2.1	Markkinoinnin kohderyhmä.....	50
6.2.2	Markkinoinnin ajoitus ja alueellinen kohdennus	54
6.2.3	Markkinointikanavien ja tapojen valinnan onnistuminen	59
6.3	Vaasa Festival	65
6.3.1	Markkinoinnin kohderyhmä.....	65
6.3.2	Markkinoinnin ajoitus ja alueellinen kohdennus	70
6.3.3	Markkinointikanavien ja tapojen valinnan onnistuminen	73
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	77
7.1	Solar Sound Festival	77
7.2	Aura Fest	79
7.3	Vaasa Festival	83
7.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	86
7.4.1	87	
7.5	Oma arviointi	87
7.6	Loppusanat	88
	LÄHTEET.....	89

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Ostopäätösprosessien syntyminen	23
Kuvio 2. Segmentointikriteerejä kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla	25
Taulukko 1. Solar Sound Festival: vastaajien sukupuoli	37
Taulukko 2. Solar Sound Festival: vastaajien ikäjakauma	38
Taulukko 3. Solar Sound Festival: vastaajien asema	39
Taulukko 4. Solar Sound Festival: vastaajien tulot	40
Taulukko 5. Solar Sound Festival: vastaajien kotipaikkakunta	41
Taulukko 6. Solar Sound Festival: Miten usein vastaaja tapahtumassa	42
Taulukko 7. Solar Sound Festival: Milloin vastaaja hankki lipun tapahtumaan	43
Taulukko 8. Solar Sound Festival: Toivoisitko lippuja aiemmin erikoishinnalla myyntiin?	44
Taulukko 9. Solar Sound Festival: tärkeimmät syyt osallistua tapahtumaan	45
Taulukko 10. Solar Sound Festival: Millä muilla festivaaleilla vastaaja kävit	46
Taulukko 11. Solar Sound Festival: Mitä verkkoyhteisöjä / medioita vastaaja käyttää	47
Taulukko 12. Solar Sound Festival: Mitä radiokanavia vastaaja kuuntelee	50
Taulukko 13. Aura Fest: vastaajien sukupuoli	51
Taulukko 14. Aura Fest: vastaajien ikäjakauma	52
Taulukko 15. Aura Fest: vastaajien asema	53
Taulukko 16. Aura Fest: vastaajien tulot	54
Taulukko 17. Aura Fest: vastaajien kotipaikkakunta	55
Taulukko 18. Aura Fest: Miten usein vastaaja ollut tapahtumassa	56

Taulukko 19. Aura Fest: Milloin vastaaja hankki lipun tapahtumaan	57
Taulukko 20. Aura Fest: Toivoisitko lippuja aiemmin erikoishinnalla myyntiin?	58
Taulukko 21. Aura Fest: Tärkeimmät syyt osallistua tapahtumaan	59
Taulukko 22. Aura Fest: Millä muilla festivaaleilla vastaaja kävit	61
Taulukko 23. Aura Fest: Mitä medioita vastaaja käyttää	63
Taulukko 24. Aura Fest: Mitä radiokanavia vastaaja kuuntelee	64
Taulukko 25. Vaasa Festival: vastaajien sukupuoli	65
Taulukko 26. Vaasa Festival: vastaajien ikäjakauma	66
Taulukko 27. Vaasa Festival: vastaajien asema	67
Taulukko 28. Vaasa Festival: vastaajien tulot	68
Taulukko 29. Vaasa Festival: vastaajien kotipaikkakunta	69
Taulukko 30. Vaasa Festival: Lippuja ajoissa erikoishinnalla?	70
Taulukko 31. Vaasa Festival: Milloin hankit lipun tapahtumaan?	71
Taulukko 32. Aura Fest: Millä muilla festivaaleilla vastaaja kävi	72
Taulukko 33. Aura Fest: Tärkeimmät syyt osallistua tapahtumaan	73
Taulukko 34. Aura Fest: Mitä medioita vastaaja käyttää	75
Taulukko 35. Vaasa Festival: Mitä radiokanavia vastaaja kuuntelee	79

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Solar Sound Festival kyselylomake

1 JOHDANTO:

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys oli tapahtumatuotantoon, artistimyyntiin ja markkinointiin erikoistunut, vuonna 2013 Seinäjoella perustettu, nykyisin vaasalainen yritys Nordic Live Productions OY. Opinnäytetyön aiheeksi valitsin oman yritykseni Nordic Live Productions OY tapahtumien markkinoinnin ja asiakastytyväisyyden edistämiprojektin. Työssä analysoitiin kolmen merkittävän kesäfestivaalin kesän 2016 kävijäkyselyitä ja pyrittiin selvittämään asiakkaiden antamien vastausten perusteella tapahtumien tyypillisen kävijäprofiilit kehittääkseen markkinointia tuleville vuosille, jo vuodelle 2017. Lisäksi selvitettiin markkinoinnin ja valittujen markkinointikanavien onnistumista ja kävijäprofiilien tavoitavuutta.

Tapahtumista kaksi (Solar Sound, Seinäjoki ja Aura Fest, Turku) on järjestetty jo useana vuotena ja kolmas (Vaasa Festival) järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2016. Opinnäytetyössä tarkastellaan kolmea täysin erilaista aluetta (Turku, Seinäjoki ja Vaasa).

1.1 Tutkimuksen taustat ja tavoite

Työlle laajaa tietopohjaa tuo se, että toimin itse markkinointipäällikkönä kaikille kolmelle tarkasteltavalle tapahtumalle. Näin ollen saan mukaan työhön olemassa olevan статистиikan lisäksi runsaasti omia havaintoja.

Opinnäytetyötäni varten suoritin kyselytutkimuksen kaikista kolmesta tarkasteltavasta festivaalista. Kyselyt toteutettiin ajanjaksolla 1.9.-30.12.2016. Kyselyn kysymysten asettelussa käytin apuna Solar Sound Festivalin aiempia kyselyitä, joita olen toteuttaneet toimeksiantajayritys Nordic Live Productions OY:lle kolmena aiempaa vuotena. Lisäsin mukaan tapahtuma- tai aluekohtaisesti muutamia erityiskysymyksiä. Kyselyiden avulla tässä tutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden mediakäyttämistä.

Kohderyhmiä on projektityössä kolme, jokaisen festivaalin kävijät. Kävijät koostuvat suurimmaksi osaksi festivaalien järjestämiskaupunkien ja lähiseudun asukkaista, mutta mukana tulee oletettavasti olemaan myös kauempaa Suomesta ja mahdollisesti ulkomailtakin saapuneita tapahtumakävijöitä. Kysely toteutetaan yhdellä kielellä, suomeksi.

Koska festivaalin kävijämäärät ovat korkeita ja odotettavissa on runsaasti vastauksia, tutkimus toteutetaan määrällisenä (kvantitatiivinen). Kysely sisältävät runsaasti prosenttilukuja ja muita helposti tutkittavia määrään liittyviä osioita.

Työssä valitsin kyselytuloksista kysymykset, jotka vastaavat parhaimmin tutkimusongelmakysymyksiin. Aineiston käsittelyssä loin erilaisia helppolukuisia pylväs- ympyrä ja palkkidiagrammeja, joiden avulla selvitin mahdollisia poikkeavuuksia ja / tai yllätyksellisyyksiä tuloksissa ja ennalta odotetussa tiedossa. Tutkin myös yhteneväisyyksiä toteutettujen markkinointitoimenpiteiden ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen kesken. Lisäksi tarkastelin tehtyjen markkinointitoimenpiteiden sisältöä sekä asiakkaiden odotusarvoja pyrkien löytämään yhteneväisyyksiä ja / tai mahdollisia epäkohtia. Keskeisimpinä tutkimusongelminä tutkimuksessa ovat

-Millainen on työssä tarkasteltavien tapahtumien, Aura Festin, Solar Sound Festivalin sekä Vaasa Festivalin asiakas-segmentti? (ikä, asuinpaikkakunta, tulot, asema yhteiskunnassa)

-Miten festivaalin markkinointiviestintä ja sen ajoitus onnistui? Ostivatko asiakkaat liput haluttuun aikaan ja tavoittiko markkinointi asiakkaat halutulla tavalla haluttuun aikaan?

-Mitkä yksittäiset asiat vaikuttivat eniten asiakkaan ostopäätökseen ja kuluttajakäyttäytymiseen?

-Valittiinko oikeat markkinointikanavat?

1.2 Teoriatausta ja tutkimusmenetelmät

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja ostopäätösprosesseja. Tällä pyritään hakemaan laajaa tietopohjaa onnistuneen kysymystenasettelun takaimiseksi. Vertailemalla teoriaosuuden ostopäätösprosesseja tutkimustuloksiin pyritään löytämään tapahtumien kävijäprofiileista eri ryhmiin kuuluvia kuluttajia ja kohdentamaan tapahtumien markkinointia mahdollisimman oikein. Teoriaosuudessa käsitellään myös festivaalien nykytilannetta Suomessa ja tarkasteltavilla alueilla. Lisäksi esitellään tarkasteltavien festivaalien historiaa ja käsitellään tapahtumien kilpailutilannetta etenkin case-festivaalien lähiseudulla. Tällä pyritään hakemaan mahdollisimman selkeää kuvaa asiakkaiden alueellisesta ostokäyttäytymisestä ja tapahtumien tärkeimmistä kilpailijoista.

Tässä työssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta hyväksi päästäkseen haluttuun lopputulokseen. Kysely toteutettiin Internet-pohjaisena *Lime Surveys* -sivuston avulla. Kyselyä markkinoidaan festivaalien Internet-sivulla sekä erityisesti sosiaalisen median sivustoilla. Kyselyyn haettiin vastauksia erityisesti tapahtumissa vierailleilta asiakkailta. Vastaajia pyrittiin houkuttelemaan kiinnostavalla otsikoinnilla, vastaamisen helppoudella ja erilaisilla vastaajien kesken toteutetuilla arvonnoilla. Lisäksi kyselyitä mainostettiin festivaalien jälkeen lehdistölle lähetetyissä tiedotteissa.

Kyselyä markkinoitiin lisäksi käyttämällä festivaalin promootioryhmää sosiaalisessa mediassa. 200 henkisen toimeksiantajayrityksen promootioryhmän jäsenet jakoivat kyselyä ja kehottivat kavereitaan osallistumaan kyselytutkimukseen. Määrälliseen tutkimukseen kuuluu aina numeerinen havaintomatriisi ja aineisto. Hyvin keskeistä on aineiston totuudellisuus, eli tulokset ovat täyttä faktaa tehdyn tutkimuksen perusteella (validiteetti). Tulokset voivat koostua erilaista mittayksiköistä kuten mitta tai kappalemäärä. Määrällisessä tutkimuksessa tulosten tulkinta ja analysointi on lähtökohtaisesti todennettavissa helpommin kuin laadullisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus katsotaan saavutet-

tavan sillä, että tutkija nimenomaan pysyy erillään haastateltavasta kohteesta eikä ryhdy kysymyksen ulkopuoliseen vuorovaikutukseen lainkaan. Tutkimuskohdetta katsotaan ikään kuin puolueettoman ulkopuolisen silmin. Esitettävät kysymykset, mittarit on perusteltu teoriasta käsin.

(Lähde: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>)

Opinnäytetyössä pyritään etsimään asiakkaiden ostokäyttäytymisessä markkinoinnin näkökulmasta kehityskohteita ja puutteita. Keskeisin tavoite on selvittää, millainen on tapahtuman tyypillinen asiakas, milloin festivaalin markkinointi on tehokkaimmillaan ja milloin kuluttaja tekee ostopäätöksen tapahtumalipun hankintaan. Lisäksi halutaan selvittää mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätöksen tekemiseen.

Työlle laajaa tietopohjaa tuo se, että työn toimin itse markkinointipäällikkönä ja promoottorina kaikille kolmelle työssä tarkasteltavalle tapahtumalle. Näin ollen saan mukaan työhön olemassa olevan statistiikan lisäksi runsaasti omia havaintoja.

2 TOIMIALAKUVAUS JA KILPAILUTILANNE

2.1 Festivaalien tulevaisuuden näkymät Suomessa

Taide- ja kulttuurifestivaalien kehitys Suomessa on ollut varsin positiivinen ja nousujohteinen viime vuosina. Tulevaisuudessa toimintaan vaikuttavat erilaiset taide- ja kulttuurielämään ja -politiikkaan, alue- ja kuntakehitykseen, talouteen ja teknologiaan liittyvät sekä sosiokulttuuriset ja ekologiset muutokset. Taide- ja kulttuurifestivaalitoiminnan säilyminen ja kehittäminen edellyttävät, että muutokset tunnistetaan ja niihin osataan reagoida mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (OKM 2017)

Festivaalit tulevat yhä enenevässä määrin kilpailemaan ihmisten vapaa-ajankäytöstä ja viihdeajasta. Tapahtumien tulee kyetä uudistumaan vuosittain ja tyydyttämään yhä vaativamman asiakaskunnan tarpeet.

Tulevina vuosina Suomi kohtaa merkittäviä haasteita väestörakenteeseen ja väestön erilaistumiseen liittyen. Väestön keskittyminen ja urbanisoituminen luovat pohjaa myös festivaalien luovuuskeskittymille. Opetus ja kulttuuriministeriön tutkimuksen mukaan, parhaimmillaan taide- ja kulttuurifestivaalit ja niiden luomat verkostot voivat toimia innovaatioalustoina muille taide- ja kulttuuripalveluille, koulutuksen kehittämiseksi sekä vaikuttaa myönteisen kulttuuri-ilmapiiirin muodostumiseen. Elämäntapojen muutokset ja uusi teknologia haastavat perinteistä festivaaliosallistumista. Saatavuus, saavutettavuus ja moninaisuus korostuvat tulevaisuudessa. (OKM 2017)

Sosiaalisen median merkityksen nähdään kasvavan vielä nykyisestä merkittävästi siten, että merkitys myös itse tapahtumassa korostuu. Festivaaliin osallistutaan sosiaalisen median välityksellä ennen sitä ja kokemuksia jaetaan sen jälkeen. Sosiaalisen median merkitystä kulttuuritapahtumien markkinoinnissa selvittäneen tutkimuksen mukaan ”sosiaalisen median

haasteena on sen vaikea ennustettavuus ja palveluiden lyhytikäisyys.
(OKM 2017)

2.2 Festivaalit suomessa ja tarkasteltavilla alueilla tänään

Suomessa *festivaali-käsitteellä* mielletään yleisimmin yksi- tai monipäiväinen kesätapahtuma. Nykyisin myös talviaikaan on syntynyt muutamia suurempia, festivaaleiksi luokiteltavia tapahtumakokonaisuuksia Suomeen. Näistä mainittavimpina *Lunta Ilosaarella* (Joensuu) *Polar Sound Festival* (Vaasa) sekä *Electric Festival* (Helsinki). Kotimaisten kesäfestivaalien kirjo on nykyisin hyvin laaja. Suurimpiin monipäiväisiin festivaaleihin lukeutuu kymmenkunta pitkät perinteet omaavaa tapahtumaa. Nykyfestivaaleja tarkasteltaessa alueellisesti, nousee erityisesti huomioon jokaiselta keskeisimmältä alueelta merkittävä markkinajohtaja. Näistä mainittakoon Pohjanmaalta *Provinssi*, Varsinais-Suomesta *Ruisrock*, Itä-Suomesta *Ilosaarirock*, Helsingin- ja Uudenmaan alueelta *Weekend Festival*, Oulun läänistä *Qstock*, Lapin läänistä *Simerock* ja Pirkanmaalta *Tammerfest*. (Finland Festivals, 2016).

Suomesta löytyy myös poikkeuksellisia festivaalikeskittymiä. Tällainen keskittymä löytyy esimerkiksi Seinäjoelta, jossa järjestetään erityisesti kesäaikaan asukasluvuun nähden lukuisia menestyviä monivuotisia tapahtumia. Näistä mainittavimpina *Tangomarkkinat*, *Provinssi*, *Solar Sound* sekä *Vauhtiajot*. Yksi näistä Seinäjoen tapahtumissa on tarkasteltavana tässä työssä (*Solar Sound*). Tällainen festivaalikeskittymä on mahdollista onnistuneella segmentoinnilla ja asiakaskuntien riittäväällä jaottelulla tapahtumien kesken. Lisäksi on hyvin merkittävää, että tapahtumat ovat kansallisesti laajalti tunnettuja, jolloin asiakaskunta ei koostu pelkästään kyseisen maakunnan tai kaupungin asukkaista. Toinen merkittävä festivaalikeskittymä sijaitsee Keski-Suomen Himoksella. Myös tällä alueella järjestetään asukasluvuun nähden poikkeuksellisen paljon festivaaleja erityisesti kesäaikaan (*Jysäri*, *Himos Juhannus*, *Iskelmä Festivaali*, *Pipefest*). Himoksen useiden festivaalien tuloksellisuuden mahdollistavina onnistumistekijöinä toimii erityisesti

alueen tarjoama kokonais-infra mökkikylineen ja festivaalituotantoa tukevine elementteineen. Lisäksi Seinäjoen kaltainen eri festivaalien välinen onnistunut erottelu ja asiakkaiden sekä ohjelmasisällön tarkka segmentointi mahdollistaa jopa peräkkäisinä viikonloppuina samalla talousalueella festivaalien tuottamisen.

Vaasan alueen festivaalit ja kilpailuanalyysi: Vaasan seudulla vuonna 2016 järjestetään verrattain vähän suuria massatapahtumia kesäaikaan. *Vaasan kuorofestivaali* on julkisrahoitteinen viikon kestävä perinteinen tapahtuma toukokuun lopussa Vaasassa. Kuorofestivaalin kävijäprofiili on hyvin samankaltainen *Vaasa Festivalin* kanssa. *Wasa Open Air* on kesällä 2016 toisen kerran järjestettävä yksipäiväinen festivaaliksi luokiteltava tapahtuma. Niinikään *Wasa Open Airin* kävijäprofiilin odotetaan olevan samalla tasolla *Vaasa Festivalin* kanssa. Muita merkittäviä massatapahtumia Vaasassa ei kesällä 2016 järjestetä. *Wasa Open Air*, *Vaasa Festival* ja *Kuorofestivaalit* järjestetään eri ajankohtina.

Turun alueen festivaalit ja kilpailuanalyysi: Turun alueella järjestetään kesällä 2016 merkittäviä, kilpailijoiksi luokiteltavia tapahtumia neljä. *Ruisrock*, *Karjurock*, *DBTL* sekä *Saaristo Open*. Edellä luetelluista etenkin *Ruisrock* sekä *Saaristo Open* ovat profiililtaan *Aura Festin* kanssa ja ne voidaan luokitella alueellisesti merkittäviksi kilpailijoiksi. Kaikki edellä luetellut tapahtumat järjestetään eri ajankohtina.

Seinäjoen alueen festivaalit: Seinäjoen talousalueella järjestetään kesällä 2016 useita alueellisesti ja valtakunnallisesti merkittäviä massatapahtumia. Näistä merkittävimpinä *Tangomarkkinat*, *Provinssi*, *Seinäjoki Hiphop Festival* sekä *Vauhtiajot*. Edellä luetelluista etenkin *Seinäjoki Hiphop Festival* sekä *Provinssi k* ovat kävijäprofiililtaan *Solar Sound Festivalin* kanssa samankaltaisia ja ne voidaan luokitella merkittävimmiksi kilpailijoiksi. Myös *Vauhtiajojen* muuttunut ohjelmaprofiili osittain muodostaa pienen kilpailuasetelman. Kaikki edellä luetellut tapahtumat järjestetään eri ajankohtina.

2.3 Työssä tarkasteltavien festivaalien historia ja nykytilanne

2.3.1 Solar Sound Festival

Solar Sound Festival on Seinäjoella järjestettävä urbaaniin, hiphop & elektroniseen musiikkiin erikoistunut, erityisesti nuorille suunnattu kaupunkifestivaali. Festivaali järjestettiin ensimmäisen kerran 2.-3.8.2013 Seinäjoen keskustassa, Kirkkokadun festivaalialueella. Vuonna 2016 tapahtuma laajentui kolmipäiväiseksi, mutta palaa kesäksi 2017 kaksipäiväiseksi. Solar Sound Festival ylitti heti ensimmäisenä järjestämisvuotenaan asetetut kävijätavoitteet merkittävästi. Kävijämäärä on noussut tasaisesti vuosittain, ja viimeisimmässä festivaalissa vieraili oheistapahtumineen 25700 kävijää tapahtuman ollessa kolmipäiväinen. Solar Sound Festivalin perustajia olivat seinäjokelainen *Jesse Salomäki*, ilmajokelainen *Tommi Mäki* sekä tamperelainen *Ari Myllyniemi*. Solar Sound Festivalin merkittävimpiin ulkomaalaisiin esiintyjiin lukeutuu mm. *Tinie Tempah*, *Inna*, *Far East Movement* sekä *Pendulum*. *Solar Sound Festival* on järjestetty kahtena viimeisenä järjestämisvuotenaan heinäkuun viimeisenä viikonloppuna Seinäjoen keskustassa. (Solar Sound Festival, 2017)

Tuottajien kommentit ennakko-olettamuksista: Solar Sound Festivalin kävijät ovat keskimäärin 17-20 vuotiaita nuoria aikuisia, jotka pitävät *urbaanista hiphop- ja edm- musiikista*. Asiakkaista noin 60% on naisia. Asiakkaille tärkeää on myös muoti, sosiaalinen media sekä urheilullisuus. Solar Soundin asiakkaat pitävät laadusta. Tehokkaimmillaan markkinointi on sosiaalisessa mediassa, näistä erityisesti sovellukset *Facebook*, *Instagram* ja *Snapchat*. Nuoret viettävät paljon vapaa-

aikaansa näissä verkkoyhteisöissä, joten niiden kautta tavoitettavuus on helpointa. Hauskat ja mieleenpainuvat tempaukset sosiaalisessa mediassa tuovat lisää näkyvyyttä tapahtumalle. Asiakkaat tulevat Solar Soundeille erityisesti juhlimaan ja pitämään hauskaa kavereiden kanssa. Yleinen hauskanpito on asiakkaille varmasti tärkein syy saapua Solar Soundeille. (Jesse Salomäki, 2017)

Tapahtuma on nuorten ja nuorten aikuisten tehokkaasti leviävä perinteinen kesäfestivaali. Solar Sound on saavuttanut lyhyessä ajassa on uskollisen kävijäkunnan, joka palaa vuosi toisensa jälkeen viihtymään miellyttävässä ympäristössä ja hyvän, tasapainoisen musiikin, sekä sosiaalisen kanssakäymisen merkeissä. Markkinointi on voimakkainta sosiaalisessa mediassa, jossa tapahtuman vakiokävijä käyttää paljon aikaa ja seuraa tapahtuman sivuja. Kilpailut ja osallistava toiminta, sekä suuremmat julkistukset keräävät parhaiten kiinnostuneet reagoimaan päivityksiin. Valtakunnallisesti tunnettavuutta ja kasvua vauhditetaan radiomainonnalla, kunakin aikana mielestämme toimivimmilla yhteistyökanavilla. Näkyminen opiskelija- sekä urheilutapahtumissa on myös tärkeä osa brändin rakentumista. Solar Sound mielletään helposti lähestyttäväksi, muodikkaaksi ja kasvavaksi brändiksi, jonka vaikutuspiiri laajenee vuosi vuodelta. Näihin kasvuhaasteisiin vastaamalla pyrimme jatkamaan tasaista kasvua ja laajentamaan vakiokävijäkuntaa pohjanmaan ulkopuolelle. (Ari Myllyniemi, 2017)

2.3.2 Aura Fest

Aura Fest on Turussa vuosittain järjestettävä urbaaniin hiphop-, ja elektroniseen musiikkiin keskittyvä tapahtuma. Ensimmäisen kerran se järjestettiin vuonna 2011. Vuodet 2011- 2014 tapahtuman paikka sijaitsi aivan Turun keskustan tuntumassa, Barkerinpuistossa. Lukuisten järjestyshäiriöiden ja viranomaisten ohjeistuksen myötä tapahtuma siirrettiin vuonna 2015 Samppalinnanpuistoon. Kesällä 2016 uusi organisaatio järjesti Aura Festin Kupittaaanpuistossa menestyksellisesti. Kaksipäiväinen, elokuussa järjestetty festivaali keräsi vuonna 2016 oheistapahtu-

mineen 12 000 kävijää, mikä oli sen kävijäennätys. Sen esiintyjiin lukeutuivat samana vuonna mm. *Cheek*, *Elastinen*, *JVG*, ruotsalais-norjalainen *Tungevaag & Raaban* ja saksalainen *ItaloBrothers*.

Vuoteen 2015 saakka tapahtumaa tuotti Seinäjokelainen yritys *Loud'n Live Promotions OY*. Alkuvuodesta 2016 solmitun kaupan myötä tapahtuma vaihtoi omistajaa ja vuonna 2016 *Nordic Live Productions OY* järjesti Aura Festin ensimmäisen kerran. Aura Festin kävijäkunta koostuu erityisesti nuorista ja nuorista aikuisista. Tapahtuman profiili on hyvin nuorekas ja myös esiintyjät ja ohjelma on kasattu jokaisena järjestämisvuotenaan asiakasryhmän mieltymyksiä miettien. Aura Fest on järjestetty perinteisesti ensimmäisestä järjestämisvuodestaan lähtien elokuun toisena viikonloppuna. (Aura Fest, 2017)

Tuottajan kommentti ennako-olettamuksista:

Aura Festin kävijät ovat nuoria aikuisia, suurimmaksi osaksi 17-25 -vuotiaita. Tilastoja katsomatta Aura Fest vetää puoleensa melko tasaisesti sekä miehiä että naisia. Nuoret viettävät paljon aikaansa sosiaalisen median palveluissa, joten markkinointia tulisi kohdentaa näihin suosituimpiin somekanaviin. Kesäkuukausina nuorten suunnitellussa tulevia kesälomapäiviään, tulisi aktiivisesti tuoda ilmi Aura Festin tapahtumapäivien lähestyminen. On myös tärkeää että Aura Fest näkyisi myös katukuvassa jolloin saadaan tavoitettua myös se yleisö joka viettä aikaansa sosiaalisessa mediassa yhtä paljon. Kohdeyleisön osallistaminen markkinointiin, keskustelemalla ja erilaisilla tempauksilla kuten pyytää asiakkaita jakamaan lempimuistonsa festivaaleilta, saadaan aitoja kohtaamisia ja kiinnostavaa sisältöä. Festivaaleille lähdetään pitämään hauskaa ystävien kanssa, samalla kuunnellen hyvää musiikkia. On tärkeää että asiakkaille jää kokonaisuutena onnistunut kuva tapahtumasta, että Aura Festeillä voi viettää hauskan päivän ystävien kanssa. (Jenna Fyhr, 2017)

2.3.3 Vaasa Festival

Vaasa Festival järjestettiin ensimmäisen kerran kesällä 2016. Tapahtumapaikkana toimi Vaasaan kesällä 2016 vastikään valmistunut uusi jalkapallostadion, *Elisa Stadion*. Tapahtuma oli nimestään huolimatta konserttimainen, yhden illan kestänyt tilaisuus. Tapahtuman ohjelmasisältö oli hyvin laaja ja erittäin tasokas. Pääesiintyjänä ensimmäistä kertaa järjestetyssä tapahtumassa toimi *Tom Jones*, lisäksi tapahtumassa nähtiin mm. ruotsalainen *Carola Häggkvist*. Vaasa Festivalin kävijäkunta koostui suomen- ja ruotsinkielisistä etenkin Pohjanmaan maakunnan alueelta saapuneista asiakkaista. Kävijöitä ensimmäisessä Vaasa Festivalissa oli yhteensä 6800. Tapahtumalle haetaan jatkoa kesälle 2017 ja tavoitteena on luoda uusi monivuotinen tapahtuma Vaasan seudulle. (Vaasa Festival, 2017)

Tuottajan kommentti ennakko-olettamuksista:

Vaasa Festival on täysin uusi, alkuvuodesta 2016 perustettu brändi. Tapahtumalla ei ole vielä perinteitä ja tilaisuuden luonne on hyvin konserttimainen. Odotetut kävijät ovat keski-ikäisiä tai vanhempia. Tapahtuman kävijät saapuvat ympäri Suomen, pääasiassa kuitenkin Länsi-Suomen alueelta. Varttuneen kävijäkunnan vuoksi markkinointia kannattaa kohdentaa sosiaalisen median lisäksi etenkin perinteisiin medianaviin, kuten painettuun printtimediaan, televisioon ja radioon kanaville, jotka ovat 35-50 vuotiaiden suosiossa.

Vaasa Festivalin asiakas on hyvin vaativa ja on valmis maksamaan laadusta. Odotukset tapahtuman palveluja ja ohjelmasisältöä kohtaan ovat korkeat. (Satu Nieminen, 2017)

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Ostopäätösprosessi

Ostopäätös alkaa tarpeen tunnistamisella. Se voi olla lyhyt ja impulsiivinen tai pitkä alituinen prosessi, jonka jokin impulssi/virike realisoi. Tunnistamisen ydin lähtee kuluttajasta itsestään mutta yrittäjä voi, esim. mainonnalla, olla aktiivinen tarpeen herättäjä. Aina tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan johda ostopäätökseen.

