



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Erika Kahilainen

BRÄNDITUTKIMUS

Case: Himos Juhannus

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Erika Kahilainen
Opinnäytetyön nimi	Bränditutkimus Case: Himos Juhannus
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	109 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Suomen suurin festivaalijärjestäjä Nelonen Media Live. Tutkimuksen kohteena on Nelonen Media Liven vanhin festivaali, Himos Juhannus, joka järjestetään vuosittain juhannuksena Himoksella, Jämsässä. Tämä tutkimus tutkii Himos Juhannuksen brändiä ja imagoa: millaisia mielikuvia asiakkaille syntyy Himos Juhannuksesta, millaisena asiakkaat tapahtumaa pitävät sekä miksi asiakkaat käyvät tapahtumassa.

Ennen tutkimusosaa on esitelty teoriaa brändistä, imagosta, palvelusta ja asiakassuhteesta ja teoreettinen viitekehys esittelee niiden yhteyden tähän tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja tutkimus toteutettiin kyselylomaketutkimuksena. Tutkimus suoritettiin kahdessa osassa: toinen tutkimuksista suoritettiin ennen vuoden 2018 Himos Juhannusta ja toinen tapahtuman jälkeen. Ensimmäiseen tutkimukseen osallistui 723 vastaajaa ja toiseen 563 vastaajaa.

Tutkimustulokset osoittavat, että Himos Juhannuksen brändi on vahva ja tuottaa asiakkaille arvoa. Lähes kaikille tutkimuksen vastaajista syntyi Himos Juhannuksesta vain positiivisia mielikuvia ja tapahtumaa pidettiin viihdyttävänä ja suosittuna. Lisäksi tutkimustulokset osoittavat, että Himos Juhannuksen asiakkaat suosittelisivat tapahtumaa ystävilleen ja aikovat todennäköisesti vierailla tapahtumassa myös ensi vuonna. Vuonna 2018 järjestetyllä tapahtumalla ei ollut merkittävää vaikutusta vastaajien kokemaan brändiin.

ABSTRACT

Author	Erika Kahilainen
Title	Brand Research Case: Himos Juhannus
Year	2018
Language	Finnish
Pages	109 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

This bachelor's thesis was commissioned by Nelonen Media Live. The topic of this research is the oldest annual event of Nelonen Media Live; Himos Juhannus which is held in Himos, Jämsä. The purpose of the study is to examine Himos Juhannus brand and image: what kind of mental images does it evoke to customers, what do they think of Himos Juhannus and what makes customers attend the festival.

The study examines theories about brand, image, service and customer relationships. The theoretical framework links them to this study. This research was carried out as a quantitative study and the material was gathered with questionnaire. The research was done in two parts: The first part of the research was done before Himos Juhannus 2018 and the second part after this event. In the first part material consisted of 723 survey responses and in the second one 563 responses.

The research results showed that the brand of Himos Juhannus is strong and it produces value to customers. Himos Juhannus evoked positive images in most respondents and people considered it to be an entertaining and popular event. In addition, the research results showed that the customers would recommend Himos Juhannus to their friends and they would probably come back next year. The festival in 2018 didn't affect the customers' perception of the brand significantly.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	10
	1.1 Johdatus aiheeseen.....	10
	1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	11
	1.3 Tutkimuksen rajaus.....	13
	1.4 Työn rakenne.....	13
	1.5 Nelonen Media Live.....	13
2	BRÄNDI JA IMAGO.....	15
	2.1 Brändi käsitteenä.....	15
	2.2 Brändin rakentaminen.....	17
	2.3 Brändikontaktit.....	18
	2.4 Brändin arvo.....	20
	2.5 Palvelubrändi.....	21
	2.6 Brändin mittaaminen.....	22
	2.7 Imago käsitteenä.....	23
	2.8 Imagon rakentuminen.....	24
	2.9 Imagon tuottama arvo.....	27
	2.10 Brändi ja imago yhdessä.....	27
	2.11 Markkinointiviestintä imagon ja brändin kehittämisessä.....	28
3	PALVELU.....	32
	3.1 Palvelun laatu.....	32
	3.2 Koettu palvelun kokonaislaatu ja imago.....	33
	3.3 Palvelun tuottama arvo.....	35
	3.4 Palvelun brändiprosessi.....	37
4	ASIAKASSUHDE.....	40
	4.1 Asiakassuhteen laatu.....	40
	4.2 Asiakassuhteen elinkaari.....	43
	4.3 Brändisuhteiden ja asiakassuhteiden yhtäläisyydet.....	45

5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	47
6	MARKKINOINTITUTKIMUS	50
	6.1 Markkinointitutkimus	50
	6.2 Aiheen valinta	51
	6.3 Tutkimussuunnitelma.....	52
	6.4 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	53
	6.5 Pilottitutkimus.....	55
	6.6 Aineiston analysointi ja tulkinta	57
7	KYSELYLOMAKE	59
	7.1 Perustiedot, kysymykset 1-3, 8-9, 19-20	59
	7.2 Asiakassuhde, kysymykset 10, 15, 18	59
	7.3 Markkinointiviestintä, kysymykset 4-5	60
	7.4 Brändi ja imago, kysymykset 6-7, 16-17	60
	7.5 Palvelu, kysymykset 11-14	61
8	TUTKIMUSTULOKSET	62
	8.1 Perustiedot, kysymykset 1-3, 8-9, 19-20	62
	8.2 Asiakassuhde, kysymykset 10, 15, 18	66
	8.3 Markkinointiviestintä, kysymykset 4-5	69
	8.4 Brändi ja imago, kysymykset 6-7 ja 16-17	71
	8.5 Palvelu, kysymykset 11-14	75
	8.6 Jatkoanalyysit.....	77
	8.7 Vertailu ennen ja jälkeen tapahtuman.....	90
9	TULOSTEN YHTEENVETO.....	96
	9.1 Vastaajan perustiedot	96
	9.2 Mielikuvat	96
	9.3 Himos Juhannuksessa vierailu ja sen tuottama arvo.....	97
	9.4 Markkinointiviestintä ja brändikontaktit.....	98
	9.5 Himos Juhannuksen brändi	98
	9.6 Odotukset ja kokemukset	99
	9.7 Pohdinta	99
10	JOHTOPÄÄTÖKSET	102
	10.1 Luotettavuus.....	103

10.1.1 Reliabiliteetti.....	103
10.1.2 Validiteetti.....	104
10.2 Jatkotutkimus	105
10.3 Loppusanat.....	105
LÄHTEET.....	107
LIITTEET	

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Brändin rakentumispyramidi (Kotler & Keller 2012, 271)	18
Kuvio 2. Himos Juhannuksen brändikontaktit (Grönroos 2001, 380, mukailtuna).	19
Kuvio 3. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178, mukailtuna).....	26
Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).	34
Kuvio 5. Asiakkaan kokema arvo (Kotler & Keller 2012, 147).....	36
Kuvio 6. Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2009, 392)	38
Kuvio 7. Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta (Grönroos 2009, 128).	41
Kuvio 8. Himos Juhannus-festivaalin asiakkaan asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2009, 320, mukailtuna)	44
Kuvio 9. Teoreettinen viitekehys.....	49
Kuvio 10. Vastaajien sukupuolten jakauma suhteessa ikään (n=563).....	63
Kuvio 11. Onko vastaaja vierailut aiemmin muissa juhannuksena järjestettävissä festivaaleissa (n=563).	64
Kuvio 12. Mistä tai keneltä vastaaja on kuullut Himos Juhannuksesta (=563)....	65
Kuvio 13. Miksi asiakas tuli tapahtumaan uusintavierailulle (n= 279).	67
Kuvio 14. Miksi asiakas tuli Himos Juhannukseen vierailtuaan toisessa tapahtumassa (n= 187).	68
Kuvio 15. Kuinka todennäköisesti vastaaja vierailee Himos Juhannuksessa vuonna 2019 asteikolla 1-10 (1 = en aio tulla, 10 = tulen varmasti) (n=563).	69
Kuvio 16. Missä vastaajat ovat huomanneet Himos Juhannuksen markkinointia (n=563).....	70
Kuvio 17. Mitä mielikuvia vastaajille herää Himos Juhannuksesta (n=563).	72
Kuvio 18. Mitkä adjektiivit tai tekijät vastaaja yhdistää Himos Juhannukseen (n=563).....	73
Kuvio 19. Kuinka hyvin vuoden 2018 Himos Juhannus vastasi asiakkaiden odotuksia (n=381).	74
Kuvio 20. Kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Himos Juhannusta ystävälleen asteikolla 1-10 (10 = suosittelisin varmasti, 1 = en suosittelisi) (n=563).	75

Kuvio 21. Miksi tapahtumaan tuleminen ei ollut lipun hinnan ja yhteenlaskettujen matkustuskulujen arvoista (n= 9).	76
Kuvio 22. Miksi tapahtumassa saatu palvelu ei ollut lipun hinnan arvoista (n= 27).	77
Kuvio 23. Sukupuoli ja vastaajalle Himos Juhannuksesta heräävät mielikuvat ristiintaulukoituna.	79
Kuvio 24. Sukupuoli ja annetut attribuutit ristiintaulukoituna.	80
Kuvio 25. Vastaajan sukupuoli ja tapahtuman vastaaminen odotuksiin ristiintaulukoituna.	81
Kuvio 26. Sukupuoli ja kuinka paljon vastaaja on kohdannut tapahtuman markkinointia ristiintaulukoituna.	82
Kuvio 27. Ikä ja vastaajalle syntyneet mielikuvat ristiintaulukoituna.....	84
Kuvio 28. Vastaajan ikä ja annetut attribuutit ristiintaulukoituna.	85
Kuvio 29. Vierailukertojen määrä ja vastaajille syntyneet mielikuvat ristiintaulukoituna.	87
Kuvio 30. Vastaajien vierailu aiemmissa tapahtumissa sekä miksi he palasivat Himos Juhannukseen ristiintaulukoituna.	89
Kuvio 31. Mielikuvat ennen ja jälkeen tapahtuman.	91
Kuvio 32. Annettujen attribuuttien vastausten erot ennen ja jälkeen tapahtuman.	92
Kuvio 33. Vastaajien odotukset ja toteutunut siitä, kuinka hyvin Himos Juhannus täytti odotukset.	94

LIITELUETTELO

LIITE 1. Tapahtuman jälkeen julkaistu kyselylomake.

LIITE 2. Ennen tapahtumaa julkaistu kyselylomake.

1 JOHDANTO

Johdannossa esittelen tutkimukseni aiheen ja tavoitteet, tutkimusongelman, rajauksen sekä työn rakenteen. Lisäksi kerron tarkemmin tutkimuksen toimeksiantajasta sekä tutkimuksen kohteena olevasta tapahtumasta. Johdannon avulla lukija saa käsityksen tutkittavasta aiheesta sekä tutkimuksen kohteesta ja toimeksiantajasta.

1.1 Johdatus aiheeseen

The American Marketing Association määrittelee käsitteen brändi olevan nimi, termi, merkki, symboli, tyyli tai edellä mainittujen yhdistelmä, jonka avulla yritys kykenee erottumaan kilpailijoistaan sekä yksilöimään tarjoamansa tuotteen tai palvelun. (Kotler & Keller 2016, 146). Brändin merkitys kasvaa jatkuvasti suhteessa tarjonnan lisääntymiseen ja se sanelee usein ostopäätöksiä. Brändi määrittelee sen, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. (Hart & Murphy 1998, 1; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 45).

Yrityksen brändi ja imago ovat tekijöitä, joiden avulla yrityksellä on mahdollisuus erottua samaa tuotetta tai palvelua tarjoavista markkinoijista sekä luoda lojaaleja ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Hyvä brändi on merkittävässä asemassa tarkasteltaessa yritysten menestystä, sillä tuotteet ja palvelut ovat kopioitavissa, mutta brändin ja maineen kehittäminen ovat yksin jokaisen yrityksen vastuulla. (Malmelin & Hakala 2011, 17-18; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14).

Brändi ja imago yksittäisistä yrityksistä muodostuvat kuluttajille sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien perusteella, mitä heillä on. Tavalliseen hyödykkeeseen verrattuna brändi tarjoaa asiakkaalle arvoa tai lisäarvoa, jonka johdosta he haluavat edustaa jotakin tuotemerkkiä. Kuluttajalle merkityksellisempää on brändin tuottama yhteenkuuluvuuden tunne ja mielihyvä, kuin tuotteesta tai palvelusta saatava rationaalinen hyöty. Lisäksi tällaisessa tilanteessa asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta korkeamman hinnan, mikä on yrityksen hinnoitteluvoiman kannalta toivottu tilanne. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15; Marconi 1999, 3-4; Uusitalo 2014, 39, 44).

Brändit ohjailevat vahvasti asiakkaiden ostopäätöksiä. Asiakkaat arvioivat ja yksilöivät tuotteita ja palveluja sen perusteella, miten ne ovat markkinoilla brändätty. Käsite tuotteen tai palvelun brändistä syntyy kuluttajalle tämän havaitseman markkinoinnin ja mainonnan sekä kokemusten perusteella. Brändi ohjailee asiakkaan ostopäätöksiä ja yrityksen kannalta parhaimmassa tapauksessa muodostuu osaksi kuluttajan identiteettiä. (Kotler & Keller 2016, 146).

Jotta yritys voi onnistua luomaan hyvän ja haluttavan brändin, on sen luotava tavoitemielikuva kehitettävästä brändistä. Tavoitemielikuva on tahtotila, joka koostuu niistä tekijöistä, joiden avulla yritys haluaa erottua kilpailijoistaan. Tavoitemielikuvien avulla yritys voi suunnitella ja toteuttaa sellaisia toimintoja, joiden avulla saavutetaan brändin ja imagon tavoiteltu tila. Hyödyntämällä tavoitemielikuvaa yrityksen johto kykenee ohjailemaan yritystä ja sen toimintaa kohti tahtotilaa. Jotta tavoitemielikuvien toteutumista voidaan pitää realistisena, tulee yrityksen arvojen, strategian sekä tavoitteiden olla yhtenäisiä tahtotilan kanssa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16, 35-36).

Hyvän ja houkuttelevan brändin rakentaminen on yritykselle välttämätöntä erottakseen kilpailijoista. Maineikas brändi tukee koko yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita. Brändin merkitys kasvaa ja korostuu jatkuvasti menestystä tavoiteltaessa. Brändin kehittäminen ja rakentaminen ovat harvoja toimintoja, joita yritys ei voi ulkoistaa, vaan vastuu niiden muodostumisesta on koko yrityksellä. Ainoastaan monopoli-asemassa liiketoimintaa harjoittavien yritysten ei tarvitse kiinnittää huomiota brändin kehittämiseen. (Hertzen 2006, 91, 96).

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Imagon kehittämisen ongelma piilee siinä, että brändi ja sen muodostamien ulkoistetaan usein markkinoinnin vastuulle. Vaikka brändin rakentamiseen vaikuttaa markkinointiviestintä, on kuitenkin brändin kehittymisen keskiössä yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Luova ja houkutteleva markkinointiviestintä eivät pelasta keskinkertaista tai huonoa tuotetta tai palvelua. Tämän takia brändin rakentamisessa yrityksen tulee taata tuotteen tai palvelun korkea laatu, jotta brändi houkuttelee niin nykyisiä kuin uusia asiakkaita. Yrityksissä on yleisesti käsitys, että brändiin

taloudellinen panostaminen olisi kulu, mutta brändiin sijoittaminen tulisi nähdä ennemminkin investointina tulevaisuuden kannalta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 60-61, 65-66).

Brändin vahvuuteen vaikuttaa koko organisaatio. Yrityksen sisällä tapahtuvat asiat, joita asiakas ei näe, heijastuvat brändiin niin positiivisella kuin negatiivisella tavalla. Yleisin yrityksen brändiin negatiivisesti peilautuva haaste on sisäinen viestintä – tai sen puuttuminen. Usein yrityksissä havaitaan viestinnän heikkous vasta silloin, kun sen puuttumiseen herätään. Lisäksi viestinnästä vastaavien työntekijöiden näkemuserot asettavat haasteita viestinnän yksimielisyydelle, sillä vaihteleva tai sekava viestintä ei aseta selkeää tavoitetta viestinnän kohteelle. Brändin rakentuminen alkaa yrityksen sisältä, joten sisäisiin voimavaroihin tulee kiinnittää erityistä huomiota, jotta asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin osataan vastata. (Malmelin & Hakala 2011, 53-54; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 122).

Tarve bränditutkimukselle nousi tutkimuksen toimeksiantajalta. Toimeksiantaja ei osaa tällä hetkellä määrittellä tarkasti sitä, mitä mieltä asiakkaat ovat tapahtumasta. Himos Juhannukselle ei ole toteutettu aiemmin bränditutkimusta, jonka perusteella kohdeyritys voisi tulkita asiakkaiden mielikuvia tapahtumasta. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi aika on nyt otollinen toteuttaa Himos Juhannukselle brändiä ja imagoa selvittävä tutkimus, jonka ansiosta toimeksiantaja pystyy tulkitsemaan tapahtuman asiakkaiden mielikuvia tapahtumasta.

Tutkimuksen teoreettisen ja empiirisen osioiden tavoitteina on tutkia tapahtuman kohderyhmän mielikuvia Himos Juhannuksesta. Tutkimus on avoin niin tapahtuman asiakkaille kuin ei-asiakkaille. Tutkimuskysymysten avulla selvitetään:

- Mitä mielikuvia Himos Juhannus-tapahtuman asiakkailta herää tapahtumasta?
- Millaisena Himos Juhannuksen asiakkaat pitävät tapahtumaa?
- Miksi asiakkaat käyvät Himos Juhannuksessa?
- Kuinka vahva Himos Juhannuksen brändi on?

Toimeksiantajan kannalta tutkimusongelmaan vastauksen saaminen on merkittävä, sillä se lisää ymmärrystä Himos Juhannuksen asiakkaita ja heidän mielipiteitä kohtaan. Lisäksi tutkimus avaa toimeksiantajalle ei-asiakkaiden mielipiteitä tutkimuksen kohteena toimivasta tapahtumasta. Tutkimustuloksia hyödyntämällä toimeksiantaja voi halutessaan tehdä tutkimuksen kohteena olevaan tapahtumaan muutoksia, jotka kehittävät tapahtumaa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu Himos Juhannuksen vuoden 2018 järjestetyn tapahtuman asiakkaisiin sekä tapahtuman sosiaalisen median seuraajiin. Vuonna 2018 Himos Juhannuksessa vieraili 41 000 kävijää. Kyselylomake julkaistaan niin, että se tavoittaa mahdollisimman paljon tapahtumassa vierailleita asiakkaita sekä tapahtuman sosiaalisen median seuraajia.

1.4 Työn rakenne

Tämä työ koostuu kolmesta eri osasta, jotka ovat johdanto, teoria sekä empiirinen osa. Johdanto-osuudessa lukijalle hahmottuu yleiskuva tutkittavasta aiheesta ja tutkimuksen tarkoituksesta. Johdanto-osuudessa lukijalle esitellään tutkimuksen lähtökohdat eli lyhyt katsaus tutkimuksen teoriaan, tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet, tutkimuksen toimeksiantaja sekä tutkimuksen rajaus.

Teoria-osuudessa esitellään teorit, jotka käsittelevät tutkimusongelmaa. Teoriaosuudessa käsitellään teorioita koskien brändiä ja imagoa, palvelua sekä asiakassuhdetta.

Empiirisessä osiossa tutkimus esitellään yksityiskohtaisesti vaihe vaiheelta. Empiirinen osio sisältää tutkimustavan ja -menetelmän esittelyn. Lisäksi kyseisessä osiossa käydään läpi tutkimustulokset ja esitetään ehdotus jatkotutkimusta ajatellen.

1.5 Nelonen Media Live

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Nelonen Media Live Oy. Nelonen Media Live on Suomen suurin tapahtumajärjestäjä. Nelonen Media Liven suurin sesonki

on kesäisin, jolloin yritys järjestää 30 eri festivaalia ja tapahtumaa eri puolilla Suomea. Lisäksi Nelonen Media Live järjestää ympäri vuoden konsertti-, pikkujoulu- ja risteilytapahtumia. Nelonen Media Liven juuret ulottuvat vuoteen 1999, jolloin yritys järjesti ensimmäisen tapahtumansa, Himos Juhannuksen. Viimeisen viiden vuoden aikana festivaalituotanto on kasvanut uusien tapahtumien myötä huimasti. Nelonen Media Liven tavoitteena on tulevaisuudessa pysyä markkinajohtajana sekä kasvattaa asemaansa entisestään. (Nelonen Media Liven verkkosivut 2018; Heikonen 2018).

Nelonen Media Livellä on Suomessa neljä toimipistettä, jotka sijaitsevat Jämsässä, Tampereella, Kuopiossa ja Lahdessa. Vakituaisesti Nelonen Media Livellä työskentelee seitsemän työntekijää. Kevästä 2018 lähtien Nelonen Media Live on ollut osana Nelonen Mediaa, joka on Suomen suurin monikanavainen viihdetalo. (Nelonen Media Liven verkkosivut 2018).

2 BRÄNDI JA IMAGO

Tässä luvussa brändin ja imagon määritteisiin tutustutaan syvemmin. Lisäksi luvussa esitellään teoriaa brändin ja imagon muodostumisesta sekä niiden hallinnasta.

2.1 Brändi käsitteenä

Brändi osana liiketoimintaa on kokenut viime vuosikymmenten aikana merkittävän murroksen, sillä markkinointi sekä mainonta ovat muokanneet brändin merkitystä. Vaikka brändäystä on tehty ihmiskunnan historian alusta alkaen, on brändiajattelu viime vuosikymmenten aikana kehittynyt, kun uusia mainonta- ja markkinointikavania on syntynyt. Kun yritysten kansainvälistyminen noin vuosisata sitten lähti kasvuun, brändien arvoon alettiin kiinnittää huomiota, minkä seurauksena brändejä alettiin suojella muun muassa tavaramerkkien, patenttien sekä tekijänoikeuksien avulla. (Grönroos 2000, 285; Herten 2006, 15, 17; Harvard 1999, 2; Hart & Murphy 1998, 1; Malmelin & Hakala 2011, 20).

Brändiajattelu on kehittynyt yrityksissä viime vuosikymmenen aikana, kun markkinoinnin ja mainonnan suunnittelussa painopiste tuotteista on siirtynyt mielikuviin. (Malmelin & Hakala 2011, 26). Määritelmä mielikuva tarkoittaa ihmisen kokemusten, asenteiden, tietojen, tunteiden sekä uskomusten kokonaisuutta tarkasteltavasta kohteesta, joka tässä yhteydessä on tutkimuksen toimeksiantajan tuottama festivaali Himos Juhannus. Käsitys yrityksen imagosta asiakassegmentille muodostuu aikaansaaduista mielikuvista, joihin kokonaisuutena vaikuttavat yritys ja sen tuotteet sekä palvelut. (Rope & Methner 1987, 16-17).

Yksinkertaisesti ajateltuna brändi on symboli, jonka avulla yritys voi erottua muista vastaavaa tuotetta tai palvelua tarjoavista yrityksistä. Brändi sekä brändin arvo eivät kuitenkaan synny ainoastaan symbolista, vaan vastaanottajan kokonaiskuvan muodostumiseen vaikuttaa kilpailijoista erottuminen sekä asiakkaalle henkilökohtaisesti merkitykseltä tärkeät seikat, joista symboli luo mielikuvia sekä pitää sisällään. Brändi siis luo asiakkaalle lisäarvoa, joka saa tuotteen tai palvelun tuntumaan entistä paremmalta. (Vuokko 2003, 119-120). Jotta yritys kykenee tuottamaan asiakkaille lisäarvoa, tulee kehittää brändilupaus. Brändilupaus tarkoittaa sitä, että yritys

luo vision ja tulevaisuuden suunnan siitä, mitä brändi pitäisi olla ja tehdä asiakkaille, jotta brändi tuottaisi mahdollisimman paljon lisäarvoa segmentille. (Kotler & Keller 2012, 267). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää muun muassa sitä, millaista brändilupausta asiakkaat Himos Juhannukselta toivovat. Selvittämällä asiakkaiden odotuksia sekä toteuttamalla toiveet, segmentin tarpeisiin voidaan vastata entistä paremmin.

Hyvä brändi on yrityksen työkalu, joka nostaa yrityksen sekä sen tuotteiden ja palveluiden arvoa. Brändiä apuna käyttäen yritys voi asettaa tarjoamalleen tuotteelle tai palvelulle halutun hinnan sekä saavuttaa vahvan aseman markkinoilla. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 28). Liiketoiminnan tuotto ja menestyminen ovat seurausta siitä, että yritys on onnistunut tuottamaan arvoa asiakkailleen. (Uusitalo 2014, 43).

Brändin merkitys on läpikotainen, sillä se vaikuttaa vahvasti kuluttajakäyttäytymiseen sekä ostopäätöksiin. Vahvan, kuluttajaa miellyttävän brändin sekä hyvän tuotteen ja palvelun avulla yritys kykenee luomaan lojaaleja ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Kotler & Keller 2012, 263-264).

Brändiä tulee pitää ajan tasalla, jotta se kestävä kilpailua ja säilyttää markkina-asemansa. Tämän vuoksi yrityksen on tehtävä jatkuvasti töitä palveluiden ja prosessien kehittämisen eteen, jotta tarjottu brändi palvelee asiakasta paremmin, kuin kilpailijat. (Ylikoski 2001, 234). Himos Juhannuksen tuotannossa ja markkinoinnissa tulee kiinnittää erityisesti huomiota brändin ajankohtaisuuteen, sillä tapahtuman segmentti on nuoret aikuiset, joka kohderyhmänä on huomattavan tietoinen brändeistä sekä niiden merkityksestä. Himos Juhannuksen arvoihin kuuluu nuorekkuus, joten brändin ajantasaisuuden tulee näkyä markkinointikanavissa ja välittyä asiakkaille, jotta vahva kilpailuasema Suomen parhaimpana juhannuksen aikaan järjestettävänä festivaalina säilyy.

2.2 Brändin rakentaminen

Koska brändin luominen on pitkäjänteinen työ, puhutaan prosessista usein brändin rakentamisena. Kotler ja Keller määrittelevät brändin rakentamisen taiteeksi ja tieteenksi. Vahvan brändin rakentaminen ja kehittäminen vaativat huolellista ja tarkkaa suunnittelua, pitkäaikaista sitoutumista suunnitelman toteuttamiseen sekä luovasti toteutettua markkinointia. (Kotler & Keller 2012, 263; Ylikoski 2001, 232).

Kun yrityksessä aletaan rakentamaan brändiä, tulee ensimmäisenä määritellä se, mitä brändin halutaan tarkoittavan ja viestivän asiakkaille. Brändiä rakennettaessa käytetään termiä brändi-identiteetti, jonka avulla yritys kykenee vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on tarjotun brändin visio tai tarkoitus?
- Miten brändi tekee yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista kilpailijoista erottuvan?
- Mitä asiakkaiden tarvetta tai tarpeita brändi tyydyttää?

Brändi-identiteetti selkeyttää yritykselle käsityksen siitä, mihin brändillä pyritään. Lisäksi brändi-identiteetin luominen on erityisen tärkeää markkinointiviestinnän kannalta, sillä se määrittelee sen, millaisia mielikuvia asiakkaille viestinnän sisällön avulla luodaan. (Vuokko 2003, 123).

Brändin rakentamisessa ongelmallista on se, että yritykset unohtavat usein asiakkaan osallistamisen prosessiin. Itse brändin luominen on yrityksen vastuulla, mutta vähälle huomiolle jää usein brändikuva, jonka asiakkaat muodostavat itsenäisesti. Vaikka termit brändi ja brändikuva pidetään erillään, tulee yrityksen huomioida brändin kehittämisessä aina myös asiakkaat ja heidän näkökulmansa, jotta brändi palvelee vastaanottajaansa. (Grönroos 2000, 286-287).

Kuviossa 1 on Kotlerin ja Kellerin esittelemä brändin rakentamisen eri vaiheet pyramidimallin avulla.



Kuvio 1. Brändin rakentumispyramidi (Kotler & Keller 2012, 271)

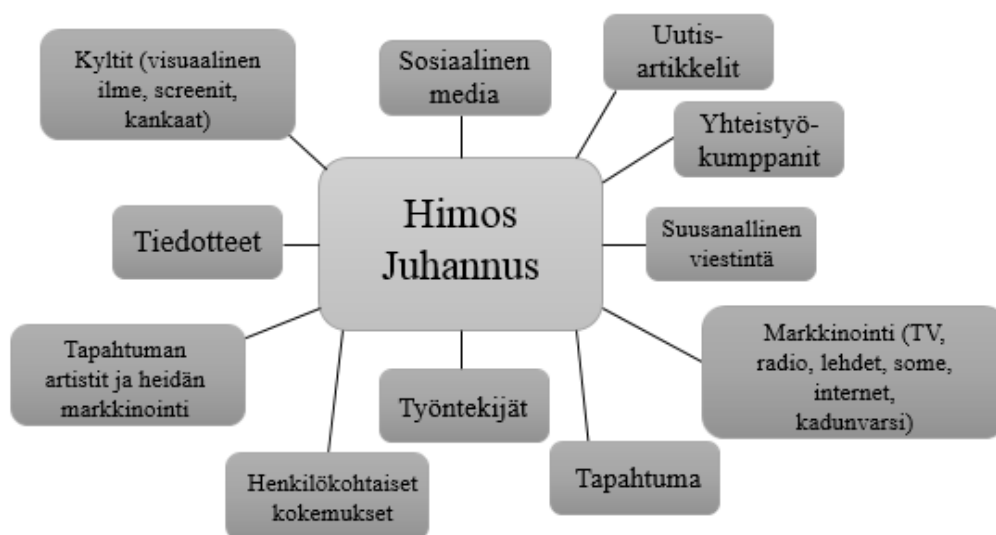
Kuviossa 1 esitellään brändin rakentumisen prosessi. Pyramidissa esitetyt palikat kuvaavat brändin rakentumista, pyramidin oikealla puolella sijaitsevat askelmat kuvaavat brändin rakentamisen tavoitteita sekä pyramidin vasemmalla puolella sijaitsevat askelmat kuvaavat brändin kehittymisen vaiheita. Kuvion alimmalla tasolla, eli brändin rakentamisen ensimmäisessä vaiheessa asiakkaiden huomio herätetään identifioimalla brändi eli luomalla bränditietoisuus sekä liittämällä siihen mielikuvia yrityksen tuotteesta ja niiden luomasta tarpeesta. Kuvion toisella tasolla asiakkaille luodaan mielikuvia brändistä brändi-imagon avulla sekä ohjataan asenteita brändille suotuiseseen suuntaan. Tasojen kaksi ja kolme välissä asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa tutustumalla tai kuluttamalla yrityksen tuotteita tai palveluita. Kuvion kolmannella tasolla asiakkailta kerätään vastauksia siitä, millaisia mielipiteitä, reaktioita ja tunteita brändi on heissä saanut aikaan. Kuvion ylimmällä tasolla on sitoutumisvaihe, jossa asiakkaasta tulee brändiuskollinen ja asiakassuhde syntyy. (Kotler & Keller 2012, 268-271; Chandon 2013, 1, 3).

2.3 Brändikontaktit

Asiakkaan ja brändin välille muodostuu brändisuhde, kun asiakas vastaanottaa brändiviestejä esimerkiksi yritykseltä, yrityksen tuotteesta tai palvelusta, markki-

nointiviestinnästä tai suusanallisen viestinnän kautta. Brändiviestiä kutsutaan brändikontaktiksi, joka on joko asiakkaan tai mahdollisen asiakkaan vastaanottama imagoa tai tietoa sisältävä kokemus, joka vaihtelee tilanteen mukaan. Brändikontaktien tavoitteena on nostaa asiakkaiden mielikuvaa brändistä. (Grönroos 2001, 378, 380-381).

Asiakkaan kokema brändisuhde muodostuu lukuisien eri viestien eli brändikontaktien johdosta. Tämän vuoksi yrityksen tulee kyetä hallitsemaan kaikki brändikontaktit hyvin, sillä brändisuhde ja brändin arvo kärsivät, mikäli asiakas vastaanottaa heikkoja brändikontakteja. (Grönroos 2001, 381). Alla oleva Kuvio 2 kuvaa Grönroosin esittelemää taulukkoa palveluiden brändikontaktien lähteistä, joka on sovellettu koskemaan Himos Juhannuksen asiakkaiden kokemia brändikontakteja.



Kuvio 2. Himos Juhannuksen brändikontaktit (Grönroos 2001, 380, mukailtuna).