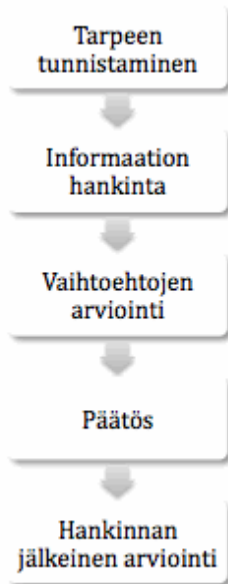
Seuraavana vaiheena on *informaation hankinta*, joka voi olla passiivista tai aktiivista. Passiivista tiedonhankintaa on kuluttajan keräämä alitajuinen tieto, esim. hyvin toteutetun tv-mainoksen myötä. Tämä mainos voi tulla yllättäen jollain ärsykkeellä mieleen. Aktiivinen tiedonhankinta puolestaan edellyttää, että kuluttaja on tunnistanut johonkin tuotteeseen/palveluun kohdistuvan selkeän tarpeen ja aloittaa kattavan ja aktiivisen tiedon etsimisen eri lähteistä.

Tiedon hankinnan jälkeen seuraa *tiedon arviointi ja jäsentäminen*, eli vaihtoehtojen arviointi. Kuluttajan on ensin löydettävä tekijät, joilla erotella kerättyä informaatiota (esim. tuoteominaisuudet, hinta, brändi). Yritys voi viestinnällään pyrkiä vaikuttamaan näihin tekijöihin, jotta juuri "oikeat" tekijät nousevat päätöksenteossa esiin.

Päätös on luonnollinen vaihtoehtojen arvioinnin seuraus. Päätös ei kuitenkaan aina tarkoita ostopäätöstä, sillä vaihtoehtojen arviointi voi myös päättyä ostamatta jättämiseen. --> Yrityksen näkökulmasta on mielenkiintoista tietää, mitkä tekijät johtivat päätökseen jättää ostamatta tuote. Päätös on yleensä tietoinen, mutta impulssiostosten yhteydessä ostopäätös voi olla lähes tiedostamaton.

Ostopäätöstä seuraa päätöksen *jälkiarviointi*, erityisesti, jos ostopäätösprosessi on vienyt paljon aikaa ja hinta on ollut korkea. Tällöin kuluttaja etsii pitkään omaa päätöstään tukevaa informaatiota ja samalla pyrkii tietoisesti torjumaan päätökseen liittyvän negatiivisen informaation. Näin hän pyrkii vahvistamaan oston oikeutusta. Psykologiassa ilmiötä kutsutaan *kognitiiviseksi dissonanssiksi*. Myyjä voi jälkimarkkinointitoimenpitein hälventää tätä epävarmuttaa esim. lähettämällä postia brändiin liittyen. (Puusa & Reijonen 2014)

Edellä esitetty ostopäätösprosessin syntyminen esitettynä havainnollistavana kuviona



Kuvio 1. Ostopäätösprosessien syntyminen (Puusa & Reijonen 2014)

3.2 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnin keskeisimpänä tavoitteena on kohdentaa resurssit niihin asiakkaisiin, jotka mahdollistavat haluttavien tulosten saavuttamisen. Asiakkaiden jaottelun myötä yritys pääsee lähelle asiakasta ja ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä paremmin. Näin yritys kykenee kohdentamaan esimerkiksi markkinoinnin juuri oikeille asiakasryhmille

Segmentointi terävöittää resurssien kohdentumista avaten samalla työkalujen kirjon, joilla tulosten saavuttaminen on mahdollista.

Segmentoinnissa on kolme nyrkkisääntöä:

1. Segmentointi liittyy aina konkreettiseen tehtävään. Ensin määritetään tavoitteenä oleva muutos, mitattavat tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit. Segmentoinnin tehtävänä on tämän jälkeen tunnistaa ja mitoittaa kohderyhmä siten, että tavoitteet saavutetaan.

2. Segmentoinnin tulee olla niin selkeä, että se ohjaa asiakkaan valintoja. Jos kohdennus ei kerro kuka tekee ja mitä, ei kohdennus toimi. Segmentti pitää pystyä helposti tunnistamaan ja kohtaamaan.

3. Segmentoinnin kriteerit riippuvat toiminnan tavoitteesta. Kriteereiksi valitaan tekijät, jotka erottelevat asiakkaita tai asiakkuuksia tavoitteen kannalta keskeisistä näkökulmista. Segmentoinnin lähtökohtana voi olla esim. arvo, rakenne, verkosto, tarve, tavoite, käyttäytyminen tai teoria. Demografiset tekijät toimivat harvoin jos koskaan.

Ei siis ole yhtä tapaa segmentoida eikä sama segmentointi istu kaikkiin tehtäviin. Onnistunut ja toimintaa terävöittävä segmentointi pohjautuu aina tietoon. Arkijärkeilyn sijaan kannattaa pureutua käyttäytymisen juurisyihin ja tilannekohtaisiin

tekijöihin. Näin tehty segmentointi toimii parhaimmillaan myös palvelukehityksen alustana. Se auttaa näkemään toiminnan asiakkaan silmin siloittaen tätä kautta tien asiakkaan iholle. (Heliskoski, Sitra, 2016)

Toimiviksi todettuja segmentointitapoja:

- *Tyypittele tai priorisoi asiakasryhmiä*
Segmentointi rajaa ja priorisoi kohderyhmiä. Tyypittely kuvailee niitä. Jos kohderyhmä on pieni, voi tyypittelyä käyttää segmentointikriteerien löytämiseen. Suurissa kohderyhmissä tyypittely kannattaa tehdä vasta segmentoinnin jälkeen. Esim. 20 000 asiakkaan kohderyhmän tyypittely 5 eri profiiliin jää usein auttamatta liian yleiselle tasolle.
- *Ajattele kohderyhmän päätöksentekoa*
Asian tutuus vaikuttaa siihen, millaisin kriteerein sitä tarkastelemme. Viestit ja teot tulee suunnitella tämä huomioiden. Segmentoinnissa tulee hyödyntää päätöksenteon funnelia ja mitoittaa alkupään kohderyhmät siten, että loppupään tulokset syntyvät.
- *Segmentointia on muokattava mikäli kohderyhmä muuttuu*
Usein tavoitteen saavuttaminen tai sitä kohti liikkuminen muuttaa myös asiakkaan segmenttiä. Mahdollinen muutos tulee tehdä hallitusti ja harkitusti. Samalla tulee miettiä miten muutoksen elinkaari etenee ja miten kohderyhmää kuljetetaan kohti haluttua päämäärää.

Segmentointi on keino päästä sisään kohderyhmän ajattelumaailmaan tarkastelemaan maailmaa heidän silmin ja elämään muutoksessa heidän mukanaan. Onnistunut segmentointi sisältää aina valintoja. (Heliskoski, Sitra, 2016)

Yritysten kannattaa segmentoida eli ryhmitellä tavoittelemansa asiakkaat sellaisten kriteerien perusteella, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseen. Tällöin heihin voidaan kohdistaa samanlaisia mainos

viestejä. (Idman ym. 1995, 34)

Sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla voidaan käyttää samantapaisia segmentointikriteerejä. Seuraavassa taulukossa on esitelty yleisimpiä segmentointikriteerejä kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla:

KULUTTAJAMARKKINAT	YRITYSMARKKINAT
OSTOTAPA	
<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteen käytön määrä - Merkki- ja liikeuskollisuus - Ostomotiivit - Ostosten suorittamistapa - Ostotilanteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteen käytön määrä / volyyymi - Merkki- ja liikeuskollisuus - Ostomotiivit - Ostosten suorittamistapa - Ostotilanteet
DEMOGRAFISET TEKIJÄT	
<ul style="list-style-type: none"> - Ikä - Sukupuoli - Perheen koko ja sen elinvaihe - Koulutus, ammatti ja sosiaaliluokka - Tulot ja omaisuus - Sijainti maantieteellisesti 	<ul style="list-style-type: none"> - Yritystyyppi - Yrityksen koko ja ikä - Yrityksen toimiala - Liikevaihto, kannattavuus ja vakavaraisuus - Sijainti maantieteellisesti ja myyntipiirin koko
ASIAKASSUHDE TEKIJÄT	
<ul style="list-style-type: none"> - Asiakassuhteen pituus - Asiakassuhteen vaihe 	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakassuhteen pituus - Asiakassuhteen vaihe

Kuvio 2. Segmentointikriteerejä kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla
(Idman ym. 1995, 29; Korkeamäki ym. 2002, 136)

3.3 Kuluttajan asenteiden muodostuminen

Kuluttajan asenteiden muodostuminen ja asenteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan.

Kognitiivisiin asenteisiin, joilla viitataan rationaaliseen arviointiin. Looginen tai matemaattinen päätelmä ohjaa tällöin kuluttajan asenteen muodostumista. Esimerkiksi puhtaasti halvinta lipun hintaa haettaessa syntyy ostokäyttäytymisen asenne kognitiivisesti.

Affektiiviset asenteet sen sijaan liittyvät tunnepohjaiseen arviointiin, esim. statuksen hakemiseen tuotteen avulla. Tällainen tuotteen ostaminen voisi olla esimerkiksi kalliimman hintaluokan VIP-lippu festivaalille, jolloin hinnalla ei välttämättä ole merkitystä.

Konatiiviset asenteet liittyvät käyttäytymiseen, toisin sanoen olettamukseen, että tietty asenne johtaa tietynlaiseen käyttäytymiseen. Tällainen asenne muodostuu esimerkiksi silloin, kun tapahtumalipun ostaja ajattelee ostopäätöksen myötä hänen saavan kiinnostavaa ohjelmasisältöä tai mahdollisuuden tavata kavereitaan. (Puusa & Reijonen 2014)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä voidaan määritellä näkökulmasta riippuen eri tavoilla. Yksinkertaisimmillaan määriteltynä markkinointiviestintä on viestintää ja vuorovaikutusta organisaation, sen tuotteiden ja palveluiden sekä markkinoiden välillä. Sen tärkein tavoite on vaikuttaa palvelun tai tuotteen tunnettavuuteen ja sen myötä myyntiin. Markkinoinnissa pyritään usein pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Suhdeajattelun näkökulmasta markkinointiviestinnän voidaan todeta olevan asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen tähtäävää viestintää. Suhdeajattelun mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai epäsuoraan. (Puusa, 2014)

4.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on pohjaututtava yrityksen omaan toimintastrategiaan. Yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulisi näkyä myös sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä.

Kaikkien ihmisten kanssa ei ole mahdollista kommunikoida koko ajan. Tästä syystä on valittava ne kohderyhmät, joille halutaan ja joille kannattaa viestiä (Vuokko 2003, 143)

Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäinen vaihe on *nykytilanteen määrittely*, jonka pohjalta voidaan laatia viestinnän tavoitteet ja määritellä kohderyhmä. Tässä vaiheessa on myös hyvä määritellä *alustava budjetti*. Seuraavaksi valitaan *tavoitteiden ja kohderyhmän edellyttämä markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä*. Valittujen viestintäkeinojen osalta tehdään vielä erityispäätökset, eli mikä on kunkin valitun viestintäkeino erityinen kohderyhmä, tavoite ja sanoma. Suunnitelman jälkeen päästään

toteutusvaiheeseen, johon sisältyy organisointi, aikataulutus ja lopullisten resurssien määrittäminen. Viimeisenä suunnitteluprosessissa on tarvittavien arviointimenetelmien määrittely. Tämän jälkeen prosessi palaa alkuun, koska edellisen suunnittelujakson tulokset ovat uuden jakson lähtökohtatietoja. (Vuokko 2003, 132.)

4.3 Markkinointikanavat käsitteenä

4.3.1 Sosiaalinen media

Nykyisin sosiaalisen median merkitys on kasvanut hyvin merkittäväksi markkinoinnin kanavaksi. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin toteuttaminen on verrattain hyvin impulsiivista ja nopeaa. Somemarkkinointi on lisäksi hyvin helppo markkinoinnin kanava toteuttaa myös sellaisille mainostajille, jotka eivät hallitse ehkä muita markkinointikanavia hyvin. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla käsitetään nykyisin erityisesti Facebook- sekä Instagram- sovelluksissa markkinointi.

4.3.2 TV ja Radio

Televisiomainonta mielletään yleisesti ottaen kaikkein vaikutusvaltaisimmaksi, ja myös kalleimmaksi markkinointikanavaksi edelleen. Suomessa merkittävimpiä mainoskanavia ovat *Bauer Median* omistama *MTV* sekä *Nelonen median* omistama *Nelonen*. Näiden kahden toimijan pääkanavien lisäksi kummallakin on alakanavia, joiden ohjelmasisältö on segmentoitu erilaisille kohderyhmille. Näistä mainittavimpina esimerkiksi Bauer Median vuonna 2016 lanseeraaman *TLC*, jolla pyritään houkuttelemaan erityisesti nuoria naiskatsojia. Televisiomainonta voidaan tehdä nykyisin hyvin kohdennetusti, esimerkiksi alueellisesti pelkästään Pohjanmaan tai Varsinais-Suomen alueelle haluttuna ajanjaksona tai tietyn ohjelman yhteydessä. Näin ollen markkinointi on kohdennettavissa kustannustehokkaasti.

Suomalaiset kuuntelevat radiota päivittäin yli kolme tuntia. Radiomainonta on ai-
nultaatuinen tapa viestittää. Radio on tehokas, monipuolinen mainosväline, jossa

ei ole kuvaa rajoittamassa kuuntelijan mielikuvituksen vapaata virtaa. Radiomai-
nonnassa käytetäänkin nykyisin hyvin paljon erilaisia tunteisiin vetoavia, epäsuo-
rasti tuotetta mainostavia keinoja. Tällaisia ovat esimerkiksi mainoksessa käytet-
tävät arkielämän tilanteita kuvaavat äänellä luodut tilanteet, joiden kautta kulutta-
jalle pyritään luomaan tuttu tilanne ja tarve tuotteen hankkimiselle. Toisin kuin
televisiomainonta, on radiomainonta useinmiten valtakunnallista ja alueellinen
kohdennus vaikeampaa radioiden teknisten vaatimusten ja käytäntöjen vuoksi.
Radiomainonnassa saattaakin syntyä runsaasti ns. hukkamainontaa heikosti toteu-
tettavissa olevan alueellisen kohdennuksen vuoksi etenkin nuorison suosimien
radiokanavien osalta.

Radiomainonnan osuus kaikesta mainonnasta on melko pieni, mutta se kasvaa
koko ajan. Vuonna 2014 radion osuus mediamainontaan käytetystä euromäärästä
oli 4,9 prosenttia. Radiomainonnan osuus kasvoi jopa 9,4 prosenttia edellisvuo-
desta, vaikka mainontaan käytetyn rahan määrä väheni 2,4 prosenttia vuoden ai-
kana. (TNS- Gallup & Mainonnan neuvottelukunta 2015.)

4.3.3 Printtimedia

Lehtimainonta on hyvin perinteinen, mutta tärkeä mainonnan muoto. Lehti-
mainonnan osuus kaikesta mainonnasta on pienentynyt tasaisesti erityisesti
sähköisen mainonnan lisääntymisen takia. Vuoden 2014 aikana painetun media-
mainonnan määrä laski Suomessa 9,2 prosenttia, kun samaan aikaan kaiken me-
diamainonnan määrä laski 2,6 prosenttia. Kuitenkin painetun median osuus kai-
kesta mainonnasta on edelleen miltei puolet (46%), joten sen merkitystä ei voi vä-
hätellä. (TNS- Gallup & Mainonnan neuvottelukunta 2015.)

Lehtiä on monen tyyppisiä, joten myös mainonta on erilaista esimerkiksi aika-
kauslehdessä kuin sanomalehdessä. Sanomalehdet ovat usein alueellisia ja
näin ollen mainontakin on mahdollista kohdistaa tietyille alueelle sanomalehden
avulla. Sanomalehdet ilmestyvät usein päivittäin tai vähintään kerran viikossa,

mikä mahdollistaa sen, että mainos ilmestyy juuri haluttuna ajankohtana eli esimerkiksi tarjousten alkamisaikaan. Sanomalehteä pidetään myös luotettavana mediana, mikä on eduksi myös mainostajalle (Isohookana 2007, 145).

4.3.4 Promootiomarkkinointi

Promootiomarkkinointi on hyvin suosittua mm. erilaisissa messu- tai muunlaisissa massatapahtumissa. Promootiossa etenkin sosiaalinen vuorovaikutus ja promohenkilön tekemä nopea ensivaikutelma antaa mainostettavasta tuotteesta mielikuvan mainonnan kohteelle. Promootiota toteutetaan usein väkijoukkojen keskuudessa. *Promoamisella* pyritään ensisijaisesti luomaan tuotteesta tai mainostettavasta kohteesta positiivista, ihmisläheistä ja sosiaalista kuvaa. Promootiomarkkinointi on halvin ja tehokkain keino saada haluttava viesti perille, tehdä brändi tunnetuksi, lisätä myyntiä ja vaikuttaa sidosryhmiin. (One Stop Promotions, 2016)

4.4 Budjetti

Markkinointibudjetti ohjaa markkinoinnista vastaavaa tahoa markkinointiin käytettävien varojen jakamisessa eri toimenpiteiden kesken. Budjetti määrittää myös sen miten paljon markkinointiin on kaiken kaikkiaan käytettävissä varoja. Budjettiin kirjataan sektoreittain suunniteltavat toimenpiteet ja mahdollisesti suunniteltu ajoitus toimenpiteille.

4.5 Lainsäädäntö

Markkinointi säädelään lainsäädännössä muun muassa *kuluttajansuojalaissa*, *henkilötietolaissa* sekä *laissa sähköisen viestinnän tietosuojasta*. Sääntely ja yhteisten sääntöjen noudattaminen on tärkeää, koska yhteiset pelisäännöt pitävät kilpailun reiluna. Lisäksi on katsottu, että kuluttajaa tulee suojata epäasialliselta mainonnalta. Sama pätee lasten suojaamiseen heille haitalliselta materiaalilta. (Lakivälitys 2017)

Kuluttajansuojalain markkinointia koskevilla säännöksillä yritetään ehkäistä kuluttajiin kohdistuvaa epäasiallista markkinointia. Se velvoittaa myös elinkeinonharjoittajaa antamaan omassa markkinoinnissaan kuluttajalle riittävästi heidän kannaltaan olennaisia oikeita tietoja. Tärkein markkinoinnin laatua ja sisältöä koskeva säännös on kuluttajansuojalain yleislauseke, joka kieltää elinkeinonharjoittajaa käyttämästä markkinoinnissaan hyvän tavan vastaista tai muuten kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Yleislauseketta on mahdollista soveltaa kaikenlaiseen markkinointiin.

Elinkeinonharjoittaja voi puuttua toisen elinkeinonharjoittajan markkinointiin, jos markkinointitoimenpide on hänen kannaltaan sopimaton. *Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa* sisältää yleislausekkeen, jonka mukaan elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Yleislausekkeen sisältö määräytyy pitkälti oikeuskäytännön pohjalta. Etenkin markkinatuomioistuimen ratkaisuilla on yleislausekkeen tulkinnassa keskeinen asema. Tulkinta-aineistoa saadaan myös lain esitöistä, mainonnan kansainvälisistä perussäännöistä ja Kansainvälisen kauppakamarin hyväksymistä perussäännöistä. (Laki 24.fi 2017)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on *kvantitatiivinen tutkimus* eli määrällinen tutkimus. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaukset tutkimuskysymyksiin ovat määrällisiä ja vastauksiin sisältyy mm. erilaisia lukuja ja numeerisia arvoja. Tutkimusaineisto on kerätty kyselylomakkeella. Kyselyjä toteutettiin kaiken kaikkiaan kolme, jokaiselle case-tapahtumalle omansa. Kyselylomake toteutettiin selainpohjaisena Internetissä (Liite 1). Internet-pohjainen kysely valikoitui tutkimuksen muodoksi, koska tällä tavoin laajan materiaalin kerääminen on huomattavasti helpompaa. Kyselyn kohderyhmänä olivat case-festivaalien asiakkaat. Kyselyyn saatiinkin vastauksia pääasiassa kesällä 2016 toimeksiantajayrityksen toteuttamissa kesätapahtumissa vierailleilta asiakkailta. Kyselyyn oli mahdollista vastata myös osallistumatta itse tapahtumaan. Tällaisten vastaajien osuus oli noin 10% kaikista vastauksista.

Kysely- eli survey-tutkimuksen tarkoituksena on saada koottua tietyn kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Survey-tutkimukseksi kuulee kutsuttavan joskus sitä, että tutkitaan suurehkoa rajattua kohderyhmää, joskus yksinkertaisesti sitä, että tutkija käyttää kyselymenetelmää. Tavallisimmin kysymys on molemmista. Tutkimuksen kohteena on yleensä otoksella valikoitu *kohderyhmä* jostakin tietystä *perusjoukosta*. Kohderyhmä voi olla suurikin. Koska survey-tutkimuksessa käytetään tavallisimmin kyselylomaketta, joudutaan miettimään tarkoin kyselyyn liittyvien muuttujien määrää ja sisältöä. Kyselyn kohteena olevien henkilöiden on pystyttävä vastaamaan jokaiseen kysymykseen yksiselitteisesti ja empimättä. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2016)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, olemassa olevaan tietoa festivaaleista sekä toimeksiantajayrityksen tekemiä markkinointitoimenpiteitä. Kyselyyn vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 1433 täydellistä tai osittain vajaata vastausta. Vastausten määrä jakautui seuraavasti: Solar Sound Festival 615 vastausta, Aura Fest 670 vastausta ja Vaasa Festival 148 vastausta.

Empiirinen tutkimus rakennettiin teorian pohjalta. Tutkimuksessa pyrittiin segmentoimaan tapahtumien asiakasryhmät ja selvittämään vastasivatko esitetty teoria ja esitetyt oletukset tapahtumien asiakassegmenttejä ja mediankäyttömieltyymiä. Vastausten pohjalta selvitettiin, kohtasivatko festivaalien toteutetut markkinointitoimet ja halutut asiakasryhmät. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin teoriassa esitettyjen ostokäyttäytymistä ohjaavien asenteiden muodostumista tapahtumittain.

Kyselylomake on rakennettu vastaamaan kolmeen eri kategoriaan ja tutkimusongelmaan. Ensimmäisessä tutkimusongelmassa selvitettiin kunkin kolmen festivaalin *asiakassegmentti*, millainen on tapahtuman tyypillinen asiakas. Tämän tutkimusongelman ratkaisemiseksi kyselyyn asetettiin useita vastaajan perustietoihin, kuten sukupuoleen ja tuloihin liittyviä kysymyksiä.

Toisessa tutkimusongelmassa haluttiin selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja markkinoinnin alueellisen kohdennuksen onnistumista. Tässä osiossa käytettiin mm. lipun ostoajankohdan ja vastaajan kotipaikkakunnan selvittäviä kysymyksiä. Kolmas tutkimusongelma oli tapahtumissa käytettyjen markkinointikanavien onnistuminen ja vastaajien mediamieltyymysten kohtaaminen. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot aseteltiin aiemmissa kappaleissa käsitellyn teorian ja asiantuntijoiden oletusten sekä aiemman tiedon ja yrityksen aiempien markkinointitoimenpiteiden pohjalta. Tulosten analysoinnissa on pyritty jaottelemaan tapahtumittain vastaajia asiakassegmentteihin ja löytämään Puusan ja Reijosen esittämien asenteiden muodostumistapojen kautta kunkin tapahtuman tyypilliset asiakasryhmät ja heidän ostopäätökseen vaikuttavat ajattelumallinsa.

Kyselylomakkeisiin pyrittiin saamaan runsaasti vastauksia ja lomakkeita markkinoitiin festivaalien Internet-sivulla sekä erityisesti sosiaalisen median sivustoilla. Kyselyyn haettiin vastauksia erityisesti tapahtumissa vierailleilta asiakkailta. Vastaajia pyrittiin houkuttelemaan kiinnostavalla otsikoinnilla, vastaamisen helppoudella ja erilaisilla vastaajien kesken toteutetuilla arvonnoilla. Lisäksi kyselyitä mainostettiin festivaalien jälkeen lehdistölle lähetetyissä tiedotteissa.

Kyselylomakkeet sisälsivät myös runsaasti avoimia kysymyksiä, joihin festivaalien kävijät ovat voineet kertoa kokemuksiaan, mielteitään ja havaintojaan. Myös avoimet kysymykset on laadittu teoreettisen viitekehyksen pohjalta..

Kysymysten asettelussa pyrittiin saamaan vastaus esitettyihin tutkimusongelmiin. Kysymysten valinnassa käytettiin etenkin teoriaosuudessa esitettyihin ostopäätösprosessien muodostumiseen, asiakassegmentointiin ja kyseisen festivaalin asiantuntijalausuntoihin pohjautuvia ennako-odotuksia ja käsityksiä. Kyselyn aineisto koottiin tutkimuksen päätteeksi Lime Surveys -ohjelmalla Excel-taulukoksi. Lopulliseen tutkimusaineistoon valittiin keskeiset ja valideimmat mittarit.

5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Periaatteessa validiteetin laskeminen tai arvioiminen on helppoa: mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Tämä ajatustapa liittyy perinteiseen positiiviseen näkemykseen, jossa tutkimusmenetelmien avulla tavoitellaan totuutta vain empiiristen havaintojen, kokeiden ja mittausten avulla.

Jos mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pysyy sitä tarkentamaan ja parantamaan, silloin tulos on validi. Käytännössä ongelma on siinä, että mittausten ulkopuolelle jäävää, todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä. Tämä on eräs niistä ajatuksista, joita tieteenfilosofiassa pohditaan ja jotka ovat johtaneet esimerkiksi niihin näkemyksiin, joita arviointitutkimuksen metodisessa tutkimusotteessa esitetään. (Virtuaaliammattikorkeakoulu, 2015)

Tässä tutkimuksessa esitettyjen teorioiden ja kyselyssä saatavien tulosten yhteneväisyydessä saattaa olla eroja, sillä teoriaosuudessa etenkin oletukset ja ennakkokäsitykset eivät välttämättä kohtaa saatavien mittaustulosten kanssa.

Reliabiliteetti käsite kuuluu yleensä määrälliseen, kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Nykyisten tilasto-ohjelmien aikana reliabiliteetti kysymys saattaa kaivata mittaustulosten arvioinniksi, joka on tilasto-ohjelmiin valmiiksi sisäänrakennettu. Kielitoimiston mukaan reliabiliteetista suositellaan käytettäväksi sanaa riippumattomuus. Voidaan puhua, että mittari tai mittaustoimitus on reliabeli, jolloin tarkoitetaan, että se on pysyvä, antaa samoja tuloksia eri kerroilla.

Reliabiliteetin eli luotettavuuden kasvuun pyritään tarkastelemalla eri ihmisten näkökulmaa (oppilaat, vanhemmat, lastentarhanopettaja, luokanopettaja). Aineiston analyysivaiheessa voidaan monesta eri hankintatavasta saatua samaa tietoa vertailla keskenään. Myös kahden eri tutkijan tutkiminen samaa alkukasvatusmallia kannattaa hyödyntää, jotta nähtäisiin tulosten reliabiliteetti paremmin. Jos tutkijat saavat tutkimuksissaan samansuuntaisia tuloksia, tutkimuksen reliabiliteetti vahvistuu. Tällöin uskottavuus kehityshankkeen tuloksista paranee ja viitottaa ehkä tietä tulevalle. Joskin myös eri aika ja tilanne voivat vaikuttaa tuloksiin tai tilannetekijät jäävät havaitsematta. (Moberg ja Tuunainen 1989, 119).

Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen toistettavuutta. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Jos mittaustulokset ovat samat, niin mittaus on reliabeli. Jos mittaustulokset poikkeavat toisistaan, tulosten satunnaisvaihtelu kertoo mittauksen reliabiliteetistä. Satunnaisvaihtelua tutkitaan usein laskemalla toistettujen mittausten variaatiokerroin. Toisaalta kahden toistetun mittaustuloksen välisen korrelaatiokerroimen täytyy olla lähellä ykköstä. Näin voidaan arvioida tutkimuksen sisäistä reliabiliteettiä. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus (ja mittaukset) ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa.

Tämä tutkimus on reliabiliteetti, eli se on toistettavissa erittäin helposti vuosittain festivaalien jälkeen.

6 KYSELYIDEN TULOSTEN ANALYSOINTI

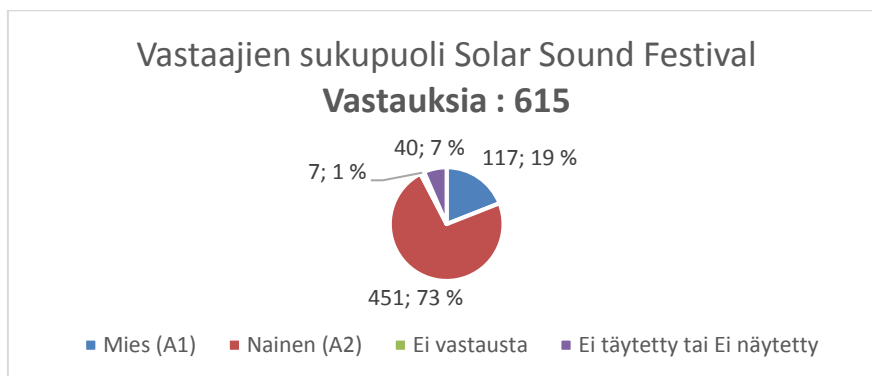
6.1 Solar Sound Festival

Tässä kappaleessa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia liittyen Solar Sound Festivaaliin. Kyselytutkimus toteutettiin ajanjaksolla 1.9.2016-30.12.2016. Kysymysten asettelussa pyrittiin saamaan vastaus esitettyihin tutkimusongelmiin. Kysymysten valinnassa käytettiin etenkin teoriaosuudessa esitettyihin ostopäätösprosessien muodostumiseen, asiakassegmentointiin ja kyseisen festivaalin asiantuntijalausuntoihin pohjautuvia ennakko-odotuksia ja käsityksiä. Kyselyn aineisto koottiin tutkimuksen päätteeksi Lime Surveys -ohjelmalla Excel-taulukoksi. Lopulliseen tutkimusaineistoon valittiin keskeiset ja valideimmat mittarit.

6.1.1 Markkinoinnin kohderyhmä

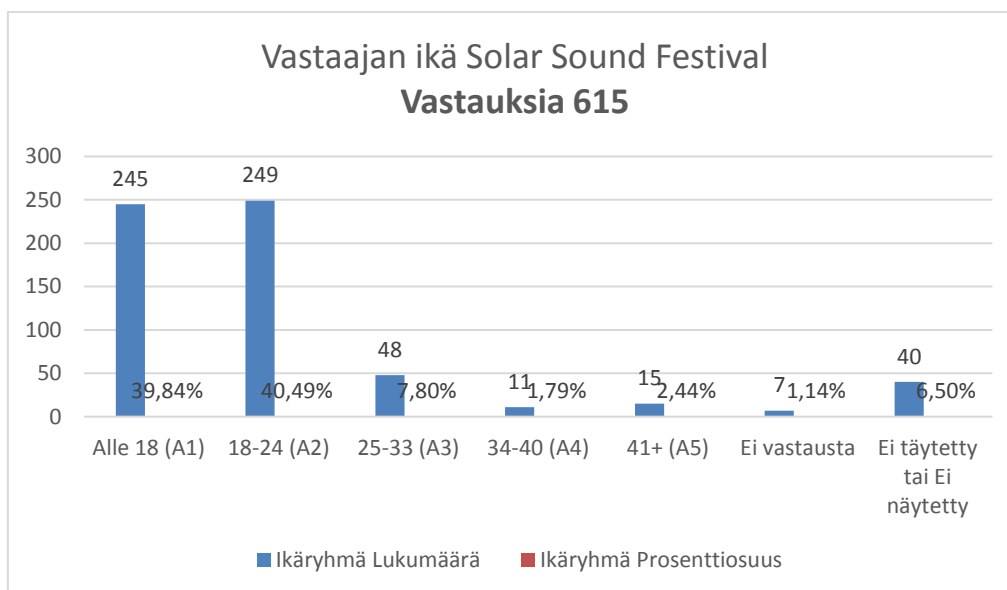
Solar Sound Festivalin kävijäkyselyn perusteella tyypillinen Solar Soundin festivaalikävijä on nuori nainen. Vastauksia kyselyyn saatiin 615, joista peräti 451, noin 73% oli naisia. Vastaajista oli 117 miestä, joka on noin 19% kyselyyn vastanneista. 47 vastaajaa jätti tämän kohdan tyhjäksi tai ei vastannut kysymykseen lainkaan. Aiempien vuosien tapahtumien perusteella tutkimustulos, jonka mukaan naisten osuus on huomattavasti miehiä korkeampi, on olettamuksen kanssa linjassa. Naisten osuus oli ehkä hieman odotettua korkeampi. Tapahtuman markkinoinnin kehittämistä tällä sektorilla voisi harkita miehiin kohdennetulla mainonnalla.

Taulukko 1. Solar Sound Festival: vastaajien sukupuoli



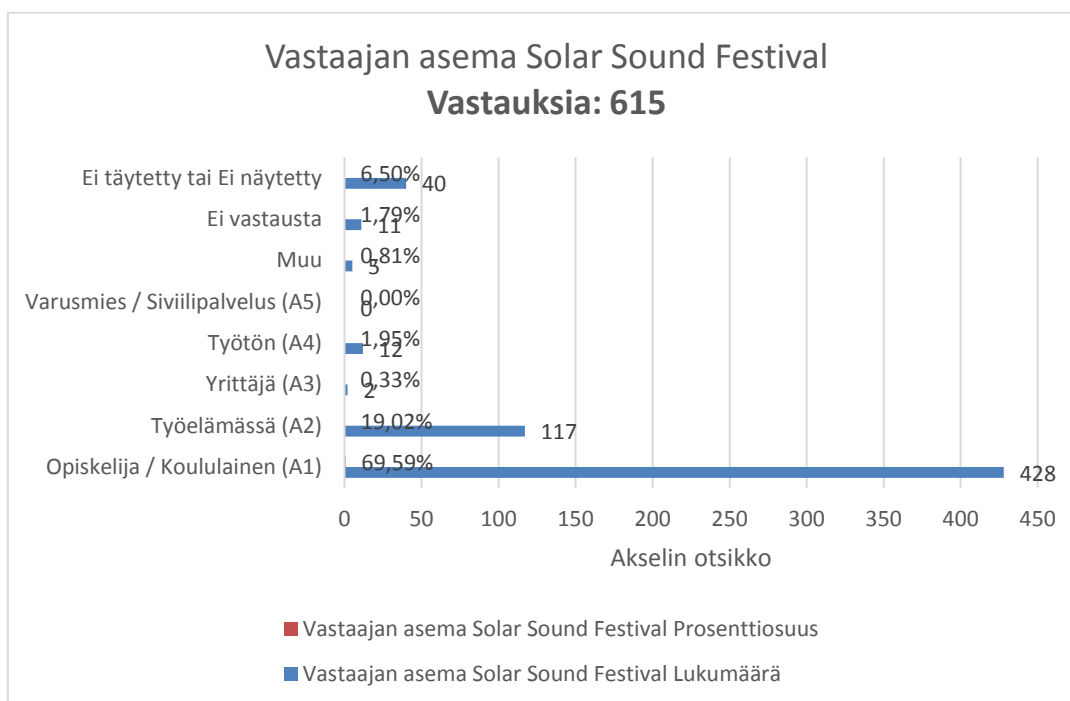
Solar Sound Festivalin kävijöistä noin 80% on iältään alle 24-vuotiaita. Täysi-ikäisten määrä on korkeampi (noin 60% vastanneista) kuin alaikäisten määrä (40% vastanneista). Markkinoinnin kohdentaminen etenkin sosiaalisessa mediassa on Solar Sound Festivalissa kesän 2016 tapahtumalle toteutettu erityisen voimakkaasti alle 30-vuotiaisiin. Tutkimustulosten perusteella kohdennus olisi onnistunut hyvin. Kehityskohteena nähdään 25-33 vuotiaiden verrattaen vähäinen määrä. Markkinoinnin segmentoinnilla ja mainosten osittain kohdentamisella tähän ikäryhmään voitaisiin saada tapahtumalle kasvua.

Taulukko 2. Solar Sound Festival: vastaajien ikäjakauma

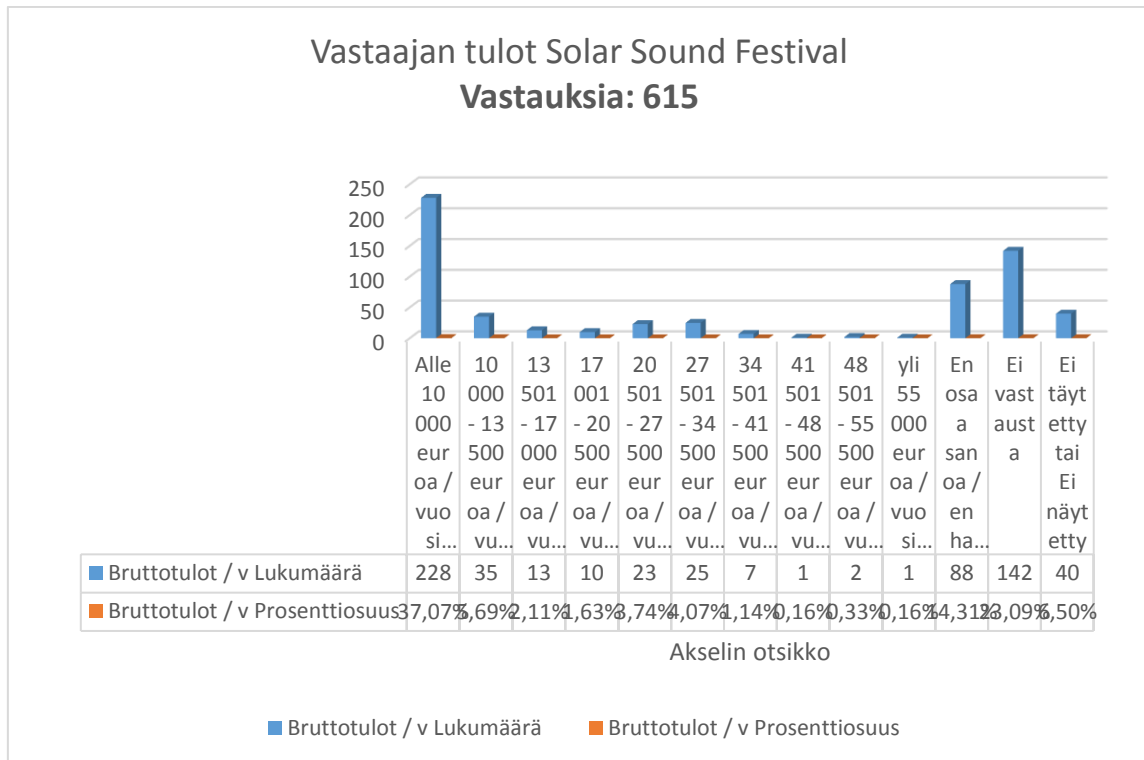


Solar Soundin kävijöistä merkittävä osa koostuu opiskelijoista (70%). Työelämässä ilmoittaa olevansa vain noin 20% vastaajista. Tapahtuman kävijöiden ostovoima on tuloksen perusteella rajallinen ja tulot koostuvat mahdollisesta opintotuesta ja tai toista opiskelujen ohessa. Näin ollen markkinoinnin tulee olla opiskelijamyönteistä ja tapahtuman tulee näyttäytyä ostovoimaltaan heikon kävijäkunnan edullisena. Kävijöiden ostopäätökseen vaikuttanee merkittävästi siis kognitiivinen ajattelu.

Taulukko 3. Solar Sound Festival: vastaajien asema



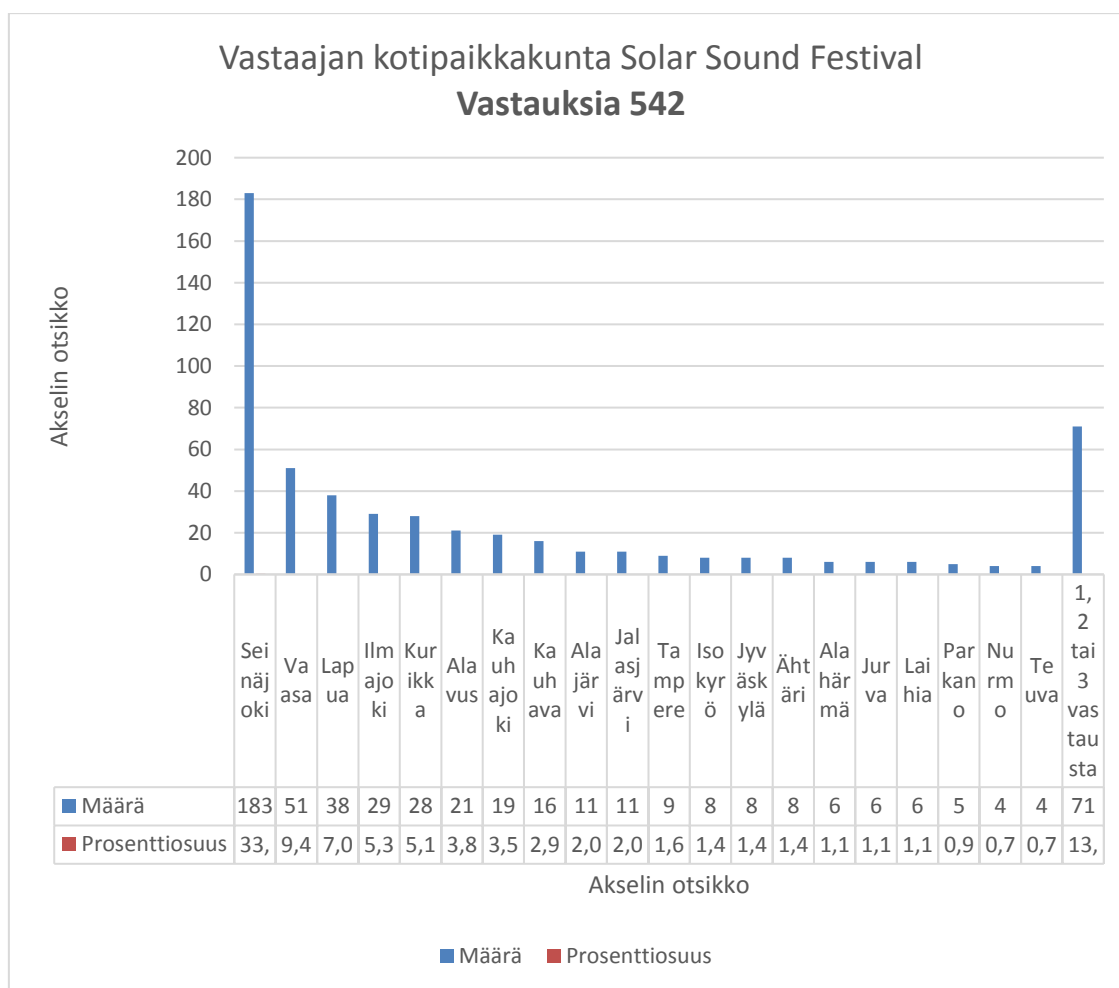
Taulukko 4. Solar Sound Festival: vastaajien tulot



6.1.2 Markkinoinnin ajoitus ja alueellinen kohdennus

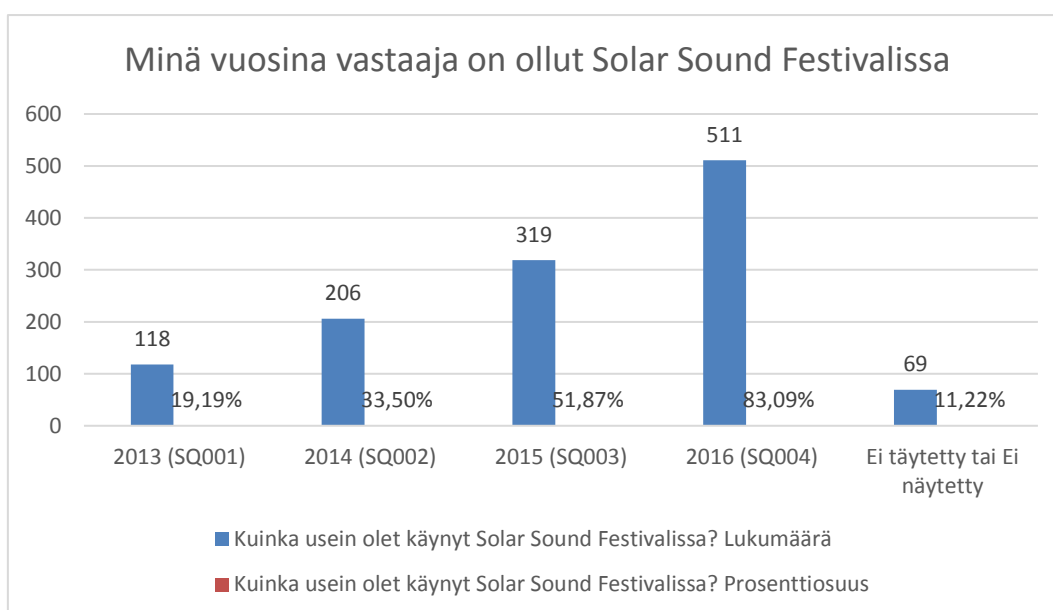
Selkeästi suurin osa Solar Sound Festivalin kävijöistä, noin 34% saapuu tapahtuman järjestämispaikkakunnalta, Seinäjoelta. Toiseksi eniten kävijöitä Solar Soun- diin saapui Vaasasta (9,41%). Seinäjoen lähialueella, maakunnassa sijaitsevat kunnat sijoittuivat taulukossa myös korkealle. Näistä mainittavimpina Lapua (7,01%), Ilmajoki (5,35%) ja Kurikka (5,17%). Tulosten perusteella merkittävä osuus markkinoinnista tulisi kohdentaa tapahtuman lähiseudulle, noin 100 kilo- metrin säteelle Seinäjoesta. Toisaalta uusien kävijöiden houkuttelemiseksi etenkin kymmenenneksi tässä osiossa sijoittuneelta Tampereelta voisi olla mahdollista saada paljonkin uusia kävijöitä tapahtumaan.

Taulukko 5. Solar Sound Festival: vastaajien kotipaikkakunta



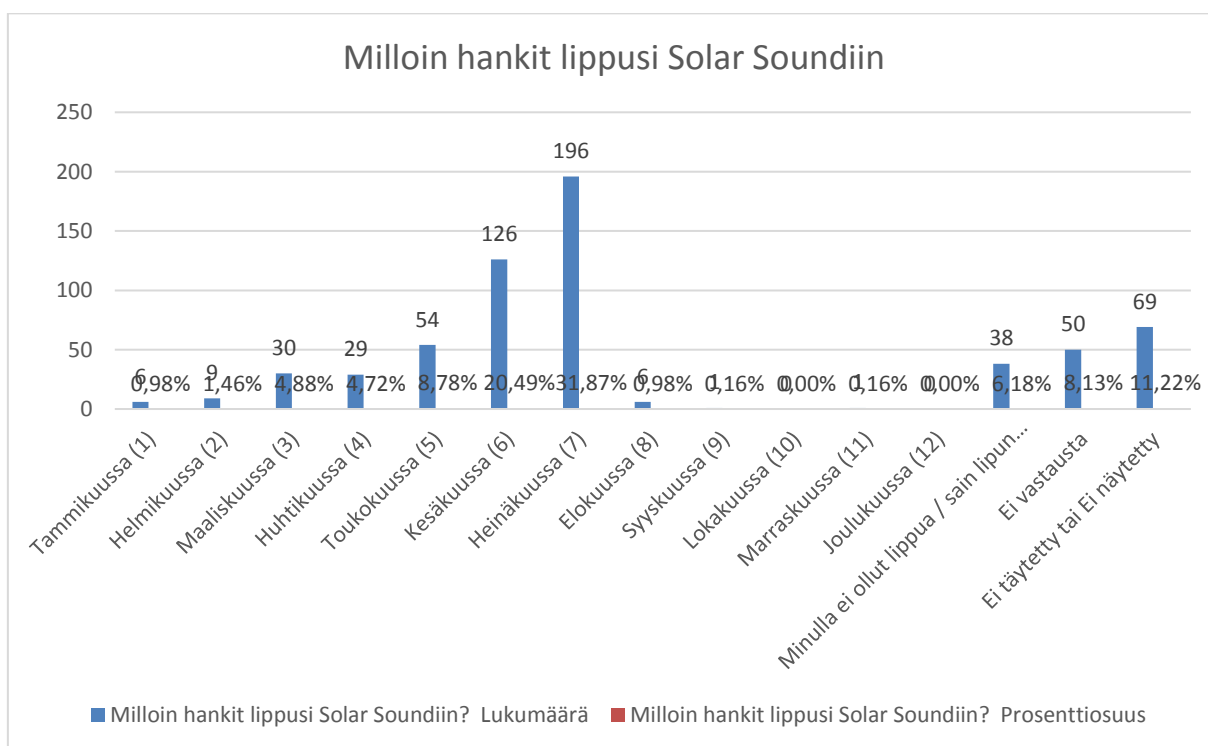
Vastaajista 50% on ollut tapahtumassa myös vuonna 2015, 33,50% vuonna 2014 ja noin 20% vuonna 2013. Kaaviosta voidaan huomata että Solar Soundin kävijäuskollisuus on verrattaen korkea. Yli puolet 2016 vuoden tapahtuman kävijöistä oli Solar Soundissa myös 2015. Tätä tapahtumauskollisuutta voisi hyödyntää myös markkinoinnissa ja mielikuvien luonnissa.

Taulukko 6. Solar Sound Festival: Miten usein vastaaja on ollut tapahtumassa



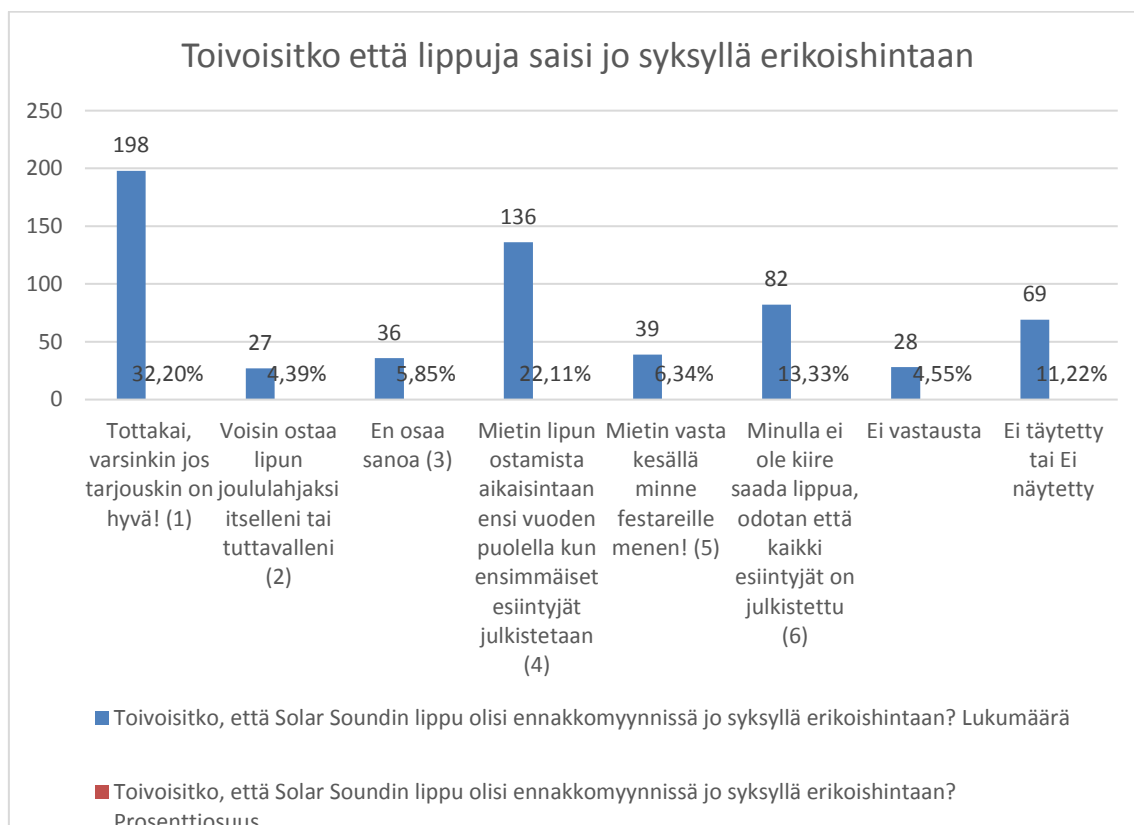
Kyselyyn vastanneista peräti noin 52% hankki lippunsa vasta kahden viimeisen kuukauden aikana. Maaliskuussa (4,88%) lipun ostaneiden määrä nousi hieman yllättäen huhtikuussa (4,72%) lipun ostaneita korkeammaksi. Maaliskuun suosiota kohottaa kyseisen kuukauden aikana toteutettu kaksi lippua yhden hinnalla - kampanja, joka oli todella menestyksellinen. Vuoden 2016 markkinointi ajoitettiin pitkien kevättä ja kesää jaotellen se tasaisesti helmikuusta heinäkuuhun. Tuloksen perusteella markkinoinnin, etenkin muutaman markkinointitoimenpiteen aloitusta voisi viivästyttää alkukesään, jolloin asiakasryhmä selkeästi tekee lopullisen ostopäätöksensä. Erityisesti radio- ja televisiomainonnan suhteen tullaan tämän tuloksen perusteella tekemään ajastuksellista kohdennusta tehokkaammin siten, että pääpaino on viimeisten kuukausien aikana.

Taulukko 7. Solar Sound Festival: Milloin vastaaja hankki lipun tapahtumaa



Kyselyyn vastanneista $198 + 27 = 225$ (36,59%) kertoo voivansa ostaa lipun lähes vuoden ennen tapahtumaa joko itselleen tai lahjaksi riittävän hyvän tarjouksen myötä. Suurin osa ilmoittaa kuitenkin ostavansa lipun vasta lähempänä tapahtumaa. Lipunmyynti aloitettiin vuoden 2016 tapahtumaan vasta maaliskuussa. Vuodelle 2017 lipunmyynnissä kokeiltiin tämän tuloksen pohjalta joulun alusajan lipunmyyntikampanjaa hyvällä alennuksella ja lippujen menekki oli kyselyn tulosten mukaisesti hyvä.

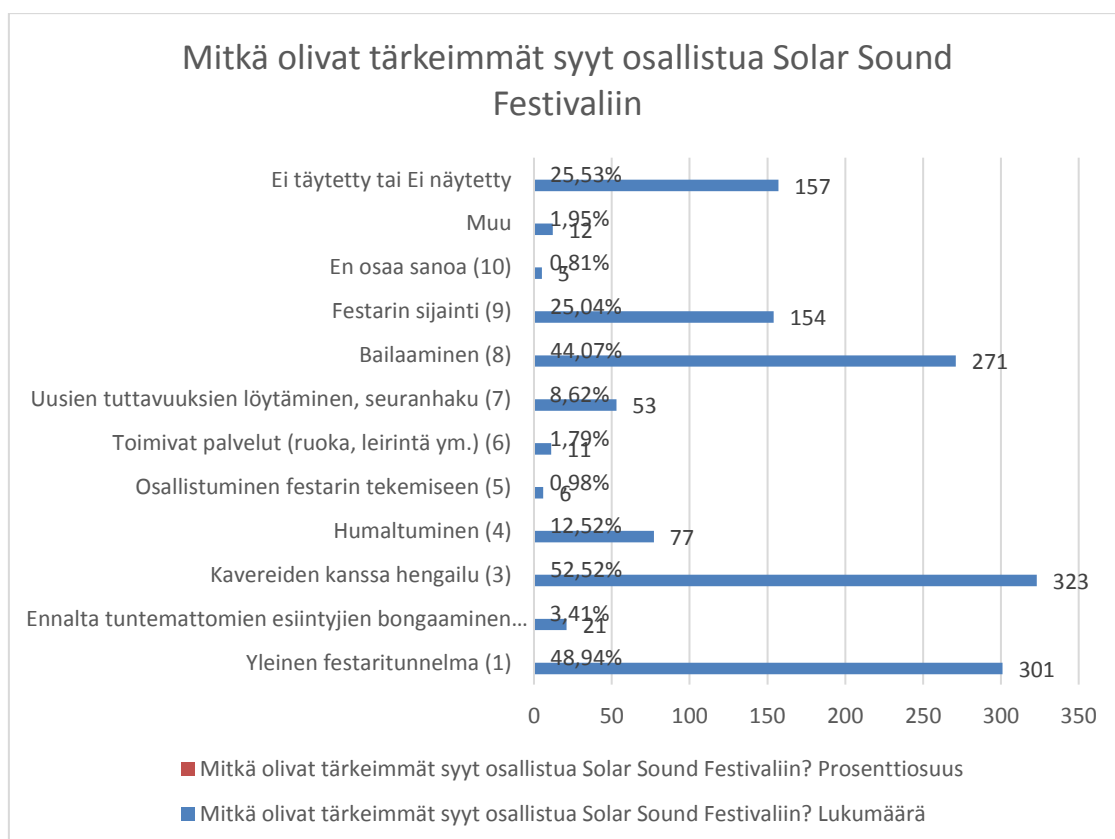
Taulukko 8. Solar Sound Festival: Toivoisitko lippuja aiemmin erikoishinnalla myyntiin?