Kuviossa 2 on esitelty brändikontaktit, joita Himos Juhannuksen asiakkaat vastaanottavat. Brändikontakteista Himos Juhannuksen kannalta toivotuimpia ovat uutisartikkelit sekä tapahtumassa esiintyvien artistien markkinoinnissa sekä sosiaalisen median kanavissa saama näkyvyys, sillä yleisö näissä kontakteissa on suuri sekä ne

viestivät vastaanottajilleen houkuttelevuutta tapahtumaa kohtaan. Himos Juhannuksen markkinointi sekä sosiaalisen median kanavien sisältö on suunniteltua ja edustaa tapahtuman arvoja sekä luonnetta, jotta brändikontaktien tuoma arvolupaus täyttyy. Kuten Grönroos toteaa, asiakkaat eivät aina yhdistä suoraan brändikontaktia yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin. Himos Juhannuksen markkinointi on aktiivisinta ennen tapahtumaa, jonka tavoitteena on, että asiakas vastaanottaa tiedostamatta useita brändikontakteja, minkä seurauksena houkuttelevuus tapahtumaa kohtaan alitajuntaisesti lisääntyisi.

Yrityksen tulee pyrkiä hallitsemaan asiakkaille välittyviä viestejä brändistä, sillä kaikki, mitä brändin nimissä tehdään, kommunikoi vastaanottajalle jotain brändistä. (Uusitalo 2014, 73). Nelonen Media Liven on mahdotonta kontrolloida ja ohjata kaikkia brändikontakteja Himos Juhannukselle toivottuun positiiviseen suuntaan, mutta kaikista yrityksen ja yhteistyökumppaneiden välittämistä brändikontakteista tulee huolehtia niin, että vastaanottaja kokee ne mahdollisimman myönteisesti.

2.4 Brändin arvo

Se, miten asiakas kokee yrityksen tarjoaman tuotteen, palvelun tai ratkaisun verrattuna muihin vastaaviin vaihtoehtoihin, määrittää brändin arvon. Asiakas on alttiimpi vastaanottamaan muiden yritysten välittämiä brändiviestejä sekä ottamaan selvää kilpailijoiden tarjoamista vaihtoehtoista, jos yrityksen brändin arvo laskee. Mikäli taas yrityksen brändin arvo nousee, voidaan olettaa asiakkaan olevan entistä uskollisempi ja lojaalimpi yritykselle sekä sen tuotteille ja palveluille. Yrityksen myynti on mitä luultavammin korkeampi, jos asiakkaat pitävät tuotettua arvoa arvokkaana ja houkuttelevana. (Grönroos 2001, 381).

Yritykset tavoittelevat brändin arvolla sitä, että asiakas tuntee brändin sekä yhdistää siihen positiivisia, arvokkaita sekä yksilöllisiä mielikuvia. Yrityksen brändin tulisi herättää asiakkaassa mielikuvia ja tunteita, jollaisia hän ei usko tai koe saavansa kilpailijan tuotteista ja palveluista. Yritys pyrkii tuottamaan asiakkaalle brändi avulla lisäarvoa, joka tekee yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista mer-

kityksellisen ja henkilökohtaisen. Mikäli yrityksen tarjoama tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle toivottua lisäarvoa, on hyvin todennäköistä, että asiakas viestii positiivista suusanallista viestintää yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista kolmansille osapuolille, mikä on yrityksen ja brändin arvonn kannalta toivottu tilanne. (Grönroos 2001, 381-382; Grönroos 2000, 290; Vuokko 2003, 120).

Brändi on lupaus yritykseltä tarjota asiakkaalle lisäarvoa, hyötyä sekä laadukkaita tuote- ja palveluominaisuuksia. Brändi kantaa mukanaan sekä viestii kuluttajalle yrityksen arvoja, joita asiakas yritykseltä toivoo, kuten esimerkiksi laadukkuutta, luotettavuutta ja turvallisuutta. (Ylikoski 2001, 230-231).

2.5 Palvelubrändi

Etenkin sellaisissa organisaatioissa, jotka tarjoavat asiakkaille ainoastaan palveluita, brändin merkitys on suuri palvelun aineettomuuden takia. Tämän vuoksi palvelubrändiä tarjoavissa yrityksissä kilpailuedun haalimiseen ja ylläpitämiseen tulee kiinnittää huomiota. Jotta palvelubrändi täyttää asiakkaiden odotukset, tulee palvelun toteutua luvatusi. (Ylikoski 2001, 230, 233-234).

Nelonen Media Live on palveluorganisaatio, joka tuottaa asiakkailleen palveluita tapahtumien muodossa, joista yksi on tutkimuksen kohteena toimiva Himos Juhannus. Yrityksen tarjoamat palvelut ovat aineettomia eikä palvelutarjontaan kuulu tuotteita, minkä johdosta tapahtumien brändeihin ja niiden mahdolliseen kehittämiseen tulee kiinnittää huomiota.

Himos Juhannuksen palvelubrändi on kohdistettu segmentin ja kohderyhmän mukaisesti nuorille aikuisille ja se lupaa asiakkailleen hauskanpitoa sekä musiikkielämyksiä. Täyttääkseen kuluttajille luvatus tarpeentyydytykset, tulee Nelonen Media Liven pystyä takaamaan se, että asiakkaille ennen tapahtumaa eri brändikontaktien, kuten esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla luodut mielikuvat ylittyvät.

Jos palvelubrändiä halutaan kehittää, tulee kehittämissprosessin keskiössä olla palveluprosessien suunnittelu ja hallinta, jotta asiakkaat saavat positiivisia brändikontakteja ja uusia brändisuhteita syntyy. Markkinointiviestintä on ainoastaan brändin kehittämistä vahvistava tukitoiminto. (Grönroos 2001, 383-384).

Ylikoski esittelee viisi tekijää, jotka kiteyttävät sen, miten palvelubrändien käyttö tuottaa yritykselle kilpailuetua:

- Brändin avulla yritys kykenee erottumaan kilpailijoista tilanteessa, jossa asiakkaat kokevat kilpailevien yritysten palvelut keskenään hyvin samankaltaisiksi palvelun sisällön, laadun ja arvon suhteen.
- Voimakkaimmin esille markkinoinnin avulla tuotu brändi herättää asiakkaan mielenkiinnon ja johtaa todennäköisesti ostopäätökseen tilanteessa, jossa asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta kilpailevien palvelujen käytöstä.
- Brändiä voidaan laajentaa uuteen tuoteryhmään, jos yritys haluaa kasvattaa palvelutarjontaa.
- Brändi erottaa yrityksen tuotteet ja palvelut, jos markkinoille tuodaan uusia, vastaavia tuotteita tai palveluita.
- Markkinointistrategiaa muutettaessa brändi viestii uudesta suunnasta.

Tällä hetkellä Himos Juhannuksen palvelubrändi tuottaa hyvää kilpailuetua tutkimuksen toimeksiantajalle. Palvelubrändiä hyödyntämällä Himos Juhannus kykenee erottumaan kilpailijoiden järjestämistä tapahtumista. Lisäksi tehokkaan markkinointinsa ja useiden brändikontaktien ansiosta Himos Juhannuksella on suuri potentiaali olla uusien asiakkaiden ensimmäinen valinta kilpailevien festivaalien joukosta. Jos kilpailijoiden tapahtumatuotanto laajenee uusilla juhannusfestivaaleilla, on Himos Juhannuksella etulyöntiasema, sillä se pyrkii ja viestii olemaan Suomen paras juhannuksen aikaan järjestettävä festivaali.

2.6 Brändin mittaaminen

Brändiä sekä sen tuottamaa arvoa tulisi mitata säännöllisesti, jotta brändin sen nykytilaa sekä vaikutusta kohderyhmiin voitaisiin arvioida. Mittaamalla brändiä yritys kykenee hallitsemaan brändiä vastuullisesti ja ennakoivasti, sekä se helpottaa brändiä koskevaa päätöksenkäyttöä. Otollinen hetki brändin arvioimiseen on esimerkiksi silloin, kun markkinointia suunnitellaan tai kun yrityksen strategiaa muutetaan. (Kotler & Keller 2012, 278; Herten 2006, 213).

Brändin ja sen tuottaman arvon sekä brändiviestinnän mittaamiseen ja määrittämiseen ei ole kehitetty yhtä ainoaa yleispätevää tutkimusmenetelmää tai laskentakavaa. Yleisin keino brändin mittaamiseen on erilaiset haastattelut, kuten asiakastytyväisyyskyselyt, josta kerätyn datan pohjalta brändiä mitataan ja arvioidaan. Mittaamalla brändiä yrityksen asiakkaille ja kohderyhmälle tehtyjen haastatteluiden välityksellä, yrityksessä kyetään kartoittamaan brändin nykytilaa sekä suunnittelemaan ja asettamaan tavoitteita. (Hertzen 2006, 213, 218).

Brändikontaktien ja -viestien vastaanottaja luo yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista mielikuvia, jotka määrittävät brändin arvon. Mittaamalla brändiä yrityksellä on mahdollisuus arvioida sitä, miten hyvin haluttujen mielikuvien luonnissa on onnistuttu kohderyhmän keskuudessa. Mikäli brändin mittauksessa selviää, että kohderyhmän muodostama käsitys brändistä mielikuvien perusteella ei ole täysin sama, kuin yrityksen asettamat tavoitemielikuvat ovat, ei se tarkoita sitä, että brändin kehittämisessä olisi epäonnistuttu. Mittaamisen tarkoituksena on saada tuloksia, jonka avulla brändiä voidaan kehittää entistä paremmaksi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 164).

Tämä tutkimus mittaa Himos Juhannuksen brändiä sekä sen tuottamaa arvoa asiakkaille. Tutkimuksesta saatavien tulosten avulla tutkimuksen toimeksiantaja voi tarkastella sitä, vastaavatko asetetut brändin tavoitemielikuvat asiakkaiden kokemia, toteutuneita mielikuvia tapahtuman brändistä. Himos Juhannuksen tavoitemielikuvia ovat nuorekas, laadukas, trendikäs, houkutteleva sekä viihdyttävä. Tutkimustuloksien perusteella Nelonen Media Live kykenee tekemään uudelleenarvioinnin Himos Juhannuksen asemasta; mikä asiakkaiden mielikuva tapahtumasta on ja vastaako se toimeksiantajan mielikuvaa? Halutaanko jotain seikkaa korostaa esimerkiksi markkinoinnissa vai jatketaanko toimintaa niin kuin ennenkin?

2.7 Imago käsitteenä

Käsitteet imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samaa asiaa tarkoittavia sanoja. Termeillä tarkoitetaan kuvaa, joka yksilölle rakentuu tutkittavasta kohteesta. Imagon kehittämisen avulla yritykset pyrkivät rakentamaan yksilöille sekä kohderyhmille mielikuvia, joiden avulla yritys aikaansaa menestystä. (Rope 2000, 175-176).

Yrityksen imago muodostuu yksilölle, yhteisölle tai sidosryhmille käsityksistä, teoista ja viestinnästä sekä niiden summasta, jotka koskevat yritystä. Imago määrittelee kohdeyleisölleen sen, kuinka esimerkiksi luotettavana, houkuttelevana, kiinnostavana tai hyvänä yritystä pidetään. Käsitys imagosta vaikuttaa siihen, kuinka halukkaita yksilöt ja segmentin tai kohderyhmän edustajat ovat toimimaan yrityksen kanssa. (Vuokko 2003, 103-104).

Tunnettu ja hyvä imago toimii yritykselle kantavana voimavarana, sillä se vaikuttaa yksilöiden sekä kohderyhmien käsityksiin yrityksen toiminnasta sekä viestinnästä. Asiakkaat luovat yrityksestä imagon perusteella odotuksia, jotka vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. Imago vahvistuu, mikäli asiakkaan kokema palvelun laatu on imagon mukainen tai jopa parempi. Mikäli taas palvelun laatu ei vastaa asetettuja mielikuvia, imago laskee. (Grönroos 2001, 387- 388).

Imago esiintyy yrityksissä useilla eri tasolla. Suurissa organisaatioissa imago on niin valtakunnallista kuin paikallista. Organisaatio kokonaisuudessaan omaa koko yritystä koskevan imagon, jonka lisäksi yksittäisillä toimipisteillä, on omakohtainen, toimipistettä koskeva imago. (Grönroos 2001, 386).

Tutkimuksen toimeksiantajan Nelonen Media Liven sekä Himos Juhannuksen imago esiintyy monella tasolla. Nelonen Media Livellä on koko organisaatiota kuvaava imago, joka edustaa yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita. Vaikka Nelonen Media Live järjestää vuodessa useita eri tapahtumia sekä festivaaleja, on jokaisella tapahtumalla oma, yksilöllinen imago, johon vaikuttaa niin koko organisaatio kuin itse tapahtuma. Himos Juhannuksen imago on muodostunut yhdessä tapahtuman imagosta, eli muun muassa sen maineesta ja asiakassuhteista sekä Nelonen Media Liven imagosta.

2.8 Imagon rakentuminen

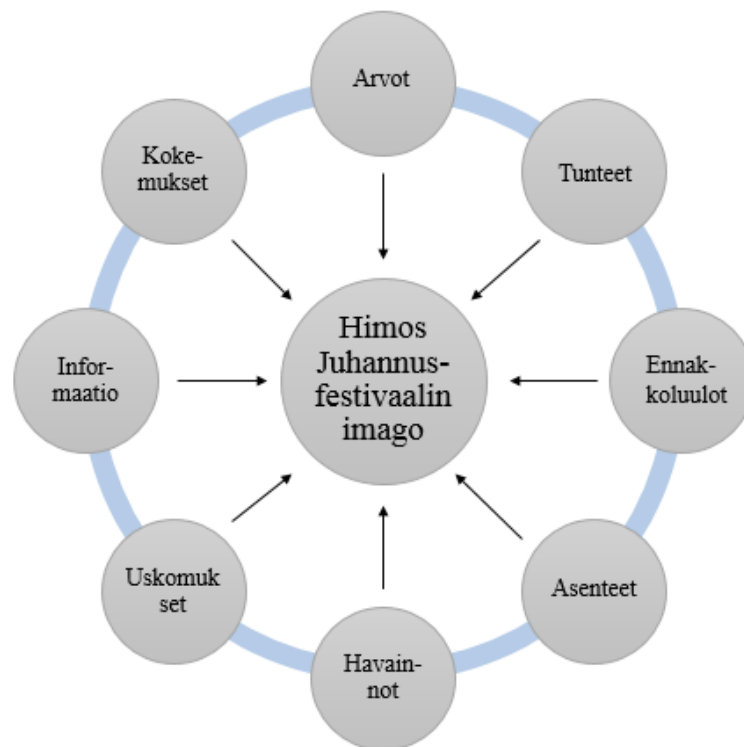
Imago on mielikuva, joka rakentuu yksilölle käsitysten, tiedon sekä viestinnän perusteella. Käsitys yrityksen imagosta kehittyy yksilölle, vaikka sitä ei erityisesti rakennettaisikaan. Kuitenkaan vastuuta imagon rakentumisesta ei voida ulkoistaa vas-

taanottajalle syntyväksi sattumanvaraisesti, sillä se on liian suuri riski. Imagon rakentaminen onkin oltava yrityksissä tietoista ja suunniteltua työtä, jonka avulla yrityksestä voidaan luoda yksilöille haluttuja mielikuvia yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. (Rope 2000, 175-176).

Kuten aiemminkin on todettu, imago tarkoittaa mielikuvaa. Imagon rakentamisessa yritysten tulee keskittyä siihen, halutaanko mielikuvien muodostaminen ja kehittäminen keskittää yrityskuvaan, tuotekuvaan vai kumpaankin. Tiedostamalla mielikuvien rakentamisen kohteen, imagon rakentumisen tavoite yrityksen sisällä on selkeä. (Rope 2000, 176-177).

Imago ja sen rakentamisen vaikutus yrityksissä on merkittävä. Vaikka yritys ei täysin pystykään vaikuttamaan siihen, millainen sen imago on, tulisi yrityksen osallistua imagon kehittämiseen aktiivisesti, sillä yksilön mielikuvat tarkasteltavasta kohteesta sanelevat osto- ja kuluttajakäyttäytymistä. Mielikuvat yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista helpottavat yksilön harkintaa ja päätöksentekoa. Rakentaakseen imagoa haluttuun suuntaan, yrityksen tulisi harjoittaa mielikuvamarkkinointia. Mielikuvamarkkinointi on tietoisesti haluttujen mielikuvien rakentamista vastaanottajalle, joka luo yksilölle haluttua käsitystä imagosta. (Vuokko 2003, 105; Rope 2000, 177).

Alla oleva Kuvio 3 esittelee Ropeen mukaan Himos Juhannuksen asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvien rakentumista:



Kuvio 3. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178, mukailtuna)

Kuviossa 3 on esitelty kahdeksan tekijää, jotka vaikuttavat Himos Juhannuksen asiakkaiden imagon rakentumiseen. Kuten aiemmin todettu, yritys ei kykene täysin vaikuttamaan yksilöiden mielikuvien syntymiseen yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Kuvio 3 havainnollistaa tämän tilanteen tutkittavasta kohteesta. Nelonen Media Live ei kykene vaikuttamaan asiakkaiden arvoihin, tunteisiin, ennakkoluuloihin ja asenteisiin, jonka pohjalta asiakkaille muodostuu imagon käsitys Himos Juhannuksesta. Nelonen Media Live kuitenkin kykenee ja pyrkii vaikuttamaan jatkuvasti toiminnallaan havaintoihin, uskomuksiin, informaatioon ja kokemuksiin, joita asiakkaat vastaanottavat ja kokevat Himos Juhannuksesta. Havaintoihin, uskomuksiin, informaatioon ja kokemuksiin vaikuttavia mielikuvia synnytetään erilaisten markkinointiviestinnän keinoin sekä positiivisten palvelukokemusten tuottamisen avulla.

2.9 Imagon tuottama arvo

Imagon arvo muodostuu siitä, millaisena sidosryhmät kokevat tarjotun lisäarvon ja kuinka suureksi ja merkittäväksi ne arvioivat lisäarvon. Jos imago ei tuota lisäarvoa yrityksen sidosryhmille, ei sillä ole arvoa silloin yritykselle itsellekään. (Vuokko 2003, 100).

Imagon arvontuotantoprosessi on kolmivaiheinen. Ensin yritys määrittelee sen, millaista arvoa imagon avulla asiakkaille halutaan tuottaa. Sen jälkeen arvo tuotetaan asiakkaalle tuotteen tai palvelun välityksellä niin, että tuote tai palveluprosessi on suunniteltu ja hiottu parhaimmilleen. Viimeisessä vaiheessa arvo viestitään asiakkaalle. Arvontuotantoprosessin kahdessa ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulisi määritellä sekä tuottaa tarjotun tuotteen tai palvelun avulla jotain sellaista, joka tuottaa asiakkaille kokemuksen lisäarvon saamisesta. Lisäksi lisäarvon tarjoaminen tulee viestiä asiakkaille, jotta asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä ja luovat tuotteesta tai palvelusta odotuksia. (Vuokko 2003, 116).

Himos Juhannuksen imagon arvontuotantoprosessi aloitetaan määrittelemällä se, mitä arvoa tapahtuman imagon avulla asiakkaille halutaan tuottaa. Himos Juhannuksen tavoitteena on tuottaa asiakkailleen arvoa hauskanpidolla, positiivisuudella, yhteisöllisyydellä sekä toteuttamalla kohderyhmän suosimia trendejä. Arvontuotantoprosessin toisessa vaiheessa eli arvon tuottamisen vaiheessa Himos Juhannus vastaa asiakkaiden muodostamiin odotuksiin täyttämällä ne tapahtumassa parhaansa mukaan toteuttamalla ennen tapahtumaa määritetyt lupaukset. Arvontuotantoprosessin viimeisessä vaiheessa asiakkaat määrittelevät Himos Juhannus-tapahtuman jälkeen sen, tuottiko tapahtuma luvattua ja odotettua arvoa. Mikäli asiakkaat kokivat muodostuneiden odotuksien täyttyvän, tapahtuma tuotti lisäarvoa ja Himos Juhannuksen imago vahvistuu. Jos asiakkaat taas eivät kokeneet odotuksien toteutuvan, lisäarvoa ei synny ja tällöin Himos Juhannuksen imago laskee.

2.10 Brändi ja imago yhdessä

Yksilöiden ja yrityksen asiakkaiden mielissä muodostuu kuva tuotteesta tai palvelusta, jota kutsutaan brändi-imagoksi. Brändi-imago muodostuu yksilölle kaikkien

lukuisten brändikontaktien summana. Brändi-imagon yksilöllinen käsitys määrää sen, millaiseksi asiakas kokee suhteensa yrityksen brändiin ajan myötä. (Grönroos 2001, 377-379).

Käsitys ja mielikuvat yrityksen imagosta ja brändistä vaikuttavat suoranaisesti koettuun palvelun laatuun sekä palveluiden tuottavuuteen. Asiakkaan positiivisilla ennakkokäsityksillä imagosta ja brändistä on nostava vaikutus palvelukokemukseen ja palveluiden tuottavuuteen, kun huonolla brändi- tai imagokäsityksellä on laskeva vaikutus samoihin tekijöihin. (Grönroos 2001, 234, 293-294).

Brändi ja imago yrityksen markkinoinnissa kulkevat käsi kädessä. Imagoa rakentavan mielikuvamarkkinoinnin tukena on hyödynnettävä brändimarkkinointia. Brändi on elementti, joka luo ja kehittää imagon käsitettä vastaanottajalleen. Brändin on oltava esillä ja helposti tunnistettavissa mielikuvamarkkinoinnissa, jotta tavoiteltu houkuttelevuus toteutuu sekä käsitys imagosta kehittyy. (Rope 2000, 177).

Vaikka markkinointiviestinnällä on huomattavasti vaikutusta brändin ja imagon muodostumisessa, on se kuitenkin pääosin vain keino kiinnittää asiakkaan huomio sekä herättää mielenkiintoa yritystä ja sen tuotteita ja palveluita kohtaan eikä sen avulla käsitystä imagosta ja brändistä luoda yksin. Lopullinen, kokonaisvaltainen käsitys brändistä ja imagosta syntyy kaikkien brändikontaktien, kuten esimerkiksi suusanallisen viestinnän, tuotteiden ja palveluiden laadun, kokemusten, mainonnan ja tietojen yhteisvaikutuksesta asiakkaalle. (Kotler 2005, 167; Ylikoski 2001, 230-231; Grönroos 2001; 379).

2.11 Markkinointiviestintä imagon ja brändin kehittämisessä

Kuten aiemminkin mainittu, imago ja brändi ovat mielikuvia, jotka muodostuvat yksilölle tai sidosryhmälle käsitysten, tiedon sekä viestinnän perusteilla. Kuviossa 3 on esitelty ne tekijät, jotka vaikuttavat imagon ja brändin syntymiseen vastaanottajalle. Kuten todettu, imagon ja brändin muodostumiseen vaikuttavat osin tekijät, joihin yrityksellä ei ole vaikutusvaltaa, mutta markkinointiviestintä on keino, jonka

avulla voidaan muovata sekä ohjata asiakkaiden ja kohderyhmien havaintoja, uskomuksia, informaatiota ja kokemuksia sekä voidaan luoda mielikuvia viestinnän kohteesta. (Rope 2000, 175-177).

Jotta käsitys yrityksen imagosta ja brändistä ei syntyisi yksilölle tai sidosryhmille sattumanvaraisesti yrityksen ulkopuolisten tekijöiden, kuten suusanallisen viestinnän tai kuulopuheiden johdosta, on yrityksen pyrittävä vaikuttamaan imagoonsa profiloitumiskeinojen, kuten markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnän rooli imagon ja brändin rakentamisessa on viestittää asiakkaille yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista haluttuja mielikuvia, joiden avulla yritys luo asiakkaille ennalta päätettyjä miellelyhtymiä tuotteistaan ja palveluistaan. Jotta yritys voi viestittää kohderyhmilleen haluttuja mielikuvia, tulee sen luoda tavoitemielikuva, joka määrittää ne tavoitteet, mihin markkinoinnin avulla halutaan pyrkiä. (Vuokko 2003, 111, 114-115; Rope 2000, 176-177).

Malmelin ja Hakala esittelevät kuluttajan ostoprosessin porrasmallin, joka kuvaa markkinointiviestinnän vaikutuksia mielikuvien muodostumisessa aina tuotehuomiosta tuotteen tai palvelun ostamiseen. Prosessi alkaa, kun asiakas havaitsee tuotteen tai palvelun tai sitä kuvaavaa markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän ja erilaisten muiden kontaktien koskien tuotetta tai palvelua avulla kuluttaja tutustuu ja oppii tuntemaan tuotteen, jonka johdosta tämä alkaa muodostamaan käsityksiä ja mielikuvia markkinoitavasta kohteesta. Mielikuvien pohjalta kuluttaja luo tuotetta tai palvelua kohtaan asenteita, joka määrittää sen, kiinnostuuko kuluttaja tarpeeksi tuotteesta. Mikäli kiinnostus on tarpeeksi korkealla, kuluttaja ostaa tuotteen ja palvelun. (Malmelin & Hakala 2011, 125).

Mielikuvien muodostumisen yksinkertaisessa perusasetelmassa on kaksi osapuolta: se, *josta* mielikuva tai käsitys muodostetaan sekä se, *jolle* mielikuva tai käsitys muodostuu. Kun nämä kaksi osapuolta kohtaavat tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa niin, että vastaanottaja saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi, syntyy vastaanottajalle mielikuva. Markkinointiviestinnän avulla välitetyt mielikuvat muuttavat vastaanottajan käsitystä haluttuun suuntaan. (Karvonen 1999, 51-52).

Markkinoinnissa, jonka tavoitteena on luoda asiakkaalle mielikuvia markkinoinnin kohteesta, tulee keskittyä siihen, onko asiakas ostamassa tuotteen tai palvelun avulla statusta, itsetuntoa, hyväksymistä vai jotain tunnetta. Näin tuotteella tai palvelulla voidaan tyydyttää tarve, joka asiakkaalle on syntynyt. Mielikuvia luovassa markkinointiviestinnässä ostopäätökselle tulee luoda perusteita niin tunne- kuin järkitasolla, jotta valinta tuntuu luonnolliselta ja luotettavalta. (Rope & Methner 1987, 20-21).

Yrityksen tulee markkinointiviestinnässään keskittyä brändin ja imagon avainpiirteisiin, eli niihin tekijöihin, joista brändi tunnustetaan. Viestittävien mielikuvien tulee olla muistettavia ja erottuvia, jotta markkinointiviestinnällä on kauaskantoisia vaikutuksia. Lisäksi yrityksen ja brändin jatkuva näkyvyys eri markkinointiviestinnän kanavissa takaa sen, että markkinoinnin kohde iskostuu laajojen, tavoitettujen kohderyhmien mieliin, mikä vaikuttaa kuluttajan päätöksentekotilanteisiin. (Vuokko 2003, 128; Uusitalo 2014, 86).

Imago ja brändi vaikuttavat yrityksen markkinointiviestinnän tehoon. Vahvaa imagoa tai brändiä kannattelevan yrityksen markkinointiviestintä on tehokkaampaa, kuin heikon imagon tai brändin omaavan yrityksen viestintä. Vahvan brändin tai imagon omaavan yrityksen markkinointiviestintä vain ylläpitää jo saavutettua tilaa, jolloin viestinnän ei enää tarvitse keskittyä houkuttelevuuteen. Tällaisessa tilanteessa yrityksen tulee markkinointiviestinnässään keskittyä ainoastaan tavoitemielikuvan viestimiseen ja vahvistamiseen. (Vuokko 2003, 129-130).

Vuoden 2018 Himos Juhannus-tapahtuman markkinoinnissa käytössä oli perinteiset markkinointikanavat, kuten televisio, radio ja lehdet sekä digitaaliset markkinointikanavat, kuten bannerit ja digipinnat sekä sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram, Snapchat ja Youtube. Himos Juhannuksen markkinoinnin kohderyhmää ovat tapahtuman asiakkaat sekä nuoret aikuiset. Himos Juhannuksen markkinointi pyritään mukauttamaan segmentin mukaan niin, että markkinoinnin sisältö on reagoivaa ja ripeää sekä viestii tapahtuman tunnelmaa vastaanottajalle. Himos Juhannuksen markkinoinnin tavoitteita ovat lippujen myynti, kasvattaa brändin ja

imagon arvoa ja tunnettuutta sekä haastaa kilpailijoita. Himos Juhannuksen markkinoinnin avulla vastaanottajalle pyritään luomaan mielikuvia parhaasta juhannusfestivaalista sekä houkuttelemaan vastaanottaja tulemaan Himos Juhannukseen. (Heikkonen 2018).

3 PALVELU

Grönroosin mukaan palvelu on aineeton prosessi, jota voi ostaa ja myydä, mutta sitä ei voi kokea konkreettisesti. Palvelu on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen suora tai epäsuora, tiedostettu tai tiedostamaton vuorovaikutteinen prosessi, joka määrittää sen, millaisena asiakas palveluntarjoajaa pitää. Palvelu on prosessi, joka koostuu joko yhdestä tai useammasta eri toiminnosta. (Grönroos 2009, 76-79).

Palveluprosessissa asiakas on palvelun kanssatuottaja olemalla palvelun vastaanottamisen lisäksi palvelun tuotantoresurssi. Asiakkaan läsnäolo on mukana palveluprosessissa joko palvelua tuotettaessa, toimitettaessa, toiminnan edetessä tai kaikissa edellä mainituissa tilanteissa. Asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin voi ilmetä esimerkiksi vuorovaikutuksena yrityksen järjestelmien tai toisten asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2009, 79-80).

3.1 Palvelun laatu

Palvelun laadusta on tullut viime vuosina merkittävä kilpailukeino markkinoilla, jossa yritysten on yhä vaikeampaa erottua kilpailijoistaan tarjoamansa ydinpalvelun avulla. Yritys kykenee erottumaan kilpailijoistaan sekä houkuttelemaan uusia asiakkaita tarjoamalla laadukasta palvelua. Lisäksi olemassa olevan asiakaskunnan tyytyväisyyden takaamiseksi palvelun laadulla on suuri merkitys. (Ylikoski 2001, 117).

Asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta sen perusteella, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan ennakko-odotuksia sekä vaatimuksia. (Ylikoski 2001, 118). Palvelun laatu kokonaisuudessaan määrittelee se, mitä asiakas saa ja kokee ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa sekä se, mitä asiakkaalle jää, kun asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on ohi. Lisäksi muut samaa palvelua kuluttavat asiakkaat saattavat vaikuttaa asiakkaan lopulliseen palvelukokemukseen. (Grönroos 2009, 100-101).

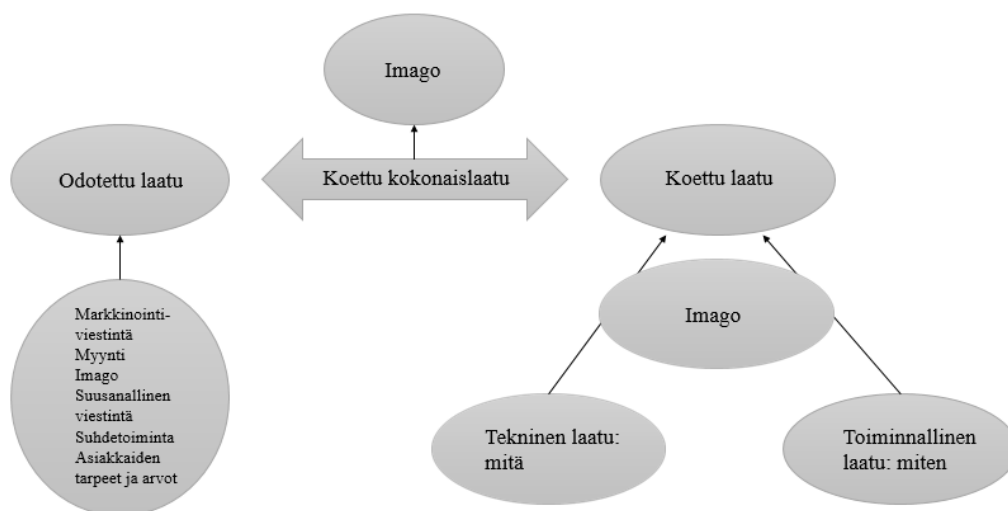
Yritysten tulee kiinnittää palvelun laatua tarkasteltaessa huomio siihen, että palvelun laadun määrittää se, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Asiakkaan laatukokemuksessa odotuksilla on suuri rooli: odotuksista muodostuu ikään kuin peili, johon koettua palvelukokemusta peilataan vertaamalla odotuksia ja kokemuksia keskenään. Näin asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, millaista palvelua hän on mielessään saanut. Ihanteellinen tilanne niin asiakkaan kuin yrityksen kannalta on se, kun asiakkaan näkökulmasta koetun palvelun laatu ylittää odotukset. (Grönroos 2009, 100; Ylikoski 2001, 120).