6.1.3 Markkinointikanavien ja tapojen valinnan onnistuminen

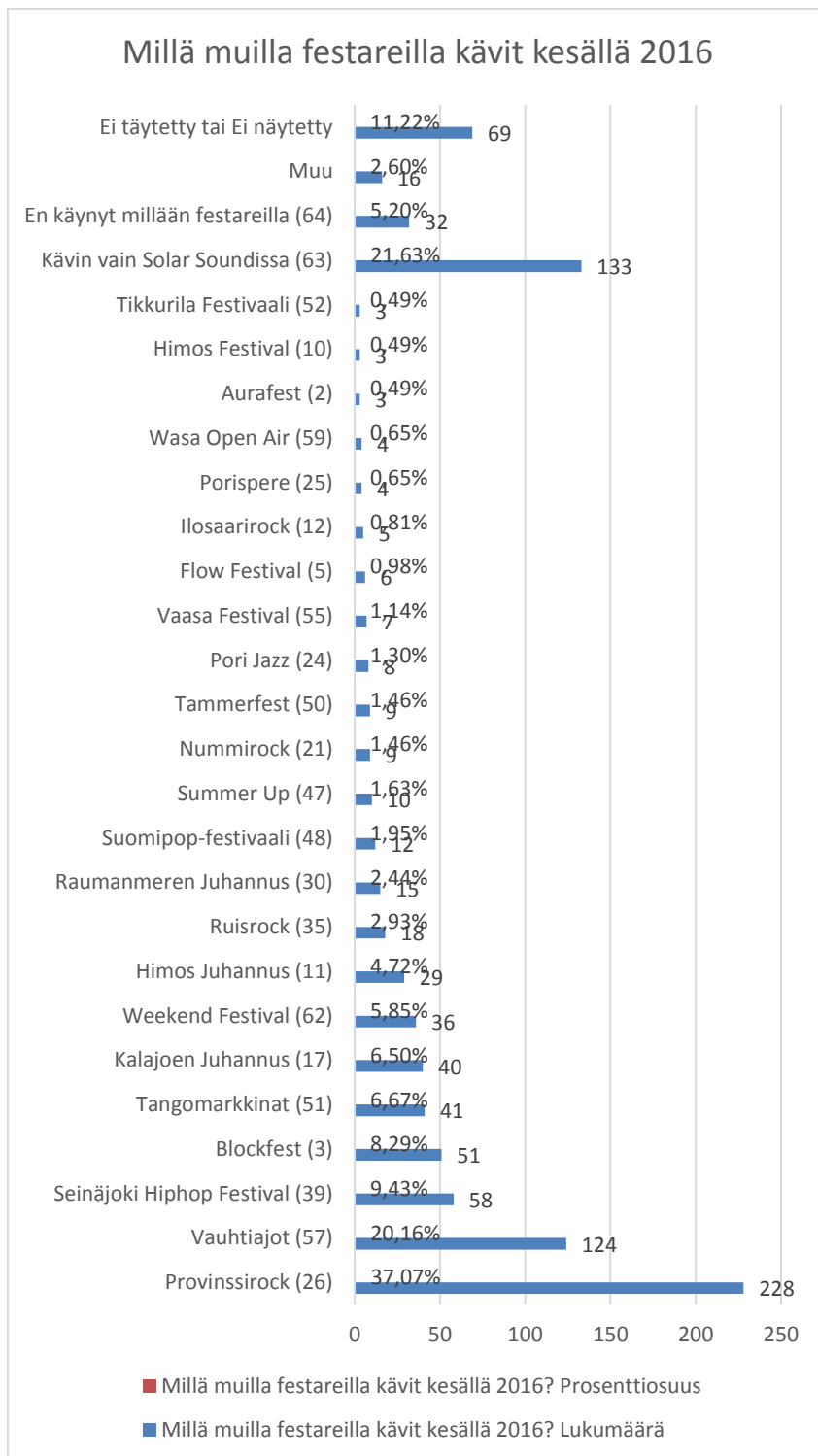
Vastaajista 48,94% vastasi tärkeimpänä syynä osallistua Solar Sound Festivaaliin olevan ”kavereiden kanssa hengailu” (52,52%). Toiseksi tärkeimmäksi nousi yleinen festivaalitunnelma (48,94%) vastaajista ja kolmanneksi merkittävin syy saapua tapahtumaan oli yleisesti ottaen bailaaminen (44,07%). Myös festivaalin sijainti oli monelle vastaajalle (25,04%) tärkeä Humaltumisen kertoi tärkeäksi 12,52% vastaajista. Solar Soundin kävijöistä valtaosalla vaikuttaakin olevan konatiivisia asenteita, joiden pohjalta he tekevän ostopäätöksen. Tällainen asenne muodostuu esimerkiksi silloin, kun tapahtumalipun ostaja ajattelee ostopäätöksen myötä hänen saavan mahdollisuuden tavata kavereitaan.

Taulukko 9. Solar Sound Festival: tärkeimmät syyt osallistua tapahtumaan



Hieman yllättäen Solar Soundin kävijöistä peräti viidennes (133vastaaja) kertoi Solar Sound -viikonlopun olleen heidän kesän ainoa festivaali. Seinäjoen alueen muut kesätapahtumat nousivat selkeästi esiin tässä osiossa. Etenkin Provinssi (yli 37% vastaajista) sekä Vauhtiajot (yli 20% vastaajista) olivat selvästi myös Solar Sound -kävijöiden suosiossa kesällä 2016. Myös Seinäjoki Hiphop Festival (10% vastaajista) nousi suosituimpien tapahtumien joukkoon. Markkinoinnissa tuleekin pyrkiä erottumaan kahdesta merkittävästä alueellisesta kilpailijasta. Erottautuminen voitaisiin toteuttaa mm. eri artistien käyttämisellä markkinoinnissa ja erilaisen värimaailman käyttämisellä tapahtuman yleisilmeessä. Toisaalta näiden kahden merkittävimmän alueellisen kilpailijan kävijöissä lienee olevan valtavaa potentiaalia osallistua myös Solar Sound Festivaliin. Näin ollen näissä kahdessa, etenkin Provinssirockissa ja sen kanavissa markkinointi voisi olla erittäin hyvä väylä hankkia Solar Sound Festivalille uusia asiakkaita.

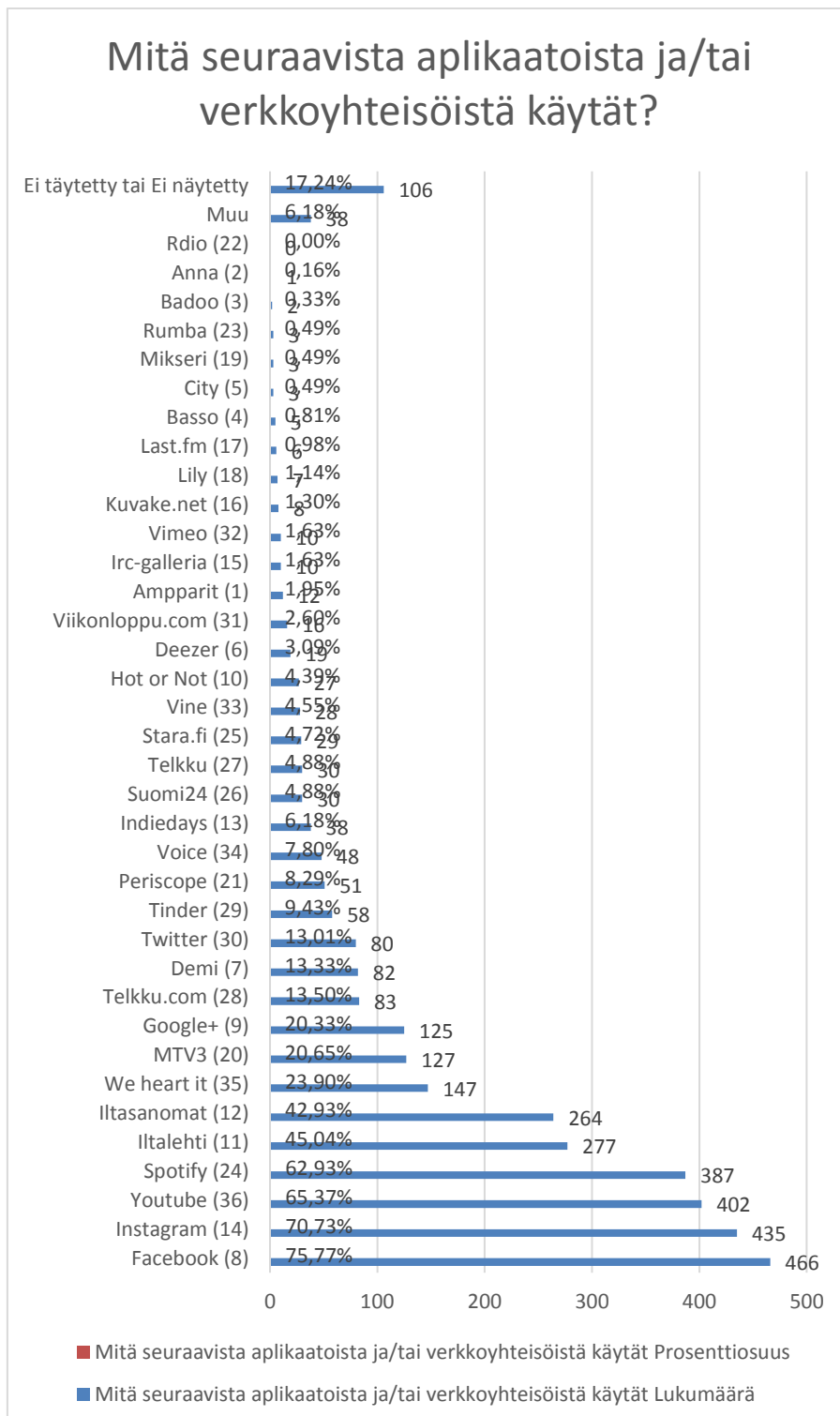
Muissa tapahtumissa markkinointia harjoitettiin jonkin verran kesällä 2016 ja mm. Provinssin aikaan kyseisen festivaalin alueella toteutettiin promootiokampanja paikallisen urheiluseuran kanssa yhteistyössä. Vastaavanlaisia promootiokampanjoita voitaisiin toteuttaa myös muiden tapahtumien aikaan, etenkin niiden jotka järjestetään ennen Solar Sound Festivalia kesällä.

Taulukko 10. Solar Sound Festival: Millä muilla festivaaleilla vastaaja kävi

Mediankäytöstä kysyttiin vastaajilta kahdessa osiossa. Solar Sound Festivalin kävijöiden suosituimpiin applikaatioihin ja verkkoyhteisöihin lukeutuvat 1. Facebook 2. Instagram 3. Youtube 4. Spotify 5. Iltalehti ja 6. Iltasanomat. . Solar Sound Festivalin markkinoinnissa käytettiin kesällä 2016 erityisesti Facebook- ja Instagram -mainontaa, 40% markkinointibudjetista. Kyselyn tulosten perusteella markkinointikanavien valinta onnistui hyvin. Kyselyn sanallisessa palauteosiossa asiakkaat mainitsivat useaan kertaan markkinoinnin näkyminen etenkin edellä mainituissa verkkoyhteisöissä. Kehityskohteina ja tarkasteltavina mahdollisina uusina markkinointikanavina nähdään erityisesti mahdollinen Spotify- sekä Youtube- yhteisöissä toteutettava mainonta. Näissä kahdessa, alla olevassa taulukossa kärkeen sijoittuneessa verkkoyhteisössä ei Solar Sound Festivalia ole lainkaan markkinoitu aikaisemmin. Televisio- ja uutissivustioista etenkin MTV nousi kyse- lyssä vartenotettavaksi Solar Soundin kävijöiden keskuudessa nousten noin vii- denneksen kohdalla suosituksi kanavaksi.

Kesän 2016 festivaalin markkinoinnissa tapahtuma osti mainostilaa musiikkialan julkaisu Rumbasta. Kyselyn perusteella mainoskanavan valinta oli tältä osin epä- onnistunut, sillä Solar Soundin kävijöistä vain kolme ilmoitti käyttävänsä edes satunnaisesti kyseistä verkkoyhteisöä

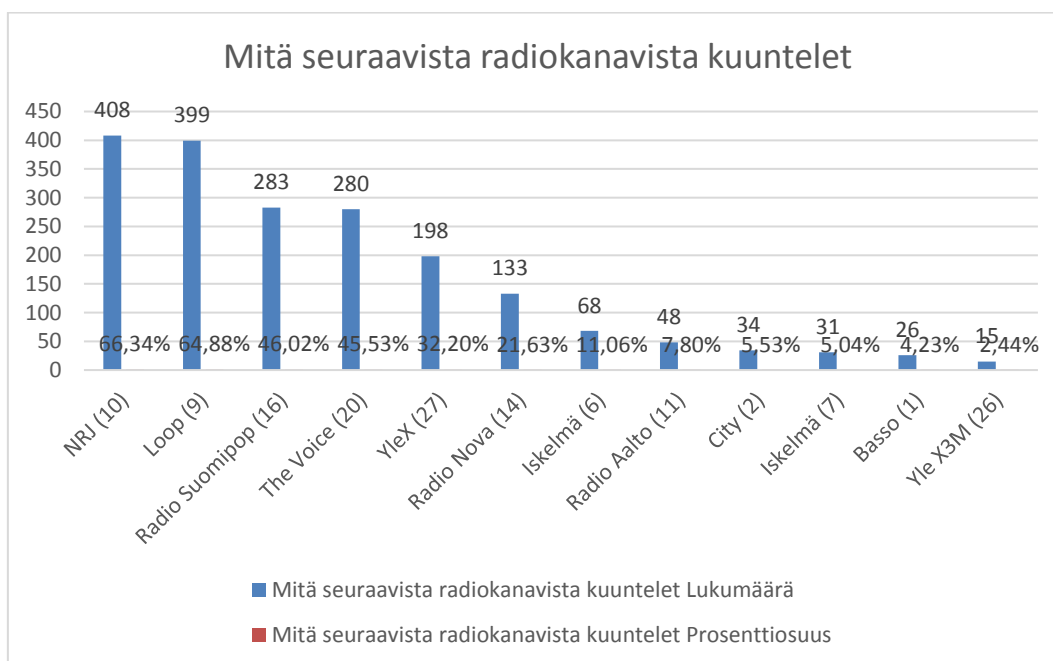
Taulukko 11. Solar Sound Festival: Mitä verkkoyhteisöjä käytät



Solar Sound Festivalin kävijöiden keskuudessa kaksi radiokanavaa nousi selkeästi esiin suosiollaan muista. Bauer Median omistama *NRJ* (66,48% vastaajista) sekä Nelonen median omistama *Loop-kanava* (64,88%). Molempien kanavien yleisilme ja kuulijakunta on hyvin samankaltainen keskenään tavoitellen erityisesti nuoria alle 30-vuotiaita kuuntelijoita. Myös *Suomipop* ja *The Voice* nousivat merkittäviksi radiokanaviksi Solar Soundin kävijöiden keskuudessa.

Solar Sound Festivalin markkinoinnissa käytettiin vuodelle 2016 radiokumppanina vain yhtä radiokanavaa, NRJ:tä, johon kohdennettiin 100% radiokanavien markkinointibudjetista. Loop-kanavan suosio yllätti aiemman olettamuksen ja tietämyksen perusteella ja tämän kanavan mahdollinen hyödyntäminen markkinoinnissa voisi olla erinomainen kehityskohde Solar Soundin markkinoinnin ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi.

Taulukko 12. Solar Sound Festival: Mitä radiokanavia vastaaja kuuntelee



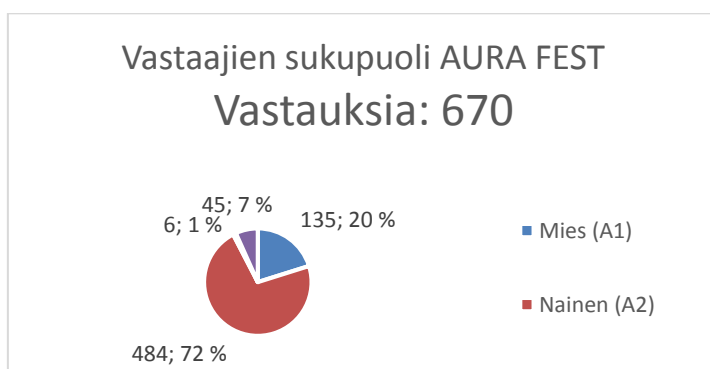
6.2 Aura Fest

Tässä kappaleessa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia liittyen Aura Festiin. Kyselytutkimus toteutettiin ajanjaksolla 1.9.2016-30.12.2016. Kysymysten asettelussa pyrittiin saamaan vastaus esitettyihin tutkimusongelmiin. Kysymysten valinnassa käytettiin etenkin teoriaosuudessa esitettyihin asiakas-segmentointiin ja kyseisen festivaalin asiantuntijalausuntoihin pohjautuvia ennako-odotuksia ja käsityksiä. Kyselyn aineisto koottiin tutkimuksen päätteeksi Lime Surveys -ohjelmalla Excel-taulukoksi. Lopulliseen tutkimusaineistoon valittiin keskeiset ja valideimmat mittarit.

6.2.1 Markkinoinnin kohderyhmä

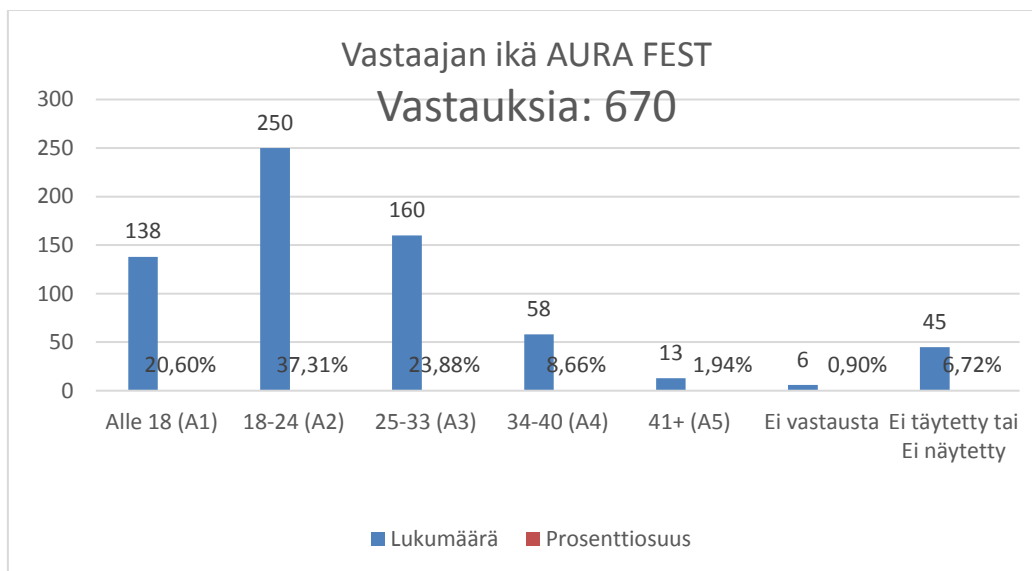
Aura Festin kävijäprofiili vastaa hyvin pitkälti Solar Sound Festivalin profiilia. Kaikista vastaajista 72% on naisia ja vain 20% miehiä. 8% ei ilmaissut sukupuoltaan tai vastannut tähän kysymykseen. Otanta on hyvin korkea suhteessa tapahtuman päivittäiseen (6000) kävijämäärään kohoten jopa yli kymmenen prosentin. Aura Fest ja tässä työssä tarkasteltava toinen nuorille suunnattu tapahtuma Solar Sound Festival vaikuttaisivat kävijäprofiililtaan keskenään hyvin samanlaisilta ja naisten osuudessa on vain yhden prosenttiyksikön ero (Solar Sound 73%). Aura Festin kohdalla niinkään markkinoinnin näkökulmasta kehitysidea uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi voisi olla markkinointikampanjoiden kohdentaminen miehiin.

Taulukko 13. Aura Fest: vastaajien sukupuoli



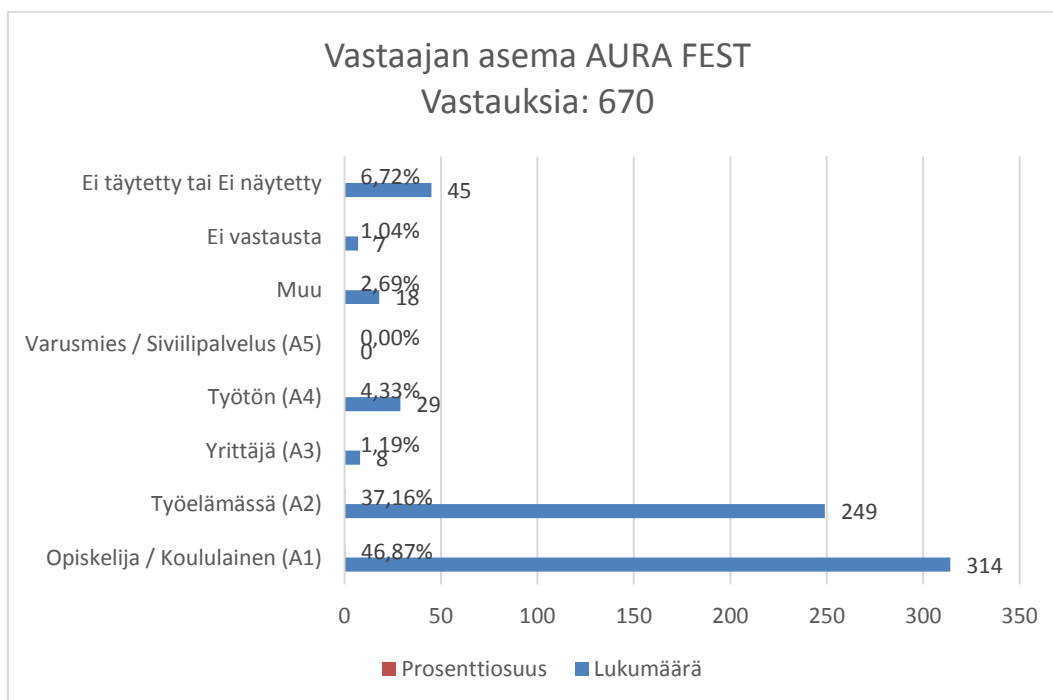
Aura Festin kävijöiden ikäprofiilia tarkasteltaessa esiin nousee ennakkoodotuksiin nähden mielenkiintoisia yksityiskohtia. Etenkin vastaajien huomattavan korkea täysi-ikäisten määrä on pienehkö yllätys. Aikaisempina vuosina tapahtuman ikäprofiili on ollut huomattavasti nuorempaa ja tapahtuman kävijöistä merkittävä osa on ollut alaikäisiä. Vastaajista noin 58% sijoittuu alle 24-vuotiaiden ikäluokkaan. 25 – 33 vuotiaiden osuus on noin 24%. Tuloksissa on selkeä ero Solar Sound Festivaliin. Aura Festin kävijöistä selkeä enemmistö vaikuttaisi olevan täysi-ikäisiä ikähaarukkaan 18-40 vuotiaat lukeutuu yhteensä kyselyyn vastanneista peräti 70% ja alaikäisten osuudeksi jää vain viidennes (20%). Markkinoinnin näkökulmasta kehitysehdotuksena nähdäänkin mainonnan ja kampanjoiden kohdentaminen etenkin alaikäisiin, täysi-ikäisyyden kynnyksellä oleviin 15-17 vuotiaisiin nuoriin. Tässä ikäryhmässä on selkeästi alueen kilpailutilanteeseen ja todettuun nykyiseen Aura Festin kävijämäärään suhteutettuna eniten potentiaalia lipunmyynnin kasvattamiseen.

Taulukko 14. Aura Fest: vastaajien ikäjakauma



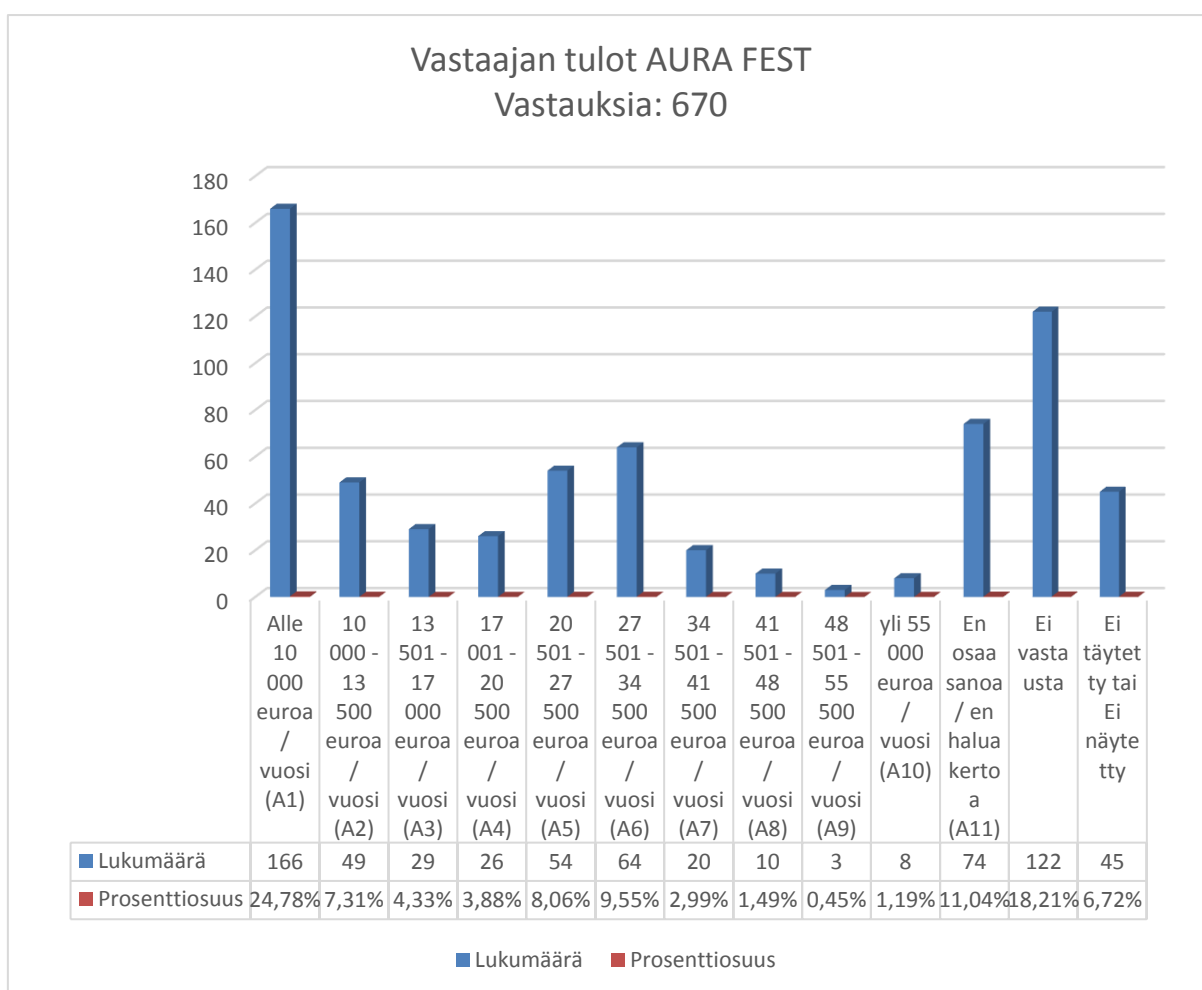
Aura Festin kävijöistä opiskelijoiksi itsensä ilmoittaa 46,87%. Ero on pienehkö työelämässä olevien (37,16%) määrään. Tapahtuman kävijöiden ostovoima on tuloksen perusteella osittain rajallinen tulojen koostuessa monella mahdollisesta opintotuesta ja tai toista opiskelujen ohessa etenkin kesäaikaan. Näin ollen markkinoinnin tulee olla opiskelijamyönteistä ja tapahtuman tulee näyttäytyä ostovoimaltaan heikon kävijäkunnalleen edullisena. Kävijöiden ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi siis kognitiivinen ajattelu etenkin opiskelijoiden keskuudessa. Tapahtuman profiiliin nähden korkea työelämässä mukanaolevien osuus johtuneen yllättävän korkeasta ikäprofiilista. Työelämässä olevien täysi-ikäisten kävijöiden ostovoima on parempaa, mutta myös odotukset tapahtuman laadussa ovat korkeammat. Markkinoinnissa voisikin siis korostaa myös täysi-ikäisille suunnattuja palveluita ja tapahtuman eri palveluiden erityislaatua, mm. VIP-lippuja.

Taulukko 15. Aura Fest: vastaajan asema



Aura Festin käviöiden vuositulot ovat verrattaen matalat, alle 10 000e vuodessa tienaaviin lukeutuu lähes neljännes (24,78%) vastaajista. 20501- 27 00e tienaavia oli 8,06% ja haarukkaan 27501-34500e tienaavia 9,55%. Hyvin moni, noin 35% jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Monen kävijän ostoprosessia ohjaavat siis voimakkaasti kognitiiviset asenteet

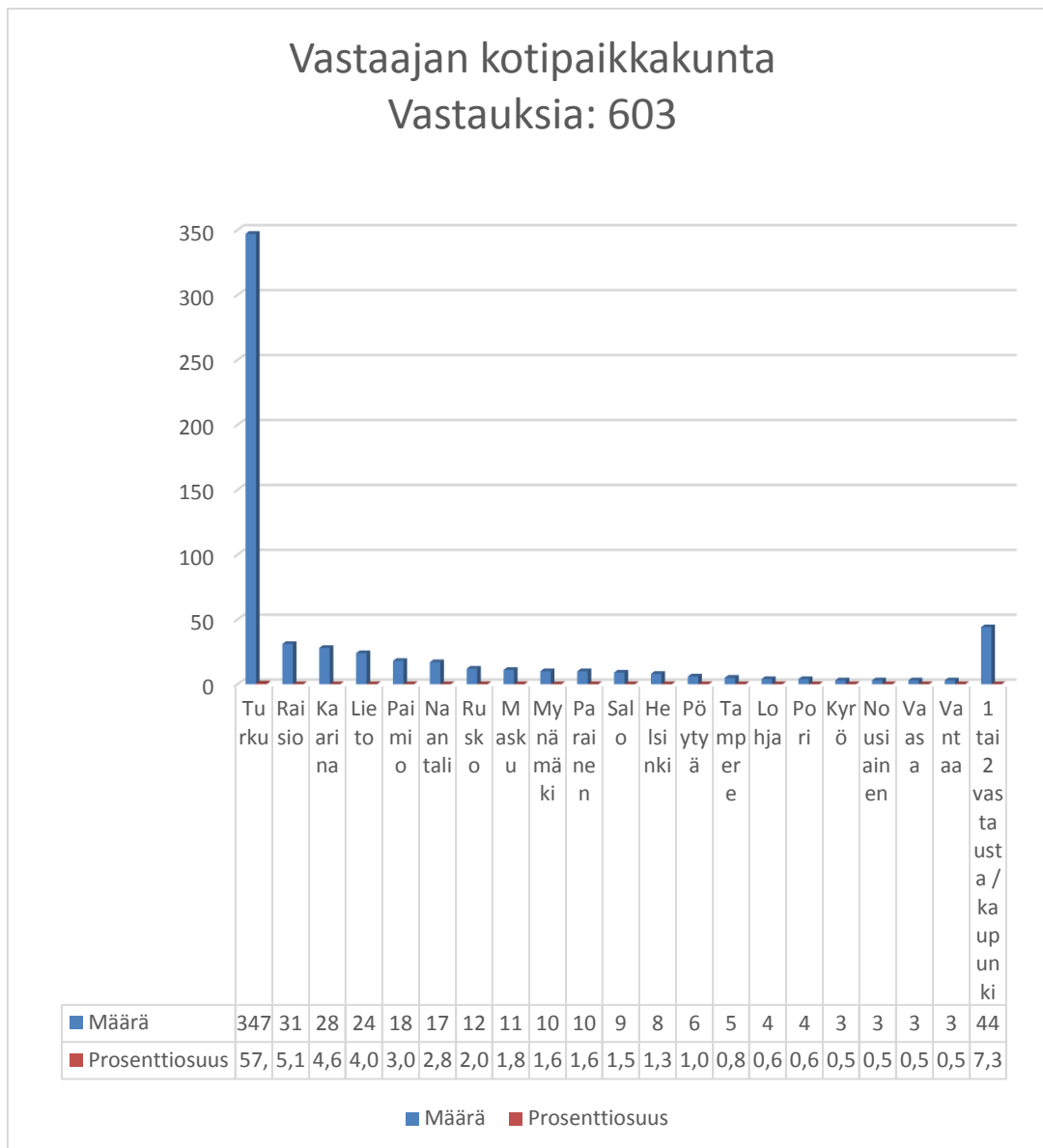
Taulukko 16. Aura Fest: vastaajien tulot



6.2.2 Markkinoinnin ajoitus ja alueellinen kohdennus

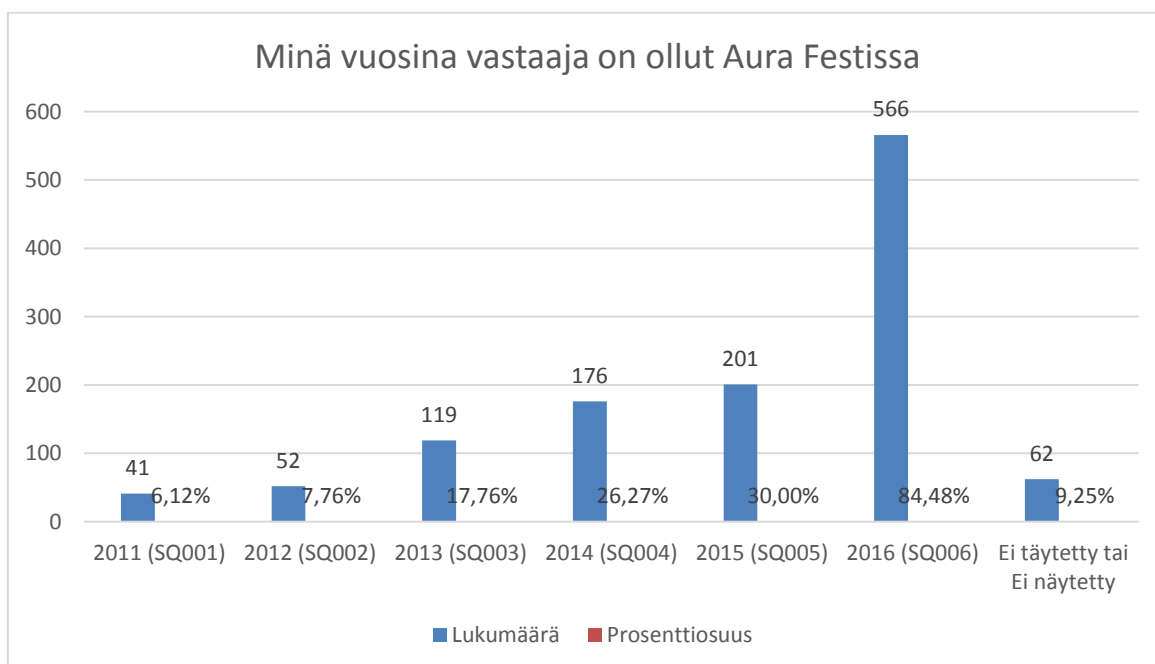
Selkeä enemmistö Aura Festin kävijöistä, peräti 57,8% saapuu tapahtuman järjestämispaikkakunnalta, Turusta. Turun naapurikunnat sijoittuivat taulukossa myös korkealle. Näistä mainittavimpina Raisio (5,17%), Kaarina (4,67%), Lieto(4,00%) ja Paimio (3,00%) osuus vastaajista. Suomen pääkaupungista, Helsingistä ilmoitti saapuneensa 8 vastaajaa, 1,33% vastaajista. Aura Festin kesän 2016 tapahtumaa markkinoitiin erityisen voimakkaasti Varsinais-Suomen ja Turun seudulla ja uuden toimijan ensimmäisen vuoden tavoite oli saavuttaa merkittävä jalansija etenkin Turun alueella kesätapahtumien kirjossa. Mainonta näyttäisikin onnistuneen kohdennuksen puolesta hyvin. Kehityskohteena tuleville vuosille mainontaa voisi laajentaa etenkin läheisyydessä sijaitsevaan Helsinkiin ja Uudenmaan maakunnan alueelle. Tällöin tulee kiinnittää huomiota markkinoinnissa etenkin siihen, että tapahtuma eroaa riittävästi samana viikonloppuna vuosittain järjestettävän suosittun Flow -festivaalin markkinoinnista.

Taulukko 17. Aura Fest: vastaajien kotipaikkakunta



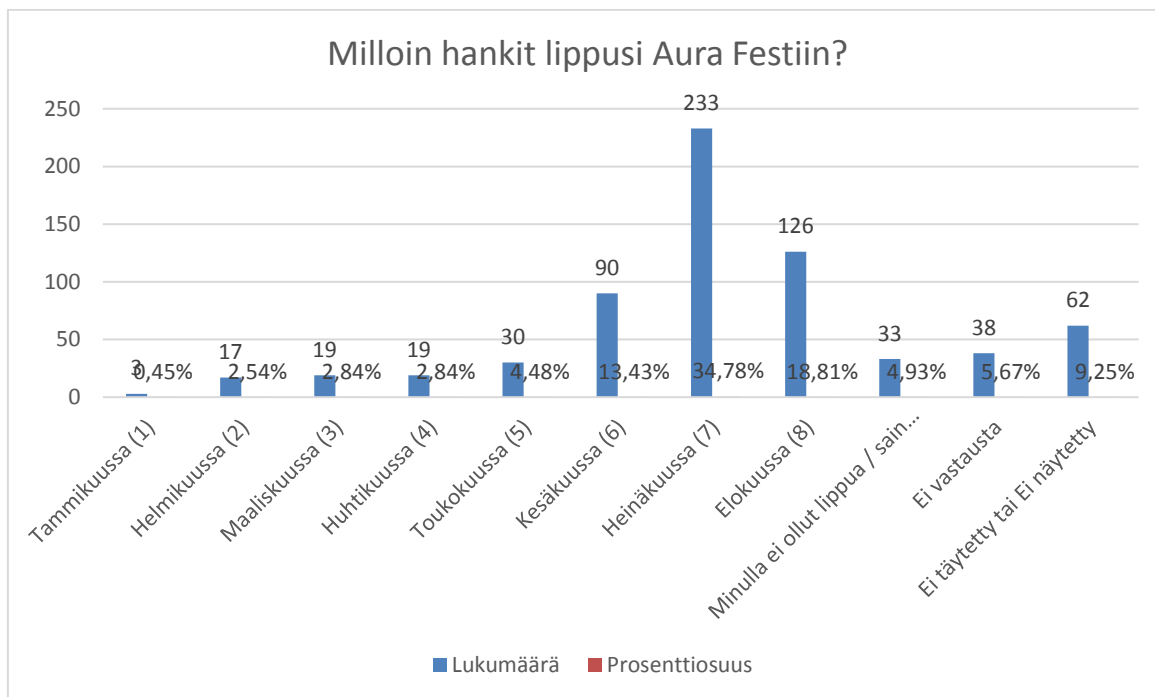
Vastaajiin lukeutui runsaasti ensikertalaisia Aura Festissa. Vastanneista Aura Festissa vieraili vuonna 2015 vastanneista 30% ja vuonna 2014 26,72%. Tulos oli odotetusten mukainen, sillä tapahtuman ikäprofiili vaikuttaisi muuttuneen voimakkaasti uuden toimijan myötä. Myös laajentunut ohjelmatarjonta lienee yksi osatekijä uusien asiakkaiden houkuttelemisen onnistumiseksi. Noin viideosa kävijöistä vaikuttaisi olevan hyvin kävijäuskollisia käyden viimeisten neljän vuoden aikana jokaisessa järjestetyssä Aura Festissa.

Taulukko 18. Aura Fest: Miten usein vastaaja ollut tapahtumassa



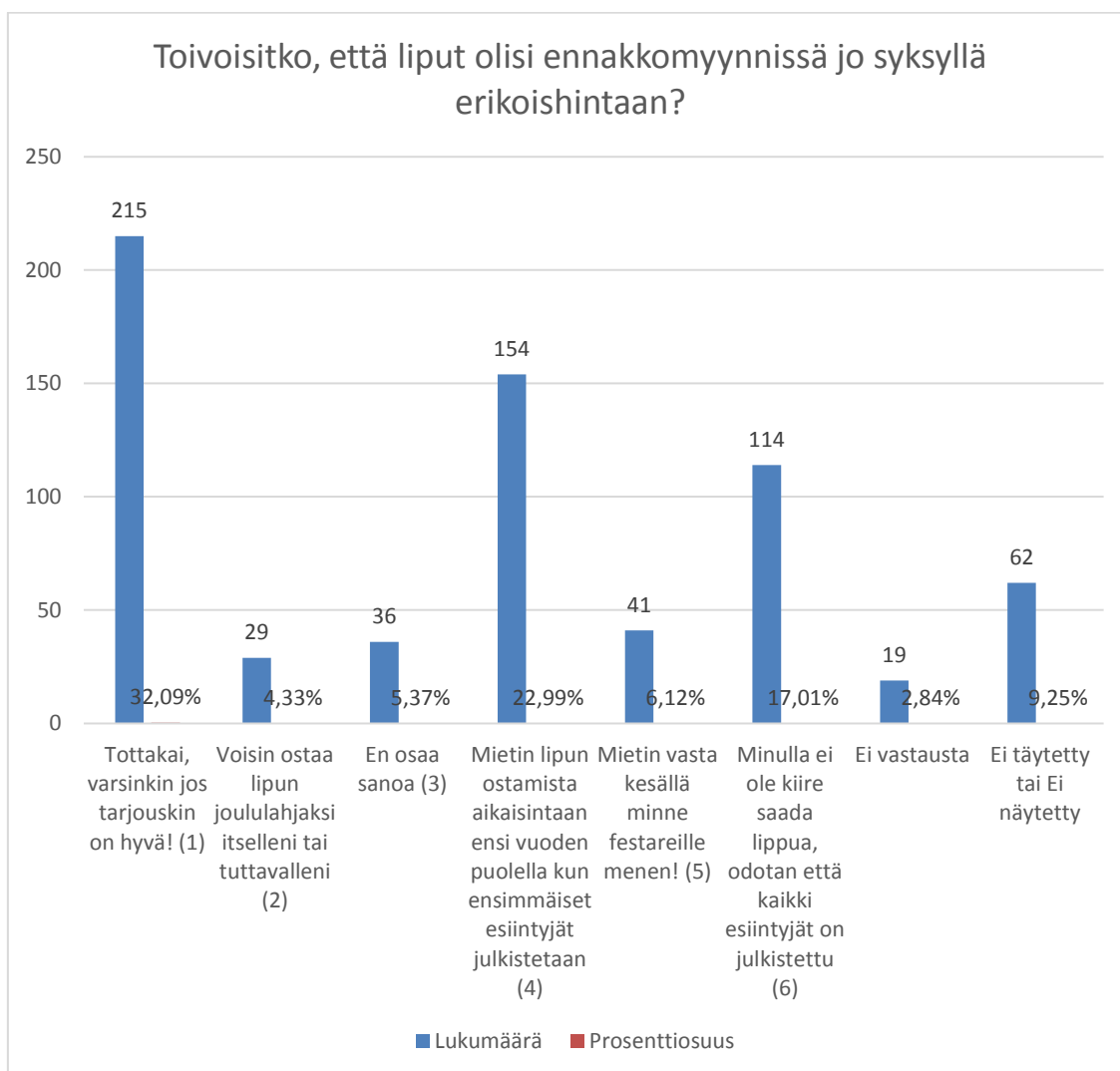
Heinäkuu nousi selkeästi lippukaupan osalta kysytyimmäksi kuukaudeksi (34,78%). Vastaajista lipun hankki elokuussa viidennes (18,81%). Tammi-toukokuussa 2016 lipun ostaneeksi ilmoitti noin 25% vastaajista. Vuoden 2016 markkinointi ajoitettiin pitkin kevättä ja kesää jaotellen se tasaisesti helmikuusta heinäkuuhun. Tuloksen perusteella markkinoinnin, etenkin muutaman sektorin aloitusta voisi viivästyttää vasta kesä- elokuulle, jolloin asiakas tekee lopullisen ostopäätöksensä. Erityisesti radio- ja mahdollisen televisiomainonnan suhteen tulolaan tämän tuloksen perusteella tekemään ajastuksellista kohdennusta tehokkaammin siten, että pääpaino on viimeisten kuukausien, etenkin heinä- ja elokuun aikana. Muistuttava markkinointi uutisjulkaisujen lisäksi alkukevällä ja alkukesällä lienee toimivin ratkaisu ennen muiden medioiden hyödyntämistä.

Taulukko 19. Aura Fest: Milloin vastaaja hankki lipun tapahtumaan



Kyselyyn vastanneista $215 + 29 = 244$ (36,42%) kertoo voivansa ostaa lipun lähes vuoden ennen tapahtumaa joko itselleen tai lahjaksi riittävän hyvän tarjouksen myötä. Luku on lähes identtinen Solar Sound Festivalin kanssa. Kehitysehdotuksena nähdäänkin mahdollinen lipunmyyntikampanja aikaisessa vaiheessa, jopa ennen tapahtuman ensimmäisten esiintyjien tai muun ohjelmasisällön julkaisua. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi vuoden 2017 lopulla 2018 festivaaliin kohdennettuna.

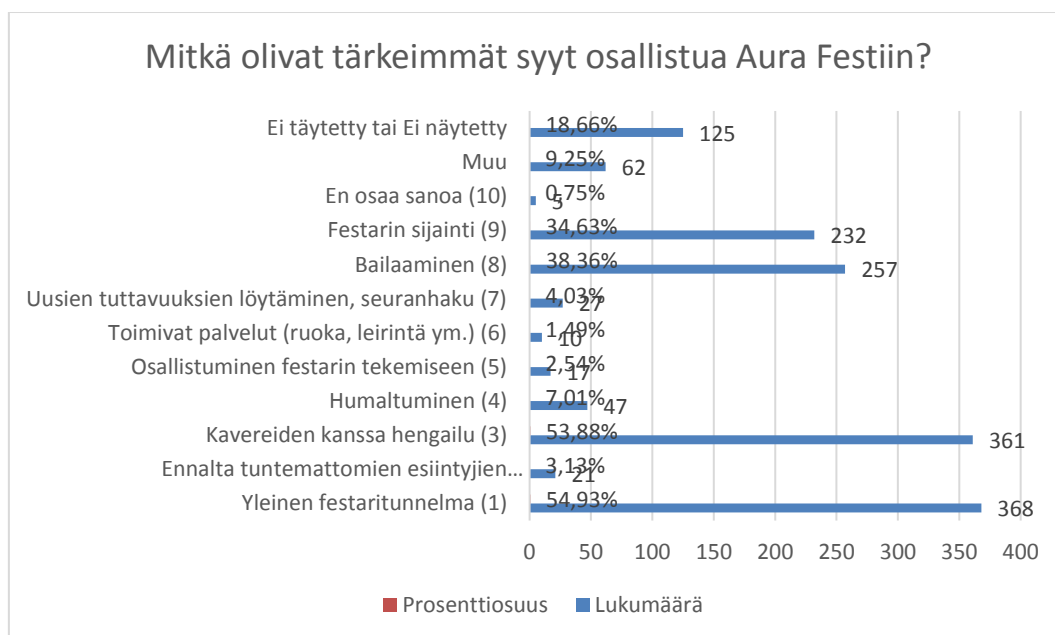
Taulukko 20. Aura Fest: Toivoisitko lippuja aiemmin erikoishinnalla myyntiin?



6.2.3 Markkinointikanavien ja tapojen valinnan onnistuminen

Vastaajista 54,93% vastasi tärkeimpänä syynä osallistua Aura Festiin olevan yleinen festaritunnelma. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin kavereiden kanssa hengailua (53,88%) ja kolmanneksi merkittävin syy saapua tapahtumaan oli yleisesti ottaen bailaaminen (38,36%). Myös festivaalin sijainti oli monelle vastaajalle (34,63%) tärkeä. Aura Festin markkinoinnissa. Markkinoinnissa tuleekin selkeästi korostaa etenkin visuaalisuuden (kuvat, videot) avulla tapahtuman yleisilmettä aiempien vuosien kuva- ja videomateriaaleja hyödyntäen. Myös tapahtumapaikan sijaintia Turun keskusta-alueella helposti saavutettavalla puistoalueella on hyvä korostaa. Yhteisöllisyyden ja kavereiden kanssa vietettävän ajan korostaminen voisi näkyä markkinoinnissa esimerkiksi useamman lipun pakettimyynnissä, jolloin asiakas sitoutetaan jo aikaisessa vaiheessa etsimään itselleen yhden tai useamman seuraalaisen tapahtumaan.

Taulukko 21. Aura Fest: Tärkeimmät syyt osallistua tapahtumaan

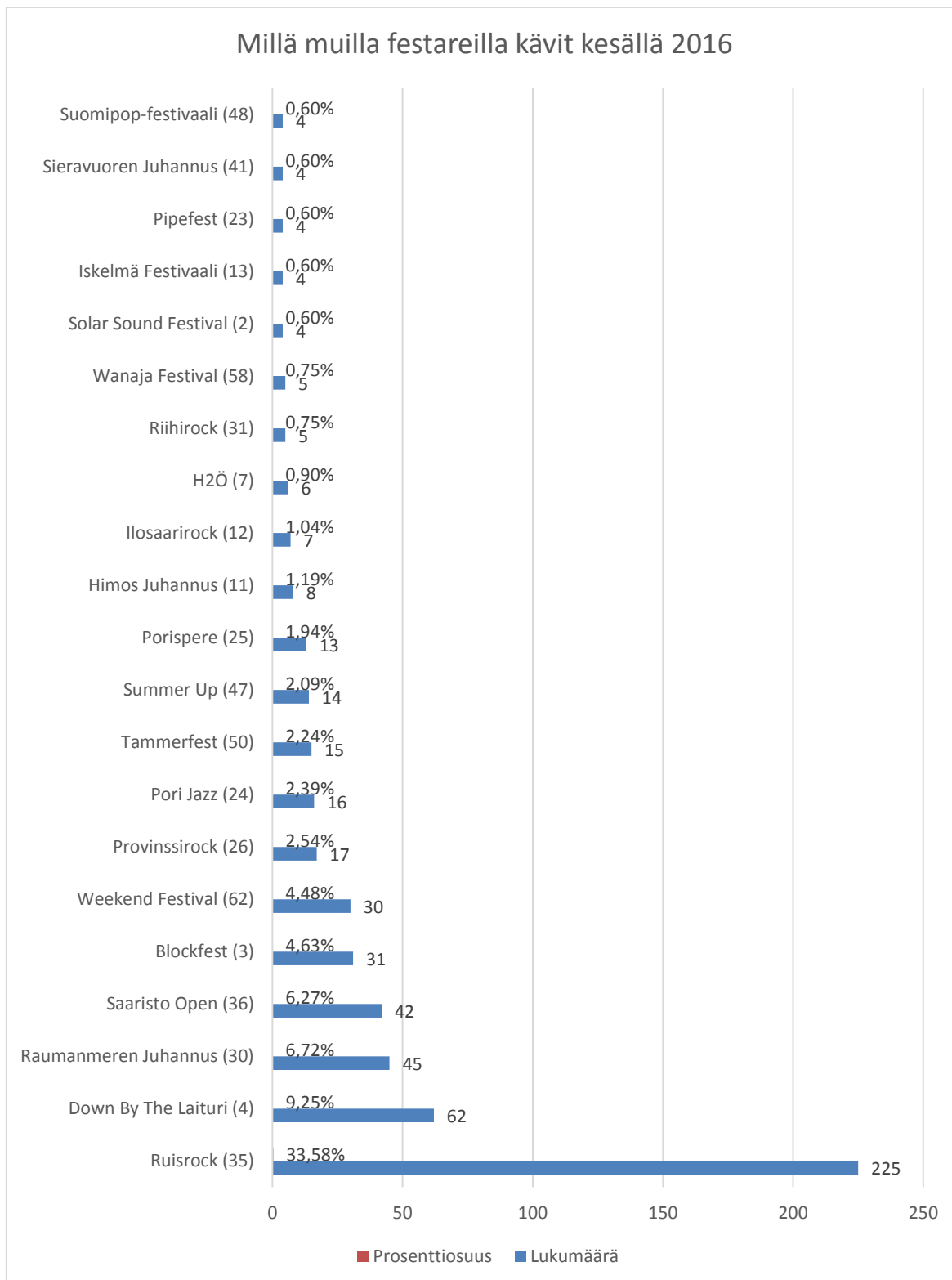


Turun alueen muut kesätapahtumat nousivat selkeästi esiin osiossa, jossa kysyttiin muille festivaaleille osallistumisesta. Etenkin Ruisrock (33,58% vastaajista) sekä DBTL (noin 10% vastaajista) olivat selvästi myös Aura Festin kävijöiden suosiossa kesällä 2016. Hieman kauempana sijaitsevassa, kesällä 2016 pitkään aikaan ensimmäistä kertaa järjestetyssä Raumanmeren Juhannuksessa ilmoitti vierailleensa 6,72% vastaajista. Kaarinassa, Turun läheisyydessä järjestettävässä K18-tapahtumassa, Saaristo Openissa ilmoitti käyneensä 6,27%.

Markkinoinnissa tuleekin pyrkiä erottumaan kolmesta merkittävästä alueellisesta kilpailijasta (Ruisrock, DBTL ja Saaristo Open). Erottautuminen voitaisiin toteuttaa mm. eri artistien käyttämisellä markkinoinnissa ja erilaisen värimaailman käyttämisellä tapahtuman yleisilmeessä. Huomioitavaa on myös se, että näistä kaksi, DBTL ja Saaristo Open ovat nykyisellään K18-tapahtumia rajaten yleisöä itsessään. Toisaalta kolmen merkittävimmän alueellisen kilpailijan kävijöissä lieinee myös olevan potentiaalia osallistua myös Aura Festiin. Näin ollen näissä kahdessa, etenkin massiivisessa, 100 tuhannen kävijän Ruisrockissa ja sen kanavissa markkinointi voisi olla erittäin hyvä väylä hankkia Aura Festille uusia asiakkaita.

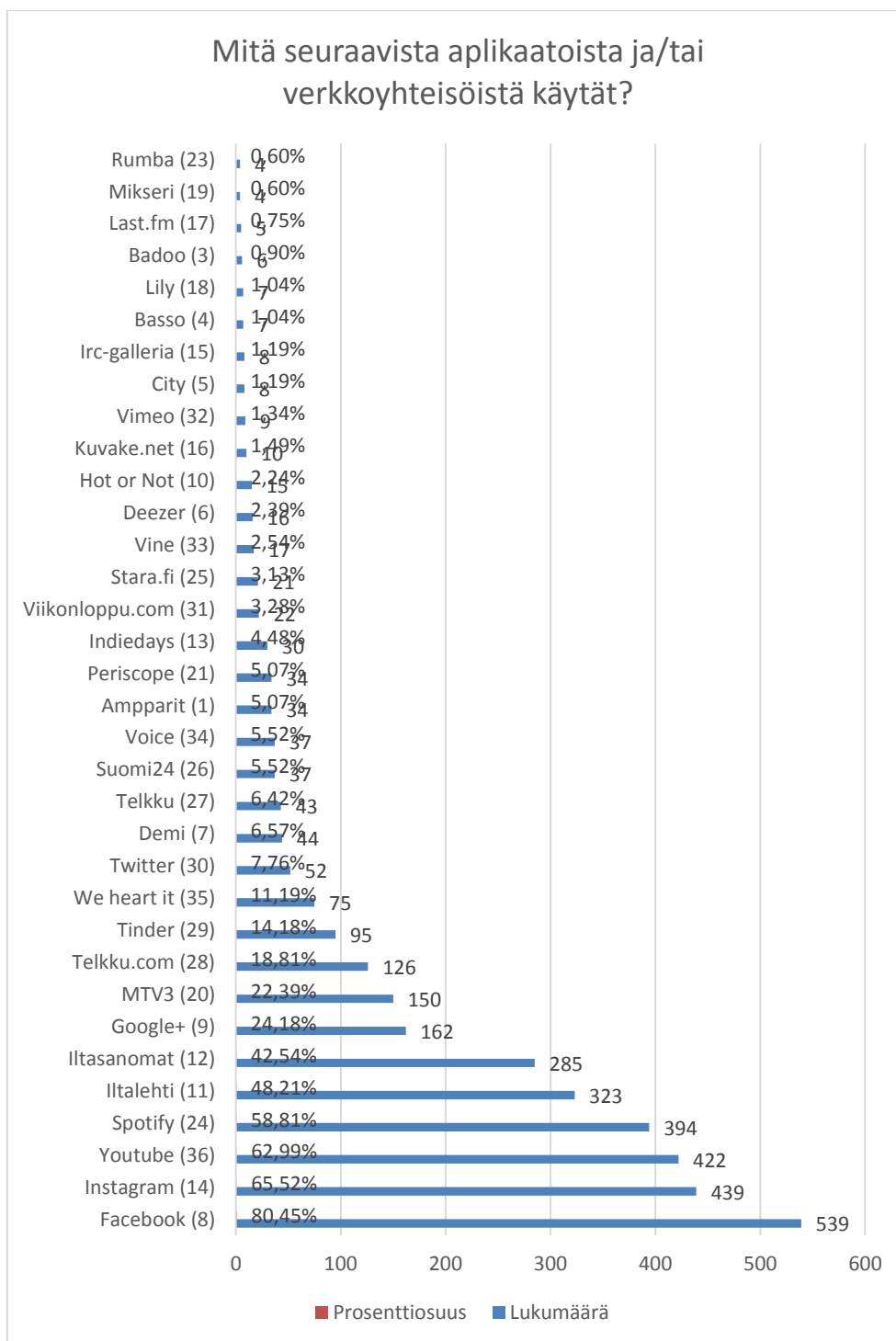
Ruisrock -tapahtuma järjestetään 6 viikkoa ennen Aura Festia, joten markkinoinnillisesti tapahtumassa näkyminen olisi erittäin kannattavaa. Ruisrockin aikaan voisikin toteuttaa Turun alueella esimerkiksi Aura Festin ulkomainoskampanjan sekä erityisesti Ruisrockin tapahtuma-alueella promootiomarkkinointia henkilöiden avulla maksimaalisen näkyvyyden takaamiseksi.