Palvelu on suuri kokonaisuus ja prosessi, jonka laatua kehittäessään yrityksen on kiinnitettävä huomiota siihen, mitä asiakkaat odottavat sekä mitä he arvioivat tarkastellessaan palvelun laatua. Yritys voi kehittää palveluitaan ja niiden laatua haluttuun suuntaan vasta, kun asiakkaiden kokemuksista ja arvioinneista palvelun laadun suhteen on otettu selvää. (Grönroos 2009, 98-99).

Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu kahdesta ulottuvuudesta: teknisestä eli lopputulosulottuvuudesta sekä toiminnallisesta eli prosessiulottuvuudesta. Teknisellä ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, mitä asiakas palvelun seurauksena yritykseltä saa, joka voi olla esimerkiksi fyysinen tuote tai palvelu. Toiminnallisella ulottuvuudella taas tarkoitetaan sitä, miten asiakas saa palvelun yritykseltä. (Grönroos 2009, 101-102).

3.2 Koettu palvelun kokonaislaatu ja imago

Edellisessä kappaleessa esiteltiin laadun kaksi perusulottuvuutta, jotka asiakas kokee subjektiivisesti eli tietoisesti kokemalla. Laadun kokeminen on kuitenkin tätä suurempi prosessi, jossa koettu palvelun laatu on vain osa koetun palvelun kokonaislaatua. (Grönroos 2009, 105). Alla on esitetty kuvio, joka kuvaa Grönroosin mukaan koetun palvelun kokonaislaatua.



Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Yllä oleva kuvio kuvaa palvelun koettua kokonaislaatua, johon vaikuttavat niin odotettu kuin koettu palvelun laatu. Kuten aiemminkin todettu, koetun palvelun laatuun vaikuttavat niin toiminnallinen kuin tekninen laatu. Nämä tekijät ovat kuitenkin vain osa koetusta kokonaispalvelun laadusta, kuten kuviosta voidaan havaita. Odotettu laatu muodostuu useista eri tekijöistä, kuten yrityksen harjoittamasta markkinointiviestinnästä, asiakkaan vastaanottamasta suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta sekä asiakkaan tarpeista ja arvoista. Yritys kykenee muodostamaan asiakkailleen odotetun laadun määritelmää haluamukseen suunnitellulla markkinointiviestinnällä. Lisäksi yritys kykenee valvomaan epäsuorasti imagoa, suusanallista viestintää sekä suhdetoimintaa. Asiakas kokee yrityksen palvelun laadun hyväksi tilanteessa, jossa koettu palvelun laatu vastaa odotettua laatua. Tämän vuoksi yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla realistista ja yrityksen markkinoinnista vastaavien henkilöiden tulee olla osana laatuhankeita, jotta viestinnällä asetetut odotukset vastaavat toteutunutta laatua. (Grönroos 2001, 105-106).

Imago on laatukokemuksen vahva vaikuttaja, joka osaltaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun sekä palvelun tuottamaan tarpeentyydytykseen. Lisäksi imago luo asiakkaalle oletuksia siitä, mitä hän odottaa palvelutilanteessa tapah-

tuvan. Mikäli asiakkaalle ei ole lainkaan aiempia kokemuksia yrityksestä, vaikuttavat muiden asiakkaiden mielipiteet koettuun palvelun laatuun. (Ylikoski 2001, 137, 139).

Yrityksen imago voidaan pitää palvelun laadun kokemisen suodattimena. Asiakkaat antavat usein helpommin anteeksi virheet sellaisille yrityksille, joista heillä on hyviä mielikuvia. Yrityksen imago kärsii tilanteessa, jossa imago on jo valmiiksi kielteinen ja virheitä sattuu usein. Mikäli yrityksen imago on vahva, koettu palvelun laatu on asiakkaan näkökulmasta parempi, kun yritys palvelussaan korostaa asiakkaan arvostamia tekijöitä, kuten esimerkiksi elämäntyyliä tai statusta. (Grönroos 2009, 98, 102).

Himos Juhannuksen asiakkaiden koettuun palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat kuvio 4 mukaan sekä koettu että odotettu laatu. Odotettu laatu muodostuu Himos Juhannuksen markkinointiviestinnästä, jonka avulla asiakkaat ovat luoneet mielikuvia ja ennakkokäsityksiä tapahtuman luonteesta, sisällöstä ja viihtyvyydestä sekä tapahtuman imagon asettamista odotuksista. Etenkin ensimmäistä kertaa Himos Juhannuksessa vierailevien asiakkaiden käsitys odotetusta laadusta muodostuu suusanallisen viestinnän, eli esimerkiksi ystävien kokemusten ja kertomusten sekä henkilökohtaisten tarpeiden ja arvojen perusteella. Koettuun laatuun vaikuttavat se, mitä asiakkaat ovat Himos Juhannuksessa kokeneet sekä se, miten he ovat palvelun kokeneet. Koettua laatua mitataan säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla joka vuosi tapahtuman jälkeen. Imagon merkityksellä voi olla vaikutusta palvelun kokonaislaadun kokemisessa tapahtuman asiakkaille. Jos asiakkaat kokevat Himos Juhannuksen imagon hyvänä, on palvelun kokonaislaadun kokemus parempi. Mikäli taas asiakkaat kokevat tapahtuman imagon huonona, on kokemus Himos Juhannuksesta kokonaislaadusta matalampi.

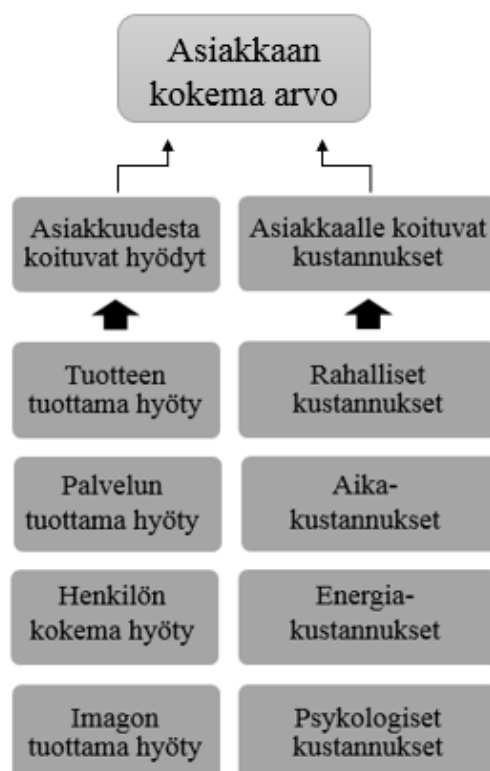
3.3 Palvelun tuottama arvo

Yrityksen tehtävänä on luoda, toimittaa sekä saada arvoa asiakkailleen. (Kotler 2005, 3). Yritys tuottaa palvelulla asiakkaille arvoa, mikäli se vastaa asiakkaiden odotuksiin tai ylittää ne. Palvelun tulisi tuottaa arvoa asiakkaalle niin emotionaalisella eli tunneperäisellä kuin rationaalisella eli järkipäisellä tasolla. Vahva imago

ja brändi ovat yritykselle apukeinoja asiakkaan korkeamman palvelun tuottaman arvon kokemisessa. (Uusitalo 2014, 43-44).

Asiakkaalle muodostuu käsitys palvelun tuottamasta arvosta, kun hän on ollut vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa kuluttamalla tai käyttämällä palvelua, tuotteita, tietoa, kontakteja sekä muita pitkäaikaisen suhteen elementtejä. Asiakas ei kuitenkaan muodosta käsitystä arvosta yksin, vaan yrityksen tulee luoda käsitys arvosta yhdessä asiakkaan kanssa. Yrityksen tehtävänä on tukea asiakkaalle muodostuvaa arvoa tarjoamalla asiakkaalle palveluprosesseja sekä resursseja, joissa asiakkaan sekä palveluntarjoajan välillä tapahtuu vuorovaikutusta. (Grönroos 2009, 192).

Kotler ja Keller esittelevät asiakkaan kokema arvoa kuvaavan mallin, jossa arvo muodostuu asiakassuhteesta koituvien hyötyjen sekä kustannusten välisestä suhteesta. Asiakkaan kokema arvoa kuvaava malli on alla esitetty kuvio 5.



Kuvio 5. Asiakkaan kokema arvo (Kotler & Keller 2012, 147)

Yllä oleva kuvio 5 kuvaa asiakkaan kokemaa arvoa, jonka hän tuotteesta tai palvelusta saa. Koetun arvon määrittelee asiakassuhteesta saatavien hyötyjen suhde asiakassuhteesta koituviin kustannuksiin. Kuviossa vasemmalla puolella on esitetty hyödyt, joita asiakas tuotteesta tai palvelusta vastaanottaa. Näitä hyötyjä ovat fyysinen palvelu tai tuote, koettu palvelu, henkilöstö sekä yrityksen imago. Kuviossa oikealla puolella on taas esitetty kustannukset, jotka koituvat asiakkaalle tuotteen tai palvelun vertailusta, hankkimisesta, käyttämisestä sekä hävittämisestä. Mikäli asiakas kokee saavansa asiakassuhteen ansiosta enemmän hyötyjä, kuin mitä kustannuksia asiakassuhteesta ja yrityksen tuotteiden tai palvelun kuluttamisesta koituu, asiakkaan kokema arvo toteutuu. Mikäli taas asiakas kokee, että asiakassuhteesta aiheutuu enemmän kustannuksia suhteessa hyötyjen vastaanottamiseen, asiakkaalle ei koidu arvoa asiakassuhteesta ja tuotetusta palvelusta. (Kotler & Keller 2012, 147).

Kuvio 5 pätee Himos Juhannuksen asiakkaiden kokemaan arvoon. Himos Juhannuksesta asiakkaalle koituvia kustannuksia ovat muun muassa tapahtumapaikalle matkustaminen, majoituspaikan hankkiminen tapahtuman ajaksi sekä henkilökohtaisten menojen, kuten töiden järjestäminen niin, että tapahtumaan osallistuminen on mahdollista. Asiakassuhteesta koituvia hyötyjä Himos Juhannuksen asiakkaille ovat itse tapahtuma sekä sen lisäksi muun muassa odotusten ja tarpeiden täyttyminen sekä hauskanpito. Himos Juhannuksen asiakkaiden palvelusta saatava arvo toteutuu, mikäli asiakkaat kokevat saatavien hyötyjen olevan suurempi, kuin tapahtumasta asiakkaille koituvat kustannukset ovat. Jos asiakkaat kokevat, että palvelusta saatu arvo täyttyy, on todennäköistä, että uusintaosto toteutuu ja he saapuvat tapahtumaan uudestaan.

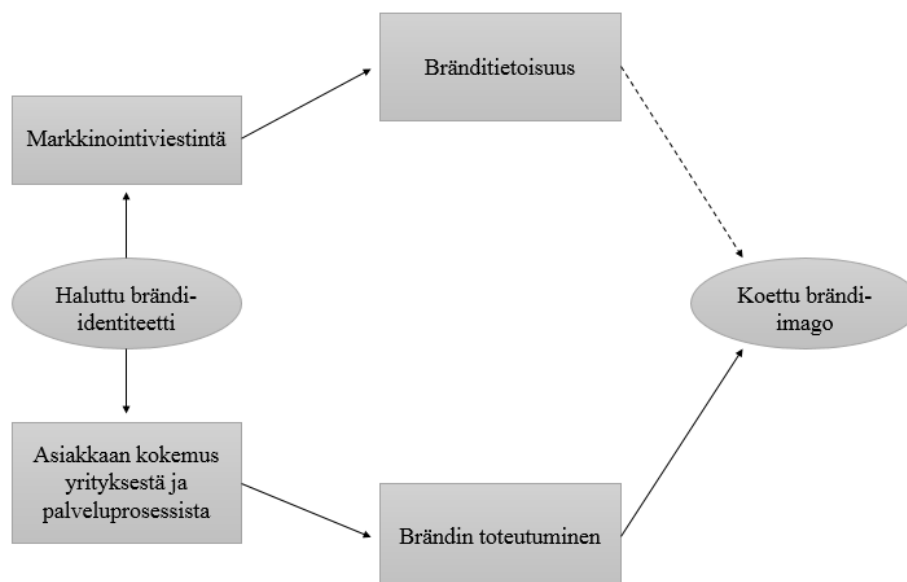
3.4 Palvelun brändiprosessi

Kun fyysisen tuotteen brändiä kehitetään, on markkinointiviestintä ja sen suunnittelu ensiarvoisen tärkeää, jotta tuotteesta saadaan houkutteleva. Kun kyseessä ovat palvelut, on palveluprosessin suunnittelu sekä hallinta brändin kehittämisen keskiössä. Palveluja brändittäessä suunnitellulla markkinointiviestinnällä on ainoastaan

brändin kehittämistä vahvistava tehtävä, sillä se vain mahdollisesti lisää bränditietoisuutta eli tietoa palvelun olemassaolosta. Markkinointiviestinnällä luotu brändilupaus ei toteudu ja brändin rakentaminen on epäonnistunut, jos palveluprosessissa ei synny yrityksen haluamaa brändi-identiteettiä vastaava brändi-imago. Palveluprosessin sisällyttäminen brändin kehittämisprosessiin on ensiarvoisen tärkeää, jotta brändikontaktit ovat positiivisia. (Grönroos 2009, 391-392).

Kun asiakkaiden ja organisaation arvot ovat yhteneväisiä ja myötäilevät toisiaan, voidaan haluttu brändi muodostaa. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset kehittävät brändiä sisäisesti. Brändin sisäinen kehittäminen on sitä, että organisaation sisäiset arvot mukautetaan vastaamaan ulkoisesti haluttuja ja tavoiteltuja arvoja, jotta suotuisa brändi-identiteetti voidaan saavuttaa. Tällöin brändi-identiteettiä on markkinoitava sisäisesti sekä henkilöstölle että jakelijoille ja verkostokumppaneille, jotta yritys ja sen sidosryhmät toimivat niin, että brändi-imago voidaan saavuttaa. (Grönroos 2009, 392).

Alla oleva Kuvio 6 havainnollistaa Grönroosin mukaan palvelun brändiprosessia.



Kuvio 6. Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2009, 392)

Kuvio 6 havainnollistaa palvelun brändiprosessin. Prosessin lähtökohta on haluttu brändi-identiteetti, jossa yritys määrittelee sen, mitä asiakkaille ja muille sidosryhmille brändi-imagon avulla halutaan viestittää. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaille ja sidosryhmille luodaan bränditietoisuutta, eli palvelun olemassaolosta tehdään tietoinen. Markkinointiviestintä tukee palvelun toiminnallista ja teknistä laatua, jos suunnitellut viestit ja viestintätoimenpiteet tukevat asiakkaiden kokemuksia palveluyrityksestä ja –prosesseista. Brändi toteutuu kokemusten perusteella, joita asiakkaat saavat yrityksestä sekä palveluprosesseista brändinkehitysprosessissa. Brändin toteutuminen muodostuu asiakkaiden ja sidosryhmien mielessä koettuna brändi-imagona. Kuvion 6 katkoviiva bränditietoisuudesta koettuun brändi-imagoon kuvaa sitä, että viestintätoimenpiteillä on palvelun brändiprosessissa ainoastaan tukitehtävä. (Grönroos 2009, 392-393).

Himos Juhannuksen palvelun brändiprosessi alkaa Nelonen Media Liven toimesta ja halusta luoda suunniteltu brändi-identiteetti. Haluttua brändi-identiteettiä viestitään markkinoinnin avulla tapahtuman markkinointikanavissa, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, televisiossa sekä radiossa. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaat ja sidosryhmät, kuten tapahtuman yhteistyökumppanit tulevat bränditietoisiksi tapahtuman olemassaolosta. Himos Juhannuksen brändi toteutuu, mikäli viestintätoimenpiteet vastaavat ja tukevat asiakkaiden kokemuksia tarjotusta palvelusta. Näin asiakkaille ja sidosryhmille tulee kokemus brändi-imagosta ja bränditietoisuudesta tulee pysyvää.

4 ASIAKASSUHDE

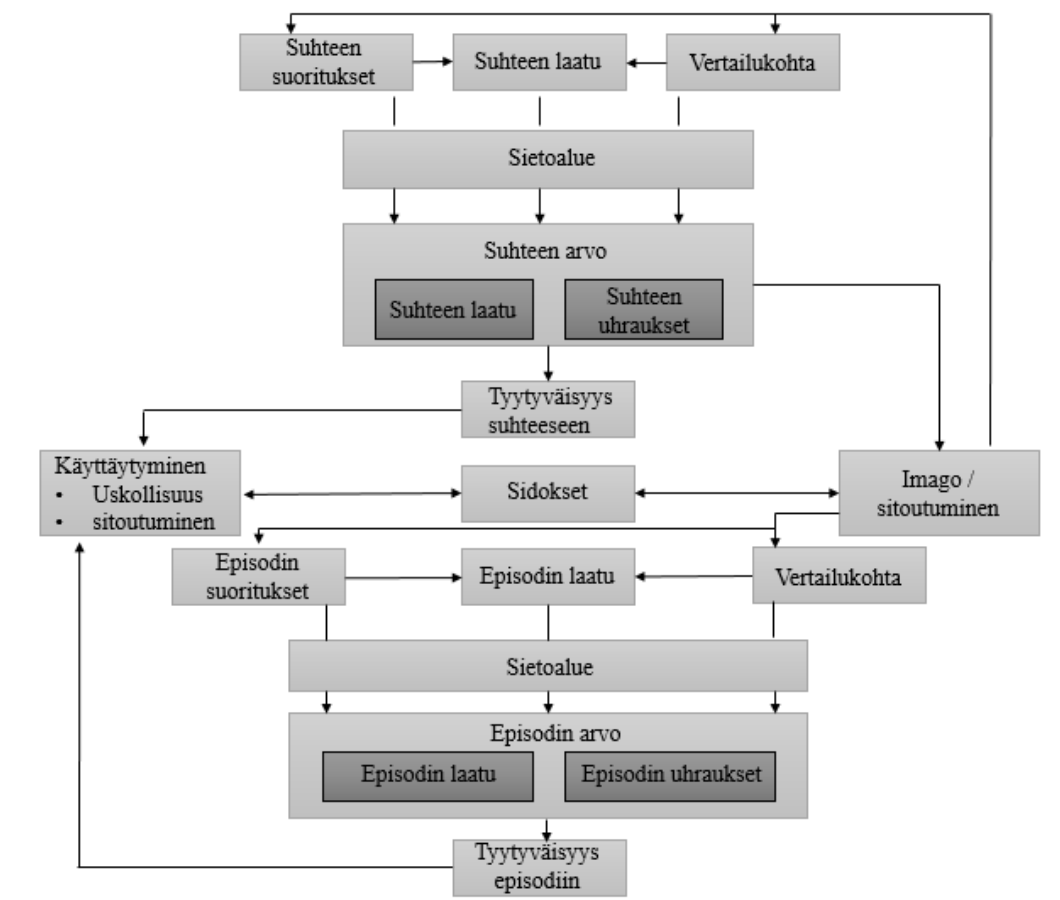
Yritykset tavoittelevat pitkäaikaisia asiakassuhteita, jonka edellytyksenä on asiakasuskollisuus. Asiakasuskollisuus saavutetaan, kun asiakas luottaa siihen, että yritys kykenee tyydyttämään täysin tai ainakin suurimmaksi osaksi asiakkaan sellaiset tarpeet, joihin yrityksellä on tarjota vastinetta. Uskollisten asiakkaiden ja yrityksen välille muodostuu ajan mittaan suhde, jossa asiakas on sitoutunut palveluorganisaation palveluihin kuluttamalla niitä niin, että yritys tukee asiakkaan sitoutumista. (Ylikoski 2001, 177-178).

Kun asiakassuhde palveluorganisaation ja asiakkaan välille kehittyy, osapuolten suhtautuminen toisiinsa muuttuu ajan myötä. Asiakassuhteen edetessä palveluorganisaation on tehtävä muutoksia keinoihin, joilla asiakassuhdetta kehitetään aina alkuvaiheen markkinointitoimenpiteistä ja tietoisuuden lisäämisestä asiakassuhteen ylläpitoon. Hyvä asiakassuhde hyödyttää molempia osapuolia ja sen jatkuvuus halutaan niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta varmistaa. (Ylikoski 2001, 179).

4.1 Asiakassuhteen laatu

Asiakassuhteessa on kaksi osapuolta: asiakas ja palveluntarjoaja. Molempien osapuolten laatukokemus kehittyy asiakassuhteen edetessä. Asiakkaan näkökulmasta asiakassuhteen laatu vastaa yksilön jatkuvasti kehittyvää laatukokemusta palveluntarjoajasta. Laadun ja arvontuottamisen perusta on vuorovaikutus, jonka avulla palveluntarjoaja muodostaa käsityksen asiakkaan kokemasta laadusta, mikä johtaa osapuolten käsitykseen tuotteiden, palveluiden ja muiden hyödykkeiden vaihdannasta. (Grönroos 2009, 123).

Liljanderin ja Strandvikenin kehittämä suhteen laadun malli on esitetty alapuolella kuviossa 7. Asiakassuhteen laadun malli erottelee episodien laadun eli palvelutaapaamisten perusteella koetun laadun sekä suhteen laadun. Kuvio 7 kuvaa laajasti asiakassuhteesta saatavaa arvoa, sillä perinteisen odotusten ja kokemusten välisen kuilun lisäksi malli ottaa huomioon asiakkaan kokeman arvon ja tyytyväisyyden sekä asiakkaan käyttäytymistä kuvaavat muuttujat. (Grönroos 2009, 127).



Kuvio 7. Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta (Grönroos 2009, 128).

Kuvion 7 alaosaa kuvaa yksittäisten palvelutapaamisten eli episoditasoisen laadun kokemista. Kuten kuvioista voidaan havaita, asiakas vertailee episodien eli palvelukohtaamisten laatua uhrauksiin, joita palvelu asiakkaalta on vaatinut. Palvelukohtaamisen vaatimia uhrauksia ovat esimerkiksi jonotusaika sekä hinta. Vertaamalla palvelukohtaamisen laatua tehtyihin uhrauksiin, muodostaa asiakas käsityksen arvosta, jonka asiakas koki episodin tuottavan. Muodostettu arvo määrittelee sen, onko asiakas ollut tyytyväinen vai tyytymätön koettuun palveluun sekä vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen jatkossa. Asiakkaan käyttäytyminen yritystä kohtaan riippuu siitä, kuinka sitoutunut ja lojaali asiakas on palveluntarjoajaa kohtaan. Lisäksi käyttäytymiseen vaikuttavat sidokset, joita asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on. Sidokset ovat esimerkiksi juridisia, taloudellisia, maantiellisiä sekä ajallisia

esteitä, jotka vaikeuttavat asiakassuhteen katkaisemista. Asiakassuhteeseen muodostuneet sidokset sekä episodin tasolla asiakkaan kokema arvo vaikuttavat palveluntarjoajasta syntyneeseen imagoon. Imago toimii asiakkaalle kokemusten suodatimena seuraavissa palvelukohtaamisissa. Kokemukset, jotka ovat saatu suhteen laadusta ja arvosta yhdessä muodostavat suhteen koetun laadun. (Grönroos 2009, 127-131).

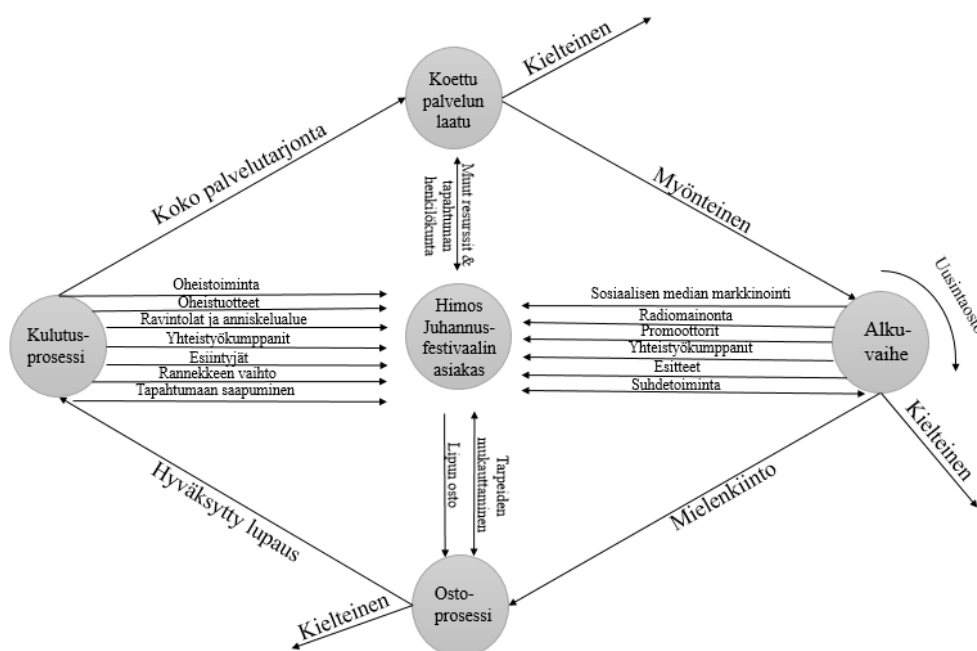
Himos Juhannuksen asiakkaille muodostuva käsitys asiakassuhteen laadusta muodostuu kuvion 7 mukaan. Käsitys asiakassuhteen laadun kokemisesta alkaa, kun asiakas vierailee tapahtumassa. Asiakas vertailee Himos Juhannuksen palveluista saatuja elämyksiä ja kokemuksia niihin uhrauksiin, joita asiakas joutui tekemään päästäkseen tapahtumaan. Uhrauksia, joita asiakkaat ovat mahdollisesti joutuneet tekemään, ovat lipun ostamisesta koitunut hinta, tapahtuman ajaksi hankitusta majoituksesta aiheutuvat kulut, tapahtumaan matkustamisesta koituvat kulut sekä aika, joka on kulunut jonottaessa Himos Juhannuksen tapahtuma-alueelle. Tapahtumassa vierailtuaan asiakas vertaa Himos Juhannusta sekä tapahtumassa saatua palvelua niihin uhrauksiin, joita Himos Juhannus vaati. Vertailua tekemällä asiakkaalle muodostuu käsitys arvosta eli siitä, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön tapahtumaan sekä siitä, miten hän käyttäytyy Himos Juhannusta kohtaan jatkossa. Lisäksi käytökseen vaikuttavat Himos Juhannuksen ja asiakkaiden väliset sidosryhmät, joita ovat maantieteelliset, ajalliset, tietämykselliset, ideologiset sekä psykologiset sidokset. Himos Juhannuksen ja asiakkaan välinen maantieteellinen sidos on asiakkaan asuinpaikan ja tapahtuman sijainnin välimatka. Tapahtumapaikkaa lähellä asuvat asiakkaat saattavat kokea enemmän itsestänselvyytenä tapahtumassa vierailun, kuin kauempana, muita järjestettäviä vastaavia tapahtumia lähempänä asuvat asiakkaat. Asiakkaan ja tapahtuman välinen ajallinen sidos on tapahtuman ajankohta juhannuksena, jolloin useat segmenttiin kuuluvat kohderyhmän edustajat vierailevat musiikkitapahtumissa, kuten Himos Juhannuksessa. Asiakkaan ja Himos Juhannuksen välinen tietämyksellinen sidos muodostuu asiakkaan tiedosta ja kokemuksesta tapahtuman paikkaa, aikaa ja majoituspalveluita kohtaan. Ideologinen sidos Himos Juhannuksen asiakkaille muodostuu asiakkaan ja tapahtuman yhteisistä arvoista, kuten hauskanpidosta, nuorekkuudesta ja musiikkitarjonnasta. Psykologinen sidos asiakkaan ja Himos Juhannuksen välillä on asiakkaan käsitys tapahtuman

imagosta. Asiakkaan sidokset Himos Juhannusta kohtaan muodostavat yhdessä tapahtumasta koetun laadun ja tehtyjen uhrauksien kanssa käsityksen Himos Juhannuksen imagosta. Imago toimii tapahtumassa koettujen kokemusten suodattimena, joka muodostaa asiakkaalle käsityksen tapahtuman laadusta, arvosta ja asiakassuhteen koetusta laadusta.

4.2 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteen kehittymistä voidaan tarkastella asiakassuhteen elinkaarena. Asiakassuhteen elinkaari koostuu kolmesta eri perusvaiheesta: alkuvaiheesta, ostovaiheesta ja kulutus- tai käyttövaiheesta. Elinkaaren alkuvaiheessa on mahdollinen asiakas, joka ei välttämättä ole tietoinen yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista. Mikäli asiakas ajattelee, että yrityksellä olisi mahdollisuus täyttää asiakkaalle syntynyt tarve, hän mahdollisesti tulee tietoiseksi yrityksestä sekä tämän palveluista ja täten siirtyy elinkaareissa eteenpäin toiseen vaiheeseen eli ostoprosessiin. Ostoprosessi-vaiheessa asiakas arvioi yritystä ja tarjottua palvelua suhteessa henkilökohtaiseen tarpeeseen. Mikäli asiakas kokee tuotteen tai palvelun tyydyttävän syntynyttä tarvetta ja hyväksyy hyödykkeen hinnan, tapahtuu ensimmäinen ostos. Ensimmäistä ostoa seuraa kulutus- tai käyttövaihe, jossa asiakas arvioi tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään tarjottuun tuotteeseen tai palveluun. Mikäli asiakas on tyytyväinen hyödykkeeseen ja siitä saatuun arvoon, asiakassuhde todennäköisesti jatkuu ja toistuu. (Grönroos 2009, 319-321).

Alla oleva kuvio 8 kuvaa Himos Juhannuksen asiakkaan asiakassuhteen elinkaarta aina alkuvaiheesta koetun palvelun laatuun. Kuvio 8 on johdettu Grönroosin esittämästä asiakassuhteen elinkaaren mallista.



Kuvio 8. Himos Juhannus-festivaalin asiakkaan asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2009, 320, mukailtuna)

Yllä oleva Kuvio 8 kuvaa Himos Juhannuksen asiakkaan asiakassuhteen elinkaarta. Himos Juhannuksen markkinointi ja näkyvyys eri sosiaalisen median kanavissa on yksi merkittävimmistä keinoista saada mahdolliset asiakkaat tietoisiksi ja kiinnostuneiksi tapahtumasta, sillä tapahtuman kohderyhmä pääsääntöisesti käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Lisäksi kiinnostusta ja tietoisuutta mahdollisille asiakkaille luodaan radio- ja tv-mainonnan, yhteistyökumppaneiden, promoottoreiden, jaettavien esitteiden ja julisteiden sekä suhdetoiminnan avulla. Houkuttelevalla markkinoinnilla ja suurella näkyvyydellä pyritään kohderyhmän keskuudessa mahdollisimman laajaan Himos Juhannuksen bränditietoisuuteen sekä houkuttelevuuteen.

Kun mahdollinen asiakas kiinnostuu Himos Juhannuksesta, hän päätyy ostamaan lipun tapahtumaan. Koska tapahtuman lipunosto tapahtuu lähes pääsääntöisesti asiakkaiden toimesta internetin välityksellä, on tärkeää, että lipun ostaminen ja nettisivujen helppokäyttöisyys on taattu vaivattomuuden ja sujuvuuden takaamiseksi. Lipun ostamisen lisäksi asiakkaan on hankittava myös majoituspaikka sekä kuljetus

festivaalialueelle, mikäli tapahtuma-alue sijaitsee tarpeeksi kaukana asiakkaan kotoa.

Kun ostoprosessi on onnistunut eli asiakas ostaa lipun Himos Juhannukseen, on Nelonen Media Liven pyrittävä tapahtumalla vastaamaan asiakkaan odotuksiin sekä täyttämään annetut lupaukset. Kulutusprosessi tapahtuu, kun asiakas saapuu festivaalialueelle ja kuluttaa esimerkiksi ravintoiloita, anniskelualueita, käy kuuntelemassa tapahtuman esiintyjä, ostaa oheistuotteita sekä osallistuu festivaalialueella järjestettävään muuhun oheistoimintaan. Kulutusprosessia arvioimalla asiakas määrittelee tapahtuman palvelun laadun. Mikäli asiakas on tyytyväinen tapahtumaan, on todennäköistä, että hän saapuu tapahtumaan myös seuraavana vuonna.

Kuten kuvioista 8 voidaan havaita, mikäli asiakassuhteen elinkaaren aikana tapahtuu jotain, minkä asiakas kokee kielteiseksi, on todennäköistä, että suhteen elinkaari katkeaa, kun asiakas lähtee elinkaaresta. Yrityksen markkinoinnin tulisikin kiinnittää huomiota siihen, millaista markkinointia asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa asiakkaille kohdennetaan. Elinkaaren alkuvaiheessa markkinoinnin tulee herättää mielenkiintoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista, jotta asiakas tulee tietoiseksi ja kiinnostuu markkinoitavasta kohteesta. Ostoprosessi-vaiheessa markkinoinnin tulee keskittyä myyntiin ja myynnin edistämiseen. Viimeisessä vaiheessa eli kulutusprosessissa yrityksen tulee kyetä hoitamaan asiakkaan ongelmia, jotta tuloksena on kestävä asiakassuhde ja uudelleenmyynti. (Grönroos 2009, 321-322).

4.3 Brändisuhteiden ja asiakassuhteiden yhtäläisyydet

Kun asiakkaalle syntyy kuva yrityksen tarjoamasta brändistä, eli tuotteesta tai palvelusta, muodostuu asiakkaan ja yrityksen välille brändisuhde. Jotta brändisuhdesta kehittyy syvä ja elinkaareltaan pitkä, yrityksen tarjotun tuotteen tai palvelun tulee olla mieleenpainuva ja valloittaa asiakkaan sydän. Yritys kykenee saavuttamaan asiakkaaseen pysyvän yhteyden herättämällä tunnetasolla kiinnostusta. Kun yrityksen ja asiakkaan välille on muodostunut brändisuhde, asiakas kokee yrityksen ja sen tuotteen tai palvelun eroavan kilpailevista palveluista. Tällöin asiakas on sitoutunut yrityksen palveluun ja kertoo todennäköisesti palvelusta suusanallisen

viestinnän avulla eteenpäin. Vahva sitoutuminen brändiin on merkki siitä, että muodostunut brändisuhde on aito. (Grönroos 2009, 390-391).

Asiakassuhteessa ja brändisuhdeessa on samankaltaisuuksia ja niiden voidaan katsoa kulkevan ”käsi kädessä”. Asiakassuhteessa asiakas on sitoutunut käyttämään ja kuluttamaan jonkin tietyn organisaation palveluja. Brändisuhdeessa asiakas on sitoutunut yrityksen tarjoamaan palveluun, jonka kokee eroavan kilpailevien yritysten palveluista. (Grönroos 2009, 390; Ylikoski 2001, 178). Voidaan siis katsoa, että asiakassuhde syntyy asiakkaan ja organisaation välille, kun brändisuhde syntyy asiakkaan ja yrityksen palvelun välille, jolloin nämä kaksi suhdetta ovat riippuvaisia toisistaan.

Niin asiakassuhteet, kuin brändisuhdeet syntyvät vuorovaikutuksen seurauksena. Asiakassuhde yrityksen ja asiakkaan välille muodostuu yhteistoiminnan ja kontaktien, kuten palvelukohtaamisten ja -kokemusten avulla. Asiakkaan ja yrityksen välille syntyy brändisuhde asiakkaan vastaanottamien brändikontaktien, kuten markkinointiviestinnän, suusanallisen viestinnän ja henkilökohtaisten kokemusten perusteella. (Grönroos 2009, 48-49, 390).

Asiakassuhde ja brändisuhde tuottavat pitkällä aikavälillä asiakkaille lisäarvoa, jota he eivät koe saavansa muilta vastaavaa palvelua tarjoavilta yrityksiltä. Asiakas kokee asiakassuhteen tuottavan arvoa ollessaan yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa ja kuluttaessaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita pitkäaikaisessa asiakassuhteessa. Brändisuhde tuottaa asiakkaalle lisäarvoa tarjoamalla laadukkaita tuotteita tai palveluominaisuuksia, joita asiakas yritykseltä odottaa. (Grönroos 2009, 192, 390; Ylikoski 2001, 230-231).

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys on yhteenveto teoriaosuudesta, joka kertoo pääpiirteittäin käsitellyistä teorioista. Teoriaosuus antaa tutkimukselle tukea empiirisen osuuden toteutukseen. Tässä opinnäytetyössä käytettyjä teoriakokonaisuuksia ovat brändi ja imago, palvelu, asiakassuhde sekä markkinointiviestintä. Edellä luotellut teoriakokonaisuudet on liitetty tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

Brändi on mielikuva, joka muodostuu asiakkaalle yrityksen tuotteesta tai palvelusta niiden tietojen pohjalta, joita asiakkaalla tarkasteltavasta kohteesta on. Yritys kykenee ohjailemaan toiminnallaan brändinmuodostusprosessia eli asiakkaalle muodostuvaa brändin käsitettä tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta, mutta lopullinen mielikuva ja käsitys brändistä syntyvät vastaanottajan toimesta. Jokaisen asiakkaan mielikuva brändistä on henkilökohtainen ja se saattaa poiketa muiden asiakkaiden mielikuvista hyvinkin paljon. (Grönroos 2009, 386, 393; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16, 44).

Vahvan brändin avulla yritys kykenee erottumaan vastaavaa tuotetta tai palvelua tarjoavista yrityksistä. Brändi tukee asiakkaan päätöksentekoa, takaa asiakkaalle laadun sekä tuottaa lisäarvoa. Brändi tuottaa arvoa niin asiakkaalle kuin yritykselle, sillä mitä arvokkaampana asiakkaat brändiä pitävät, sitä enemmän yrityksen tuotteita tai palveluita kulutetaan. Brändin tuottaessa arvoa, liittyy asiakas brändiin vahvoja, myönteisiä sekä ainutlaatuisia mielikuvia. (Vuokko 2003, 120-121; Grönroos 2009, 389-390).

Imago on asiakkaalle muodostuva kuva yrityksestä niiden tietojen pohjalta, jota asiakkaalla yrityksestä on. (Vuokko 2003, 103). Imago asettaa asiakkaille odotuksia, johon asiakas vertaa koettua palvelun laatua ja muokkaa käsitystä yrityksen imagosta. Hyvä imago toimii palvelukokemuksen suodattimena ja nostaa koetun palvelun laatua. (Grönroos 2009, 398-399).

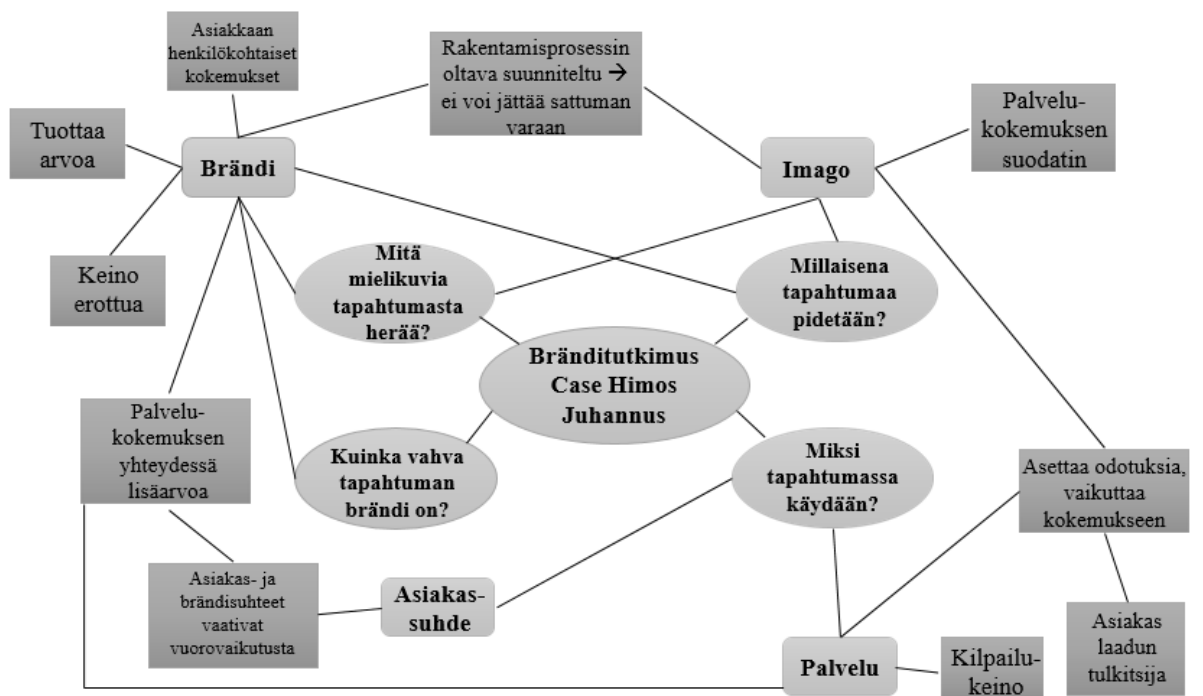
Vaikka käsitys imagosta ja brändistä muodostuu asiakkaille useiden kontaktien summana, ei mielikuvien muodostumisen vastuuta yrityksissä tule jättää vähälle huomiolle. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi vaikuttaa halutun imagon ja

brändin rakentumiseen. Mielikuvamarkkinoinnin keinojen avulla yritys kykenee luomaan asiakkaille mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta sekä välittämään tietoisuutta tarjotusta palvelusta. (Rope 2000, 176-177; Vuokko 2003, 116).

Palvelu on yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutteinen prosessi, jonka laadusta asiakas muodostaa käsityksen vertaamalla odotuksia tai vaatimuksia koettuun palvelun laatuun. Palvelun laatu on kilpailukeino, jonka avulla yritys kykenee erottumaan kilpailijoistaan ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Asiakas on palvelun laadun tulkitsija määrittelemällä sen, onko palvelun kokonaislaatu hyvä vai huono sekä vastaako laatu odotuksia. (Grönroos 2009, 99-100; Ylikoski 2001, 117-118).

Yritysten tavoittelemien pitkäaikaisten asiakassuhteiden edellytyksenä on asiakasuskollisuus. Asiakassuhteet ja brändisuhteet muodostuvat molemminpuolisen vuorovaikutuksen, kuten palvelukohtaamisten, markkinointiviestinnän ja kokemusten seurauksena. Asiakassuhde ja brändisuhde yhdessä tuottavat asiakkaalle palvelukokemuksen yhteydessä lisäarvoa tarjottujen tuotteiden tai palveluiden avulla, jota asiakkaat eivät koe saavansa kilpailevilta palveluntarjoajilta. (Ylikoski 2001, 178, 230; Grönroos 2009, 48-49, 390).

Kuvio 9 havainnollistaa teoreettisen viitekehysten tutkimuksen ja tutkimusongelmien näkökulmasta näkökulmasta. Teoreettinen viitekehys tässä tutkimuksessa on kokonaisuus käytetyistä teorioista ja kuvio 9 esittelee niiden yhteyden toisiinsa sekä tutkimusongelmaan.



Kuvio 9. Teoreettinen viitekehys.

6 MARKKINOINTITUTKIMUS

Mitä laadukkaampaa tietoa yritys kykenee asiakkaistaan saamaan, sitä paremmin yrityksen markkinointi toimii. Markkinointitutkimuksen avulla yritys kykenee yhdistämään itsensä kuluttajiin, asiakkaisiin sekä yleisöön. Markkinointitutkimuksesta saatujen tietojen avulla yritys saa mahdollisuuden yksilöidä ja määritellä markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä kehittämään, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. Markkinointitutkimus on siis tiedonkeruuprosessi, jonka avulla yrityksellä on mahdollisuus hankkia tietoa toimintaympäristöstään sekä mahdollisuus arvioida päätösten seurauksia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9; Lahtinen & Isoviita 1998, 1, 7).

Tässä osiossa esittelen teoriaa markkinointitutkimuksesta sekä esittelen tutkimukseni vaiheet yksitellen.

6.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksen avulla yritys kykenee hankkimaan markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeistä tietoa. Markkinointitutkimus mahdollistaa yrityksessä luotettavan ja faktapohjaisen päätöksenteon. Markkinointitutkimuksen onnistuminen perustuu täysin yleisön luottamukseen, joten tutkimus tulee suorittaa rehellisesti ja puolueettomasti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20, 26).

Lahtinen ja Isoviita (1998, 21) tuovat teoksessaan esille sen, että markkinointitutkimuksen avulla yritys kykenee keräämään luotettavaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä, toiveista sekä tarpeista sen sijaan, että asiakkaiden käsityksestä yritystä kohtaan vedettäisiin johtopäätöksiä vaistonvaraisesti. Opinnäytetyöni aihe nousi esille tutkimuksen toimeksiantajalta täysin vastaavista syistä. Tutkimukseni toimeksiantaja koki, että yrityksellä ei ole tarkkaa käsitystä siitä, mitä mieltä heidän asiakkaansa ovat tutkimuksen kohteesta. Valtaosa johtopäätöksistä, jotka oli muodostettu asiakkaiden mielipiteistä, perustui yrityksen henkilökunnan omiin päätelmiin.

Mäntyneva, Heinonen & Wrangle (2008, 13) esittelevät markkinointitutkimuksen prosessin kuusi vaihetta, jotka ovat tutkimusongelman määrittäminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, tutkimusaineiston keruusta päättäminen, tutkimusaineiston kerääminen, tutkimusaineiston analysointi sekä tulosten raportointi ja hyödyntäminen. Nämä kuusi vaihetta oman tutkimukseni näkökulmasta on esitelty tarkemmin tässä luvussa.

6.2 Aiheen valinta

Tutkimusaiheen valinta on usein pitkä prosessi, joka vaatii usein useampia neuvottelu- ja harkintavaiheita. Opinnäytetyöprosessin näkökulmasta tutkimuksen onnistumisen kannalta tutkimusaiheen tulisi muodostua jostakin opiskelijaa kiinnostavasta ilmiöstä tai tehdystä havainnosta. Opinnäytetyö suoritetaan usein joko tilaus- tai toimeksiantona tai opiskelija valitsee aiheen vapaasti valittavan teeman, tieteenalan tai syntyneen idean pohjalta. Mikäli opinnäytetyön aihe valitaan tutun alueen pohjalta ja opiskelijalla on ennakkoon tietoa tutkittavasta aihealueesta, on tällä tutkimuksen kannalta todennäköisesti etunsa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 60, 65-66, 68).

Kuten aiemmin tässä luvussa on kerrottu, markkinointitutkimuksen ensimmäinen vaihe ja lähtökohta koko tutkimusprosessille on tutkimusongelman määrittäminen. Tutkimusongelma määriytyy tutkimuksen toimeksiantajan havaitsemasta ongelmasta, johon halutaan saada vastaus. Tutkimusongelman määrittämisessä linjataan tarkasti se, mitä halutaan tutkia sekä miten tutkittava aihe rajataan. Mikäli tutkimusongelmaa ei määritellä tutkimuksen alkumetreillä tarkasti, voi tämä koitua tutkimuksen kohtaloksi prosessin edetessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13).

Tutkimusongelmaa määriteltäessä tulee huomioida se, että yhdellä tutkimuksella voidaan ratkaista ainoastaan yksi ongelma. Tutkimusongelmaa rajatessa tulee keskittyä tutkimuksen kannalta oleellisiin seikkoihin, sillä kaikkea mahdollista ei yhdellä tutkimuksella kannata selvittää. Mikäli tutkimusongelmia on useampia, voi seurauksena olla tasoltaan heikko tutkimus. Parhaiden tutkimustulosten saamiseksi tutkimusongelma tulee pystyä rajaamaan selkeästi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31).

Opinnäytetyöni aihe kehittyi omien kiinnostuksen kohteiden sekä toimeksiantajan ehdotuksen pohjalta. Oltuani ammattiharjoittelussa tutkimuksen toimeksiantajalla, mielenkiintoni heräsi opinnäytetyön tekemiseen toimeksiantajan tapahtumia kohtaan. Lisäksi motivaationi tehdä tutkimus yritykselle, joka oli tullut tutuksi ammattiharjoittelun sekä työn puolesta, oli korkealla. Kun tutkimuksen toimeksiantaja ehdotti mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö kohdeyritykselle, aloin suunnittelemaan tutkittavaa aihetta. Lopullinen tutkimuksen kohde sekä aihe rajautui toimeksiantajan tarpeesta saada vastaus valittuun tutkimusongelmaan joulukuussa 2017. Tutkimusongelman pohjalta aloin pohtimaan, mitä ja miten minun kannattaisi aihetta lähestyä parhaiden tutkimustulosten saamiseksi.

Alkuperäisen suunnitelmani mukaan tarkoitukseni oli toteuttaa tutkimus huomattavasti laajemmalla rajauksella. Ensimmäisessä tutkimussuunnitelmassani olin rajannut tutkimuksen kohderyhmäksi Himos Juhannuksen asiakkaiden lisäksi samaan aikaan järjestettävien Nelonen Media Liven tapahtumien Raumanmeren Juhannuksen sekä Tahko Juhannuksen asiakkaat. Tarkoitukseni oli alun perin tutkia Himos Juhannuksen asiakkaiden lisäksi kohdetapahtumaa vastaavien kahden muun festivaalin asiakkaiden mielikuvia Himos Juhannuksesta. Aihe osoittautui kuitenkin hyvin laajaksi, mikä olisi saattanut vaikuttaa tutkimustulosten laatuun, joten tutkimuksen kohderyhmä lopulta rajautui ainoastaan Himos Juhannuksen asiakkaisiin.

6.3 Tutkimussuunnitelma

Kun tutkimuksen aihe on valittu, siirrytään laatimaan tutkimussuunnitelmaa toimeksiannon perusteella. Tutkimussuunnitelma esittelee toteutettavan tutkimuksen vaihe vaiheelta ja toimii tutkijan tukena koko tutkimusprosessin ajan ikään kuin käsikirjoituksena. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39). Tutkimussuunnitelmassa tutkija tiivistää, mitä tutkitaan ja miksi sekä mitä tutkimuksella halutaan selvittää sekä saada aikaan. Jos aiheesta on toteutettu aiempia tutkimuksia, esitellään ne myös tutkimussuunnitelmassa. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2007, 168).

Markkinointitutkimuksen tutkimussuunnitelman laatimisessa on seitsemän vaihetta. Vaiheista ensimmäinen on tutkimuksen tavoitteen täsmentäminen, jossa ki-

teytetään tutkimuksen tarkoitus. Kun tutkimuksella on tavoite, voidaan siirtyä budjetin ja aikataulun laatimiseen. Budjetti määrittää sen, kuinka laaja ja yksityiskohdainen tutkimus voidaan toteuttaa. Tutkimusaikataulu muodostuu sen pohjalta, mikä on tutkimuksen tavoite, laajuus, otanta, tutkimusmenetelmä sekä tavoite kerätyn tiedon tarkkuuteen. Budjetoinnista ja aikataulusta siirrytään tietojen hankintavasta päättämiseen, joka määrittyy sen mukaan, mitä tietoa toimeksiantaja haluaa. Seuraavaksi tutkija määrittää, onko tutkimusongelman kannalta hyödyllisempää tutkia koko perusjoukko vai ottaa ainoastaan otos perusjoukosta. Kohderyhmävälinnan jälkeen siirrytään tutkimussuunnitelmassa tutkimusmenetelmän valintaan. Markkinointitutkimus voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena riippuen siitä, millaista tietoa halutaan kerätä. Kun oikea tutkimusmenetelmä on löytynyt, tekee tutkija päätöksen siitä, miten kerättyä aineistoa käsitellään. Lopuksi tutkimussuunnitelma esitellään ja tutkimus on valmis toteutettavaksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39-41, 47, 50, 62).

Saatuani aiheen opinnäytetyölleni, aloin työstämään tutkimussuunnitelmaani. Tutkimussuunnitelman kirjoittaminen lähti liikkeelle siitä, että aloin tutustua aihealueen kirjallisuuteen. Kirjallisuutta brändistä sekä sen muodostumisesta ja kehittämisestä, asiakassuhteista sekä markkinointiviestinnästä hyödyntäen toteutin ensimmäisen tutkimussuunnitelmani joulukuussa 2017. Alkuperäiseen tutkimussuunnitelmaan tuli kuitenkin tutkimusprosessin edetessä muutoksia, sillä tutkimuksen kohderyhmä rajautui huomattavasti alkuperäistä suunnitelmaa pienemmäksi.

6.4 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa kohdetta pyritään tutki-
maan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti kokoamalla aineistoa luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ja tutkimuksen kohde kohtaavat niin, että tutkija luottaa keskustelussa omiin havaintoihinsa sen sijaan, että mittausvälineenä olisi jokin tarkka mittari. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160).

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään tutkimuksen kohteen käyttäytymisen syitä ja luomaan hypoteeseja tutkittavan kohteen toiminnasta. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei niinkään selvitetä vaan ymmärretään ja selitetään tutkittavaa kohdetta sekä sen motiiveja, asenteita sekä käyttäytymistä. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan vastaukset kysymyksiin *miksi ja millä tavalla*. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 1144-115).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jonka avulla tutkimustietoja tarkastellaan numeerisesti, eli saatuja tietoja kuvaillaan ja havainnollistetaan numerojen avulla. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuskysymykset jäsenellään niin, että saatuja vastauksia kyetään käsittelemään ja analysoimaan tilastollisesti. Tutkija saa tutkittavan tiedon joko suoranaisesti numeroina tai datana, joka jälkikäteen jäsenellään numeeriseen muotoon. Tutkittuaan numeerisia tutkimustietoja, tutkija esittelee olennaiset tiedot sanallisesti sekä kuvailee, miten tutkitavat asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla tutkija kykenee vastaamaan kysymyksiin *kuinka moni, kuinka paljon* sekä *kuinka usein*. (Vilka 2007, 14; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 32).

Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että otos eli vastaajien määrä on lukumäärällisesti suuri. Suuri määrä aineistoa mahdollistaa sen, että tutkija pystyy tarkastelemaan tutkimustietoja haluamastaan näkökulmasta sekä selittämään tutkimustiedot numeerisesti. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 32; Vilka 2007, 17).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkiville ominaisuuksille annetaan arvoja eli muuttujia. Nämä muuttujat ovat usein lukuja tai kirjainsymboleja, joille annetaan jokin arvo, jonka avulla tuloksia voidaan analysoida. Tutkimustulosten analysointi suoritetaan etsimällä muuttujien välisiä tilastollisia yhteyksiä. (Alasuutari 1995, 34).

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Päätös toteuttaa tämä tutkimus kvantitatiivisena syntyi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Pohdimme tutkimuksen toimeksiantajan kanssa niin määrällisen kuin laadullisen tutki-

muksen väliltä, mutta päädyimme yksimielisesti kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, sillä laadullisen tutkimuksen toteutus olisi jo itsessään asettanut tutkimuksen toteutukselle haasteita. Lisäksi tutkimusongelman ollessa laaja, päädyimme ratkaisuun, että määrällinen tutkimus on paras vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman laajasti ja kattavasti tietoa Himos Juhannuksen asiakkaista ja heille syntyneistä mielikuvista, joten määrällinen tutkimus sopi luonteeltaan parhaiten tutkimuksen laatuun.

Koin, että määrällinen tutkimus ei kuitenkaan välttämättä anna vastaajalle aivan täyttä vapautta kertoa syntyneistä mielikuvista sekä mielipiteistä. Sisällytin määrälliseen tutkimukseeni muutaman laadullisen kysymyksen, jotta vastaajat saisivat kuulla mahdollisimman tarkasti heille henkilökohtaisesti syntyneitä mielikuvia. Koin, että näin pääsin mahdollisimman lähelle vastaajan realistista mielipidettä, eikä vastaajaa ohjata vastaamaan tietyllä tavalla.

Mäntyneva, Heinonen & Wrange (2008, 14) toteavat, että kun tutkijalla on selkeä kokonaiskuva tutkimusprosessistaan, voi hän alkaa muotoilla tutkimuskysymyksiä. Kun tutkimusmenetelmä oli päätetty, siirryin opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamiseen. Kirjoittaessani teoriaosuutta, tutustuin kokonaisvaltaisesti tutkittavaan aiheeseen ja opin, mitkä seikat ovat tärkeitä huomioida tutkimuksessani sen onnistumisen kannalta. Kirjoittamani teorian pohjalta valitsin teemoja, jotka koin tärkeäksi aiheeni kannalta ja joiden pohjalta aloin muotoilla tutkimuskysymyksiä. Valitsemiäni teemoja olivat brändi ja imago, palvelu, asiakassuhde sekä markkinointiviestintä.

6.5 Pilottitutkimus

Kyselylomaketta laatiessa tulee huomioida tutkimuksen kohderyhmä ja soveltaa käsitteet mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi kohderyhmää ajatellen. Kysymykset tulee muotoilla niin, että ne eivät ole rakenteellisesti haastavia sekä monimerkityksellisiä, vaan yksinkertaisia ja mahdollisimman lyhyitä. (Vilka 2007, 70).

Ennen varsinaisen tutkimusaineiston keräämistä, pitää kyselylomake testata eli tulee suorittaa pilottitutkimus. Suorittamalla pilottitutkimuksen perusjoukkoon kuuluvilla henkilöillä tutkija voi muun muassa arvioida mittarin toimivuutta suhteessa tutkimusongelmaan sekä testata vastausohjeiden sekä kysymysten ymmärrettävyyttä. Näin mahdolliset virheet voidaan korjata ja virheellisiltä tutkimustuloksilta vältyä. (Vilka 2007, 78-79).

Tein ensimmäisen version kyselylomakkeestani Google Forms-sivuston avulla tutkimukseni teoriaosuuden ja valitsemieni teemojen pohjalta. Ensimmäisen kyselylomakkeen version valmistuttua sain toimeksiantajalta loistavan tilaisuuden päästä vierailemaan Sanomatalon tutkimusosastolle, jossa esittelin kyselylomakkeeni. Sain tutkimusosastolta äärimmäisen hyviä vinkkejä, täsmennyksiä sekä parannusehdotuksia lomakkeeseeni, joka teki siitä entistä paremman ja täsmällisemmän ajatellen tutkimusongelmaa. Vierailu tutkimusosastolla oli ehdottoman hyvä tutkimukseni onnistumisen kannalta, sillä vinkit ja apu alan ammattilaisilta toi varmuutta kyselyn julkaisemiseen. Lisäksi tutkimusosastolla heräsi idea kahden kyselyn toteuttamiseen, yksi ennen ja yksi jälkeen Himos Juhannus 2018-tapahtuman. Tämä vinkki toi tutkimukselleni uuden ulottuvuuden ja mahdollisuuden tutkia aiheita entistä laajemmin. Kehitysehdotusten pohjalta loin uudet lomakkeet Questback-sivuston avulla. Lomakkeiden tutkimuskysymykset ovat samanlaisia, mutta kysymysten aikamuoto riippuen siitä, onko kysely julkaistu ennen vai jälkeen tapahtuman, on eri.

Valmiit kyselylomakkeet julkaistiin Himos Juhannuksen asiakkaille vastattaviksi uutiskirjeen mukana sekä tapahtuman sosiaalisen median kanavissa, eli Facebookissa, Instagramissa sekä Snapchatissa. Kyselylomake ennen tapahtumaa julkaistiin noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa ja toinen lomake jälkeen tapahtuman noin kahden viikon kuluttua siitä, kun tapahtuma oli päättynyt. Kumpaankin lomakkeeseen vastausaikaa oli 10 päivää julkaisupäivästä eteenpäin. Koska kyselylomakkeet jaettiin yleisesti tapahtuman sosiaalisen median kanavissa, kuka vaan kykeni vastaamaan niihin. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki vastaajat eivät välttämättä ole vierailleet tapahtumassa, eivätkä täten ole Himos Juhannuksen asiakkaita. Tutkimukseen saatiin siis vastauksia myös tapahtuman ei-asiakkailta. Tutkimuksen perus- ja

tutkimusjoukko siis koostui Himos Juhannuksen sosiaalisen median seuraajista sekä uutiskirjeen tilaajista, joista osa oli tapahtuman asiakkaita ja osa ei, eli tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa.

6.6 Aineiston analysointi ja tulkinta

Tutkimuksen ydinasia ja se, mihin jo heti tutkimusta aloitettaessa on tähdätty, on kerätyn aineiston analyysi ja tulkinta sekä niistä johtopäätösten teko. Analysoidessaan aineistoa tutkijalle selviää, millaisia vastauksia hän saa tutkimusongelmaansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 216). Esittelen seuraavaksi tässä tutkimuksessa käyttämäni analyysimenetelmät. Analyysimenetelmät on valikoitu sen perusteella, mikä ovat tuottaneet tilastollisesti merkittäviä löydöksiä tutkimusongelman kannalta.

Frekvenssijakauman eli suoran jakauman avulla kyetään esittämään muuttujan jakauma. Frekvenssillä tarkoitetaan havaintojen jakaumaa muuttujan luokassa. Jakauma koostuu muuttujan erilaisista arvoista sekä niihin kohdistuvista frekvensseistä. (KvantiMOTV 2014).

Ristiintaulukointi on tutkimusaineiston käsittelyn perusmenetelmä, jonka avulla tuloksia voidaan kuvailla sekä alustavasti kartoittaa muuttujien välisiä vaikutussuhteita. Ristiintaulukoinnin avulla tutkija kykenee vertailemaan kahta tai useampaa muuttujaa keskenään ristiin sekä esittämään tulokset helppolukuisesti. Tutkija voi esittää ristiintaulukoinnin tulokset joko keskiarvon tai prosenttijakauman avulla. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2003, 59-61).

Keskihajonnan avulla kyetään arvioimaan sitä, kuinka keskittyneitä havainnot ovat. Keskihajonnan avulla kyetään tarkastelemaan sitä, kuinka kaukana havainnot keskimäärin ovat keskiarvosta. Sitä vähemmän keskittyneempi jakauma on, mitä mitä suurempi keskimääräinen etäisyys on. (Tilastokeskus 2018).

Regressioanalyysin avulla tutkija kykenee mittaamaan yhden tai useamman muuttujan riippuvuutta toisistaan. Regressioanalyysi mahdollistaa sen, että tutkija voi yhtäaikaaisesti tutkia useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttajaan. Kun useampi selitettävä muuttuja on otettu analyysissä huomioon, voidaan

tuloksista nähdä, mikä on yksittäisen selittävän muuttujan osuus. (Mäntyneva, Hei-
nonen & Wrang 2003, 65; KvantiMOTV 2008, Regressioanalyysi).

Kun tutkimustulosten analysointi on suoritettu, on tutkijan tulkittava tuloksia ja teh-
tävä niistä johtopäätöksiä. Aineiston tulkinta selkiyttää analysoinnin merkityksen
sekä sisältää tutkijan omaa pohdintaa. Tulkinnan pohjalta tutkija tekee johtopäätök-
siä, eli arvioi tulosten merkitystä niin tutkimusalueella kuin laajemmassa kokonai-
suudessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 224-225).

Questback-sivustolla keräämäni tutkimusaineiston siirsin Excelliin, jotta vastausten
läpikäynti olisi mahdollisimman yksinkertaisinta. Kun koko tutkimusaineisto oli
koodattu, oli aika siirtyä tulosten analysointiin.

7 KYSELYLOMAKE

Suunnitellessani ja rakentaessani tutkimuksen kyselylomaketta, pidin jatkuvasti silmällä tutkimuksen teoriaosaa niin, että kysymykset rakentuivat teorian pohjalta. Tässä osiossa tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kysymykset ovat esiteltä käyttämäni teorioiden sekä niistä muodostuneiden teemojen pohjalta. Kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy liitteistä.

7.1 Perustiedot, kysymykset 1-3, 8-9, 19-20

Kysymykset 1-3, 8-9 ja 19-20 koskivat vastaajien perustietoja. Perustietojen avulla halusin selvittää, millaisia vastaajat ovat, kuinka tuttu Himos Juhannus tapahtumana vastaajille on sekä millaisia demograafisia tekijöitä vastaajat edustavat. Perustietoa koskevien kysymysten avulla vastaajilta selvitettiin demograafisista tekijöistä ikä sekä sukupuoli. Sitä, kuinka tuttu tapahtuma Himos Juhannus vastaajille on, kartoitin tutkimalla, kuinka monta kertaa vastaaja on kohdetapahtumassa vierailut, oliko vastaaja vierailut vuoden 2018 tapahtumassa sekä mistä tai keneltä vastaaja on alun perin saanut kuulla Himos Juhannuksesta. Lisäksi halusin selvittää, kuinka aktiivisia festivaalikävijöitä vastaajat ovat kysymällä tutkimuksessani, kuinka monella eri festivaalilla vastaajat vierailevat kesän aikana sekä ovatko he vierailleet jossain muussa juhannuksena järjestettävässä festivaalissa, kuin Himos Juhannuksessa.