Taulukko 22. Aura Fest: Millä muilla festivaaleilla vastaaja kävit



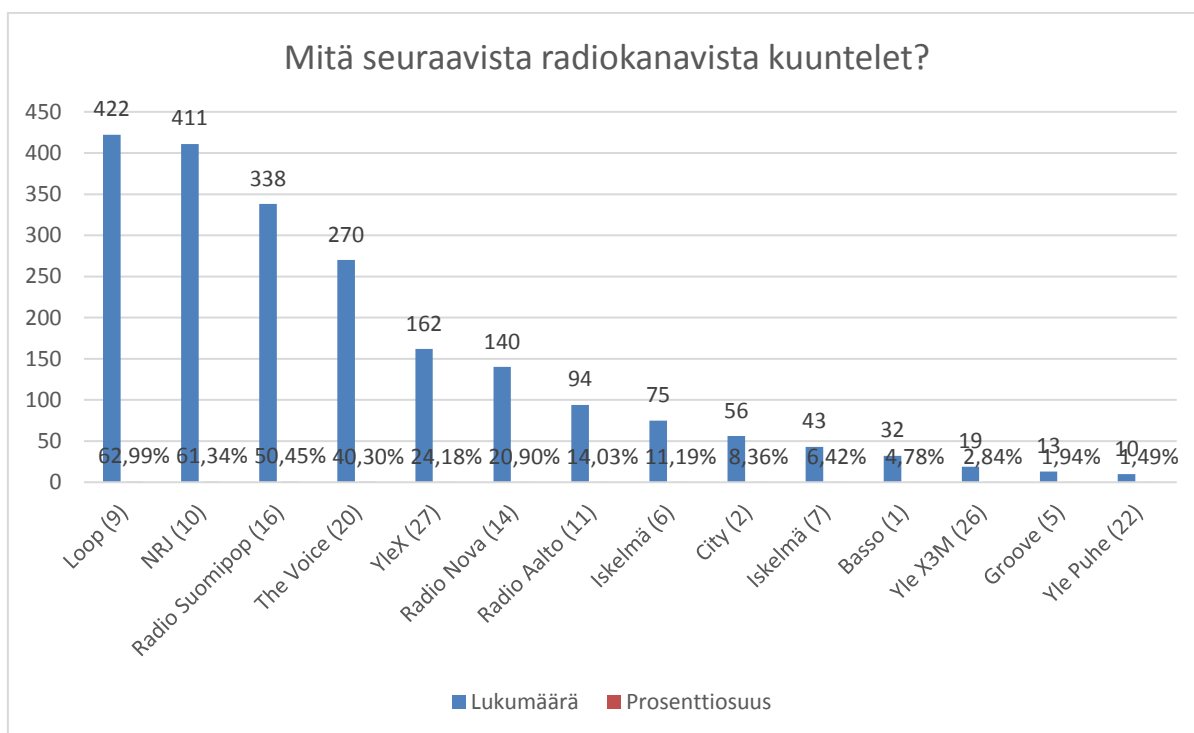
Mediankäytöstä kysyttiin vastaajilta kahdessa osiossa. Aura Festin kävijöiden suosituimpiin applikaatioihin ja verkkoyhteisöihin lukeutuvat selkeästi 1. Facebook 80,45% 2. Instagram 65,52% 3. Youtube 62,99% 4. Spotify 58,81% 5. Ilta-lehti 48,21% ja 6. Iltasanomat 42,54%. Listan kuuden kärki on täysin identtinen saman profiilin Solar Sound Festivalin kanssa, vaikka tapahtumat järjestetään eri puolilla Suomea. Aura Festin markkinoinnissa käytettiin kesällä 2016 erityisesti Facebook- ja Instagram -mainontaa, 50% markkinointibudjetista. Kyselyn tulosten perusteella markkinointikanavien valinta onnistui hyvin. Tulosten sanallisessa palautteessa mainittiin useaan kertaan markkinoinnin näkyminen etenkin edellä mainituissa verkkoyhteisöissä. Markkinointia voitaisiin kehittää laajentamalla näkyvyyttä ja kuuluvuutta Aura Festin kävijöiden keskuudessa kolmanneksi ja neljänneksi suosituimpiin verkkoyhteisöihin, musiikintoistopalvelu Spotifyyn ja videoidentoi-stopalvelu Youtubeen. Huomioitavaa on, että näissä kahdessa kanavassa markkinointi on visuaalista vaatien myös mainostuotantoon enemmän satsauksia. Toisaalta mainonnan toteutus on mahdollista tehdä Youtubessa ja Spotifyssa erittäin hyvin kohdennetusti halutulle alueelle joten mainonta itsessään on kustannustehokasta.

Taulukko 23. Aura Fest: Mitä verkkoyhteisöjä / medioita vastaaja käyttää



Aura Festin kävijöiden keskuudessa suosituimmaksi radiokanaviksi kohosivat Loop 62,99% sekä NRJ 61,34%. Myös Suomipop (50,45%) sekä The Voice 40,30% olivat suosittuja. Kesän 2016 tapahtumaa markkinoitiin kahdella kanavalla, NRJ:llä ja The Voice:lla (nykyään KISS). Voidaankin sanoa että mainontaa valittiin kohtalaisen hyvin oikeat kanavat. Kehityksenä voitaisiin nähdä mainonnan toteuttaminen Nelonen Median omistamilla LOOP- ja Suomipop kanavilla, jotka nousivat kyselyssä Aura Festin kävijöiden keskuudessa suosituimmaksi ja kolmanneksi suosituimmaksi kanavaksi.

Taulukko 24. Aura Fest: Mitä radiokanavia vastaaja kuuntelee



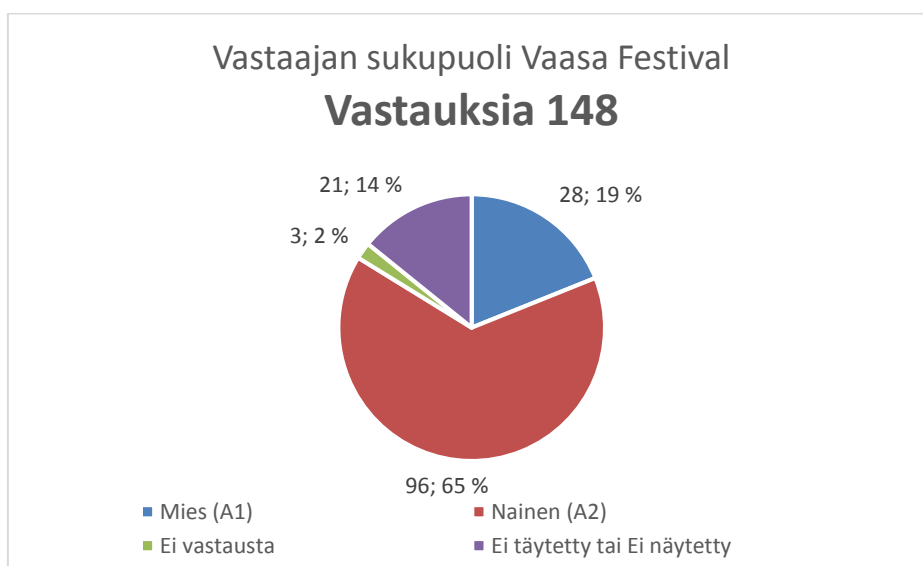
6.3 Vaasa Festival

Tässä kappaleessa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia liittyen Vaasa Festivaliin. Kyselytutkimus toteutettiin ajanjaksolla 1.9.2016-30.12.2016. Kysymysten asettelussa pyrittiin saamaan vastaus esitettyihin tutkimusongelmiin. Kysymysten valinnassa käytettiin etenkin teoriaosuudessa esitettyihin asiakas-segmentointiin ja kyseisen festivaalin asiantuntijalausuntoihin pohjautuvia ennako-odotuksia ja käsityksiä. Kyselyn aineisto koottiin tutkimuksen päätteeksi Lime Surveys -ohjelmalla Excel-taulukoksi. Lopulliseen tutkimusaineistoon valittiin keskeiset ja valideimmat mittarit.

6.3.1 Markkinoinnin kohderyhmä

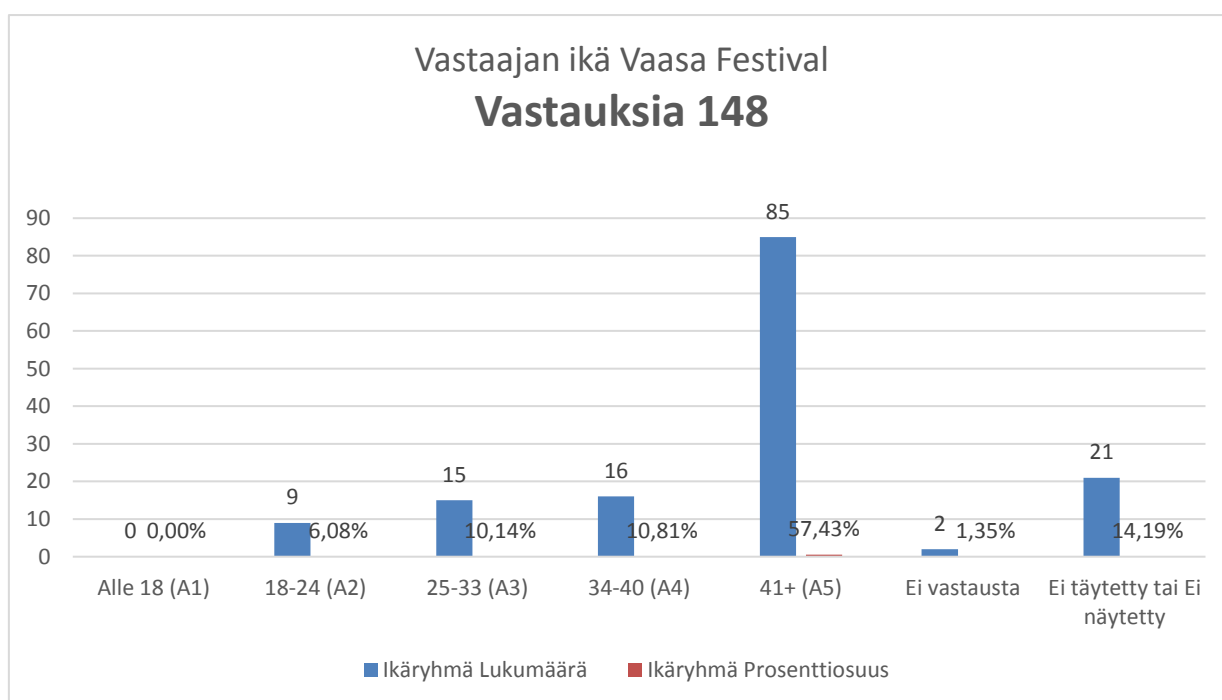
Vaasa Festivalin vastaajista 65% oli naisia ja 28% miehiä. 24% ei ilmoittanut sukupuoltaan lainkaan. Lukema on aiemman olettamuksen ja tapahtumassa tehtyjen havaintojen sekä ohjelmasisällön luoman odotuksen mukainen. Vaasa Festivalin luonne tapahtumana on konserttimainen ja etenkin pääesiintyjä luo kävijäsegmentoinnille ja markkinoinnille suuret linjat.

Taulukko 25. Vaasa Festival: vastaajien sukupuoli



Vaasa Festivalin kävijöistä kyselyn perusteella huomattava enemmistö, 57,43% oli yli 41- vuotiaita. 25-40 vuotiaiden osuus oli yhteenlaskettuna noin 21%. Tulos ikäjakauman osalta on myös odotetunlainen. Nuorempien, 30-40 vuotiaiden osuuden odotettiin olevan hieman korkeampi. Alle 25-vuotiaita tapahtumassa oli tulosten perusteella noin 6%.

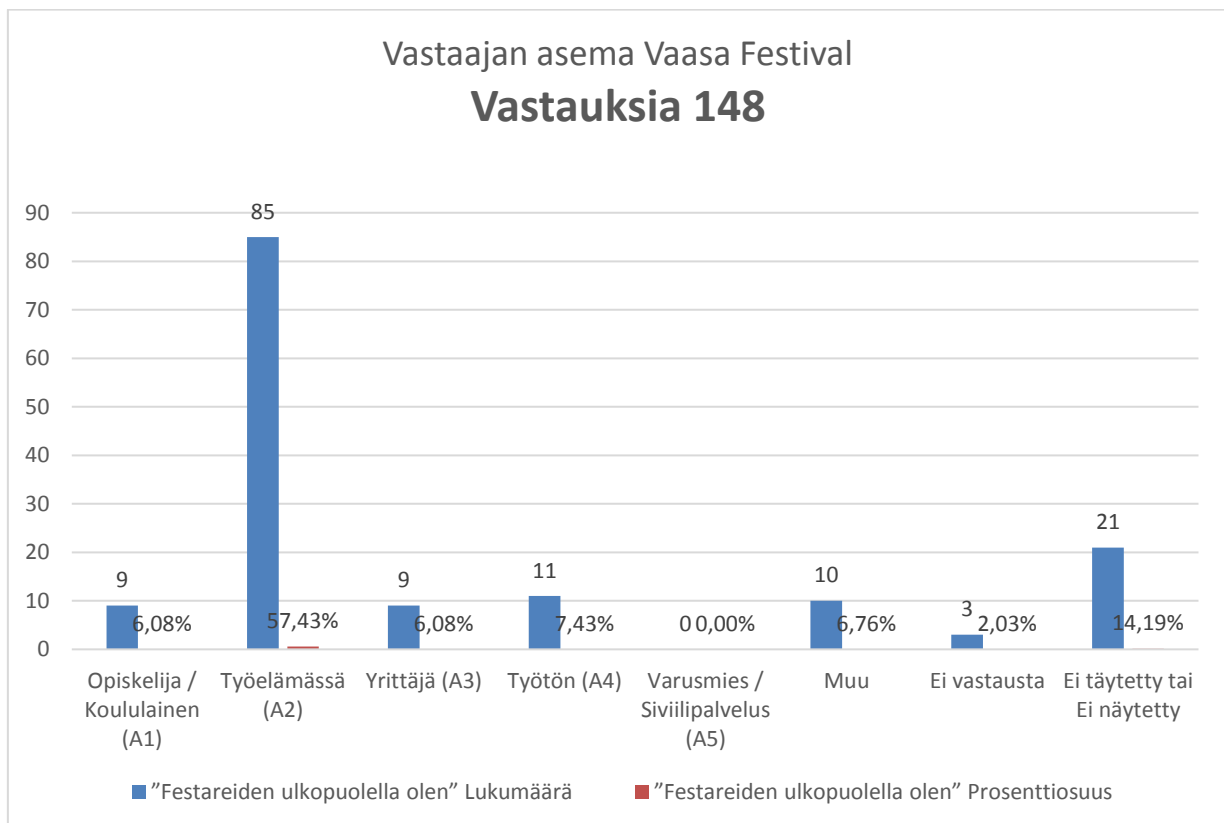
Taulukko 26. Vaasa Festival: vastaajien ikäjakauma



Vaasa Festivalin kyselyn vastaajista 57,43% ilmoitti olevansa työelämässä. 15% ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan. Vastaajista vain 6,08% ilmoitti olevan-

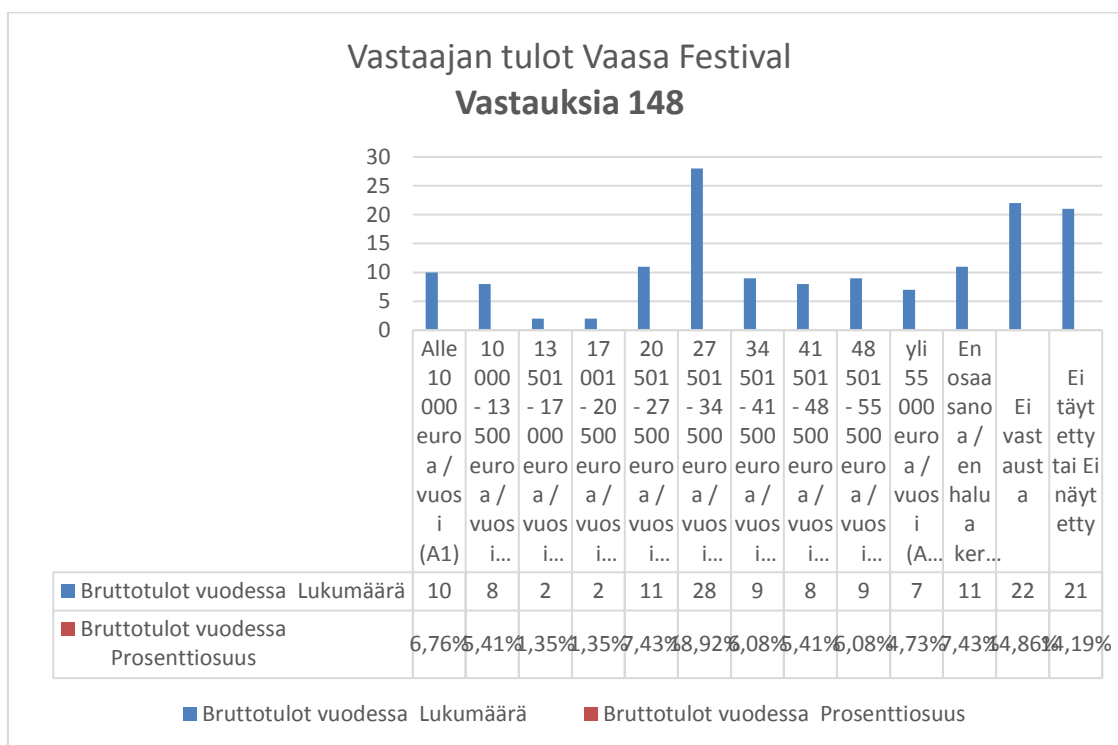
sa opiskelija. Tuloksesta voidaan havaita, että Vaasa Festivalin kävijät ovat huomattavasti ostovoimaisempia, kuin tässä työssä aiemmin tarkastelluissa Aura Festissa ja Solar Sound Festivalissa.

Taulukko 27. Vaasa Festival: vastaajien asema



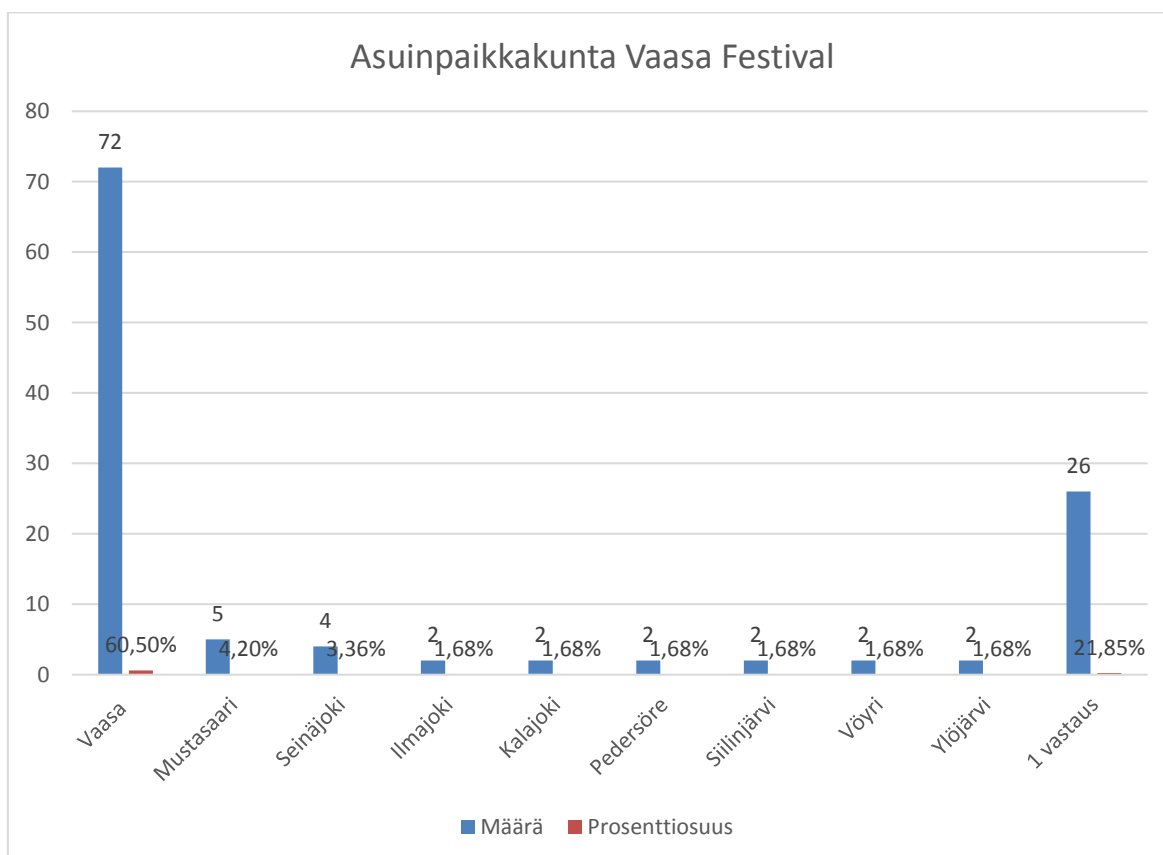
Tuloja tarkasteltaessa Vaasa Festivalin kävijä voidaan luokitella verrattaen hyvä-tuloiseksi ja ostoivoimaiseksi. Kyselyyn vastanneista yli puolet ilmoitti tienaavansa yli 27 500e vuodessa, mikä on merkittävä poikkeus kahteen muuhun vertailufestivaaliimme. Vaasa Festivalin kävijän voidaankin olettaa tekevänsä ostopäätöksensä asemansa ja tulojen perusteella usein konatiivisten asenteiden lisäksi affektiivisten asenteiden mukaisesti. Tällöin ostovoimainen asiakas hankkii kalliimman ja tasokkaamman luokan palveluita asemansa tai tapahtumassa ilmenevän statuksensa kohottamiseksi. Vaasa Festivalin osalta etenkin premiumlippuihin ja tuotteisiin sekä tasokkaisiin palveluihin tulee panostaa asiakkaiden odotusten täyttämiseksi.

Taulukko 28. Vaasa Festival: vastaajien tulot



Suurin osa Vaasa Festivalin kävijöistä koostui järjestämispaikkakunnan asukkaista (60,50%). Lähialueen kunnista ilmoitti saapuneensa vain muutama vieras, Mustasaari (5 vastausta) ja Seinäjoki (4 vastausta). Markkinoinnin kohdennus lienee osittain epäonnistunut tuloksen myötä. Tapahtuma oli konserttimainen ja markkinoinnin keskiössä käytettiin pääesiintyjää, kansainvälistä erittäin tunnettua tähteä (Tom Jones). Olettamuksena oli kävijöiden saapuvan laajalti Pohjanmaan maakunnasta ja myös maakunnan ulkopuolelta Suomesta, jopa Ruotsista. Markkinointikanavien valinnassa ja kohdennuksessa tuleekin tehdä huolellisia tarkasteluja seuraavia tapahtumia suunniteltaessa.

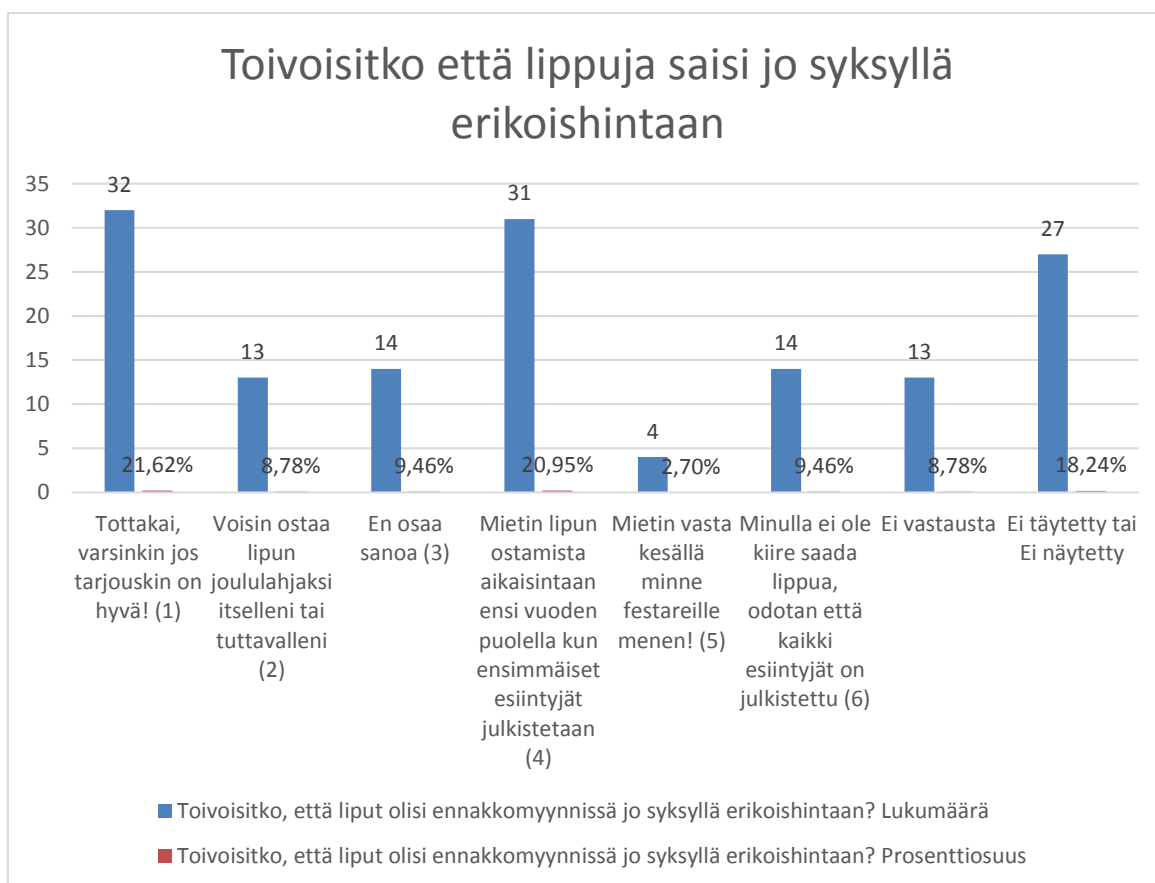
Taulukko 29. Vaasa Festival: vastaajien kotipaikkakunta



6.3.2 Markkinoinnin ajoitus ja alueellinen kohdennus

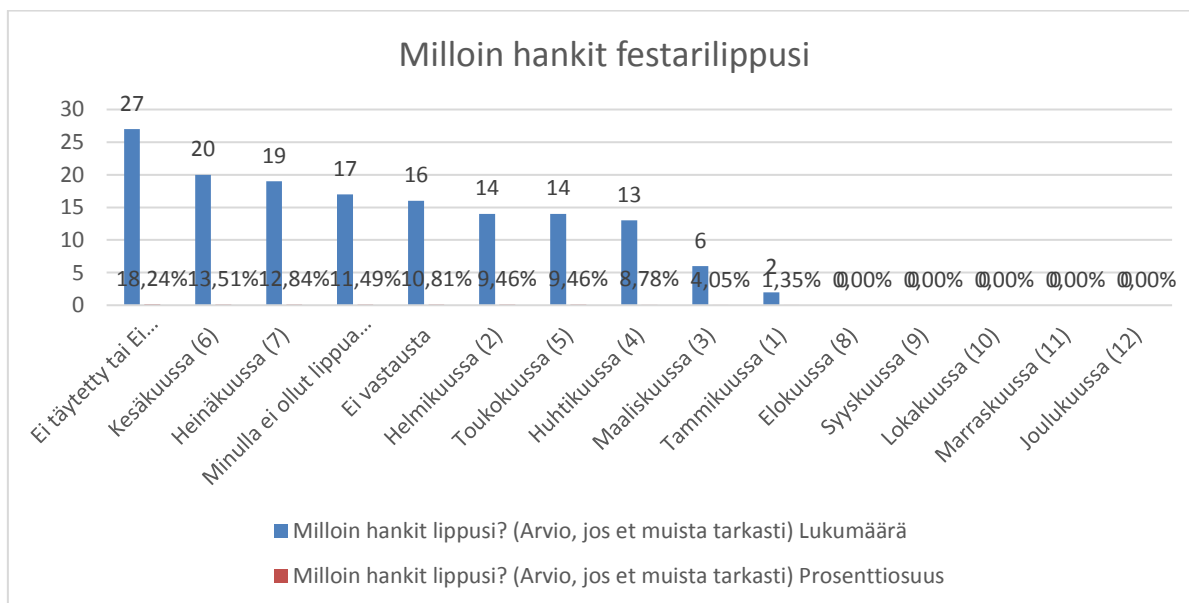
Vastaajista hieman alle kolmasosa (30%) ilmoitti olevansa kiinnostunut ostamaan lipun mahdollisesti jo edellisen vuoden puolella itselleen tai esim. lahjaksi, mikäli tarjous on hyvä.

Taulukko 30. Vaasa Festival: Toivoisitko lippuja aiemmin erikoishinnalla?