Tutkimusta toteutettaessa tutkimuksen kohderyhmä voidaan arvioida etukäteen. Kuluttajiin kohdentuvassa määrällisessä tutkimuksessa ei yksityiskohtaista tietoa välttämättä kyetä välttämättä haalimaan kovin syväluotaavasti, mutta perustiedot ovat helposti tutkittavissa. Perustietojen tutkimisen lisäksi määrällinen tutkimus on oivallinen tapa tutkia muun muassa kohderyhmän asenteita käsityksiä sekä mielipiteitä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 47-48).

7.2 Asiakassuhde, kysymykset 10, 15, 18

Kysymykset 10, 15 ja 18 käsittelivät vastaajien asiakassuhdetta Himos Juhannusta kohtaan. Asiakassuhdetta koskevilla kysymyksillä halusin selvittää, kuinka vahvoja

ja luotettavia asiakassuhteita Himos Juhannuksella on sekä kuinka sitoutuneita vastaajat ovat Himos Juhannukseen. Vastaajilta tiedusteltiin asiakassuhdetta koskevissa kysymyksissä sitä, miksi he vierailevat Himos Juhannuksessa, miksi he palaavat Himos Juhannukseen vierailtuaan toisessa juhannusfestivaalissa sekä kuinka todennäköisesti vastaajat tulevat vuonna 2019 vierailemaan kohdetapahtumassa.

Palveluprosessissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa, jolloin osapuolten välille kehittyy asiakassuhde. Mikäli asiakassuhde ei toimi asiakkaan haluamalla tavalla, vaihtaa hän palvelun toimittajaa ja asiakassuhde katkeaa. Palveluntarjoajan on siis äärimmäisen tärkeää vaalia luotettavia asiakassuhteita. (Grönroos 2009, 48-49).

7.3 Markkinointiviestintä, kysymykset 4-5

Kysymykset 4 ja 5 koskivat markkinointiviestintää. Markkinointiviestintää kartoittavien kysymysten avulla halusin selvittää viestinnän vaikutusta Himos Juhannuksen brändiin ja imagoon. Markkinointiviestintää koskevat kysymykset tukivat sitä, kuinka paljon sekä missä vastaajat ovat huomanneet Himos Juhannuksen markkinointia.

Markkinointi sekä sen eri keinot tuovat yhtä lailla yritykselle arvoa, kuin brändi ja imago. Yrityksen brändin sekä imagon rakentumiseen on suuri merkitys sillä, millaisia mielikuvia yritys haluaa itsestään markkinointiviestinnän keinoin viestinnän vastaanottajille välittää ja rakentaa. (Vuokko 2003, 101-102).

7.4 Brändi ja imago, kysymykset 6-7, 16-17

Kysymykset 6-7 ja 16-17 käsitelivät suoranaisesti Himos Juhannuksen brändiä ja imagoa, eli vastaajille tapahtumasta muodostuneita mielikuvia. Brändiä ja imagoa koskevilla kysymyksillä vastaajilta selvitettiin, mitä mielikuvia heillä herää Himos Juhannuksesta sekä mitkä tekijät valmiiksi annetuista attribuuteista vastaaja yhdistää Himos Juhannukseen. Kysymys numero kuusi antoi vastaajalle vapauden vastata avoimeen kysymykseen juuri ne mielikuvat, jota vastaajalla heräsi. Kysymys numero seitsemän taas esitteli kahdeksan positiivista ja negatiivista adjektiivia tai

tekijää, joista vastaaja sai valita mielestään Himos Juhannusta parhaiten kuvailevimmat. Kysymyksissä 16 ja 17 vastaajilta selvitettiin sitä, kuinka hyvin Himos Juhannus vastasi heidän odotuksiaan sekä kuinka todennäköisesti he suosittelisivat tapahtumaa ystävilleen. Kysymyksien 16 ja 17 avulla halusin selvittää sen, kuinka hyvin brändilupaus täyttyi tapahtumassa.

Brändin tavoitteena on herättää sen vastaanottajalle haluttuja ja ennalta määrättyjä mielikuvia, joiden perusteella vetovoimakkyä voidaan vahvistaa. Vahva brändi lisää yrityksen ja sen palvelun haluttavuutta markkinoilla. Brändi on lupaus asiakkaalle siitä, että kyseisellä tuotteella tai palvelulla asiakas tulee kokemaan lisäarvoa peruspalvelun lisäksi. (Rope & Mether 2001, 170, 174; Vuokko 2003, 120).

7.5 Palvelu, kysymykset 11-14

Kysymykset 11-14 käsittelivät vastaajan tapahtumassa vastaanottamaa palvelua. Näihin kysymyksiin vastasivat ainoastaan ne vastaajat, jotka olivat vierailleet tapahtumassa vuonna 2018. Palvelua koskevissa kysymyksissä tutkin, oliko asiakkaan mielestä tapahtumaan tuleminen sekä tapahtumassa asiakkaan vastaanottama palvelu lipun hinnan arvoista. Mikäli asiakas vastasi kielteisesti edellä mainittuihin kysymyksiin, tutkin jatkokysymysten avulla sitä, mitkä tekijät saivat asiakkaan kokemaan, että lipun hinta ei ollut palvelun tai tapahtumaan tulemisen arvoista.

Markkinointiviestinnällä on ainoastaan brändiä vahvistava rooli, sillä asiakas kokee brändin arvon palveluprosessin aikana. Mikäli brändilupaus ei toteudu asiakkaalle palveluprosessissa, ei hänelle kehity yrityksen tavoittelemaa brändiä. (Grönroos 2009, 391-392).

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni oleelliset tutkimustulokset.

Tutkimuksen vastaajat

Tutkimukseen osallistui yhteensä 563 henkilöä. Vastaajista 67,9 % (381) oli vierailut Himos Juhannuksessa vuonna 2018. Tapahtumassa vuonna 2018 vierailleille 381 vastaajalle esitettiin kaikki kysymykset. Vastaajille, jotka eivät olleet vierailleet tapahtumassa vuonna 2018, esitettiin kaikki kysymykset lukuun ottamatta kysymyksiä 10-16, sillä ne koskivat kyseisen vuoden tapahtumaa.

8.1 Perustiedot, kysymykset 1-3, 8-9, 19-20

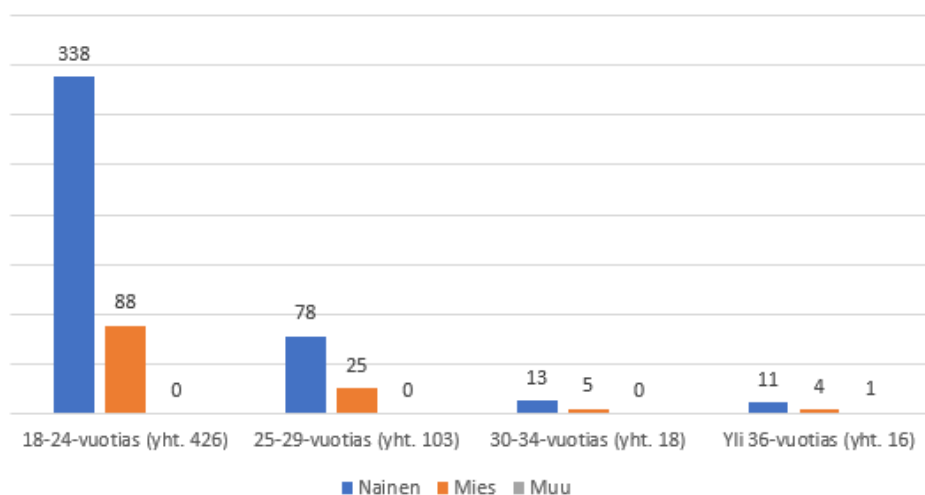
Vastaajan perustietoja selvittävässä kysymyksissä tutkin vastaajien taustoja. Perustietoja koskeviin kysymyksiin on vastannut kaikki vastaajat.

Vastaajan sukupuoli

Tutkimukseen vastanneista 78,2 % (440) oli naisia. Vastaajista 21,7 % (122) oli miehiä. Vastaajista 0,2 % (1) ilmoitti sukupuolekseen vaihtoehdon ”muu”.

Vastaajan ikä

Vastaajilta kysyttiin heidän ikäänsä. Vastaajista 75,7 % (426) oli 18-24-vuotiaita, joista 338 oli naisia ja 88 miehiä. Vastaajista 18,3 % (103) oli 25-29-vuotiaita, joista naisia oli 78 ja miehiä 25. 30-35-vuotiaita oli vastaajista 3,2 % (18), joista naisia oli 13 ja miehiä 5. Yli 36-vuotiaita vastaajia oli 2,8 % (16), joista naisia oli 11, miehiä 4 ja muun sukupuolisia 1. Kuvio 10 havainnollistaa vastaajien sukupuolten jakauman suhteessa ikään.



Kuvio 10. Vastaajien sukupuolten jakauma suhteessa ikään (n=563).

Vierailukertojen määrä

Vastaajilta selvitettiin, kuinka monta kertaa he ovat vierailleet Himos Juhannuksessa. Vastaajista 16,3 % (92) ei ollut koskaan vierailut Himos Juhannuksessa. 40,9 % (230) vastaajista oli vierailut kerran tapahtumassa. 2-4 kertaa Himos Juhannuksessa oli vierailut vastaajista 37,3 % (210). Vastaajista 5,5 % (31) kertoi vierailleensa Himos Juhannuksessa 5 kertaa tai enemmän.

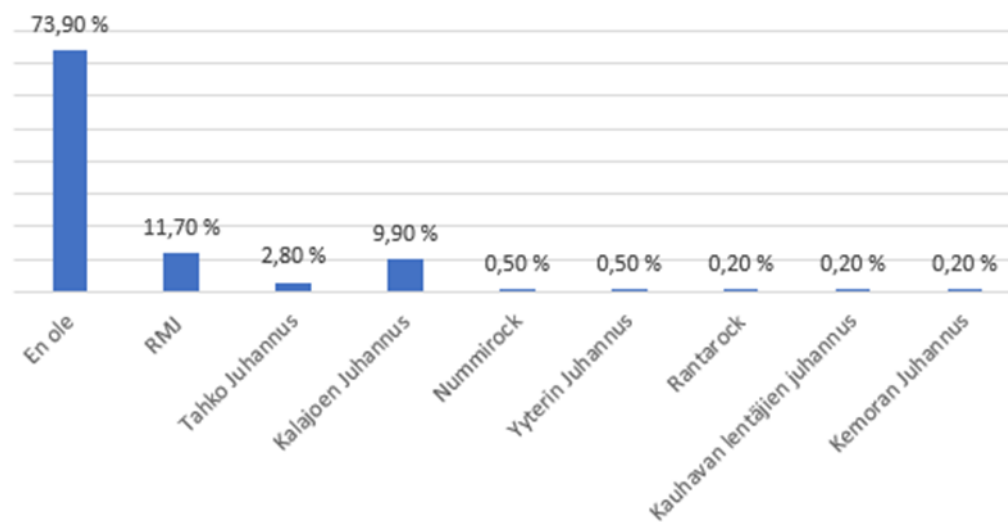
Vastaajan vierailu tapahtumassa vuonna 2018

Vastaajilta selvitettiin, vierailivatko he Himos Juhannuksessa vuonna 2018. Vastaajista 67,9 % (382) kertoi vierailleensa tapahtumassa vuonna 2018. Vastaajista 31,8 % (179) ei ollut vierailut tapahtumassa vuonna 2018. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 0,4 % (2) vastaajista.

Vastaajien vierailu muilla juhannusfestivaaleilla

Kysymyksessä numero kahdeksan vastaajilta selvitettiin, ovatko he vierailleet aiemmin muilla juhannuksena järjestettävillä festivaaleilla. Vastaajista 73,9 % (416) ei ollut vierailut muissa juhannuksena järjestettävillä festivaaleilla. 11,7 % (66) vastaajista oli vierailut aiemmin RMJssä eli Raumanmeren Juhannuksessa.

9,9 % (56) vastaajista oli vierailut aiemmin Kalajoen Juhannuksessa. Tahko Juhannuksessa aiemmin oli vierailut vastaajista 2,8 % (16). Nummirockissa ja Yyterin Juhannuksessa kummassakin oli vierailut tutkimuksen vastaajista 0,5 % (3). Rantarockissa, Kauhavan lentäjien juhannuksessa sekä Kemoran Juhannuksessa oli kussakin vierailut 0,2 % (1) vastaajista. Vastausten jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 11.



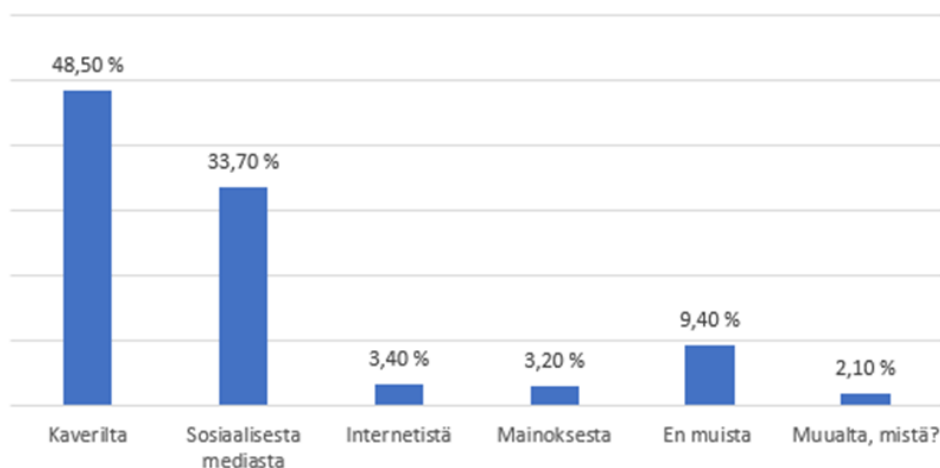
Kuvio 11. Onko vastaaja vierailut aiemmin muissa juhannuksena järjestettävissä festivaaleissa (n=563).

Vierailukerrat festivaaleilla kesän aikana

Vastaajilta kysyttiin, kuinka monella eri festivaalilla he käyvät yhden kesän aikana. Vastaajista 2,7 % (15) vastasi, että ei käy yhdessäkään festivaalissa kesän aikana. 22,6 % (127) vastaajista vastasi vierailevansa yhdellä festivaalilla kesän aikana. Vaihtoehdon 2-3 eri festivaalia valitsi vastaajista 66,1 % (372). 4-5 eri festivaalilla vierailevansa vastasi 8,2 % (46). Vastaajista 0,5 % (3) vastasi vaihtoehdon 6 eri festivaalilla tai enemmän.

Mistä tai keneltä vastaaja on ensimmäisen kerran kuullut Himos Juhannuksesta

Vastaajilta selvitettiin, mistä tai keneltä he ovat ensimmäisen kerran kuullut Himos Juhannuksesta. Vastaajista 48,5 % (273) vastasi kuulleen tapahtumasta ensimmäisen kerran kaverilta. 33,7 % (190) vastaajista oli kuullut Himos Juhannuksesta ensimmäisen kerran sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 3,4 % (19) oli kuullut ensimmäisen kerran tapahtumasta internetistä. Himos Juhannuksesta mainoksen välityksellä ensimmäisen kerran oli kuullut 3,2 % (18) vastaajista. Vastaajista 9,4 % (53) valitsi vaihtoehdon ”en muista”. Vaihtoehdon ”muualta, mistä?” valinneista 0,9 % (5) kertoi asuvansa tapahtuma-alueen läheisyydessä ja tulleen tätä kautta tietoiseksi Himos Juhannuksesta. ”Muualta, mistä?”-kysymyksen vastauksista selvisi, että vastaajista 0,2 % (1) oli tullut tietoiseksi Himos Juhannuksesta lippukaupan uutiskirjeen avulla. Lisäksi ”muualta, mistä?”-kysymyksen vastauksista selvisi, että vastaajista 0,2 % (1) oli ollut töissä Himos Juhannuksessa ja näin tullut tietoiseksi tapahtumasta. ”Muualta, mistä?”-kysymyksen vastauksista 2 mitätöitiin, koska vastaaja ei ollut ymmärtänyt kysymystä. 2 ”muualta, mistä?”-kysymyksen vastauksista lisättiin ”kaverilta”-vaihtoehtoon. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12. Mistä tai keneltä vastaaja on kuullut Himos Juhannuksesta (=563).

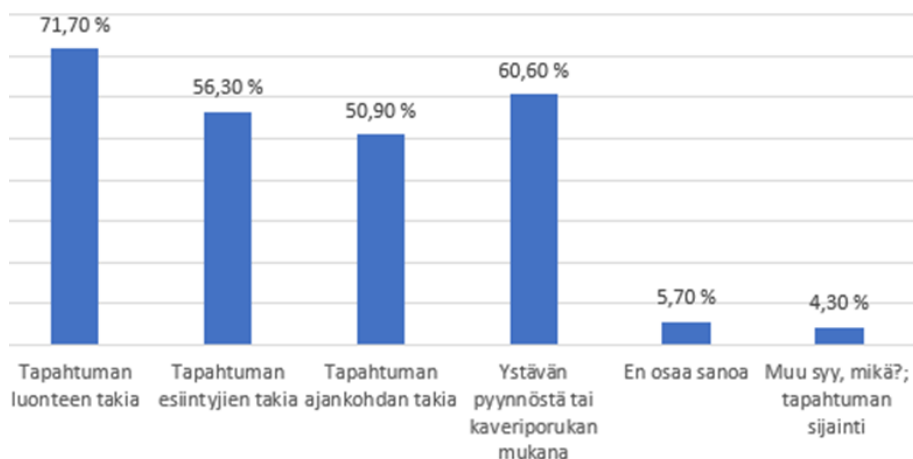
8.2 Asiakassuhde, kysymykset 10, 15, 18

Asiakassuhdetta koskevilla kysymyksillä tutkittiin vastaajien suhdetta ja sen vahvuutta Himos Juhannukseen. Kysymykset 10 ja 15 esitettiin ainoastaan Himos Juhannuksessa vuonna 2018 vierailleille vastaajille.

Mikä sai asiakkaan vierailemaan tapahtumassa uudestaan

Himos Juhannuksessa vuonna 2018 vierailleilta vastaajilta kysyttiin, miksi he tulivat tapahtumaan vuonna 2018, mikäli olivat vierailleet tapahtumassa myös aiempina vuosina. 279 vastaajaa oli vierailut Himos Juhannuksessa jo aiemman kerran. Vastaajille annettiin kuusi tekijää perusteeksi sille, miksi he tekivät tapahtumaan uusintavierailun, joista he saivat valita yhden tai halutessaan useamman.

71,7 % (200) vastaajista vieraili toistamiseen Himos Juhannuksessa tapahtuman luonteen takia. Vastaajista 56,3 % (157) vieraili Himos Juhannuksessa tapahtuman esiintyjien takia. Tapahtuman ajankohdan takia vastasi yhteensä 50,9 % (142) vastaajista. Vastaajista 60,6 % (169) vastasi tullessa tapahtumaan ystävän pyynnöstä tai kaveriporukan mukana. 5,7 % (16) vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vastaajilla oli myös vaihtoehtona vastata ”muu syy, mikä?”-kohtaan, jokin henkilökohtainen syy uusintavierailulle. Kyseiseen kohtaan vastasi yhteensä 12 vastaajaa. 12 vastauksesta 7 mitätöitiin, koska vastauksista kävi ilmi, ettei vastaaja ollut ymmärtänyt kysymystä. 12 vastauksesta 2 vastausta lisättiin kohtaan ”ystävän pyynnöstä tai kaveriporukan mukana”. ”Muu syy, mikä?”-kohtaan vastanneista 1,1 % (3) vastanneista kertoi uusintavierailulle syyksi tapahtuma-alueen sijainnin. Vastauksien jakauma on havainnollistettu kuviossa 13.



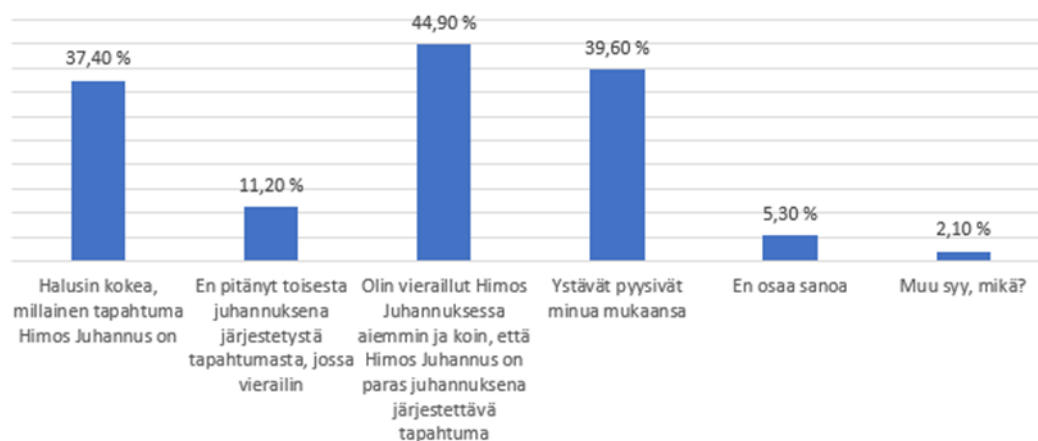
Kuvio 13. Miksi asiakas tuli tapahtumaan uusintavierailulle (n= 279).

Miksi asiakas palaa Himos Juhannukseen vierailtuaan toisessa tapahtumassa

Kysymyksessä 15 vastaajilta kysyttiin, mikäli he ovat vierailleet aiemmin jossain juhannuksena järjestettävässä tapahtumassa, miksi he vierailivat vuonna 2018 Himos Juhannuksessa. Yhteensä 187 vastaajaa oli vierailut aiemmin jossain muussa juhannuksena järjestettävässä tapahtumassa ja vuonna 2018 he vierailivat Himos Juhannuksessa. Vastaajille annettiin kuusi tekijää, joista he saivat valita joko yhden tai useamman.

Vastaajista 37,4 % (70) halusi muun juhannuksena järjestettävän tapahtuman lisäksi kokea, millainen tapahtuma Himos Juhannus on. 11,2 % (21) vastaajista ei pitänyt toisesta juhannuksena järjestettävästä tapahtumasta ja halusi siksi tulla Himos Juhannukseen. 44,9 % (84) vastaajista olivat vierailleet toisen tapahtuman lisäksi myös Himos Juhannuksessa aiemmin ja he kokivat, että Himos Juhannus on paras kyseisenä ajankohtana järjestettävä tapahtuma. Vastaajista 39,6 % (74) tuli Himos Juhannukseen ystävän pyynnöstä vierailtuaan toisessa vastaavassa tapahtumassa. Vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa” vastasi 5,3 % (10). Vaihtoehdon ”muu syy, mikä?” valitsi vastaajista 2,1% (4). Kyseisessä vastausvaihtoehdossa asiakkaat perustelivat tullessaan tapahtumaan vierailtuaan toisessa juhannusfestivaalissa, koska he kokivat, että Himos Juhannus tarjosi lisäarvoa eri muodoissa, jota he eivät koke-

neet saaneensa muissa tapahtumissa. Tällaisiksi tekijöiksi vastaajat mainitsivat il-
maisen leirintäalueen, muutaman keikan ajaksi paluun tehnyt bändi sekä monipuo-
linen tapahtuma-alue. Vastausjakauma on havainnollistettu kuviossa 14.

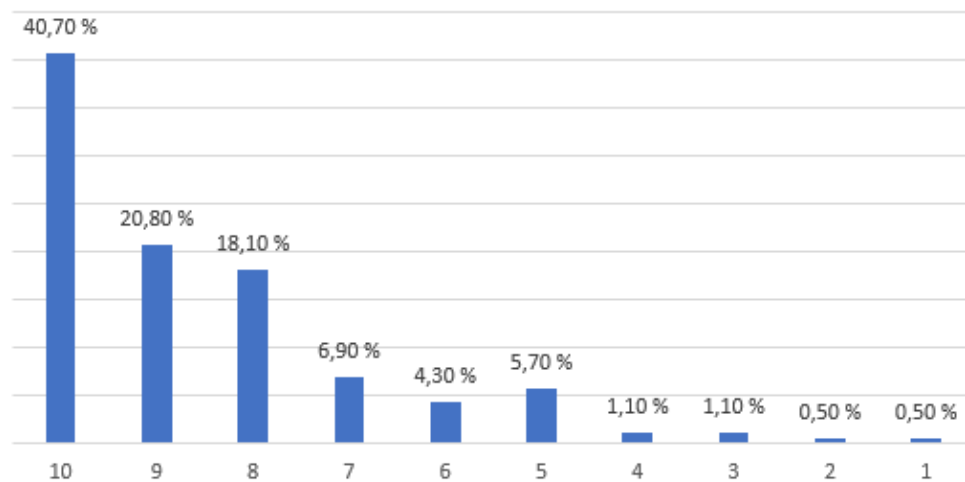


Kuvio 14. Miksi asiakas tuli Himos Juhannukseen vierailtuaan toisessa tapahtumassa (n= 187).

Kuinka todennäköisesti vastaaja tulee Himos Juhannukseen ensi vuonna

Kysymyksessä numero 18 vastaajilta tiedusteltiin, kuinka todennäköisesti he aikoivat vierailla Himos Juhannuksessa jälleen vuonna 2019 asteikolla 1-10. Vastausvaihtoehto 1 tarkoitti *en aio tulla* ja vastausvaihtoehto 10 *tulen varmasti*. Kysymykseen vastasivat kaikki 563 vastaajaa.

Vastausvaihtoehdon 10 eli *tulen varmasti* valitsi vastaajista 40,7 % (229). Vaihtoehdon 9 valitsi 20,8 % (117) vastaajaa. 18,1 % (102) vastaajista valitsi vaihtoehdon 8. Vastaajista 6,9 % (39) valitsi vaihtoehdon 7. 4,3 % (24) vastaajista valitsi vaihtoehdon 6. Vastaajista 5,7 % (32) valitsi vaihtoehdon 8. Vaihtoehdot 4 ja 3 valitsi kummankin vastaajista 1,1 % (6). Vaihtoehdon 2 ja 1 eli *en aio tulla* valitsi kummankin 0,5 % (3) vastaajaa. Vastausten keskiarvoksi muodostui 8,503 (keskihajonta 1,8593). Vastausten jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 15.



Kuvio 15. Kuinka todennäköisesti vastaaja vierailee Himos Juhannuksessa vuonna 2019 asteikolla 1-10 (1 = en aio tulla, 10 = tulen varmasti) (n=563).

8.3 Markkinointiviestintä, kysymykset 4-5

Markkinointiviestintää käsittelevät kysymykset tutkivat sitä, kuinka paljon ja missä asiakkaat ovat kohdanneet Himos Juhannuksen markkinointia. Kysymykset esitettiin kaikille 563 vastaajalle.

Kuinka paljon vastaaja on huomannut Himos Juhannuksen markkinointia

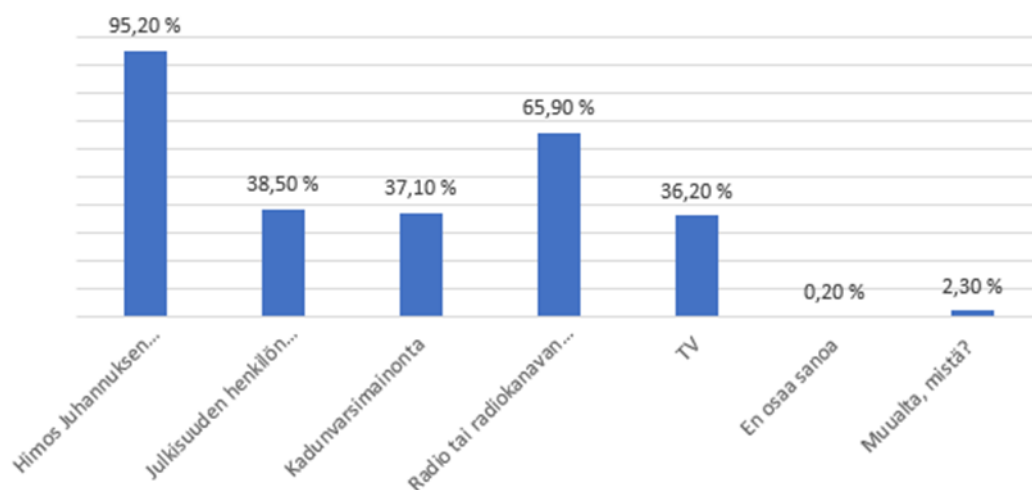
Kysymyksessä numero neljä vastaajilta selvitettiin, kuinka paljon he ovat huomanneet Himos Juhannuksen markkinointia. Vastausvaihtoehtoina oli paljon, melko paljon, en osaa sanoa, vähän sekä en lainkaan. Vaihtoehdon *paljon* valitsi vastaajista 33,4 % (188). *Melko paljon* vaihtoehdon vastasi 59,1 % (333) vastaajista. Vastaajista 3,6 % (20) ei osannut sanoa, kuinka paljon he ovat huomanneet Himos Juhannuksen markkinointia. Vastaajista 3,7 % (21) vastasi vaihtoehdon *vähän*. Vaihtoehdon *en lainkaan* vastasi 0,2 % (1).

Missä vastaaja on huomannut Himos Juhannuksen markkinointia

Kysymyksessä numero viisi vastaajilta kysyttiin, missä he ovat huomanneet Himos Juhannuksen markkinointia. Vastaajille annettiin vastausvaihtoehtoiksi viisi tapahtuman yleisintä markkinointikanavaa. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus vastata

kysymykseen *en osaa sanoa* tai kertoa *muualla, missä?*-vastausvaihtoehdon avulla, missä muualla he ovat kohdanneet Himos Juhannuksen markkinointia. Vastaajilla oli mahdollisuus valita vastausvaihtoehdoista yksi tai useampi.

Vastaajista 95,2 % (536) vastasi kohdanneensa Himos Juhannuksen markkinointia Himos Juhannuksen sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 65,9 % (371) kertoi kohdanneensa Himos Juhannuksen markkinointia radion tai radiokanavan sosiaalisen median kautta. Vastaajista 38,5 % oli kohdannut Himos Juhannuksen markkinointia julkisuuden henkilön sosiaalisessa mediassa. Kadunvarsilla, kuten bussipysäkeillä ja roska-astioiden kyljissä Himos Juhannuksen markkinointia oli huomannut vastaajista 37,1 % (210). Televisiosta Himos Juhannuksen markkinointia oli huomannut 36,2 % (204) vastaajista. 0,2 % (1) vastaajista ei osannut sanoa, missä oli huomannut Himos Juhannuksen markkinointia. *Muualla, missä?*-vaihtoehdon valitsi 2,3 % (13) vastaajista. Kyseisen vastausvaihtoehdon vastauksista yhteensä 10 kappaletta lisättiin vastausvaihtoehdoton *Himos Juhannuksen sosiaalisesta mediasta* ja vastauksista yksi vastausvaihtoehdoton *kadunvarsimainonta*. *Muualla, missä?*-vaihtoehdoton vastanneista yksi vastaaja oli huomannut Himos Juhannuksen markkinointia lippukaupan markkinoinnissa ja yksi vastaaja Internetissä. Vastausvaihtoehdoton jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 16.



Kuvio 16. Missä vastaajat ovat huomanneet Himos Juhannuksen markkinointia (n=563).

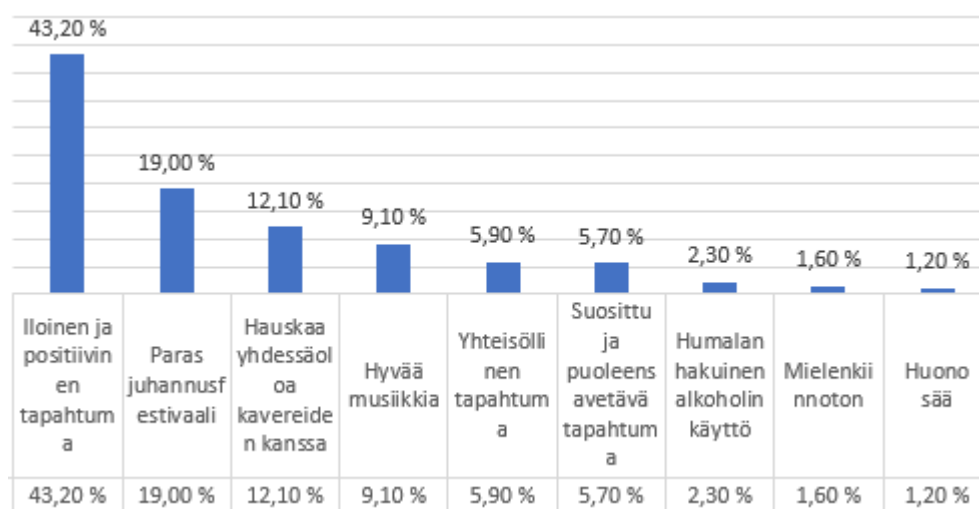
8.4 Brändi ja imago, kysymykset 6-7 ja 16-17

Kysymyksissä 6-7 ja 16-17 tutkittiin vastaajien mielikuvia ja koettua brändiä Himos Juhannuksesta. Kaikki brändiä ja imagoa koskevat kysymykset esitettiin kaikille vastaajille lukuun ottamatta kysymystä numero 16.

Millaisia mielikuvia vastaajille herää Himos Juhannuksesta

Kysymyksessä numero kuusi vastaajat saivat mahdollisuuden kertoa vapaasti, mitä mielikuvia heille herää Himos Juhannuksesta avoimen kysymyksen ansiosta. Koska vastauksia oli paljon ja niiden sisältö oli hyvin monipuolista, luokittelin vastaukset yhdeksään eri kategoriaan, jotka kuvastavat parhaiten alkuperäisiä vastauksia. Nämä yhdeksän kategoriaa ovat iloinen ja positiivinen tapahtuma, paras juhannusfestivaali, hauskaa yhdessäoloa kavereiden kanssa, hyvää musiikkia, yhteisöllinen tunnelma, suosittu ja puoleensavetävä tapahtuma, humalanhakuinen alkoholin käyttö, mielenkiinnoton sekä huono sää.

Vastaajista 43,2 % (243) heräsi Himos Juhannuksesta mielikuva iloisena ja positiivisena tapahtumana. 19,0 % (107) vastaajista piti Himos Juhannusta parhaana juhannuksena järjestettävänä festivaalina. 12,1 % (68) vastaajista heräsi Himos Juhannuksesta mielikuva hauskastä yhdessäolosta kavereiden kanssa. Mielikuva hyvästä musiikista heräsi 9,1 % (51) vastaajista. 5,9 % (33) vastaajista piti Himos Juhannusta tapahtumana, jossa on festivaalikävijöiden kesken yhteisöllinen tunnelma. Vastaajista 5,4 % (32) piti Himos Juhannusta suosittuna ja puoleensavetävänä tapahtumana. Vastaajista 2,3 % (13) heräsi mielikuva humalanhakuisesta alkoholin käytöstä. Mielikuva mielenkiinnottomasta tapahtumasta heräsi vastaajista 1,6 % (9). Mielikuva huonosta säästä heräsi vastaajista 1,2 % (7). Vastausten jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 17.

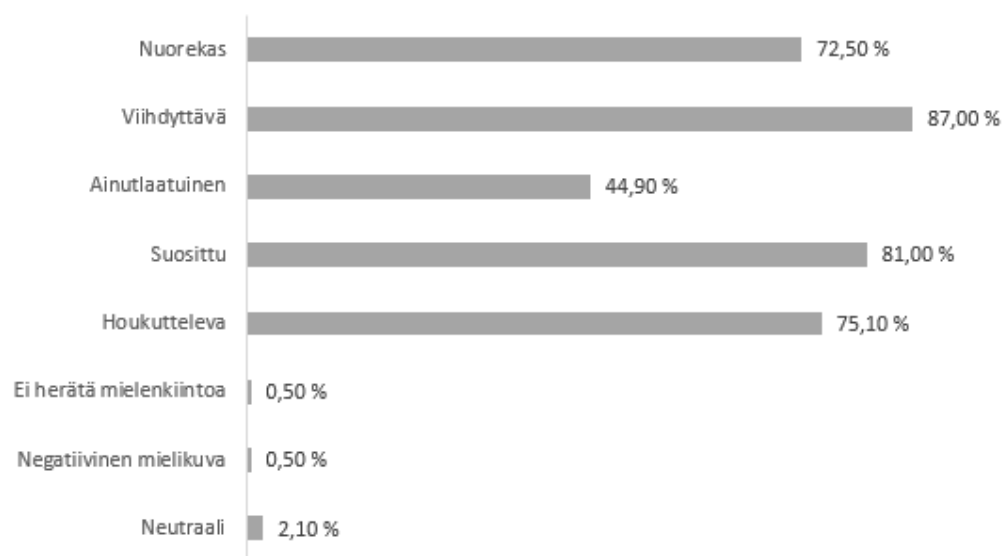


Kuvio 17. Mitä mielikuvia vastaajille herää Himos Juhannuksesta (n=563).

Mitkä adjektiivit ja tekijät vastaaja yhdistää Himos Juhannukseen

Kysymyksessä numero seitsemän vastaajille annettiin kahdeksan positiivista ja negatiivista adjektiivia sekä tekijää, joista he saivat valita yhden tai useamman, jotka he yhdistävät Himos Juhannukseen. Kahdeksan valmiiksi annettua adjektiivia tai tekijää olivat nuorekas, viihdyttävä, ainutlaatuinen, suosittu, houkutteleva, ei herätä mielenkiintoa, negatiivinen mielikuva ja neutraali.

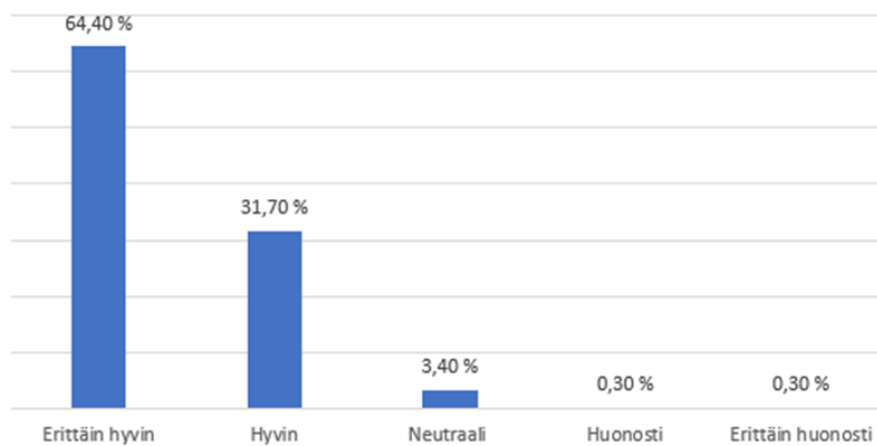
Vastaajista 72,5 % (408) yhdisti adjektiivin *nuorekas* Himos Juhannukseen. 87,0 % (490) vastaajista piti Himos Juhannusta *viihdyttävänä*. Adjektiivin *ainutlaatuinen* Himos Juhannukseen yhdisti 44,9 % (253) vastaajista. 81,0 % (456) vastaajista piti Himos Juhannusta *suosittuna*. Himos Juhannusta *houkuttelevana* piti 75,1 % (423) vastaajista. Vaihtoehdon *ei herätä mielenkiintoa* valitsi 0,5 % (3) vastaajista. Vastaajista 0,5% (3) oli *negatiivinen mielikuva* Himos Juhannuksesta. Vaihtoehdon neutraali vastasi 2,1 % (12) vastaajista. Vastausten jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 18.



Kuvio 18. Mitkä adjektiivit tai tekijät vastaaja yhdistää Himos Juhannukseen (n=563).

Kuinka hyvin Himos Juhannus vastasi odotuksia

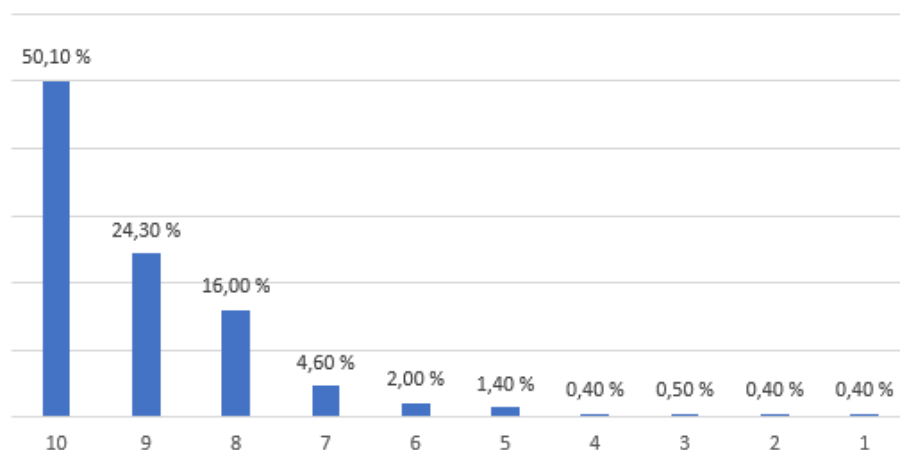
Kysymyksessä numero 16 vastaajilta kysyttiin, kuinka hyvin vuoden 2018 Himos Juhannus vastasi odotuksia asteikolla 1-5. 64,4 % (246) vastasi Himos Juhannuksen vastanneen erittäin hyvin (5) vastaajan odotuksia. Vastaajista 31,7 % (121) mielestä tapahtuma vastasi hyvin (4) odotuksia. 3,4 % (13) vastaajista vastasi vaihtoehdon neutraali (3). 0,3 % (1) vastaajista koki tapahtuman vastanneen huonosti (2) odotuksia. Vastaajista 0,3 % (1) koki, että tapahtuma vastasi erittäin huonosti (1) odotuksia. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,597 (keskihajonta 0,5973). Kuviossa 19 on havainnollistettu odotusten jakauma.



Kuvio 19. Kuinka hyvin vuoden 2018 Himos Juhannus vastasi asiakkaiden odotuksia (n=381).

Kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Himos Juhannusta ystävälleen

Kysymyksessä numero 17 vastaajilta selvitettiin, kuinka todennäköisesti asteikolla 1-10 vastaaja suosittelisi Himos Juhannusta ystävälleen. 10 vastasi vaihtoehtoa *suosittelisin varmasti* ja 1 vastasi vaihtoehtoa *en suosittelisi*. 50,1 % (282) vastaajista valitsi vaihtoehdon 10, eli he suosittelisivat varmasti Himos Juhannusta ystävälleen. Vaihtoehdon 9 valitsi vastaajista 24,3 % (137). Vaihtoehdon 8 valitsi 16,0 % (90). Vastaajista 4,6 % (26) valitsi vaihtoehdon 7. 2,0 % (11) vastaajista valitsi vaihtoehdon 6. Vaihtoehdon 3 valitsi vastaajista 0,5 % (3). Vaihtoehdon 4, 2 sekä 1 eli *en suosittelisi* valitsi kunkin vastaajista 0,4 % (2). Kysymyksen keskiarvoksi muodostui 9,027 (keskihajonta 1,4121). Vastausten jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 20.



Kuvio 20. Kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Himos Juhannusta ystävänsä asteikolla 1-10 (10 = suosittelisin varmasti, 1 = en suosittelisi) (n=563).

8.5 Palvelu, kysymykset 11-14

Kaikki palvelua koskevat kysymykset esitettiin Himos Juhannuksessa vuonna 2018 vierailleille vastaajille. Kysymyksiin vastasi yhteensä 381 vastaajaa.

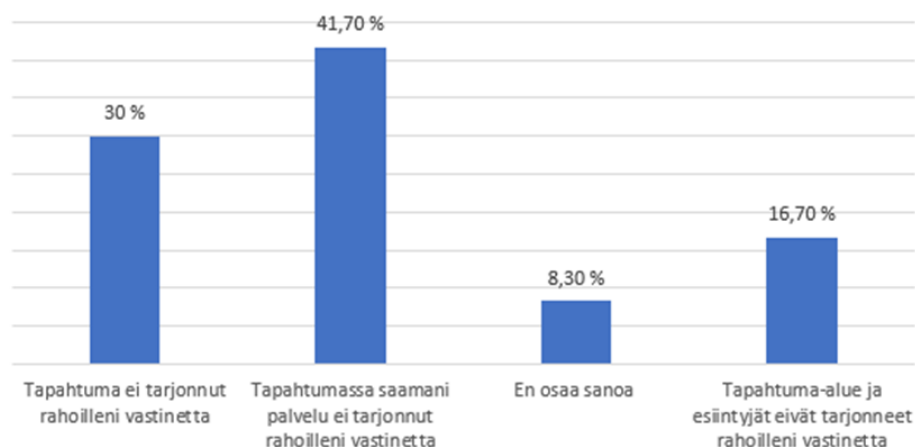
Oliko tapahtumaan tuleminen siitä aiheutuneiden kulujen arvoista

Asiakkailta kysyttiin, oliko heidän mielestään tapahtumaan tuleminen lipun hinnan sekä yhteenlaskettujen matkustuskulujen arvoista. Vastaajista 91,6 % (349) koki, että tapahtumaan tuleminen oli kustannusten arvoista. Vastaajista 2,4 % (9) mielestä yhteenlasketut kustannukset eivät olleet tapahtumaan tulemisen arvoista. 6,0 % (23) vastaajista ei osannut vastata kysymykseen.

Miksi tapahtumaan tuleminen ei ollut yhteenlaskettujen kustannusten arvoista

Edelliseen kysymykseen vastanneilta yhdeksältä henkilöltä kysyttiin, miksi heidän mielestään tapahtumaan tuleminen ei ollut lipun hinnan ja yhteen laskettujen matkustuskulujen arvoista. Vastaajille annettiin neljä vastausvaihtoehtoa, joista he saivat valita yhden tai useamman. Vastaajista 30 % (4) vastasi, ettei tapahtuma tarjonnut rahoille vastinetta. 41,7 % (5) vastaajista koki, että tapahtumassa saatu palvelu

ei tarjonnut rahoille vastinetta. 16,7 % (2) vastaajista kertoi ”muu syy, mikä?”-vaihtoehdon avulla, että tapahtuma-alue ja tapahtuman esiintyjät eivät tarjonneet rahoille vastinetta. 8,3 % (1) vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Vastausten jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 21.



Kuvio 21. Miksi tapahtumaan tuleminen ei ollut lipun hinnan ja yhteenlaskettujen matkustuskulujen arvoista (n= 9).

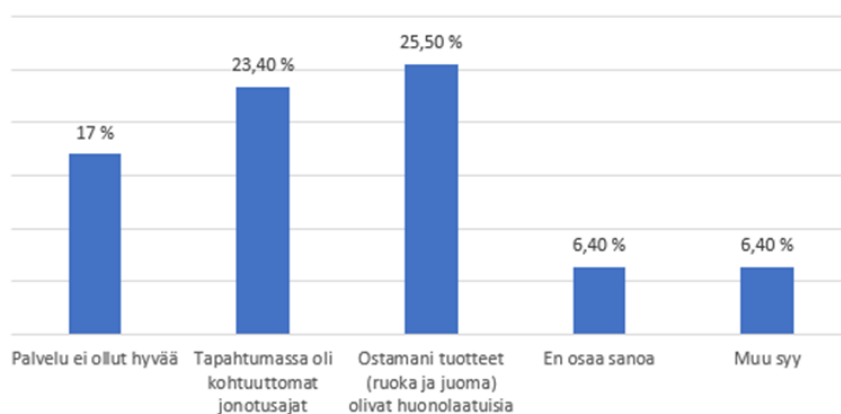
Oliko tapahtumassa saatu palvelu lipun hinnan arvoista

Asiakkailta kysyttiin, oliko heidän mielestään Himos Juhannuksessa asiakkaan vastaanottama palvelu lipun hinnan arvoista. 87,9 % (335) vastaajista koki, että Himos Juhannuksessa vastaanotettu palvelu oli lipun hinnan arvoista. Vastaajista 7,1 % (27) oli sitä mieltä, että heidän vastaanottama palvelu Himos Juhannuksessa ei ollut lipun hinnan arvoista. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 5,0 % (19) vastaajista.

Miksi tapahtumassa saatu palvelu ei ollut lipun hinnan arvoista

Edelliseen kysymykseen kielteisesti vastanneilta 27 asiakkailta kysyttiin, miksi heidän mielestään tapahtumassa saatu palvelu ei ollut lipun hinnan arvoista. Vastaajille annettiin viisi vastausvaihtoehtoa, joista he saivat valita yhden tai useamman. Vastaajista 17 % (8) koki, että tapahtumassa saatu palvelu ei ollut hyvää. 23,4 % (11) vastaajista vastasi, että tapahtumassa jonotusajat olivat kohtuuttomat. 25,5 % (12)

vastaajista koki, että asiakkaan ostamat tuotteet (ruoka ja juoma) olivat huonolaatuisia. Vastaajista 6,4 % (3) ei osannut sanoa, miksi palvelu ei ollut lipun hinnan arvoista. ”Muu syy, mikä?”-vastausvaihtoehdon valitsi vastaajista yhteensä kolme. Vastaajat kokivat anniskelu- ja ensiapuhenkilökunnan ammattitaidottomiksi sekä olivat kohdanneet tapahtumassa muita henkilökohtaisia asioita, jotka vaikuttivat mielipiteeseen. Vastausten jakaumaa on kuvattu kuviossa 22.



Kuvio 22. Miksi tapahtumassa saatu palvelu ei ollut lipun hinnan arvoista (n= 27).

8.6 Jatkoanalyysit

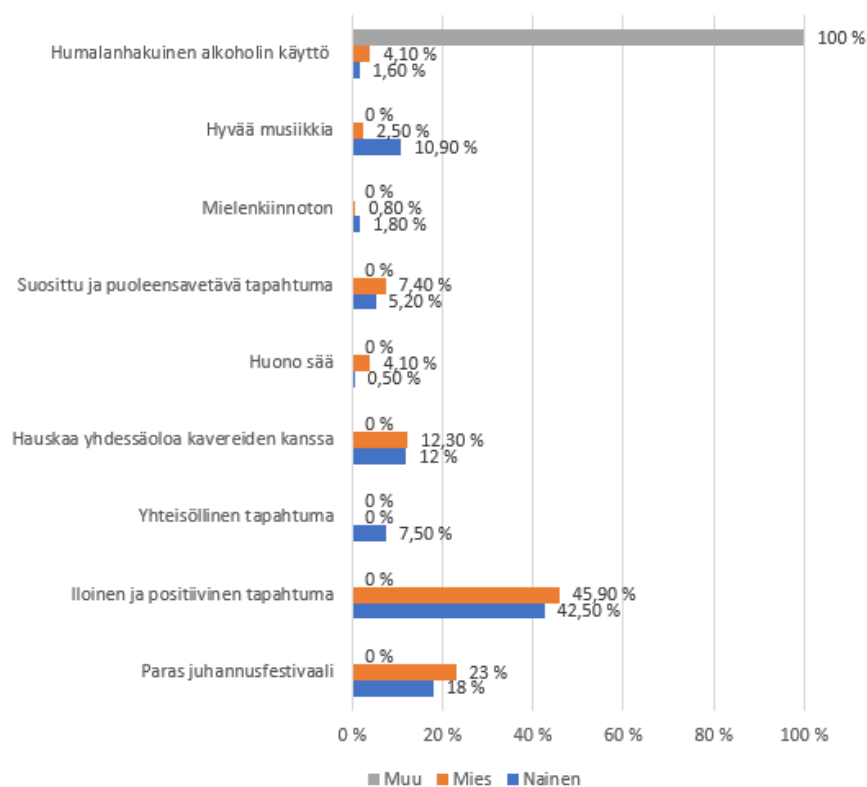
Jatkoanalyysit-osiossa tutkin sitä, miten vastaajien taustat vaikuttavat heidän vastauksiinsa sekä mielikuviinsa Himos Juhannuksesta. Jatkoanalyysissä teen vertailuja eri ryhmien vastausten perusteella sekä esitän syy- ja seuraussuhteita vastauksille. Esittelen tilastollisesti merkittäviä havaintoja, joissa vastaajan taustat vaikuttavat vastauksiin.

Sukupuoli

Tässä osiossa tutkin ja vertailen sitä, onko vastaajien sukupuolella merkitystä vastauksiin sekä mielikuviin.

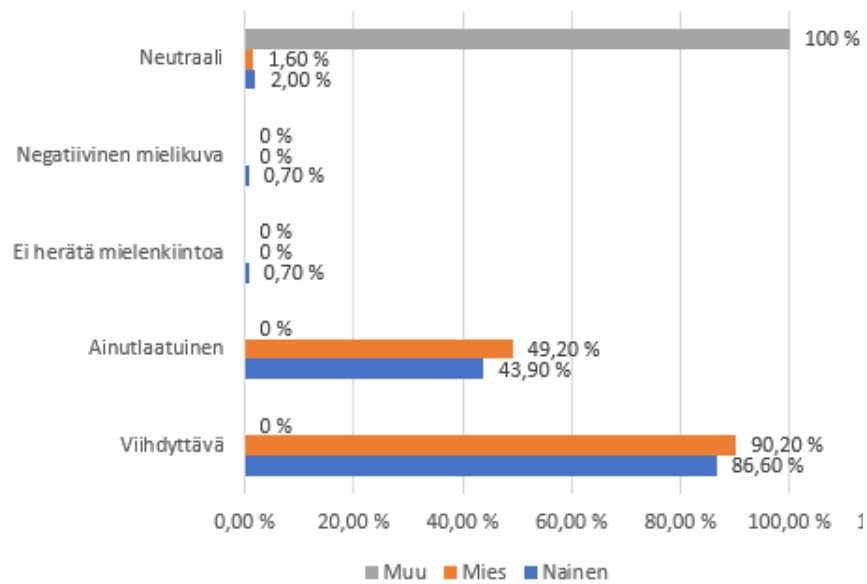
Vastaajilta kysyttiin kysymyksessä numero kuusi avoimena kysymyksenä, mitä mielikuvia heille herää Himos Juhannuksesta. Sukupuolten välillä heräsi ajoittain huomattaviakin eroja. Mielikuva parhaasta juhannusfestivaalista heräsi naisista

18,0 % ja miehistä 23,0 %. Iloisena ja positiivisena tapahtumana Himos Juhannusta piti naisista 42,5 % ja miehistä 45,9 %. Mielikuva yhteisöllisestä tunnelmasta heräsi sukupuolten keskuudessa ainoastaan naisille, joista 7,5 % koki näin. Mielikuva hauskastä yhdessäolosta kavereiden kanssa heräsi naisista 12,0 % ja miehistä 12,3 %. Mielikuvan huonosta säästä Himos Juhannukseen yhdisti naisista 0,5 % ja miehistä 4,1 %. Suosituna ja puoleensavetävänä tapahtumana Himos Juhannusta piti naisista 5,2 % ja miehistä 7,4 %. Mielikuvan mielenkiinnottomasta tapahtumasta Himos Juhannukseen yhdisti naisista 1,8 % ja miehistä 0,8 %. Mielikuva hyvästä musiikista heräsi naisista 10,9 % ja miehistä ainoastaan 2,5 %. Humalanhakuisen juomisen Himos Juhannukseen yhdisti naisista 1,6 %, miehistä 4,1 % ja muun sukupuolisista 100 %. Tulosten perusteella voidaan todeta, että naisille herää Himos Juhannuksesta useammin mielikuva tapahtuman yhteisöllisestä tunnelmasta ja hyvästä musiikista, kun taas miehille herää useammin mielikuva parhaasta juhannusfestivaalista, huonosta säästä, suositusta ja puoleensavetävästä tapahtumasta sekä humalanhakuisesta alkoholin käytöstä. Vastausten jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 23.



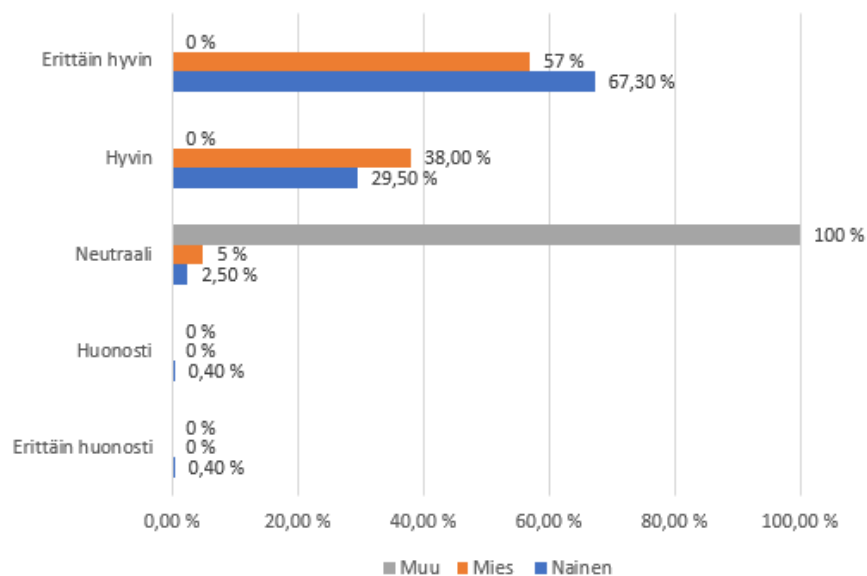
Kuvio 23. Sukupuoli ja vastaajalle Himos Juhannuksesta heräävät mielikuvat rishtiintaulukoituna.

Kysymyksessä numero seitsemän vastaajat saivat valita kahdeksasta valmiiksi annetusta attribuutista ne, jotka heidän mielestään parhaiten sopii parhaiten Himos Juhannukseen. Sukupuolten välisiä merkittäviä eroja ilmeni muutamia. Himos Juhannusta *ainutlaatuisena* piti naisista 43,9 %, kun taas miehistä enemmän, jopa 49,2 %. *Viihdyttävänä* Himos Juhannusta piti naisista 86,6 % ja miehistä 90,2 %. Attribuuttien *ei herätä mielenkiintoa* ja *negatiivinen mielikuva* välillä ei prosentuaalisesti ilmennyt suuria eroavaisuuksia, mutta kummankin vaihtoehdon oli valinnut yhteensä kolme vastaajaa, joista kaikki olivat naisia. Vaihtoehdon *neutraali* valitsi naisista 2,0 %, miehistä 1,6 % ja muun sukupuolisista 100 %. Vaihtoehtojen *nuorekas*, *houkutteleva* ja *suosittu* välillä ei esiintynyt merkittäviä eroja miesten ja naisten välillä. Merkittävien vastauserojen ja sukupuolen välistä jakaumaa on esitetty kuviossa 24.



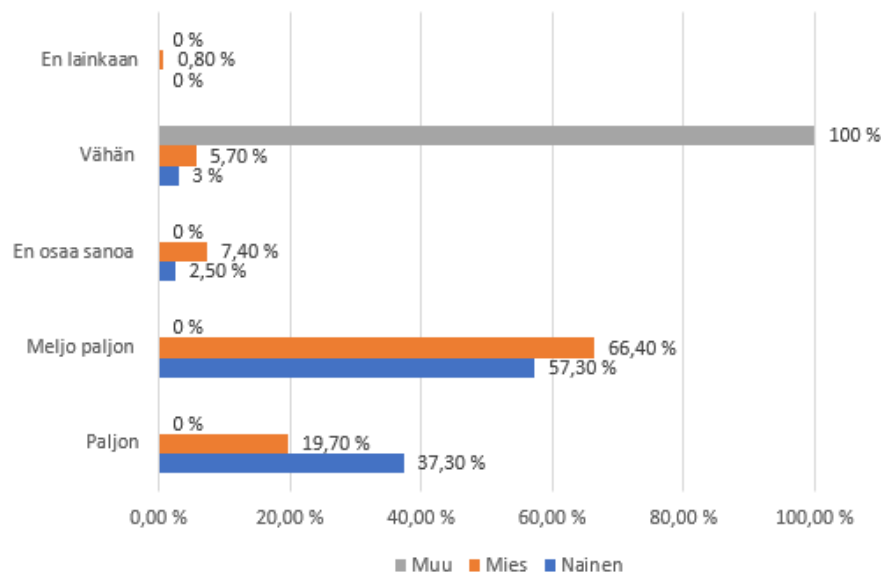
Kuvio 24. Sukupuoli ja annetut attribuutit ristiintaulukoituna.

Kysymyksessä numero 16 Himos Juhannuksessa vuonna 2018 vierailleilta vastaajilta kysyttiin, kuinka hyvin asteikolla 1-5 tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan. Kuviosta 25 nähdään sukupuolten väliset erot vastauksissa. Vaihtoehdon erittäin hyvin (5) vastasi naisista 67,3 % ja miehistä 57,0 %. Vaihtoehdon hyvin (4) valitsi naisista 29,5 % ja miehistä 38,0 %. Vaihtoehdon neutraali (3) valitsi naisista 2,5 %, miehistä 5,0 % ja muun sukupuolisista 100%. Vaihtoehdon huonosti (2) sekä erittäin huonosti (1) kummankin valitsi naisista 0,4 %. Tulokset osoittavat, että Himos Juhannus vastasi suurimmilta osin erittäin hyvin naisten odotuksiin ja enimmäkseen hyvin miesten odotuksiin. Huonosti ja erittäin huonosti Himos Juhannus vastasi ainoastaan naisvastaajien odotuksia.



Kuvio 25. Vastaajan sukupuoli ja tapahtuman vastaaminen odotuksiin ristiintaulukoituna.

Kysymyksessä numero neljä vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon he ovat huomanneet Himos Juhannuksen markkinointia. Vastauksista päätellen naiset ovat huomanneet markkinointia enemmän, kuin miehet. Naisista 37,3 % vastasi huomanneensa paljon tapahtuman markkinointia, kun taas miehistä saman vastauksen valitsi ainoastaan 19,7 %. Melko paljon Himos Juhannuksen markkinointia oli huomannut naisista 57,3 % ja miehistä 66,4 %. Vaihtoehdon en osaa sanoa valitsi naisista 2,5 % ja miehistä 7,4 %. Vähän Himos Juhannuksen markkinointia vastasi huomanneensa naisista 3,0 %, miehistä 5,7 % ja muun sukupuolisista 100 %. Himos Juhannuksen markkinointia ei ollut lainkaan kohdannut ainoastaan miehistä 0,8 %. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 26.



Kuvio 26. Sukupuoli ja kuinka paljon vastaaja on kohdannut tapahtuman markkinointia ristiintaulukoituna.

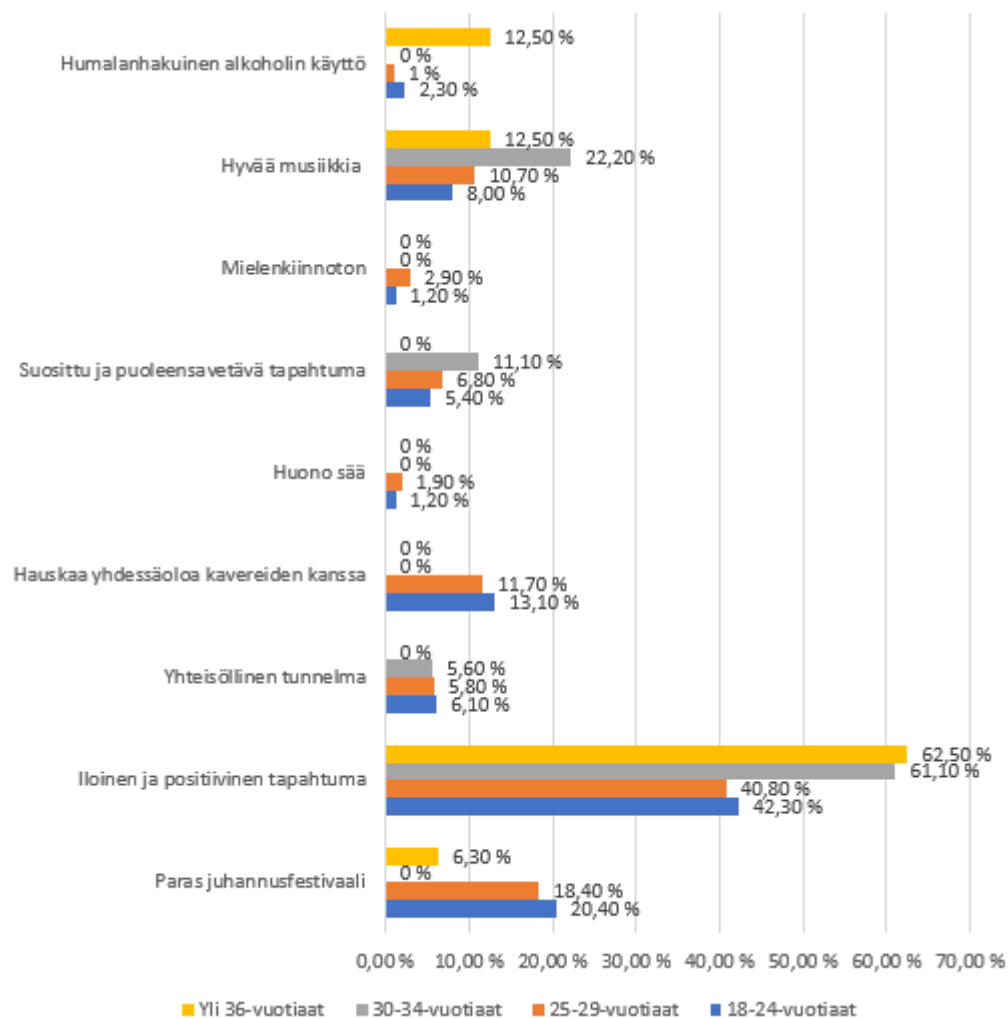
Kysymyksessä numero viisi kartoitettiin sitä, missä vastaajat ovat kohdanneet Himos Juhannuksen markkinointia. Sillä, missä vastaajat olivat huomanneet Himos Juhannuksen markkinointia ei ollut merkittäviä eroja, vaan vastaukset jakautuivat prosentuaalisesti hyvin tasaisesti. Hajontaa tutkimustuloksissa ilmeni ainoastaan vaihtoehdossa *julkisuuden henkilön sosiaalisessa mediassa*, jossa selvästi enemmän miehet olivat kohdanneet markkinointia. Naisista kyseisen vaihtoehdon vastasi 37,5 % ja miehistä 42,6 %. Muutoin vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti.