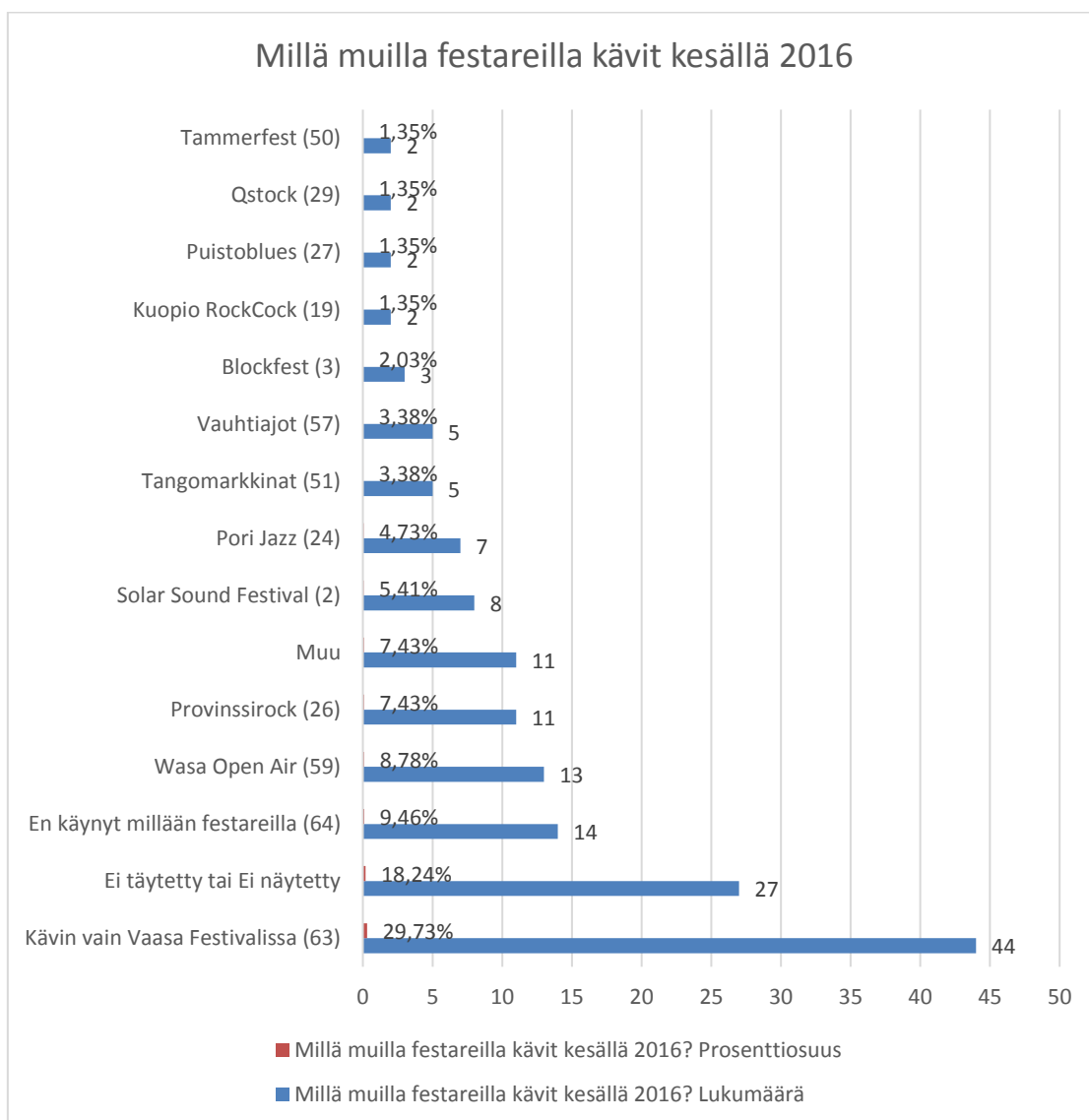
Lipun ostoajankohdista mikään ei noussut selkeästi esiin, vaan lipunmyynti jakautui tasaisesti vastauksien perusteella helmi-heinäkuulle. Normaalisti vastaavanlaisissa kansainvälisen esiintyjän tähdittämässä konserttityyppisissä toteutuksissa etenkin lipunmyynnin aloitushetkellä myynti on erittäin runsasta. Kehityskohteenä nähdäänkin erityisesti lipunmyynnin aloitukseen panostaminen ja onnistuneen lipunmyynnin aloituksen toteuttaminen voimakkaalla esimarkkinoinnilla. Vuoden 2016 tapahtumaan toteutettiin esimarkkinointia, mutta varsinaista tarjousta tms. ostopäätökseen vaikuttavaa asiaa, joka olisi vaikuttanut asiakkaan kognitiivisten tai affektiivisten asenteiden muotoutumiseen. Tulevia tapahtumai lanseeratessa esimerkiksi edullisen tai rajoitetun lipunmyyntikampanjan ajoittaminen myynnin aloitukseen saataisi voimistaa myynnin ja markkinoinnin vaikutusta.

Taulukko 31. Vaasa Festival: Milloin vastaaja hankki festivaalilippunsa?



Peräti 29,73% vastaajista ilmoitti Vaasa Festivalin olleen ainoa tapahtuma, johon vastaaja osallistui kesällä 2016. Muista tapahtumista suosituimmiksi nousivat Vaasan toinen suuri massatapahtuma, Wasa open Air sekä lähialueella, Seinäjoella järjestettävä Provinssirock. Myös Solar Sound Festival nousi tässä osiossa verrattain korkealle (5,41% vastaajista). Markkinointia voisi toteuttaa esimerkiksi promootiomarkkinointin etenkin edellä mainituissa kahdessa merkittävimmissä kilpailevassa tapahtumassa.

Taulukko 32. Vaasa Festival: Millä muilla festivaaleilla vastaaja kävi



6.3.3 Markkinointikanavien ja tapojen valinnan onnistuminen

Vastaajista selkeä enemmistö, 53,38% vastasi tärkeimpänä syynä osallistua Vaasa Festivaliin olevan musiikki ja esiintyjien näkeminen. Toiseksi tärkeimmäksi nousi ajan viettäminen tuttavien ja / tai lähimmäisten kanssa (30,41%). Tapahtuman sijainti oli myös melko tärkeä asia vastaajille (27,03%). Vaasa Festivalin kaltaisen tapahtuman markkinoinnissa tuleekin selkeästi panostaa etenkin ohjelmasisällön ja artistien korostamiseen. Kesän 2016 tapahtuman markkinoinnissa tämä huomioidiin onnistuneesti ja tapahtuman pääesiintyjä oli selkeästi esillä kaikessa markkinointimateriaaleissa keskeisessä roolissa.

Taulukko 33. Vaasa Festival: Tärkeimmät syyt osallistua tapahtumaan

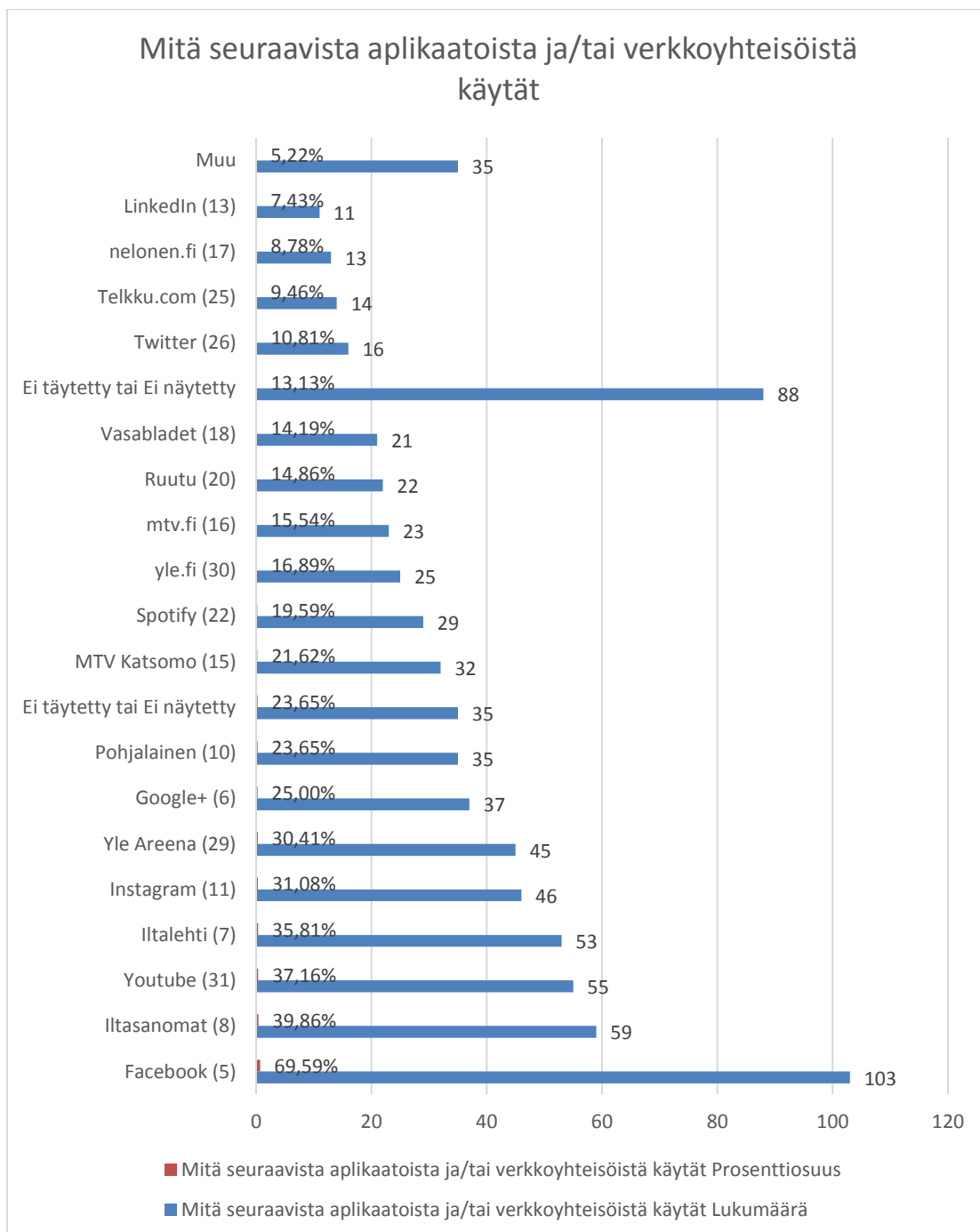


Mediankäytöstä kysyttiin vastaajilta kahdessa osiossa. Vaasa Festivalin kävijöiden suosituimpiin applikaatioihin ja verkkoyhteisöihin lukeutuivat 1. Facebook 69,95% 2. Iltasanomat 39,86% 3. Youtube 37,16%, 4. Iltalehti 35,81% 5. Instagram 31,08% ja hieman yllättäen 5. Yle Areena 30,41%.

Markkinoinnissa käytettiin etenkin MTV:n televisiomainontaa ja bannerimainontaa mtv.fi -sivustolla. Lisäksi markkinointiin tehtiin etenkin sosiaalisessa mediassa merkittäviä panostuksia (Facebook).

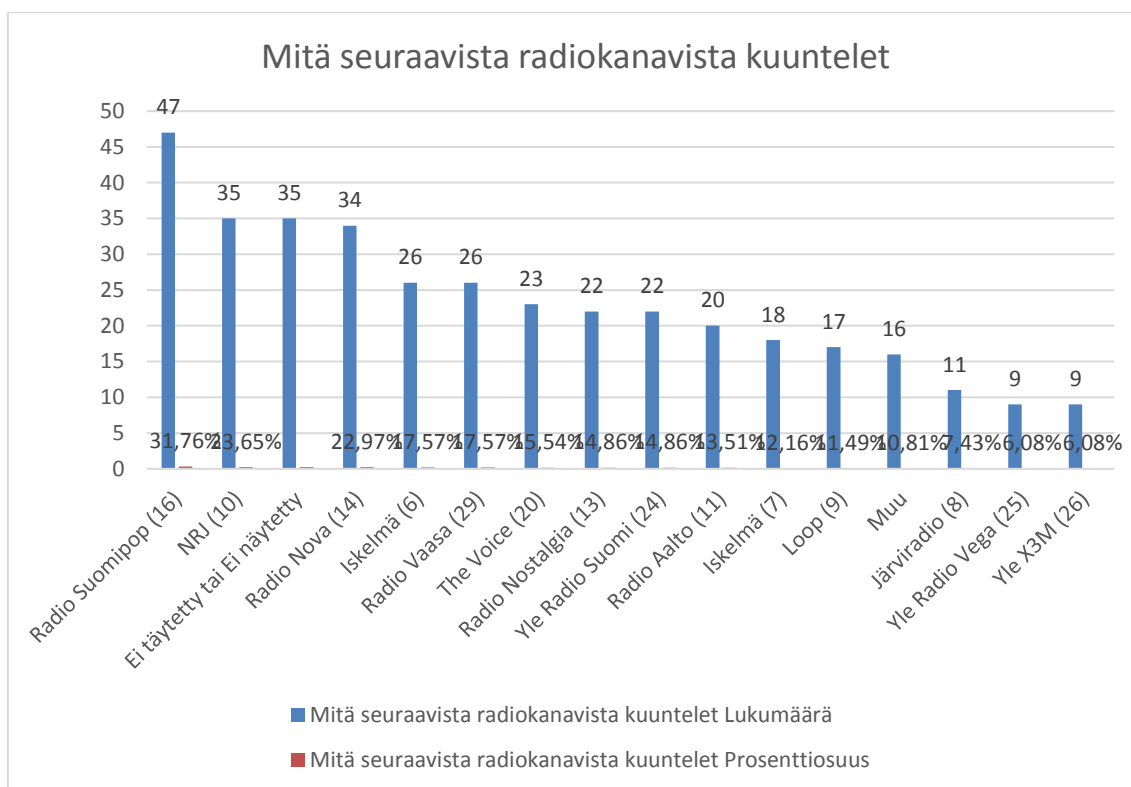
Vaasa Festivalin kohdalla myös printtimediaa hyödynnettiin voimakkaasti, etenkin Vaasan alueen medioita *Pohjalainen* ja *Vasabladet*. Nämä kaksi mediaa nousivat verrattaen myös korkealle tässä kyselyn osiossa. Markkinoinnin kohdennuksen voidaan tutkimuksen mukaan havaita osittain epäonnistuneen ja valittujen kanavien olleen väärät. Etenkin Facebookin jälkeen suosituimmat verkkoyhteisöt, kuten Iltasanomat, Iltalehti ja Youtube jäivät kokonaan hyödyntämättä Vaasa Festivalin markkinoinnissa.

Taulukko 34. Vaasa Festival: Mitä verkkoyhteisöjä / medioita vastaaja käyttää



Vaasa Festivalin kävijöiden keskuudessa suosituimmaksi radiokanavaksi nousi Suomipop (31,76%). Myös NRJ (28,65%) sekä Radio Nova (22,97%) olivat suosittuja. Vaasa Festivalin markkinoinnissa käytettiin erityisen paljon Radio Novaa, Iskelmää sekä Radio Vaasaa. Tutkimuksen mukaan nämä sijoittuivat sijoille 4. (Nova) 5. (Iskelmä) ja 6.(Radio Vaasa). Kohdennuksen voidaankin todeta menneen kohtalaisen onnistuneesti, joskin kaksi suosituinta radiokanavaa, Suomipop ja NRJ jäivät kokonaan käyttämättä. Markkinoinnin kehittämiseksi ajoitus voitaisiin jakaa radiomainnonnan osalta laajemmalle aikajanelle. Kesän 2016 tapahtuman markkinointi aloitettiin vasta kesäkuussa 2016, mutta lipun ostoajankohtia vertailtaessa ajoittuivat ostoprosessit helmi-heinäkuulle tasaisesti.

Taulukko 35. Vaasa Festival: Mitä radiokanavia vastaaja kuuntelee



7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Solar Sound Festival

Kohderyhmä ja asiakassegmentti

Tutkimuksessa Solar Sound Festivalin tyypilliseksi asiakkaaksi profiloitui alle 25-vuotias pienituloisen, opiskelevassa asemassa oleva Etelä-Pohjanmaan alueella asuva nainen. Markkinoinnin kohdennus mielletään onnistuneen tältä osin. Silmiinpistävä huomio oli opiskelevassa olevien ja erittäin pienituloisten asiakkaiden suuri määrä. Tämän myötä asiakaskunta koostuu hyvin pitkälti ostovoimaltaan heikosta väestön osasta. Markkinoinnissa tulekin kiinnittää huomiota edullisen hintaluokan lippuihin ja tapahtumaa tulisi selkeästi markkinoida kustannuksiltaan edullisena vaihtoehtona asiakkaille erittäin kilpaillulla talousalueella Seinäjoen seudulla.

Kehityskohteena nähdään 25-33 vuotiaiden verrattaen vähäinen määrä. Markkinoinnin segmentoinnilla ja mainosten osittain kohdentamisella tähän ikäryhmään voitaisiin saada tapahtumalle kasvua. Naisten osuus oli ehkä hieman odotettua korkeampi ja tapahtuman markkinoinnin kehittämistä tällä sektorilla voisi harkita myös miehiin kohdennetulla mainonnalla.

Ostokäyttäytyminen ja alueellinen kohdennus

Tutkimuksen perusteella Solar Sound Festivaliin osallistuvan henkilölle tärkeimpiä asioita ovat yhteisölliset ja yleisesti viihtymiseen liittyvät asiat, kuten kavereiden tapaaminen festivaaleilla. Ohjelmasisältöä ja oheispalveluita ei pidetty, hieman yllättäen niinkään tärkeinä.

Lipun ostoajankohta keskittyi kyselyn tulosten mukaan hyvin voimakkaasti viimeisten kuukausien ajalle. Noin kolmasosa ilmoitti kuitenkin olevansa kiinnostunut hankkimaan lipun jopa vuoden etuajassa itselleen tai lahjaksi, mikäli esimer-

kiksi tarjous on riittävän hyvä. Lipunmyynnin aikaista ja runsasta menekkiä voisi-kin nostaa esimerkiksi sesonkiaikaan kohdennettavilla tarjouksilla (joulu, yms.).

Teoriassa Heliskosken esittämien asiakassegmentointitavoissa mainitaan tuotteen tai brändin tuttuuden ohjaavan ostokäyttämistä. Perinteisen, useita vuosia järjestetyn Solar Sound Festivalin kohdalla etenkin logojen ja tutun värimaailman esiintuominen helpottaa oikean asiakassegmentin ja tuotteen kohtaamista.

Markkinointikanavien onnistuminen

Solar Sound Festivalin kävijöiden selvästi suosituimpiin applikaatioihin ja verkkoyhteisöihin lukeutuvat Facebook sekä Instagram. Saatu tulos on hyvin linjassa esitetyn teorian kanssa, etenkin asiantuntijahaastatteluissa nämä kaksi nousivat vahvasti esiin.

Kehityskohteina ja tarkasteltavina mahdollisina uusina markkinointikanavina nähdään erityisesti mahdollinen Spotify- sekä Youtube- yhteisöissä toteutettava mainonta. Kumpikaan näistä kanavista ei noussut esitetystä teoriasta esiin oletuksena asiakkaiden suosittuina verkkoyhteisöinä. Näissä kahdessa yhteisössä Solar Sound Festivalia ei ole lainkaan markkinoitu sen historian aikana. Televisio- ja uutissivustioista etenkin MTV nousi kyselyssä varteenotettavaksi Solar Soundin kävijöiden keskuudessa (127 vastausta / yli 20% vastaajista), muut kanavat eivät päässeet lähellekään samoja lukemia. Näin ollen mahdollinen televisiomainonta tulisi kohdentaa MTV-kanavalle.

Kesän 2016 festivaalin markkinoinnissa tapahtuma osti mainostilaa musiikkialan julkaisu *Rumbasta*. Kyselyn perusteella mainoshankinta oli tältä osin epäonnistunut, sillä Solar Soundin vastanneista reilusta kuudestasadasta kävijästä vain kolme ilmoitti käyttävänsä edes satunnaisesti kyseistä verkkoyhteisöä, Rumba- yhteisössä mainonta nähtiin tutkimuksessa epäonnistuneena kohdennuksena.

Solar Sound Festivalin kävijöiden keskuudessa kaksi radiokanavaa nousi selkeästi esiin suosiollaan muista. Bauer Median omistama NRJ sekä Nelonen median omistama Loop-kanava. Molempien kanavien yleisilme ja kuulijakunta on hyvin samankaltainen keskenään tavoitellen erityisesti nuoria alle 30-vuotiaita kuuntelijoita. Myös Suomipop ja The Voice nousivat merkittäviksi radiokanaviksi Solar Soundin kävijöiden keskuudessa.

Solar Sound Festivalin markkinoinnissa käytettiin vuodelle 2016 radiokumppanina vain yhtä radiokanavaa, NRJ:tä, johon kohdennettiin 100% radiokanavien markkinointibudjetista. Loop-kanavan suosio yllätti aiemman olettamuksen ja tietämyksen perusteella ja tämän kanavan mahdollinen hyödyntäminen markkinoinnissa voisi olla erinomainen kehityskohde Solar Soundin markkinoinnin ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi.

7.2 Aura Fest

Kohderyhmä ja asiakassegmentti

Tutkimuksessa Aura Festin tyypilliseksi asiakkaaksi profiloitui alle 18 – 33 -vuotias, Varsinais-Suomen ja etenkin Turun alueella asuva nainen. Työelämässä ja opiskelevassa asemassa olevien asiakkaiden määrät olivat hyvin lähellä toisiaan ja eroavaisuus oli vain hieman suurempi opiskelevien hyväksi. Voidaankin sanoa Aura Festin asiakaskunnan olevan verrattaen ostovoimaista etenkin verrattaessa tapahtumaprofiililtaan samanlaiseen Solar Sound Festivaliin. Mainonnan kohdennus onnistui kävijäprofiiliin nähden hyvin, sillä etenkin suurimman markkinointikanavan, sosiaalisen median mainonnassa kohderyhmäksi valittiin pääasiassa alle 35-vuotiaat Turun seudulla.

Aura Festin kävijöiden vuositulot ovat verrattaen matalat, mutta hieman korkeammat kuin profiililtaan samankaltaisessa Solar Sound Festivalissa. Alle 10 000e vuodessa tienaaviin lukeutuu lähes kolmannes vastaajista. Haarukkaan 20501-34500e tienaavia asettui viidennes vastaajista Hyvin moni, noin 35% jätti vastaa-

matta tähän kysymykseen. Monen kävijän ostoprosessia ohjaavat siis voimakkaasti kognitiiviset asenteet.

Aura Festin kävijöistä opiskelijoiksi itsensä ilmoittaa 46,87%. Ero on pienehkä työelämässä olevien määrään. Tapahtuman kävijöiden ostovoima on tuloksen perusteella osittain rajallinen tulojen koostuessa monella mahdollisesta opintotuesta ja tai toista opiskelujen ohessa etenkin kesäaikaan. Näin ollen markkinoinnin tulee olla opiskelijamyönteistä ja tapahtuman tulee näyttäytyä ostovoimaltaan heikon kävijäkunnalleen edullisena. Kävijöiden ostopäätökseen vaikuttanee merkittävästi siis kognitiivinen ajattelu etenkin opiskelijoiden keskuudessa. Tapahtuman profiiliin nähden korkea työelämässä mukanaolevien osuus johtunee yllättävän korkeasta ikäprofiilista. Työelämässä olevien täysi-ikäisten kävijöiden ostovoima on parempaa, mutta myös odotukset tapahtuman laadussa ovat korkeammat. Markkinoinnissa voisikin siis korostaa myös täysi-ikäisille suunnattuja palveluita ja tapahtuman eri palveluiden erityislaatua, mm. VIP-lippuja.

Ostokäyttäytyminen ja alueellinen kohdennus

Selkeä enemmistö Aura Festin kävijöistä, peräti 57,8% saapuu tapahtuman järjestämispaikkakunnalta, Turusta. Turun naapurikunnat sijoituivat taulukossa myös korkealle. Suomen pääkaupungista, Helsingistä ilmoitti saapuneensa vain muutama vastaaja. Aura Festin kesän 2016 tapahtumaa markkinoitiin erityisen voimakkaasti Varsinais-Suomen ja Turun seudulla ja uuden toimijan ensimmäisen vuoden tavoite oli saavuttaa merkittävä jalansija etenkin Turun alueella kesätapahtumien kirjossa. Mainonta näyttäisikin onnistuneen kohdennuksen puolesta hyvin. Kehityskohteena tuleville vuosille mainontaa voisi laajentaa etenkin läheisyydessä sijaitsevaan Helsinkiin ja Uudenmaan maakunnan alueelle. Tällöin tulee kiinnittää huomiota markkinoinnissa etenkin siihen, että tapahtuma eroaa riittävästi samana

viikonloppuna vuosittain järjestettävän suosituksen Flow -festivaalin markkinoinnista.

Vastaajiin lukeutui runsaasti ensikertalaisia Aura Festissa. Vastanneista Aura Festissa vieraili vuonna 2015 vastanneista joka kolmas ja vuonna 2014 joka neljäs. Tulos oli hyvin odotetusten ja teorian mukainen, sillä tapahtuman ikäprofiili vaikuttaisi muuttuneen voimakkaasti uuden toimijan myötä. Myös laajentunut ohjelmatarjonta lienee yksi osatekijä uusien asiakkaiden houkuttelemisen onnistumiseksi. Noin viidessä kävijöistä vaikuttaisi olevan hyvin kävijäuskollisia käyden viimeisten neljän vuoden aikana jokaisessa järjestetyssä Aura Festissa.

Tutkimuksen perusteella Aura Festiin osallistuvalla henkilöllä tärkeimpiä asioita ovat yhteisöllisyyden ja yleisesti viihtymiseen liittyvät asiat, kuten kavereiden tapaaminen festivaaleilla. Ohjelmasisältöä ja oheispalveluita ei pidetty, hieman yllättäen niinkään tärkeinä.

Markkinoinnissa tuleekin selkeästi korostaa etenkin visuaalisuuden (kuvat, videot) avulla tapahtuman yleisilmettä aiempien vuosien kuva- ja videomateriaaleja hyödyntäen. Myös tapahtumapaikan sijaintia Turun keskusta-alueella helposti saavutettavalla puistoalueella on hyvä korostaa. Yhteisöllisyyden ja kavereiden kanssa vietettävän ajan korostaminen voisi näkyä markkinoinnissa esimerkiksi useamman lipun pakettimyynnissä, jolloin asiakas sitoutetaan jo aikaisessa vaiheessa etsimään itselleen yhden tai useamman seuralaisen tapahtumaan.

Markkinointikanavien onnistuminen

Markkinointikanavien valinta koetaan onnistuneen etenkin radiomainonnan osalta oikeille kanaville. Sen sijaan mainonnan ajoitus, joka jaettiin seitsemälle kuukaudelle tasaisesti, nähtiin liian laajana. Mainontaa voisikin asiakkaiden lipun ostojankohtaan nähden tuoda lähemmäs itse tapahtumaviikonloppua. Tapahtuman potentiaalinen asiakaskunta on nykypäivänä hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, joten markkinoinnin onnistumisen kannalta luontevaa oli kohdentaa markkinointikampanjoita sinne missä asiakaskunta aikaansa viettää. Sosiaalisessa medi-

assa on mainostettu lähes vuoden alusta lähtien aina lisääntyvällä tahdilla festivaalin lähestyessä. Tämä on osoittautunut hyväksi ajoituksesi, kun aluksi herätetään mielenkiinto ja loppua kohden innostuksen jälkeen vielä muistutetaan tapahtuman lähentymisestä. Lisäksi markkinoitiin flyereilla tapahtumakaupungin ostoskeskuksessa sekä keskustan kaduilla ja tällä tavoitettiin myös laajalti kohdeyleisöä. Ostoskeskuksessa sisätiloissa markkinointi onnistuu säällä kuin säällä ja on tehokainta kun tapahtumaan on jäljellä vajaa kaksi kuukautta. Ulkona keskustan kaduilla, tapahtuma-alueen läheisyydessä liikkuvien ihmisten tavoittaminen on ajankohdaltaan otollisinta kesäkuukausien viikonloppuina. Kyselyn perusteella, kuten diagrammistakin näkee, eniten lippuja ostettiin kesä-elokuun aikana. Tämä on se ajankohta kun asiakkaat tekevät ostopäätöksensä, joten tähän ajankohtaan kannattaa jatkossakin painottaa isoimpia näkyvyyskampanjoita

Aura Festin kävijöiden suosituimmat applikaatiot ja verkkoyhteisöt olivat lähes tulkoon samat Solar Sound Festivalin kanssa, vaikka tapahtumat järjestetään eri puolilla Suomea. Tämä oli myös linjassa esitetyn teorian ja asiantuntijahaastatteluiden kanssa. Selvästi suosituimmat applikaatiot tutkimuksen vastausten perusteella ovat Facebook ja Instagram. Aura Festin markkinoinnissa käytettiin kesällä 2016 erityisesti Facebook- ja Instagram -mainontaa, 50% markkinointibudjetista. Kyselyn tulosten perusteella markkinointikanavien valinta onnistui hyvin. Tulosten sanallisessa palautteessa mainittiin useaan kertaan markkinoinnin näkyminen etenkin edellä mainituissa verkkoyhteisöissä. Markkinointia voitaisiin kehittää laajentamalla näkyvyyttä ja kuuluvuutta Aura Festin kävijöiden keskuudessa kolmanneksi ja neljänneksi suosituimpiin verkkoyhteisöihin, musiikintoistopalvelu Spotifyyn ja videoidentistopalvelu Youtubeen. Huomioitavaa on, että näissä kahdessa kanavassa markkinointi on visuaalista vaatien myös mainostuotantoon enemmän satsauksia. Toisaalta mainonnan toteutus on mahdollista tehdä Youtubessa ja Spotifyssa erittäin hyvin kohdennetusti halutulle alueelle joten mainonta itsessään on kustannustehokasta.