Sukupuolten välillä ei ollut huomattavaa eroa siinä, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Himos Juhannusta ystävälleen asteikolla 1-10. Naisten vastausten keskiarvoksi muodostui 9,061, miesten 9,090 ja muun sukupuolisten 6,000.

Tilastollisesti sukupuolten jakauma vastauksissa kysymykseen, tuleeko vastaaja ensi vuonna tapahtumaan, oli melko tasaista. Miesvastaajien keskiarvo tapahtumaan tulemisesta ensi vuonna oli korkein. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-10, jolloin 1 tarkoitti en tule ja 10 tulen varmasti. Naisten vastausten keskiarvoksi muodostui 8,436, miesten 8,787 ja muun sukupuolisten 6,000.

Ikä

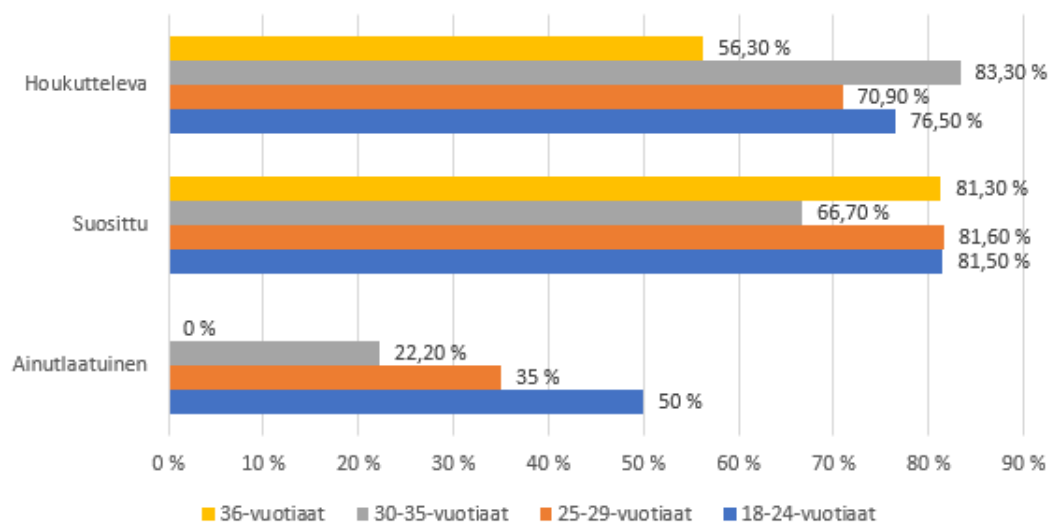
Kuten kuviosta 27 voidaan todeta, tilastollisesti merkittäviä eroja löytyy, kun vertaa vastaajien ikää siihen, millaisia mielikuvia heille herää Himos Juhannuksesta. Himos Juhannusta parhaana juhannusfestivaalina piti 18-24-vuotiaista 20,4 % ja 25-29-vuotiaista 18,4 %, kun taas 30-35-vuotiaista 0 % ja yli 36-vuotiaista ainoastaan 6,3 % piti kohdetapahtumaa parhaana juhannuksena järjestettävänä festivaalina. Iloisena ja positiivisena tapahtumana Himos Juhannusta piti 18-24-vuotiaista 42,3 %, 25-29-vuotiaista 40,8 %, 30-35-vuotiaista 61,1 % ja yli 36-vuotiaista jopa 62,5 %. Mielikuva hauskasta yhdessäolosta kavereiden kanssa heräsi 18-24-vuotiaista 13,1 % ja 25-29-vuotiaista 11,7 %, mutta 30-35-vuotiaille sekä yli 36-vuotiaille kullekin ikäryhmälle vastaava luku oli 0 %. Mielikuva hyvästä musiikista heräsi 30-35-vuotiaista 22,2 %, kun vastaava luku oli 18-24-vuotiaille 8,0 %, 25-29-vuotiaille 10,7 % ja yli 36-vuotiaille 12,5 %. Mielikuva humalanhakuisesta alkoholinkäytöstä heräsi 12,5 % yli 36-vuotiaista, kun vastaava luku oli 18-24-vuotiaiden keskuudessa 2,3 %, 25-29-vuotiaiden keskuudessa 1,0 % ja 30-35-vuotiaiden keskuudessa 0 %. Tuloksista voidaan tulkita, että Himos Juhannuksen yli 30-vuotiaille asiakkaille herää positiivisia mielikuvia tapahtumasta ja sen esiintyjistä, kun taas 18-24-vuotiaille Himos Juhannus on paras juhannuksena järjestettävä festivaali sekä ajanviettopaikka kavereiden kanssa. Vastausvaihtoehdoissa *yhteisöllinen tapahtuma, huono sää, suosittu ja puoleensavetävä tapahtuma* sekä *mielenkiinnoton* ei ollut merkittäviä eroja vastaajien iän perusteella.



Kuvio 27. Ikä ja vastaajalle syntyneet mielikuvat ristiintaulukoituna.

Kuten kuviosta 28 voidaan havaita, vastaajien iällä oli tilastollisesti merkittäviä eroja kysyttäessä, mitkä annetut attribuutit he yhdistäisivät Himos Juhannukseen. Kysyttäessä yhdistäisikö vastaaja adjektiivin *ainutlaatuinen* Himos Juhannukseen, 18-24-vuotiaista vastaajista 50,0 % vastasi myöntävästi. Samaan kysymykseen myönteisesti vastasi 25-29-vuotiaista 35,0 %, 30-35-vuotiaista 22,2 % ja yli 36-vuotiaista 0 %. Kysyttäessä adjektiivista *suosittu*, oli vastausten jakauma tasaisempaa yhtä ikäryhmää lukuun ottamatta. 18-24-vuotiaista 81,5 %, 25-29-vuotiaista 81,6 % sekä yli 36-vuotiaista 81,3 % piti Himos Juhannusta suosittuna, kun vastaava luku 30-35-vuotiaiden keskuudessa oli muihin ikäryhmiin nähden matalampi, 66,7 %. Adjektiivin *houkutteleva* Himos Juhannukseen yhdisti 18-24-vuotiaista

76,5 %, 25-29-vuotiaista 70,9 % ja 30-35-vuotiaista 83,3 %, mutta yli 36-vuotiaista ainoastaan 56,3 %. Tuloksista voidaan havaita, että Himos Juhannuksen nuoremmat kävijät pitävät tapahtumaa todennäköisemmin ainutlaatuisena, suosittuna ja houkuttelevana, kuin vanhemmat kävijät. Vastausvaihtoehtojen *nuorekas, viihdyttävä, ei herätä mielenkiintoa, negatiivinen mielikuva* ja *neutraali* ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja tarkasteltaessa ikää.



Kuvio 28. Vastaajan ikä ja annetut attribuutit ristiintaulukoituna.

Tilastollisesti merkittäviä eroja löytyy tutkittaessa sitä, kuinka hyvin Himos Juhannus vastasi odotuksiin vastaajan iän näkökulmasta. Kysyttäessä, kuinka hyvin Himos Juhannus vastasi odotuksia asteikolla 1-5 oli 18-24-vuotiaiden keskiarvo 4,646, 25-29-vuotiaiden 4,448, 30-35-vuotiaiden 4,333 ja yli 36-vuotiaiden 3,750. Tuloksista voidaan havaita, että Himos Juhannus täytti paremmin vastaajan odotukset, mitä nuorempi tämä oli.

Ikää ja sitä, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi asteikolla 1-10 Himos Juhannusta ystävälleen, ilmeni tilastollisesti eroja. 18-24-vuotiaiden vastausten keskiarvoksi muodostui 9,120, 25-29-vuotiaiden 8,922, 30-35-vuotiaiden 8,167 ja yli

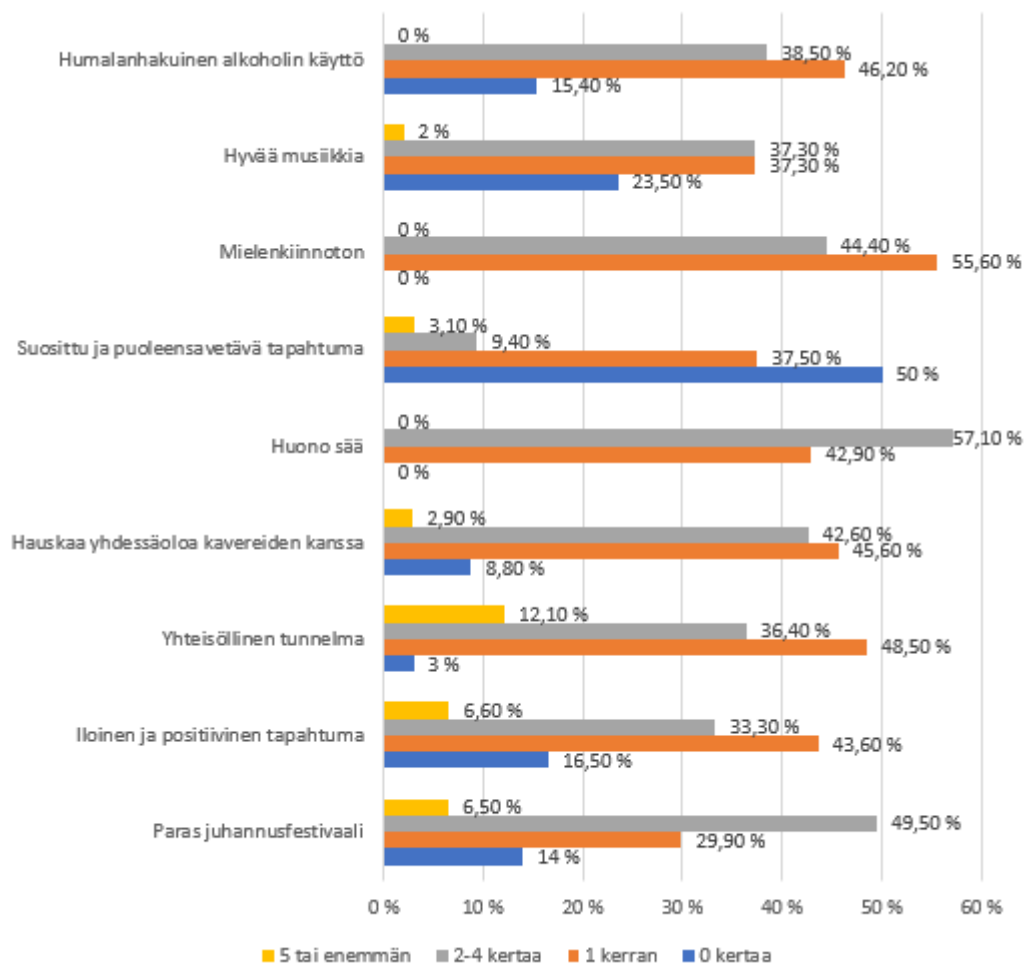
36-vuotiaiden 8,188. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Himos Juhannuksen nuoremmat asiakkaat suosittelisivat todennäköisemmin Himos Juhannusta ystävilleen.

Vertailtaessa ikää ja sitä, kuinka todennäköisesti asteikolla 1-10 vastaaja tulee vuonna 2019 Himos Juhannukseen, ilmeni tilastollisesti merkittäviä eroja. 18-24-vuotiaiden vastausten keskiarvoksi muodostui 8,744, 25-29-vuotiaiden 7,883, 30-35-vuotiaiden 7,722 ja yli 36-vuotiaiden 6,938. Tuloksista voidaan havaita, että Himos Juhannuksen nuorempien festivaaliasiakkaiden uusintavierailu on todennäköisempää, kuin vanhempien asiakkaiden.

Vierailukertojen määrän vaikutus

Kuten kuvio 29 osoittaa, tilastollisesti merkittäviä eroja voidaan havaita, kun tarkastellaan vastaajien vierailukertojen määrää Himos Juhannuksessa suhteessa mielikuviin, joita heille tapahtumasta syntyi. Merkittävin ero havaitaan tarkastellessa mielikuvaa *suosittu ja puoleensavetävä tapahtuma*, jonka oli vastannut yhteensä 32 vastaajaa. Näistä vastaajista 50,0 % ei olleet koskaan vierailleet Himos Juhannuksessa. Vastaajista 37,5 % oli vierailleet kerran tapahtumassa, 9,4 % 2-4 kertaa ja 3,1 % 5 kertaa tai enemmän. Voidaan siis todeta, että niillä vastaajilla, jotka eivät ole vierailleet Himos Juhannuksessa tai ovat vierailleet ainoastaan kerran tapahtumassa, on selkeästi äärimmäisen hyvä ja tavoiteltu käsitys Himos Juhannuksesta. Lisäksi merkittävä seikka havaitaan, kun tarkastellaan vastausvaihtoehtoa *paras juhannusfestivaali*, jonka oli vastannut yhteensä 107 vastaajaa. Näistä vastaajista suurin osa eli 49,5 % oli vierailleet 2-4 kertaa Himos Juhannuksessa ja loput 29,9 % 1 kerran, 14,0 % 0 kertaa sekä 6,5 % 5 kertaa tai enemmän. Tulokset osoittavat, että todennäköisimmin 2-4 kertaa Himos Juhannuksessa vierailtuaan, asiakas alkaa pitää Himos Juhannusta parhaimpana juhannuksena järjestettävänä tapahtumana. Huomioitavaa on myös se, että *paras juhannusfestivaali*-vastauksen antaneista 14,0 % ei ole koskaan vierailleet Himos Juhannuksessa. Mielikuva iloisesta ja positiivisesta tapahtumasta syntyi yhteensä 243 vastaajalle. Näistä vastaajista suurin osa eli 43,6 % oli vierailut tapahtumassa 1 kerran ja loput 33,3 % vastaajista 2-4 kertaa, 16,5 % 0 kertaa ja 6,6 % yli 5 kertaa. Tuloksista päätellen, käsitys positiivisesta ja

iloisesta tapahtumasta on todennäköisimmin kerran tapahtumassa vierailleella vastaajalla.



Kuvio 29. Vierailukertojen määrä ja vastaajille syntyneet mielikuvat ristiintaulukoituna.

Tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia havaitaan, kun vertaillaan vierailukertojen määrää siihen, miksi asiakkaat palaavat Himos Juhannukseen. Suurin eroavaisuus voidaan havaita syystä *esiintyjien takia*. 2-4 kertaa vierailleista 63,7 % kertoi vierailleensa Himos Juhannuksessa esiintyjien takia, kun vastaava luku 5 kertaa tai enemmän vierailleilla oli matalampi, 50,7 %. Muutoin vastaukset jakautuivat prosentuaalisesti tasaisesti riippumatta siitä, oliko vastaaja vierailut Himos Juhannuksessa 2-4 kertaa tai 5 kertaa tai enemmän. Kummankin kävijäryhmän suosiossa oli

kokonaisuudessaankin eniten vastatuin *tapahtuman luonteen takia*, jonka valitsi 2-4 kertaa vierailleista 83,3 % ja 5 kertaa tai enemmän vierailleista 82,1 %.

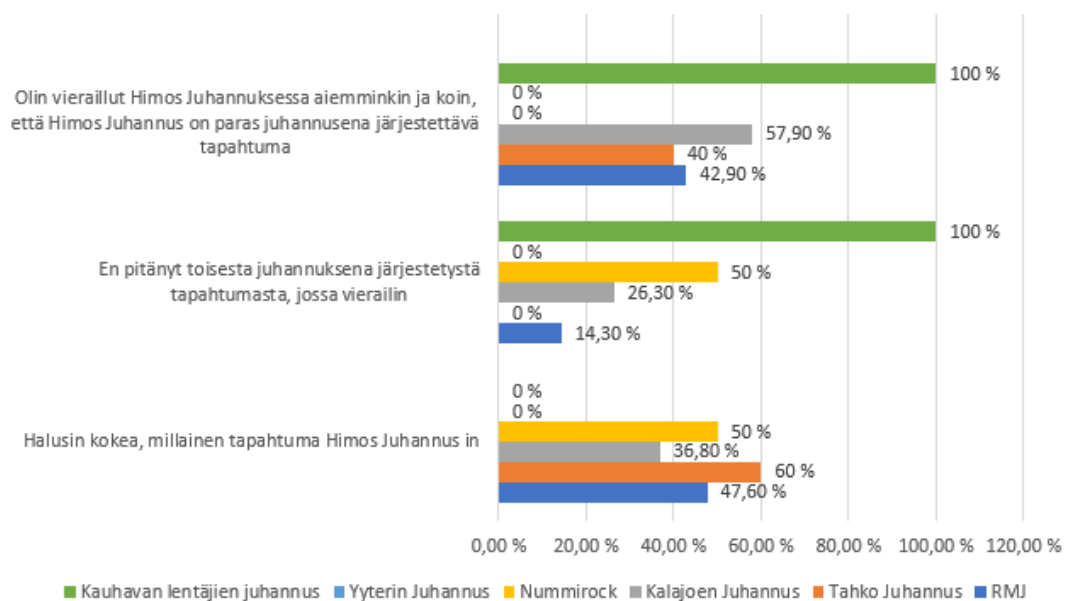
Vastaajien vierailukerran määrällä ja sillä, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Himos Juhannusta ystävälleen, havaitaan tilastollisesti merkittäviä tekijöitä. Himos Juhannuksessa 5 kertaa tai enemmän vierailleet vastaajien suosittelun keskiarvo on 9,226 (keskihajonta 1,1750), 2-4 kertaa vierailleiden 9,219 (keskihajonta 1,2828), 1 kertaa vierailleiden 9,139 (keskihajonta 1,3209) ja 0 kertaa vierailleiden 8,239 (keskihajonta 1,7121). Huomioitavaa on, että jokaisessa vierailukertojen ryhmässä keskiarvo on korkea ja etenkin tapahtumassa 0 kertaa vierailleiden, jotka suosittelisivat Himos Juhannusta ystävälleen ilman kokemusta tapahtumasta.

Vastaajien vierailukertojen määrällä ja sillä, kuinka todennäköisesti he osallistuvat Himos Juhannukseen vuonna 2019 voidaan havaita tilastollisesti merkittäviä tuloksia. 5 kertaa tai enemmän vierailleiden vastaajien keskiarvo uusintavierailulle vuonna 2019 on 8,613 (keskihajonta 1,6669), 2-4 kertaa vierailleiden 8,562 (keskihajonta 1,9731), 1 kerran vierailleiden 8,548 (keskihajonta 1,7842) ja 0 kertaa vierailleiden 8,217 (keskihajonta 1,8387). Keskiarvo vierailukerroista riippumatta on korkealla, mutta etenkin huomiota voidaan kiinnittää 0 kertaa tapahtumassa vierailleisiin vastaajiin, joiden keskiarvo ensi vuonna tapahtumassa vierailuille on lupaan korkea. Vuonna 2018 tapahtumassa vierailleiden keskiarvoksi uusintakäynnille vuonna 2019 muodostui 8,801 (keskihajonta 1,7106).

Muiden juhannuksena järjestettävien tapahtumien vaikutus

Kun tarkastellaan vastaajia, jotka ovat vierailleet muissa juhannuksena järjestettävissä tapahtumissa sekä sitä, miksi kyseiset vastaajat tulivat tänä vuonna Himos Juhannukseen, voidaan havaita tilastollisesti merkittäviä eroja. Vastaajat, jotka olivat valinneet vaihtoehdon *halusin kokea, millainen tapahtuma Himos Juhannus on* valitsi Raumanmeren Juhannuksessa vierailleista 47,6 %, Tahko Juhannuksessa 60,0 %, Kalajoen Juhannuksessa 36,8 % ja Nummirockissa 50 %. Vaihtoehdon *en pitänyt toisesta juhannuksessa järjestetystä tapahtumasta, jossa vierailin* valinneista 14,3 % oli vierailut Raumanmeren Juhannuksessa, 26,3 % Kalajoen Juhannuksessa 50 % Nummirockissa ja 100 % Kauhajoen lentäjien juhannuksessa. *Olin*

vieraillut Himos Juhannuksessa aiemminkin ja koin, että Himos Juhannus on paras juhannuksena järjestettävä tapahtuma-vaihtoehdon valitsi Raumanmeren Juhannuksessa vierailleista 42,9 %, Tahko Juhannuksessa vierailleista 40 %, Kalajoen Juhannuksessa vierailleista 57,9 % ja Kauhavan lentäjien juhannuksessa vierailleista 100 %. Vastausten jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 30. Vaihtoehtojen ystävät pyysivät mukaan, en osaa sanoa ja muu syy, mikä? ei ilmene tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia.



Kuvio 30. Vastaajien vierailu aiemmissä tapahtumissa sekä miksi he palasivat Himos Juhannukseen ristiintaulukoituna.

Odotusten vaikutus

Kun tutkitaan odotuksiin vastaamisen näkökulmasta sitä, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Himos Juhannusta ystävälleen, voidaan havaita tilastollisesti merkittäviä tuloksia. Vastaajilla, jotka kokivat Himos Juhannuksen vastanneen erittäin hyvin heidän odotuksiaan, oli keskiarvo suosittelulle 9,740 (keskihajonta 0,5165), hyvin 8,570 (keskihajonta 1,0788), neutraali 6,615 (keskihajonta 1,8947) ja huonosti 3,000 (keskihajonta 0,000). Voidaan siis havaita, että mitä paremmin Himos Juhannus vastasi odotuksiin, sitä todennäköisemmin vastaaja suosittelisi tapahtumaa ystävälleen.

Kun tutkitaan odotuksiin vastaamisen näkökulmasta sitä, kuinka todennäköisesti vastaajat vierailevat Himos Juhannuksessa ensi vuonna, voidaan havaita tilastollisesti merkittäviä tuloksia. Vastaajilla, jotka kokivat Himos Juhannuksen vastanneen erittäin hyvin odotuksiin, oli keskiarvo uusintakäynnille 9,244 (keskihajonta 1,2863), hyvin 8,339 (keskihajonta 1,6101), neutraali 6,000 (keskihajonta 2,6458) ja huonosti 1,000 (keskihajonta 0,000). Tuloksista voidaan havaita, että mitä paremmin odotukset täyttyivät, sitä korkeampi todennäköisyys uusintakäynnille on.

8.7 Vertailu ennen ja jälkeen tapahtuman

Toteutin kaksi tutkimusta; yhden ennen ja yhden jälkeen vuoden 2018 Himos Juhannuksen vertaillakseni, vaikuttiko tapahtuma vastaajien mielipiteisiin ja mielikuviin Himos Juhannuksen brändistä ja sen arvosta. Tässä esiteltynä merkittävimmät poiminnat vastausten eroavaisuuksista ja yhtäläisyyksistä kahden tutkimuksen välillä.

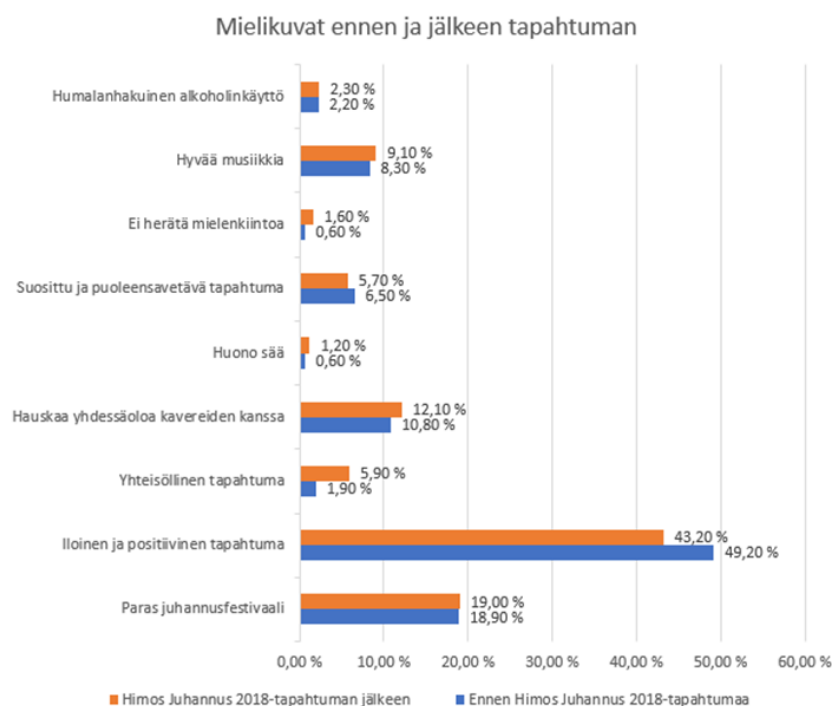
Kysely ennen vuoden 2018 Himos Juhannusta toteutettiin noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Tutkimuskysymykset olivat täysin samat, kuin varsinaisessa, tapahtuman jälkeen toteutetussa kyselyssä, mutta osa kysymyksistä koski odotuksia, ei toteutunutta. Ennen tapahtumaa julkaistuun kyselyyn osallistui yhteensä 723 vastaajaa. Myös ennen tapahtumaa julkaistussa kyselyssä kysymykset 10-16 esitettiin ainoastaan osalle vastaajista eli niille, jotka aikoiivat vierailla Himos Juhannuksessa vuonna 2018.

Himos Juhannus 2018-tapahtuma ei vaikuttanut radikaalisti vastausten eroavaisuuteen, vaan kummankin tutkimuksen vastaukset olivat huomattavan samankaltaisia. Esittelen nyt kuitenkin tärkeimmät tilastolliset erot kyselyjen vastausten välillä.

Tapahtuman vaikutus mielikuviin

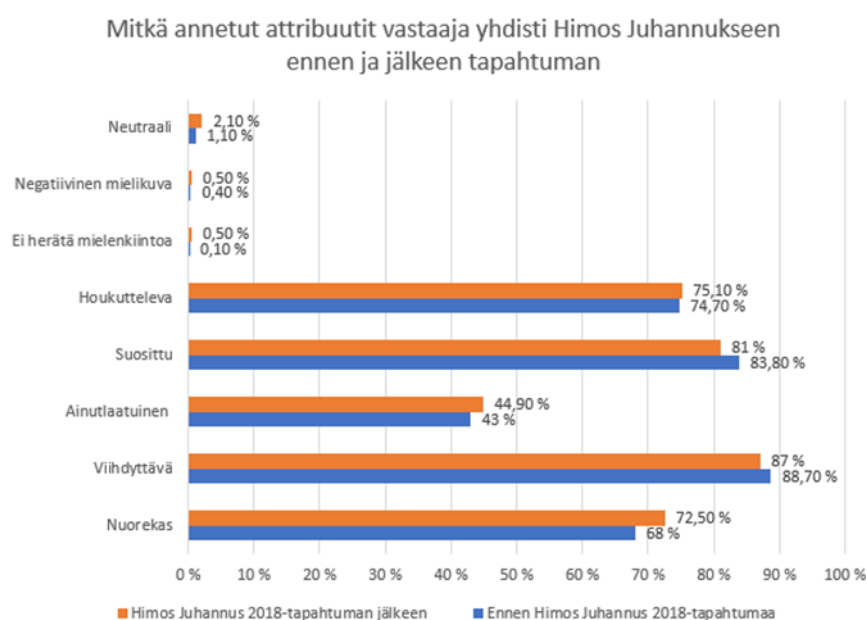
Verrattaessa vastaajille syntyviä mielikuvia ennen ja jälkeen tapahtuman, voidaan havaita muutamia tilastollisia eroavaisuuksia. Vastausten välinen merkittävin ero voidaan nähdä *iloinen ja positiivinen tapahtuma*-vastauksissa. Ennen tapahtumaa vastaajista 49,2 % syntyi Himos Juhannuksesta mielikuva iloisesta ja positiivisesta tapahtumasta, kun jälkeen tapahtuman vastaava määrä oli alempi, prosentuaalisesti

merkittävästi alempi, 43,2 %. Vastaajien mielikuva iloisesta ja positiivisesta tapahtumasta laski tapahtuman jälkeen 6 %. Mielikuva yhteisöllisestä tapahtumasta nousi tilastollisesti merkittävästi tapahtuman jälkeen. Ennen tapahtumaa vastaajista 1,9 % piti Himos Juhannusta yhteisöllisenä tapahtumana, kun tapahtuman jälkeen luku oli 5,9 %. Himos Juhannuksen voidaan katsoa vaikuttaneen merkittävästi mielikuvaan yhteisöllisestä tapahtumasta. Mielikuva hauskasta yhdessä olosta kavereiden kanssa nousi tilastollisesti merkittävästi tapahtuman seurauksena. Ennen tapahtumaa vastaajista 10,8 % syntyi mielikuva hauskasta yhdessäolosta kavereiden kanssa, kun vastaava luku tapahtuman jälkeen oli kohonnut 12,1 %. Vuoden 2018 Himos Juhannuksen voidaan katsoa vahvistaneen vastaajien mielikuvaa yhdessäolosta kavereiden kanssa. Vastausten paras juhannusfestivaali, huono sää, suosittu ja puoleensa vetävä tapahtuma, ei herätä mielenkiintoa, hyvää musiikkia sekä humalanhakuinen alkoholinkäyttö keskuudessa ei ole huomattavissa tilastollisia eroja. Kaikkien vastausten jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 31.



Kuvio 31. Mielikuvat ennen ja jälkeen tapahtuman.

Vertailtaessa vastausten jakaumaa ennen ja jälkeen tapahtuman koskien sitä, mitkä annetut attribuutit vastaajat yhdistäisivät Himos Juhannukseen, oli vastausten jakauma hyvin tasaista kyselyn ajankohdasta riippumatta. Ainoastaan yhden vastausvaihtoehdon kohdalla voidaan havaita tilastollisesti merkittävä eroavaisuus. Vastausvaihtoehdon *nuorekas* valitsi ennen tapahtumaa kyselyyn osallistuneista vastaajista 68 % ja tapahtuman jälkeen luku oli kohonnut 72,5 %. Tuloksesta voidaan tulkita, että vuoden 2018 tapahtuma on vahvistanut vastaajien mielikuvaa tapahtuman nuorekkuudesta. Muiden vastausvaihtoehtojen välillä ei ollut havaittavissa tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia. Kaikkien vastausvaihtoehtojen jakauma on esitetty kuviossa 32.



Kuvio 32. Annettujen attribuuttien vastausten erot ennen ja jälkeen tapahtuman.