Aura Festin kävijöiden keskuudessa selvästi suosituimmiksi radiokanaviksi kohosivat Loop sekä NRJ. Myös Suomipop sekä The Voice olivat suosittuja. Kesän 2016 tapahtumaa markkinoitiin kahdella kanavalla, NRJ:llä ja The Voice:lla (nykyään KISS). Voidaankin sanoa että mainontaa valittiin kohtalaisen hyvin oikeat kanavat. Kehityksenä voitaisiin nähdä mainonnan toteuttaminen Nelonen Median omistamalla LOOP- ja Suomipop kanavilla, jotka nousivat kyselyssä Aura Festin kävijöiden keskuudessa suosituimmaksi ja kolmanneksi suosituimmaksi kanavaksi.

7.3 Vaasa Festival

Kohderyhmä ja asiakassegmentti

Myös Vaasa Festivalin kohdalla asiakasryhmä vastasi hyvin ennakkolettamuksia varttuneemmasta keski-ikästä ja naisten suuresta määrästä. Sen sijaan Vaasa Festivalin kohdalla tapahtumassa vierailleiden asiakkaiden alueellinen laajuus oli lievä pettymys. Tulosten mukaan hyvin merkittävä osa kävijöistä oli Vaasasta tai aivan lähikunnista (n. 90%). Kansainvälisen artistin ja vetonaulan mukaan rakennetun markkinoinnin oletettiin houkuttelevan kävijöitä myös muualta Suomesta laajalti. Kehityskohteena nähdäänkin etenkin ulkoinen markkinointi ja sen roolin mietintä sekä alueellisen kohdennuksen pohdinta eri kanavia (tv, radio, printtimedia, sosiaalinen media) käyttäen. Tulosten mukaan mainonta ei olisi tavoittanut riittävästi asiakaskuntaa Pohjanmaan alueen ulkopuolella.

Valtaosa Vaasa Festivalin kyselyn vastaajista ilmoitti olevansa työelämässä. Tuloksesta voidaan havaita, että Vaasa Festivalin kävijät ovat huomattavasti ostovoimaisempia, kuin tässä työssä aiemmin tarkastelluissa Aura Festissa ja Solar Sound Festivalissa.

Tuloja tarkasteltaessa Vaasa Festivalin kävijä voidaan luokitella verrattaen hyvä-tuloiseksi ja ostovoimaiseksi. Kyselyyn vastanneista yli puolet ilmoitti tienaavansa yli 27 500e vuodessa, missä on merkittävä poikkeus kahteen muuhun vertailufestivaaliimme. Vaasa Festivalin kävijän voidaankin olettaa tekevänsä ostopäätöksensä asemansa ja tulojen perusteella usein konatiivisten asenteiden lisäksi affektiivisten asenteiden mukaisesti. Tällöin ostovoimainen asiakas hankkii kalliimman ja tasokkaamman luokan palveluita asemansa tai tapahtumassa ilmenevän statuksensa kohottamiseksi. Vaasa Festivalin osalta etenkin premiumlippuihin ja tuotteisiin sekä tasokkaisiin palveluihin tulee panostaa asiakkaiden odotusten täyttämiseksi.

Ostokäyttäytyminen ja alueellinen kohdennus

Tapahtumalipun ostoajankohdista (kuukausi) mikään ei noussut selkeästi esiin, vaan lipunmyynti jakautui tasaisesti vastauksien perusteella helmi-heinäkuulle. Normaalisti vastaavanlaisissa kansainvälisen esiintyjän tähdittämässä konserttityyppisissä toteutuksissa etenkin lipunmyynnin aloitushetkellä myynti on erittäin runsasta. Kehityskohteena nähdäänkin erityisesti lipunmyynnin aloitukseen panostaminen ja onnistuneen lipunmyynnin aloituksen toteuttaminen voimakkaalla esimarkkinoinnilla. Vuoden 2016 tapahtumaan toteutettiin esimarkkinointia, mutta varsinaista tarjousta tms. ostopäätökseen vaikuttavaa asiaa, joka olisi vaikuttanut asiakkaan kognitiivisten tai affektiivisten asenteiden muotoutumiseen. Tulevia tapahtuman lanseeratessa esimerkiksi edullisen tai rajoitetun lipunmyyntikampanjan ajoittaminen myynnin aloitukseen saataisi voimistaa myynnin ja markkinoinnin vaikutusta.

Vastaajista selkeä enemmistö, vastasi tärkeimpänä syynä osallistua Vaasa Festivaliin olevan itsessään musiikki ja esiintyjien näkeminen. Toiseksi tärkeimmäksi nousivat yhteisölliset asiat ja ajan viettäminen lähimmäisten kanssa, myös tapahtuman hyvä sijainti oli tärkeää vastaajille. Vaasa Festivalin kaltaisen tapahtuman markkinoinnissa tuleekin selkeästi panostaa etenkin ohjelmasisällön ja artistien

korostamiseen. Kesän 2016 tapahtuman markkinoinnissa tämä huomioitiin onnistuneesti ja tapahtuman pääesiintyjä oli selkeästi esillä kaikessa markkinointimateriaaleissa keskeisessä roolissa.

Markkinointikanavien onnistuminen

Mediankäytöstä kysyttiin vastaajilta kahdessa osiossa. Vaasa Festivalin kävijöiden suosituimpiin applikaatioihin ja verkkoyhteisöihin lukeutuivat Facebook sekä uutis- ja viihdesivusto Iltasanomat. Myös toinen uutis-sivusto, Iltalehti oli suosituimpien verkkoyhteisöjen joukossa. Vaasa Festivalin selkeästi osittain epäonnistuneen markkinoinnin yksi tekijä olikin selkeästi hieman epäonnistuneesti valitut markkinointikanavat. Ehdottomana kehityskohteena vastaavanlaisessa tapahtumassa nähdään valtakunnallisten markkinointikanavien huolellinen valinta. Etenkin edellä luetelluissa Iltalehdessä ja Iltasanomissa mainonta nähdään hyvänä vaihtoehtona. Teoriassa esitettyjen markkinointikanavien merkitys asiakasryhmittäin nähdään keskeisenä onnistumistekijänä markkinoinnille. Vaasa Festivalin kohdalla voidaanki sanoa asiakasryhmien tyypittelyn osittain epäonnistuneen. Asiakasryhmiä tulisi tyypitellä tämänkaltaisessa tapahtumassa enemmän ja jakaa markkinointi ryhmittäin. Vaasa Festivalin tapauksessa ryhmittely jäi muutamaan ryhmään ja markkinointi painotettiin liikaa etenkin lähiseudulle.

Toteutetussa markkinoinnissa käytettiin etenkin MTV:n alueellista televisiomainontaa ja bannerimainontaa mtv.fi -sivustolla. Kohdennus toteutettiin vain Pohjanmaan alueelle. Lisäksi markkinointia toteutettiin sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa tähän asetettiin merkittäviä panostuksia.

Vaasa Festivalin kohdalla myös printtimediaa hyödynnettiin voimakkaasti, etenkin Vaasan alueen medioita Pohjalainen ja Vasabladet. Nämä kaksi mediaa nousivat verrattaen myös korkealle tässä kyselyn osiossa.

Markkinoinnin kohdennuksen voidaan tutkimuksen mukaan havaita menneen osittain väärin sektoreihin. Facebookin jälkeen suosituimpien uutissivustojen li-

säksi myös tutkimuksessa suosituksi ilmennyt Youtube- videopalvelu jäi kokonaan hyödyntämättä Vaasa Festivalin markkinoinnissa.

Vaasa Festivalin kävijöiden keskuudessa suosituimmaksi radiokanavaksi nousi Suomipop, mutta myös NRJ sekä Radio Nova olivat verrattaen suosittuja. Vaasa Festivalin markkinoinnissa käytettiin erityisen paljon markkinointikanavana Radio Novaa, Iskelmää sekä paikallista Radio Vaasaa. Tutkimuksen mukaan nämä sijoituivat sijoille 4. (Nova) 5. (Iskelmä) ja 6. (Radio Vaasa). Kohdennuksen voidaan todeta menneen kohtalaisen onnistuneesti, joskin kaksi suosituinta radiokanavaa, Suomipop ja NRJ jäivät kokonaan hyödyntämättä. Markkinoinnin kehittämiseksi ajoitus voitaisiin jakaa radiomainonnan osalta laajemmalle aikajanelle. Konserttimaisen Vaasa Festivalin kohdalla tulee myös huomioida mahdollinen segmentoinnin muutos, mikäli tapahtuman luonne ja kohderyhmä muuttuu esimerkiksi pääesiintyjän tai sijainnin mukaisesti.

7.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Nordic Live Productions OY:n järjestämän kolmen eri massatapahtuman kävijäprofiileja sekä mediakäyttäytymistä kävijäkyselyiden tuloksia ja yrityksen markkinoinnin suoritusta analysoimalla. Työssä tarkasteltavat festivaalit olivat Solar Sound Festival Seinäjoella, Aura Fest Turussa ja Vaasa Festival Vaasassa. Työssä haluttiin selvittää myös kävijöiden ostokäyttäytymistä ja yksittäisten asioiden vaikutusta ostopäätökseen.

Lisäksi opinnäytetyössä tarkasteltiin festivaalien vuoden 2016 tapahtumiin suoritettua markkinoinnin kohdennuksen ja markkinointikanavien valinnan onnistumista tapahtumittain.

Teoriaosuuden markkinointiviestinnän ja ostopäätösprosessien keskeisenä lähteenä käytetään vuonna 2014 julkaistua teosta ”Akatemiasta markkinapaikalle - johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina”.

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka vastaukset kerättiin kolmella eri kyselylomakkeella. Tutkimustulosten ja teoriaosuuden sekä ennakkollettamusten vertailussa löydettiin paljon yhteneväisyyksiä.

7.4.1 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Kyselylomakkeen avulla saatiin laajasti статистиikkaa jokaisen kolmen festivaalin kävijäprofiilista, markkinointikanavien käyttämisestä sekä ostopäätöksiin vaikuttavista asioista. Voidaan siis sanoa, että tutkimusmenetelmä mittaa sitä mitä on ollut tarkoitus selvittää eli se on *validi*. Mittaustulokset vastasivat suurimmaksi osaksi olemassa olevaa teoriaa ja oletuksia. Tuloksissa ilmeni myös runsaasti erinomaisia kehitysideoita markkinoinnin ja kanavien tehostamiseksi kohdeyritykselle.

Jatkotutkimusehdotuksia löytyy lukuisia. Tekemässäni tutkimuksessa ei tarkasteltu kyselylomakkeen osioista kuin murto-osaa joten pelkästään vuoden 2016 kyselyistä pystyisi segmentoimaan useammankin tutkimuksen. Tekemäni työn jatkokehitysideana etenkin eri markkinointikanavien lisääminen ja tutkittavien kanavien laajentaminen voisivat laajentaa tutkimustulospohjaa. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi sosiaalisen median ja printtimedian tarkempia toteutuksia ei tarkasteltu.

Tutkimuksen on reliabiliteetti, eli se on toistettavissa erittäin helposti vuosittain festivaalien jälkeen.

7.5 Oma arviointi

Opinnäytetyön aiheen valinta oli erittäin helppo ja luonteva valinta, sillä työn toimeksiantajana toimin itse Nordic Live Productions OY:n toimitusjohtajana. Aihe oli itselle siis hyvin tuttu ja myös erittäin mielenkiintoinen. Lisämotivaatiota ja

lisäarvoa työn tekemiselle toi se, että toteutin yrityksen johdossa kohdeyrityksen markkinointia case-festivaaleille vuodelle 2017 samaan aikaan kun analysoin kesän 2016 kyselyiden tuloksia. Työn toteutus ei ollut täysin looginen, sillä kysymykset ja kyselylomakkeet tein ennen varsinaista teoriaosuutta. Teoriaosuuteen pyrin valitsemaan sellaiset aiheet, vastasivat kyselylomakkeiden ja haluttavien tutkimustulosten teoriaa. Kysymysten asettelussa käytin toisaalta olemassa olevaa tietoa festivaaleista, tämä osio löytyy myös lopullisesta teoriaosiosta. Kyselyn vastausten määrä (1433 vastausta) yllätti ja tutkimustulokset ovatkin laajan vastauspohjan myötä erittäin valideja. Tutkimuksen toteuttaminen vahvisti monia olettamuksiani erityisesti festivaalien kävijäprofiileihin ja markkinointikanavien vaikuttavuuden suhteen. Työn tekeminen kehitti omaa tietämystäni tapahtumien asiakkaista, ostopäätöksen ja tuotteen (lippu) hankintaprosessista. Lisäksi työn myötä sain erinomaista tietoa alueellisesti ja ikäryhmittäin eri medioiden vaikuttavuudesta ja kiinnostavuudesta kohderyhmien keskuudessa.

Tutkimustulokset tulevat toimeksiantajayrityksen käyttöön ja sen pohjalta tullaan kehittämään kaikkien kolmen tapahtuman markkinointia tulevien vuosien aikana. Tutkimustuloksia tullaan mahdollisesti käyttämän ja tarjoamaan myös muille tahoille ja yrityksille.

7.6 Loppusanat

Tämä opinnäytetyö on tehty äitini Katariina Tallgren-Mäen muistoa kunnioittaen. Opinnäytetyön aihe oli 10.10.2016 menehtyneen Katariinan esittämä ehdotus ja toive keväällä 2016.

LÄHTEET:

Taide- ja kulttuurifestivaalit – vahvistuva kulttuurinen voimavara
Esitys toimintaohjelmaksi vuosille 2017–2025 (Opetus- ja kulttuuriministeriö
2016)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS
Bookwell Oy.

Puusa, Anu & Reijonen, Helen & Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi: Akatemiasta
markkinapaikalle - johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana (2014)

Idman, R. , Kämppi, H. , Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen
markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY

Kesäfestivaalien asiakasuskollisuus (Harri Karvinen 2012, TAMK)

Suomalaisten rockfestivaalien nykytila ja muutos: näkökulmia 14 festivaalituotta-
jan silmin (Sami Blomerg 2012, HUMAK)

Kesäfestivaalien asiakasuskollisuus (Harri Karvinen 2012, TAMK)

Nordic Live Productions OY:n tiimin havainnot, kokemukset ja tiedot alalta.
Toimitusjohtaja, markkinointipäällikkö Tommi Mäki, Ohjelmapäällikkö Ari Myl-
lyniemi sekä tuottaja Jenna Fyhr

Markkinointiin keskittyvä blogi: <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/51-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytymisen-ja-b2b-kayttaytymisen-erot>

<https://kulttuurimarkkinointi.wordpress.com/markkinointiviestinta/printtimediassa-mainonta-internetaikakaudella/>

<http://www.marmai.fi/uutiset/verkkomainonta-jatkoi-kasvuaan-osuus-mainoskakusta-lahes-neljannes-6296793>

http://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

<https://www.lakivalitys.fi/pro/markkinoinnin-lainsaadanto>

One Stop Promotions OY (www.onestop.fi)

<http://www.laki24.fi/yrit-aloittavayritys-markkinointimainonta/>

Johanna Heliskoski, Sitran asiantuntija <https://www.sitra.fi/blogit/segmentoinnilla-asiakkaan-iholle/>

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

010 0100 1 0000 01 1 0000 1 0000

D7. Mikä oli negatiivisin asia tämän vuoden Solar Sound Festivalissa?

D8. Ideoita, ajatuksia ja mietteitä entistä parempaan Solar Sound Festivaliin

D9. Terveiset Solar Soundin järjestäjille ja kanssajuhlijoille - sama vapaa!

D10. Onko Seinäjoen keskusta mielestäsi sopiva tämänkaltaisen festivaalin järjestämiseen?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

D11. Jos vastasit edelliseen EI, mikä tähän on syy?

D12. Oliko tapahtuma-alueen siivous mielestäsi hyvin hoidettu?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

010 0100 1 0000 01 1 0000 1 0000

D5. Arvioi millainen merkitys seuraavilla asioilla on sinulle festareilla
1 = ei ollenkaan merkitystä 5 = erittäin tärkeä asia

	1	2	3	4	5
Yleinen festaritunnelma ja fiilis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festarin ajankohta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festareille tulee samanhenkisiä ihmisiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävien tapaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vakuuttavat esiintyjät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuoliset esiintyjät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkoklubit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leiritäpalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teinivä vessapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokapalveluiden hinnoittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anniskelupalveluiden hinnoittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juomatarjonnan monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokatarjonnan monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vihreät arvot ja ympäristöystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rannekkeiden vaihdon sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleinen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D6. Mikä oli positiivisin asia tämän vuoden Solar Sound Festivalissa?

100

	1	2	3	4	5
Festariohjelmiston korkeatasoisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festarin ohjelmistot (festarialueella, jatkot, jne)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festari lipun hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festarinunnelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festarin asiakaspalvelu ja osaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festarin ammikehän toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festari alueen ruokamyyntipaikat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festari alueen muut myyntipaikat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festari alueen ruokatarjonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kieritys ja ympäristöystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festarin yleinen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festarin turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festarin tilat ja puutteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D4. Mitä esiintyjää toivot Solar Soundiin kesälle 2017?

Käytetään 1-10 arvot, mikä tahansa onni alkaa

1. Toive	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Toive	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Toive	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Toive	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Toive	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Toive	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Toive	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. Toive	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Toive	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10. Toive	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

100

Mikael Gabriel	<input type="checkbox"/>
Nikke Antuan x Aste x Evelina	<input type="checkbox"/>
OsSnap! Dj's	<input type="checkbox"/>
Petri Nygård	<input type="checkbox"/>
Roope Salminen & Koirat	<input type="checkbox"/>
RÄHINÄ SPECIAL (Brädi+ Spekti + Umikki)	<input type="checkbox"/>
Teflon Brothers	<input type="checkbox"/>
Targovaag & Raaban	<input type="checkbox"/>
Twerk with Tinze & Annina SHOW	<input type="checkbox"/>
YÖN POLTE (Stig + Kuningas Pikkini ja Seti Tama)	<input type="checkbox"/>
Ei yksikään festareilla olleista esiintyjistä	<input type="checkbox"/>
En osaa valita!	<input type="checkbox"/>

D2. Mitkä olivat tärkeimmät syyt osallistua Solar Sound Festivaliin?


Valitse 1-3

Yleinen festarinunnelma	<input type="checkbox"/>
Ennalta tuntemattomien esiintyjien bongautuminen	<input type="checkbox"/>
Kaverien kanssa hengailu	<input type="checkbox"/>
Huimautuminen	<input type="checkbox"/>
Osaaminen festarin tekemiseen	<input type="checkbox"/>
Toimivat palvelut (ruoka, leirintä ym.)	<input type="checkbox"/>
Uusien tuttavuuksien löytäminen, seuranhaku	<input type="checkbox"/>
Bailaaminen	<input type="checkbox"/>
Festarin sijainti	<input type="checkbox"/>
En osaa sanoa	<input type="checkbox"/>
Muu	<input type="checkbox"/>

D3. Arvioi kuinka Solar Sound onnistui tänä vuonna

1 = arvioin huono 5 = arvioin hyvä

	1	2	3	4	5
Festari ohjelmiston kattavuus/monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Yle Mondo

Yle Puhe

Yle Radio 1

Yle Radio Suomi

Yle Radio Vega

Yle XJM

YleX

Muu

Muu

C10. Mikä olisi mielestäsi uusi tehokas tapa saada tietoa Solar Sound Festivalista ja sen oheistapahtumista?

Muu

Osa D: Filikit festivaalista 2016

D1. Mikä oli suosikkikeikkasi Solar Soundissa? Voit valita useamman!

Adi L. Hasa & Miikki

Antti Tuisku

Eltonen

Heavyweight

IsakBosters

Jari Sillanpää


Jukka Poika

Juno

JVG

Kari Kora & Rudolf

Kaasir



Twitter

Viikonloppu.com

Vimeo

Vine

Voice

We heart it

Youtube

Muu

Muu

C9. Mitä seuraavista radiokanavista kuuntelet

Basso

City

Classic

Fun

Grass

Iskelmä

Iskelmä

JärviRadio

Loop

NRJ

Radio Aalto

Radio Dei

Radio Nostalgia

Radio Nova

Spirit FM

Radio Suomipop

Spin

SUN

The Voice

C8. Mitä seuraavista applikaatioista ja/tai verkkoyhteisöistä käytät

- Ampparit
 Anna
 Badoo
 Basso
 City
 Decrer
 Demi
 Facebook
 Google+
 Hot or Not
 Ihalehti
 Itasanomat
 Indiedays
 Instagram
 Irc-galleria
 Kivake.net
 Last.fm
 Lily
 Mikseri
 MTV3
 Periscope
 Rdio
 Rumba
 Spotify
 Stara.fi
 Suomi24
 Telkka
 Telkka.com
 Tinder

C5. Mikä on mielestäsi mielenkiintoisin osio nettisivuilla?

- Etusivu
 Ohjelma
 Esiintyjien esittelyt
 Uutiset (Mm. Solar Sound Festival ja ohjelmajärjestelyt)
 Tapaturmakalenteri
 Liput ja majoitus
 Info & Katjeten
 En osaa sanoa / ei kokemusta
 Muu

Muu

C6. Arvioi nettisivuja asteikolla 1-5

1 = huono mahdollisesti 5 = paras mahdollinen

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sivujen helpotakaisuus ja selkeys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sivujen ulkonäkö ja design | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sivujen sisältö | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sivujen mielenkiintoisuus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sivujen monipuolisuus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tiedot lipunmyynnistä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tiedot majoituksesta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sivujen tietojen ajankohitus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

C7. Anna Solar Soundin nettisivuille arvosana

- 1
 2
 3
 4
 5

Muu

Muu

Osa C: Mediakäyttäytyminen

C1. Oletko vieraillut Solar Soundin nettisivuilla?

En ole/aini on ensimmäinen kerta

Muutamana kerran keuhilla ennen festareita

Muutamana kerran keuhalla

Vuokottain

Lähes päivittäin

C2. Saitko tarpeeksi tietoa Solar Soundin nettisivuilta?

Kyllä

En

En osaa sanoa / ei kokemasta

C3. Jos et saanut tarpeeksi tietoa, mitä jätit kaipaamaan?

C4. Seuraatko aktiivisemmin Solar Soundin Facebook- vai nettisivuja?

Facebook-sivuja

Nettisivuja

Molempia melko tasaisesti

En seuraa kumpaakaan

En osaa sanoa

Sama Open Air

Seinäjoki Hiphop Festival

Sideways

Sieravaon Juhannus

Simerock

Sotkamon Syke

South Park

Stadin Juhannus

Summer Sound

Summer Up

Suomenpop-festivaali

Tahko Juhannus

Tammerfest

Tangomarkkinat

Tikkurila Festivaali

Tuska Open Air

Työväen Musiikkitaluutuma

Vaasa Festival

Vahven Festival

Vuhtiojot

Wattaja Festival

Wasa Open Air

Waterfest

We Love The 90's

Weekend Festival

Kävin vain Solar Soundissa

En käynyt millään festareilla



Hernesaven juhannus

Himos Festival

Himos Juhannus

Iloaarirock

Iskelmä Festivaali

Jurassic Rock

Jysäri

Katuman musiikkijuhlat

Kalajoen Juhannus

Kalajoki Midsummer Sound

Kuopio RockCock

Lounaispuisto Festival

Nummirock

Pioneerifestivaali

Pipefest

Port Jazz

Poripere

Provinssirock

Päivöbbaas

Pupflash

Qutock

Raumanmeren Juhannus

Riihirock

Rock the beach

Rockkaamo

RolliPOP

Ruisrock

Saaristo Open

Satama Festival



B13. Milloin hankit lippusi Solar Soundiin? (Arvio, jos et muista tarkasti)

Tammikuussa

Heinikuussa

Maaliskuussa

Huhtikuussa

Toukokuussa

Kesäkuussa

Heinäkuussa

Elokuussa

Syyskuussa

Lokakuussa

Marraskuussa

Joulukuussa

Minulla ei ollut lippua / sain lipun

B14. Toivoisitko, että Solar Soundin lippu olisi ennakkomyynnissä jo syksyllä erikoishintaan?

Tottakai, varsinkin jos tarjouksen on hyvä!

Voisin ostaa lipun joululahjaksi itselleni tai tuttavalleni

En osaa sanoa

Mietin lipun ostamista aikaisintaan ensi vuoden puolella kun ensimmäiset esiintyjät julkistetaan

Mietin vasta kesällä minne festareille menen!

Minulla ei ole kiire saada lippua, odotan että kaikki esiintyjät on julkistettu

B15. Millä muilla festareilla kävit kesällä 2016?

Aitoon Kirkasteijuhlat

Aurafest

Blockfest


Down By The Laituri

Flow Festival

Freedom Festival

H2O

Helsingin hiihtäviikot



B8. Jos vastasit edelliseen EI, niin miksi? Miten lipun ostamista voisi mielestäsi helpottaa?

B9. Festarirannekkeesi oli?

Toistalle

Perjantalle

Lauantalle

To-Pe

Pe-La

Kaikki kolme päivää

Kivien vain jatkoklubilla / Mimmilla ei ollut ranneketta

B10. Onko mielestäsi hyvä, että festarilipun voi ostaa myös yhdelle päivälle?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa / Ihän sama

B11. Olisiko sinulla VIP-lippu?

Kyllä

Ei

B12. Ostitko/saitko lippusi ennakoon vai vasta festarialueen portilta?

Ennakoon

Portilta

En ole varma/en tiedä



B5. Missä majoituit festivaalin aikana?

Hotelli

Hostelli

Leirintäalue (arbeitsalton vieroinen naimislaue)

Leirintäalue (muu)

Koulumajoitus

Oma koti

Ystävien / sukulaisten luona

Kotimajoitus (ei ystäviä tai sukulaista)

Mökki

Uuden tatarvuden luona

Muu

Muu

B6. Mistä hankit festarilippusi?

Ticketi - verkkokauppa

Ticketi - jällemyyntipiste

Lippu.fi - verkkokauppa

Lippu.fi - jällemyyntipiste

ABC

Stadio Ticket

Voitin kilpailusta

Sain ilmaiseksi muulla tavalla

Ostin kaverilta


Ostin jällemyyntijältä (Hubs.net, Tori.fi, jae)

B7. Olisiko lipun hankkiminen mielestäsi helppoa?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa



B3. Osallistuitko festivaalin jatkoklubille?
Valitse ilat, joihin osallistuit festivaalin virallisen jatkoklubille Ullanvaaran tiloissa.

Toistaina

Perjantaina

Lauantaina

En käynyt jatkoklubilla

B4. Miten saavuit Solar Soundiin?

Kävelen

Pyörällä / mopolla

Autolla yksin / moottoripyörällä

Autolla 1-2 kaverin kanssa

Autolla 3 kaverin kanssa

Autolla yli 3 kaverin kanssa

Järjestetyllä bussikuljetuksella (Härnäs Liikenne)

Järjestetyllä bussikuljetuksella (muu)


Julkisilla bussiyhteyksillä

Lenkoneella

Junalla

Muu

Muu



A6. Arvioi bruttotulosi vuodessa

Bruttotulo on henkilökohtainen vuosittainen keskimääräinen tulo.

Alle 10 000 euroa / vuosi

10 000 - 13 500 euroa / vuosi

13 501 - 17 000 euroa / vuosi

17 001 - 20 500 euroa / vuosi

20 501 - 27 500 euroa / vuosi

27 501 - 34 500 euroa / vuosi

34 501 - 41 500 euroa / vuosi

41 501 - 48 500 euroa / vuosi

48 501 - 55 500 euroa / vuosi

yli 55 000 euroa / vuosi

En osaa sanoa / en halua kertoa

A7. Asuinpaikkakuntasi

A8. Olitko vapaaehtoistyöntekijänä Solar Sound Festivalissa?

Kyllä

En

Olin halunnut olla

Osa B: Tietoja festaroinnistasi

B1. Kuinka usein olet käynyt Solar Sound Festivalissa?
Valitse vaihtoehtoista, mikä maasta olet osallistunut Solar Sound Festivaliin.

2013

2014

2015


2016

B2. Minä päivänä vierailit Solar Sound Festivalissa kesällä 2016?
Valitse kaikki päivät, joihin osallistuit Solar Sound Festivaliin.

Toistaina

Perjantaina

Lauantaina



Osa A: Festarivieraan perustiedot

A1. Sukupuolesi

Mies

Nainen

A2. Ikäryhmäsi

Alle 18

18-24

25-33

34-40

41+

A3. Festareiden ulkopuolella olet

Opiskelija / Kouluhenki

Työelämässä

Yrittäjä

Työssä

Varusmies / Siviilipalvelus

Muu

Muu

A4. Syntymävuotesi

Käytetään henkilötietolain (1506/2007, alin. 1992 ja 2000).

A5. Siviilisäätösi

Sinkku

Yksinhuoltaja

Parissa/työssä, lapsia

Parissa/työssä, ei lapsia



D13. Oliko tapahtuma-alueen ulkoaluiden siivous mielestäsi hyvin hoidettu?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Osa E: Vastajan yhteystiedot

Huom! Kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Jos haluat osallistua festarilippujen arvontaan, täytäthän ystävällisesti alla olevat henkilötietokentät. Tietojen perusteella suoritetaan arvonta ja ilmoitetaan arvonnat voittajille voimasta.

E1. Etunimi

E2. Sukunimi

E3. Puhelinnumerosi

Täytä numerosi 040/2245678

E4. Sähköpostiosoitteesi

E5. Solar Sound saa lähettää minulle sähköpostia tuleviin tapahtumiin ja lipputarjouksiin liittyen

Kyllä

Ei

Kiitos vastaamisesta ja onnea festarilippujen arvontaan!