Palveluun kohdistuneet odotukset ja toteutuminen

Vastaajilta kysyttiin, olettavatko he tapahtumaan tulemisen olevan yhteenlaskettujen matkustuskulujen ja lipun hinnan arvoista sekä oliko heidän mielestään tapahtumaan tuleminen yhteenlaskettujen matkustuskulujen ja lipun hinnan arvoista. Vastausten jakauma oli hyvin tasaista. Ennen tapahtumaa kyselyyn vastanneista 91,5 % uskoi tapahtumaan tulemisen olevan kulujen arvoista, 1,4 % vastaajista ei

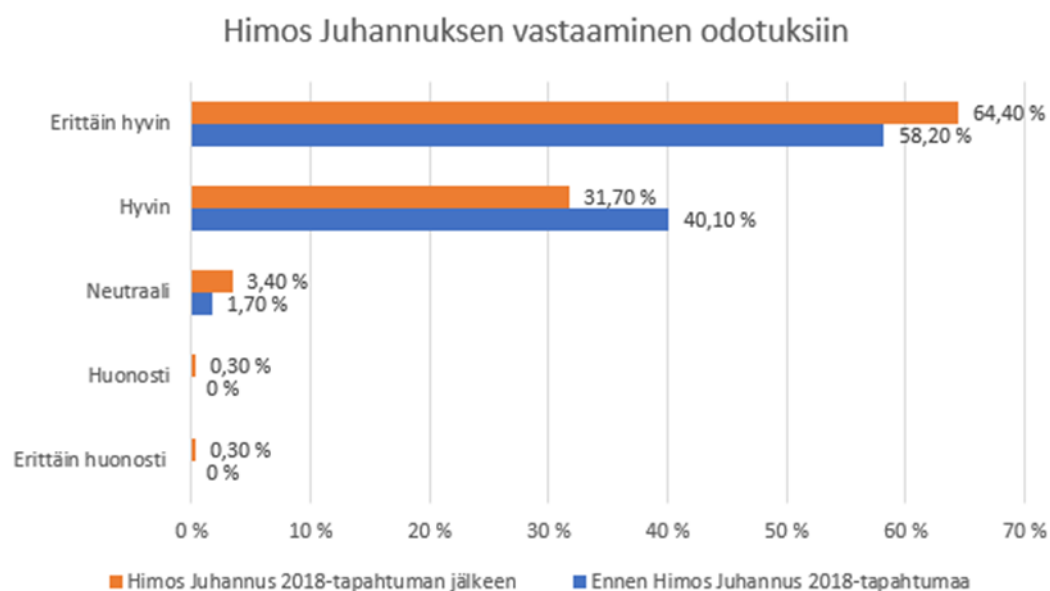
uskonut ja 7 % ei osannut sanoa. Tapahtuman jälkeen 91,6 % vastaajista koki tapahtumaan tulemisen olleen kulujen arvoista, 2,4 % ei kokenut ja 6 % ei osannut sanoa. Kysyttäessä kummassakin kyselyssä *ei-vaihtoehdon* vastanneilta perusteluita vastaukselle, merkittäviä eroja voidaan havaita. Ennen tapahtumaa 50 % *ei-vaihtoehdon* vastanneista oletti, että tapahtuma ei tarjoa rahoille vastinetta, kun tapahtuman jälkeen 30 % koki, että tapahtuma ei tarjonnut rahoille vastinetta. Ennen tapahtumaa 0 % *ei-vaihtoehdon* vastanneista oletti, että tapahtuman palvelu ei tarjoa rahoille vastinetta, kun tapahtuman jälkeen 41,7 % koki, että palvelu ei tarjonnut rahoille vastinetta. *Muu syy, mikä?*-vaihtoehdon ennen tapahtumaa valitsi 50 % *ei-vaihtoehdon* valinneista. He olivat, että majoitus- ja autopaikkakulut eivät tarjoa rahoille vastinetta. Tuloksista voidaan päätellä, että tapahtuma on todellisuudessa tarjonnut rahoille oletettua enemmän vastinetta, mutta vastaajien keskuudessa palvelu on koettu oletettua huonommaksi.

Kysyttäessä vastaajilta ennen tapahtumaa, olettavatko he tapahtumassa saadun palvelun olevan lipun hinnan arvoista vastaajista 84,7 % vastasi kyllä, 2,4 % ei ja 12,9 % en osaa sanoa. Tapahtuman jälkeen 87,9 % vastaajista koki palvelun olleen lipun hinnan arvoista, 7,1 % ei kokenut ja 5 % ei osannut sanoa. Ennen tapahtumaa 10 % *ei-vaihtoehdon* vastanneista oletti palvelun olevan huonoa tapahtumassa, kun tapahtuman jälkeen 17 % koki palvelun olleen huonoa. Ennen tapahtumaa *ei-vaihtoehdon* vastanneista 60 % oletti, että tapahtuman jonotusajat tulevat olemaan kohtuuttomat, kun tapahtuman jälkeen 23,4 % koki jonotusaikojen olleen kohtuuttomat. Ennen tapahtumaa *ei-vaihtoehdon* vastanneista 30 % oletti, että tuotteet (ruoka ja juoma) ovat tapahtumassa huonolaatuisia, kun 25,5 % koki ostamiensa tuotteiden olleen huonolaatuisia. Tulosten perusteella voidaan havaita, että palvelu oli oletettua huonompaa, mutta jonotusaikaa oli oletettua vähemmän.

Brändiin kohdistuneet odotukset ja toteutuminen

Sen, kuinka hyvin vastaajat olettivat Himos Juhannuksen täyttävän odotukset ja kuinka hyvin todellisuudessa Himos Juhannus vastasi odotuksiin voidaan havaita tilastollisesti merkittäviä eroja. Ennen tapahtumaa vastaajista 58,2 % oletti Himos Juhannuksen vastaavan *erittäin hyvin* odotuksiin, kun tapahtuman jälkeen vastaava

luku odotusten toteutumisesta kohosi 64,4 %. Ennen tapahtumaa vastaajista 40,1 % oletti Himos Juhannuksen vastaavan odotuksiin *hyvin*, kun tapahtuman jälkeen vastaajista 31,7 % koki Himos Juhannuksen täyttäneen odotukset *hyvin*. Vaihtoehdon *neutraali* ennen tapahtumaa valitsi 1,7 % ja tapahtuman jälkeen 3,4 %. Vaihtoehdot *huonosti* ja *erittäin huonosti* kunkin ennen tapahtumaa valitsi 0 % ja tapahtuman jälkeen 0,3 %. Vaihtoehdon *hyvin* kannatuksen tapahtuman jälkeen laskiessa 8,4 %, on vaihtoehto erittäin hyvin suhteessa noussut ja toteutunut odotettua paremmin vastaajista 6,2 %. Voidaan siis katsoa Himos Juhannuksen vuoden 2018 vastanneen odotuksiin oletettua paremmin. Vastausten jakauma on havainnollistettu kuviossa 33.



Kuvio 33. Vastaajien odotukset ja toteutunut siitä, kuinka hyvin Himos Juhannus täytti odotukset.

Suosittelun välillä ennen ja jälkeen tapahtuman ei ollut tilastollisesti merkittävää eroa. Ennen tapahtumaa suosittelun keskiarvoksi asteikolla 1-10 muodostui 9,046 (keskihajonta 1,2010) ja tapahtuman jälkeen 9,03 (keskihajonta 1,412). Suosittelun keskiarvon voidaan katsoa tulosten avulla pysyvän lähes samassa vuoden 2018 tapahtumasta huolimatta.

Himos Juhannuksessa vierailun välillä ennen ja jälkeen tapahtuman ei ollut tilastollisesti merkittävää eroa. Ennen tapahtumaa vastausten keskiarvo vierailun todennäköisyydelle tapahtumassa vuonna 2018 oli 8,473 (keskihajonta 1,7185). Tapahtuman jälkeen vastausten keskiarvo vierailun todennäköisyydelle tapahtumassa vuonna 2019 oli 8,50 (keskihajonta 1,859).

9 TULOSTEN YHTEENVETO

Tässä luvussa esittelen tilastollisesti merkittävimmät tutkimustulokset aihepiiri ja tutkimusongelma kerrallaan. Esittelen, miten tutkimustulokset antoivat vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä mitä mahdollisesti yllättävää tai odottamatonta tietoa tutkimuksen avulla saatiin.

9.1 Vastaajan perustiedot

Tutkimuksen vastaajien demograafiset tekijät olivat painottuneet vahvasti yhteen sukupuoleen ja ikäryhmään. Vastaajista yli kolme neljäsosaa oli naisia, miehiä alle kolme neljäsosaa ja muun sukupuolisia yksi vastaaja. Kolme neljäsosaa vastaajista oli 18-24-vuotiaita, alle neljäsosa 25-29-vuotiaita ja loput 30-35-vuotiaita tai yli 36-vuotiaita. Suurin osa vastaajista oli vierailut Himos Juhannuksessa kerran tai 2-4 kertaa. Reilu kolme viidesosaa vastaajista vieraili Himos Juhannuksessa vuonna 2018. Noin neljäsosa vastaajista oli vierailut aiemmin muissa juhannuksena järjestettävillä festivaaleilla, joista vastaajien kesken suosituimpia olivat Raumanmeren Juhannus ja Kalajoen Juhannus. Valtaosa vastaajista kertoi käyvänsä kesän aikana 2-3 eri festivaalilla. Suurin osa vastaajista oli kuullut Himos Juhannuksesta joko ystävältään tai sosiaalisesta mediasta.

9.2 Mielikuvat

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajille syntyviä mielikuvia Himos Juhannuksesta. Vastaajat saivat kuvailla syntyneitä mielikuvia vapaasti avoimeen kysymykseen. Kaikista vastaajista ainoastaan yhteensä 2,8 % heräsi negatiivisia mielikuvia Himos Juhannuksesta. Yli 97 % vastaajista heräsi positiivinen mielikuva Himos Juhannuksesta, joista merkittävimpana esille nousi iloinen ja positiivinen tapahtuma sekä paras juhannuksena järjestettävä festivaali. Voidaan siis todeta, että Himos Juhannuksesta syntyvät mielikuvat ovat valtaosin positiivisia ja tavoiteltuja.

Toisessa mielikuvia tutkivassa kysymyksessä vastaajat saivat valita valmiiksi annetuista attribuuteista mielestään parhaiten Himos Juhannusta koskettavat adjektiiv-

vit tai tekijät. Myös tässä kysymyksessä negatiivisten tekijöiden ilmeneminen vastausvaihtoehdoissa oli hyvin vähäistä, sillä negatiiviset attribuutit valitsi ainoastaan yhteensä 1 % vastaajista ja neutraalin attribuutin 2,1 % vastaajista. Valmiiksi annetuista attribuuteista suosituimpina adjektiiveina esiin nousi viihdyttävä ja suosittu, jonka kummankin valitsi vastaajista yli neljä viidesosaa.

Mielikuvia tutkivien kysymysten vastauksien perusteella voidaan todeta, että vastaajien mielikuvat Himos Juhannuksesta ovat suurimmilta osin tai lähes täysin positiivisia. Tutkimuksen vastaajille herää Himos Juhannuksesta mielikuva iloisena ja positiivisena tapahtumana, parhaana juhannuksena järjestettävänä festivaalina sekä hauskastä yhdessäolosta kavereiden kanssa. Tutkimustulosten perusteella Himos Juhannusta pidetään viihdyttävänä, suosittuna, nuorekkaana sekä houkuttelevana.

9.3 Himos Juhannuksessa vierailu ja sen tuottama arvo

Tutkimuksessa selvitettiin sitä, miksi vastaajat palaavat Himos Juhannukseen vierailtuaan aiemmin tapahtumassa. Vastaajista hieman vajaa puolet oli vierailut Himos Juhannuksessa vähintään kaksi kertaa. Toistamiseen Himos Juhannuksessa vierailleiden vastaajien syy uusintavierailulle oli joko tapahtuman luonne tai ystävän tai kaveriporukan pyyntö.

Tutkimuksessa tutkittiin sitä, onko asiakkaan tekemät uhraukset sen eteen, että he ovat tulleet tapahtumaan sekä tapahtumassa saatu palvelu, tuottaneet arvoa asiakkaalle. Yli yhdeksän kymmenesosaa vastaajista koki, että Himos Juhannukseen tuleminen vuonna 2018 oli uhrattujen resurssien arvoista. Lisäksi lähes yhdeksän kymmenesosaa vastaajista koki tapahtumassa vastaanotetun palvelun olleen lipun hinnan arvoista. Voidaan siis todeta, että Himos Juhannus sekä tapahtuman brändi on tuottanut asiakkaille arvoa niin, että lipun hinta ja yhteenlasketut matkustus- ja majoituskustannukset ovat olleet tapahtumaan tuleminen arvoista. Tutkimusvastauksien perusteella voidaan tulkita vuoden 2018 järjestetyn Himos Juhannuksen täyttäneen asiakkaille luodun arvolupauksen.

9.4 Markkinointiviestintä ja brändikontaktit

Himos Juhannuksen markkinointia koskevien kysymysten avulla kyetään tutki-
maan sitä, kuinka paljon vastaajat vastaanottavat brändikontakteja sekä millaisen
markkinoinnin perusteella asiakas muodostaa käsityksen tapahtuman brändistä.

Selvitettäessä, kuinka paljon vastaajat olivat huomanneet Himos Juhannuksen
markkinointia, vastaajista lähes kolme viidesosaa kertoi havainneensa melko paljon
Himos Juhannuksen markkinointia. Eniten Himos Juhannuksen markkinointia ha-
vaittiin Himos Juhannuksen sosiaalisessa mediassa, jonka vastasi lähes kaikki vas-
taajat. Toiseksi eniten Himos Juhannuksen markkinointia vastaajat olivat havain-
neet radion tai radiokanavan sosiaalisen median kautta, jonka vatsasi lähes kolme
neljäsosaa vastaajista. Voidaan siis todeta, että Himos Juhannuksen markkinointi
on tavoittanut vastaajat parhaiten sosiaalisen median kautta pikemminkin, kuin pe-
rinteisten markkinointikeinojen kautta. Lähes kaikki vastaajat olivat kohdanneet
paljon tai melko paljon Himos Juhannuksen markkinointia.

9.5 Himos Juhannuksen brändi

Himos Juhannuksen brändiä ja sen vahvuutta mitattiin tutkimalla sitä, kuinka to-
dennäköisesti vastaaja suosittelisi tapahtumaa ystävälleen sekä kuinka todennäköi-
sesti vastaaja vierailee tapahtumassa uudestaan tulevana vuonna asteikolla 1-10.
Kysyttäessä vastaajilta, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Himos Juhannusta
ystävälleen vastausten keskiarvoksi muodostui 9,027, kun 10 oli *suosittelisin var-
masti* ja 1 *en suosittelisi*. Kysyttäessä vastaajilta, kuinka todennäköisesti he vierai-
levat tapahtumassa ensi vuonna vastausten keskiarvoksi muodostui 8,503, kun 10
oli *tulen varmasti* ja 1 *en aio tulla*. Korkeiden keskiarvojen perusteella voidaan to-
deta Himos Juhannuksen brändin olevan vahva tarkasteltaessa sitä suosittelun ja
uusintavierailun näkökulmasta. Himos Juhannuksen brändin voidaan katsoa tuotta-
van asiakkaille arvoa sekä lisäävän suosittelun todennäköisyyttä.

9.6 Odotukset ja kokemukset

Vastaajilta selvitettiin, kuinka hyvin he kokivat Himos Juhannuksen vastanneen odotuksiin asteikolla 1-5, kun viisi oli *erittäin hyvin* ja yksi *erittäin huonosti*. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,597, jonka perusteella voidaan tulkita Himos Juhannuksen onnistuneen täyttämään asiakkaiden odotukset erittäin hyvin. Odotusten täyttäminen vahvistaa Himos Juhannuksen brändiä sekä nostaa todennäköisyyttä asiakkaiden uusintavierailulle.

Vertailtaessa ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen toteutettuja kyselyjä, ei vastauksissa ole havaittavissa suuria eroja tai notkahduksia. Ennen tapahtumaa julkaisutussa kyselyssä vastaajien arvioimat odotukset ovat täyttyneet jokaisen kysymyksen kohdalla vähintäänkin hyvin, joten tapahtuman voidaan katsoa vaikuttaneen ainoastaan positiivisesti Himos Juhannuksesta vastaajille syntyviin mielikuviin. Tilastollisesti merkittävin löydös vertailemalla vastauksia voidaan havaita, kun tarkastellaan vastaajien oletuksia siitä, kuinka hyvin Himos Juhannus täyttää odotukset toteutuneeseen. Vastausvaihtoehdon *erittäin hyvin* kannatus nousi tapahtuman jälkeen 6 %. Voidaan siis katsoa, että Himos Juhannus on vastannut vastaajien odotuksiin oletettua paremmin. Muutoin vastaukset ovat jakautuneet tasaisesti niin, ettei kyselyjen välillä ole tilastollisesti merkittäviä eroja vertailtaessa.

9.7 Pohdinta

Vastausten perusteella Himos Juhannuksen ja vastaajien välisten asiakassuhteiden voidaan katsoa olevan vahvoja. Kysyttäessä vastaajilta, miksi he palaavat Himos Juhannukseen vierailtuaan aiemminkin tapahtumassa, oli merkittävästi suosituin vastausvaihtoehto *tapahtuman luonteen takia*. Yleisin syy sille, miksi asiakas palaa Himos Juhannukseen vierailtuaan jossain muussa juhannuksena järjestettävässä tapahtumassa on se, että vastaajat kokevat Himos Juhannuksen olevan paras kyseisenä ajankohtana järjestettävä festivaali. Vastausten keskiarvoksi uusintavierailulle vuoden 2019 tapahtumassa muodostui 8,503 asteikolla 1-10. Asiakassuhteiden voidaan katsoa perustuvan siihen, että asiakkaat kokevat Himos Juhannuksen kyseisen ajankohdan ainutlaatuisimpana festivaalina ja uusintavierailu seuraavassa tapahtumassa on todennäköinen.

Himos Juhannuksen markkinointiviestintää kartoittavilla kysymyksillä tutkittiin sitä, miten markkinointiviestintä vaikuttaa brändin syntymiseen. Kysyttäessä vastaajilta, kuinka paljon he ovat huomanneet Himos Juhannuksen markkinointia, oli selvästi yleisimmät vaihtoehdot *melko paljon* ja *paljon*. Eniten Himos Juhannuksen markkinointia vastaajat olivat huomanneet tapahtuman sosiaalisessa mediassa sekä radiossa tai radiokanavan sosiaalisessa mediassa. Voidaan siis todeta, että Himos Juhannuksen markkinoinnin kohderyhmä vastaanottaa brändikontaktit todennäköisimmin nykyaikaistuneiden markkinointiviestinnän keinojen välityksellä ja brändikontaktit tavoittavat vastaanottajat tehokkaasti.

Asiakkaille syntyvät mielikuvat Himos Juhannuksesta osoittautuivat suurimmilta osin hyvin positiivisiksi ja negatiivisten mielikuvien syntyminen oli prosentuaalisesti hyvin pientä. Yleisimmät mielikuvat, jotka vastaajille Himos Juhannuksesta syntyi, olivat iloinen ja positiivinen tapahtuma sekä paras juhannusfestivaali. Annetuista attribuuteista vastaajat yhdistivät yleisimmin adjektiivit *viihdyttävä* ja *suosittu* Himos Juhannukseen. Vastaajille syntyvät mielikuvat on tavoiteltuja ja toivotuja, joten luotujen odotusten sekä brändilupauksen voidaan katsoa täyttyneen.

Himos Juhannus vastasi asiakkaiden odotuksiin kiitettävästi. Vastaajat saivat arvioida Himos Juhannuksen vastaamista odotuksiin asteikolla 1-5, jolloin vastausten keskiarvoksi muodostui 4,597. Myös suosittelun todennäköisyys osoittautui kiitettäväksi. Suosittelun keskiarvoksi muodostui 9,027, kun vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Himos Juhannusta ystävälleen asteikolla 1-10.

Vuonna 2018 Himos Juhannuksessa vierailleilta asiakkailta kysyttiin, oliko tapahtumaan tuleminen sekä tapahtumassa saatu palvelu lipun hinnan arvoista. Yli yhdeksän kymmenesosaa koki, että tapahtumaan tuleminen oli koituneiden kulujen arvoista. Lisäksi lähes yhdeksän kymmenesosaa koki, että tapahtumassa vastaanotettu palvelu oli lipun hinnan arvoista. Voidaan siis todeta, että vastaajien tekemät uhraukset olivat tapahtuman arvoisia ja Himos Juhannuksen arvolupaus toteutui.

Vuonna 2018 järjestetyllä Himos Juhannuksella ei ollut suurta vaikutusta vastaajien käsitykseen tapahtumasta ja brändistä. Himos Juhannus täytti vastaajien odotukset

ja osin jopa ylitti ne. Vastaajien mielikuvat olivat niin ennen vuoden 2018 tapahtumaa kuin sen jälkeenkin positiivisia ja tavoiteltuja.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia Himos Juhannuksen asiakkaille herää tapahtumasta. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Himos Juhannuksen asiakkaille herää tapahtumasta suurimmilta osin vain positiivisia mielikuvia. Yleisin asiakkaille Himos Juhannuksesta heräävä mielikuva oli iloinen ja positiivinen tapahtuma. Lisäksi useille vastaajista heräsi mielikuva parhaasta juhannuksena järjestettävästä festivaalista sekä hauskaista ajanvietosta ystävien kanssa. Myös mielikuva hyvästä musiikista, yhteisöllisestä tapahtumasta sekä suositusta ja puoleensa vetävästä tapahtumasta heräsi osalle vastaajista. Negatiivinen mielikuva, joita olivat mielenkiinnoton tapahtuma sekä huono sää, heräsi tilastollisesti hyvin pienelle osalle vastaajista.

Tutkimustavoitteisiin sisältyi selvittää, millaisena Himos Juhannuksen asiakkaat pitävät tapahtumaa. Suurin osa vastaajista piti Himos Juhannusta viihdyttävänä ja suosittuna. Lisäksi Himos Juhannusta pidettiin nuorekkaana, houkuttelevana sekä ainutlaatuisena. Vastaajista hyvin harva yhdisti Himos Juhannukseen negatiivisia adjektiiveja.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miksi Himos Juhannuksen asiakkaat käyvät tapahtumassa. Suurin osa vastaajista kertoi vierailleensa Himos Juhannuksessa toistamiseen tapahtuman luonteen takia. Lisäksi tapahtumassa vierailtiin ystävän pyynnöstä, tapahtuman esiintyjien takia sekä tapahtuman ajankohdan takia. Suurin osa niistä vastaajista, jotka olivat vierailleen muissa juhannuksena järjestettävissä festivaaleissa, tulivat vuonna 2018 Himos Juhannukseen, koska he kokivat, että Himos Juhannus on paras juhannusfestivaali tai he halusivat kokea, millainen tapahtuma Himos Juhannus on.

Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, kuinka vahva Himos Juhannuksen brändi on. Tutkimustuloksista selviää, että vuoden 2018 Himos Juhannus vastasi asiakkaiden odotuksiin erittäin hyvin. Lisäksi asiakkaat suosittelisivat Himos Juhannusta ystävälleen hyvin todennäköisesti. Myös keskiarvo vastaajien todennäköisyydelle vierailulle tapahtumassa seuraavana vuonna muodostui hyvin korkeaksi. Tutkimustulokset osoittavat, että Himos Juhannuksen brändi on vahva ja arvostettu.

Himos Juhannus täyttää arvonlupauksensa ja ylittää asiakkaiden odotukset. Vahvan brändin lisäksi voidaan todeta, että Himos Juhannuksen festivaalikävijät ovat sitoutuneita tapahtumaan.

10.1 Luotettavuus

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja validiteettia.

10.1.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja tarkkuutta. Tarkasteltaessa tutkimuksen reliabiliteettia, huomio kiinnitetään mittaukseen ja sen tarkkuuteen tutkimusta toteutettaessa. Reliabeli tutkimus sulkee ulkopuolelle satunnaisvirheet ja takaa tutkimustulosten tarkkuuden. (Vilka 2007, 149).

Arvioitaessa tutkimuksen reliabiliteettia, on otettava huomioon seuraavat seikat:

- Kuinka onnistuneesti tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa?
- Kuinka tarkasti muuttujia koskevat tiedot on syötetty?
- Onko mittausvirheitä syntynyt? Vaikuttavatko ne mittarin kykyyn tutkia tutkimuksen kohdetta? (Vilka 2007, 150).

Kyselylomake jaettiin sähköisesti Himos Juhannuksen sosiaalisen median (Facebook, Instagram, Snapchat) kanavissa sekä sähköpostilla uutiskirjeen tilaajille. Kyselylomake tavoitti sosiaalisessa mediassa niin tapahtuman asiakkaita kuin niitä seuraajia, joilla ei ole varsinaista asiakassuhdetta Himos Juhannukseen, mutta he seuraavat tapahtumaa sosiaalisessa mediassa. Koska kysely toteutettiin sähköisesti, oli siihen mahdollisuus kenen tahansa vastata. Tämän takia otinkin lomakkeessani huomioon, että kokemuksia koskevat kysymykset esitettiin vain niille vastaajille, jotka kertoivat vierailleensa Himos Juhannuksessa. Täten tutkiessani kokemusten suhdetta muihin tekijöihin, pystyin rajaamaan pois ne vastaajat, jotka eivät ole olleet asiakassuhteessa Himos Juhannukseen. Kuitenkin myös vastaajat, jotka ei olleet koskaan vierailleet tapahtumassa, otettiin ajoittain huomioon tutkimustuloksia analysoitaessa.

Tutkimuksen avulla arvioitiin Himos Juhannusta asiakkaiden sekä Himos Juhannuksesta jollain tapaa kiinnostuneiden (esimerkiksi sosiaalisen median seuraajien) näkökulmasta. Tutkimuksella selvitettiin asiakkaiden mielikuvia ja käsitystä Himos Juhannuksesta sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kyseisen mielikuvan muodotumiseen tapahtumasta. Loin mittarin edellä mainittujen asioiden tutkimista varten teoriaosuuteni pohjalta sekä tutkimustavoitteita koko ajan silmällä pitäen. Näin olen voidaan todeta, että tämä tutkimus on reliabeli.

10.1.2 Validiteetti

Validiteetin avulla arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että tutkimusmenetelmä ja siinä käytetty mittari mittaavat juurikin sitä, mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Validiteetin avulla voidaan arvioida sitä, kuinka hyvin tutkija on onnistunut tutkimuksen lomakkeessa tai mittarissa hyödyntämään käyttämäänsä teoriaa, käsitteitä sekä ajatuskokonaisuutta. Lisäksi validiteetin avulla voidaan arvioida sitä, kuinka hyvin tutkija on onnistunut tuomaan käsitteet arkikielelle, kuinka onnistunut valittu asteikko on, miten hyvin kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat tutkittavan ymmärrettävissä sekä sisältykö mittariin epätarkkuuksia. (Vilka 2007, 150).

Kun tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimuskysymykset ovat oikeat, on validiteetti hyvä. Itsessään tutkimusmenetelmä ei tuo vastauksia tutkimuskysymykseen, vaan menetelmä on valittava sen pohjalta, millaista tietoa tutkimuksella halutaan. (Hiltunen 2009).

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerättiin sähköisen lomakkeen avulla, joka jaettiin vastaajille Himos Juhannuksen sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostilla lähetettävän uutiskirjeen avulla. Tutkimus ei siis tavoittanut niitä asiakkaita, jotka eivät käytä internetiä tai seuraa tapahtumaa sosiaalisessa mediassa tai tilaa uutiskirjettä. Täten voidaan yleistää, että tutkimus koskee ainoastaan niitä henkilöitä, jotka seuraavat Himos Juhannusta sosiaalisessa mediassa tai tilaavat uutiskirjeen sähköpostitse.

Rakensin tutkimuslomakkeen teoriaosuuden pohjalta, jotta tässä bränditutkimuksessa mitattaisiin aiheen kannalta oleellisia asioita. Lisäksi vierailuni Sanoma-talon tutkimusosastolla vahvisti tutkimukseni validiutta. Tutkimusosaston työntekijöiden avulla epäselvät käsitteet muutettiin helposti ymmärrettävimmiksi, kysymykset jäsenneltiin uudestaan ja tutkimuksen kannalta epäpätevät kysymykset tutkimuksesta poistettiin. Lisäksi tutkimusosastolta sain loistavia vinkkejä ja apua tutkimuksen toteuttamiseen alan ammattilaisilta. Voidaan siis todeta, että tutkimus on täysin validi.

10.2 Jatkotutkimus

Himos Juhannuksen brändin vahvuuden säilymisen kannalta olisi kannattavaa, että tapahtuman brändin arvoa mitattaisiin tulevaisuudessa vastaavilla tutkimuksilla. Näin voitaisiin seurata brändin ja sen aseman mahdollista kehittymistä tai havaita arvon laskua. Seuraamalla aktiivisesti brändin ”tilaa”, voidaan toimintaan tehdä muutoksia, jotta Himos Juhannuksen sekä sen brändin ja imagon vahvistamiseksi.

Lisäksi jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa tutkimus samaan aikaan järjestettävien festivaalien asiakkaille, joka alun perin piti toteuttaa osana tätä tutkimusta. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia muiden juhannuksena järjestettävien festivaalien asiakkaiden mielikuvia Himos Juhannuksesta ja verrata niitä kohdetapahtuman asiakkaiden mielikuviin. Näin ollen Himos Juhannuksen brändistä saataisiin laaja, kattava sekä ajankohtainen käsitys.

10.3 Loppusanat

Tämän tutkimuksen toteuttaminen oli äärimmäisen mielenkiintoista. Motivaationi toteuttaa tutkimus toimeksiantajalle oli korkealla, sillä kiinnostukseni omaa työntantajaani sekä sen tuottamia tapahtumia kohtaan on korkea. Lisäksi tutkimuksen kohteena toiminut tapahtuma on itselleni mieluisa, joten Himos Juhannuksen brändin tutkiminen oli mielekästä.

Opinnäytetyöprosessissa haastavinta oli aloittaminen. Oikeiden teorioiden sekä lähteiden löytäminen tuntui aluksi haastavalta. Kuitenkin melko pian aloitettuani tutkimaan aihetta uppouduin tutkimukseen niin, että kirjoittaminen ja tutkimuksen

luominen alkoi tuntua luontevalta. Opinnäytetyöprosessi opetti minulle suurien kokonaisuuksien yhdistelemistä sekä oikeiden asioiden etsimistä ja tunnistamista. Lisäksi prosessi oli opettavainen tapahtuman näkökulmasta, sillä tietoisuuteni Himos Juhannusta kohtaan kasvoi entisestään.

Haluan kiittää tutkimukseni toimeksiantajaa Nelonen Media Liveä yhteistyöstä, kannustuksesta ja tuesta. Lisäksi haluan antaa tunnustusta kullekin opinnäytetyösäni osallisena olleelle ohjaajalle avusta. Kiitos Kim Skåtarille avusta opinnäytetyöprosessin alussa ja Timo Malinille tuesta prosessin loppumetreillä.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Tampere. Osuuskunta Vastapaino.

Chandon, P. 2003. Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. Viitattu 16.4.2018. https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2003/2003-19.pdf

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. 2. painos. Chichester. John Wiley & Sons, LTD.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Hart, S. & Murphy, J. 1998. Brands: The new wealth creators. London. Macmillian Press.

Harvard Business School Press. 1999. Harvard Business Review on Brand Management. Boston. Harvard Business School Publishing.

Heikkonen, A. 2018. Social Media Manager. Nelonen Media Live. Haastattelu 9.10.2018.

Hertzen, P., V. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 3.10.2018. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 6.-9. painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere. Tammer-Paino.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Keller, K., L. 2012. Marketing Management. 14. painos. Boston. Pearson.

Kotler, P. & Keller, K., L. 2016. A Framework for Marketing Management. 6. painos. Boston. Pearson.

KvantiMOTV. 2008. Regressioanalyysi. Viitattu 12.9.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>

KvantiMOTV. 2014. Frekvanssijakauma, keski- ja hajontaluvut – SPSS harjoitus 1. Viitattu 8.10.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/frekvenssi/harjoitus1.html>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

Malhorta, N., K. & Birks, D., F. 2007. Marketing Research – An Applied Approach. 3. painos. Harlow. Pearson.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Marconi, J. 1999. The Brand Marketing Book. Lincolnwood. NTC Business Books.

Mäkinen, Kahri & Kahri. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo. WS Bookwell Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nelonen Media Liven verkkosivut. 2018. Viitattu 8.10.2018. <http://www.nelonen-medialive.fi/ohjelmisto/>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Tilastokeskus. 2018. Tilastojen ABC. Viitattu 8.10.2018. https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=5

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki. Mainostajien Liitto.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Lahti.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus & keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy

LIITE 1

Tapahtuman jälkeen julkaistu kyselylomake.

1) * Montako kertaa olet vierailut Himos Juhannuksessa?

- 0
- 1
- 2-4
- 5 tai enemmän

2) * Kuinka monella festivaalilla käyt kesän aikana?

- 0
- 1
- 2-3
- 4-5
- 6 tai useammalla

3) * Mistä tai keneltä sait kuulla Himos Juhannuksesta?

- Kaverilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Internetistä
- Mainoksesta
- En muista
- Muualta, mistä?

4) * Kuinka paljon olet huomannut Himos Juhannuksen markkinointia?

- Paljon
- Melko paljon
- En osaa sanoa
- Vähän
- En lainkaan

5) * Missä olet huomannut Himos Juhannuksen markkinointia?

- Himos Juhannuksen sosiaalisessa mediassa
- Julkisuuden henkilön sosiaalisessa mediassa
- Kadunvarsimainonta (esim. julisteet bussipysäkeillä)
- Radio tai radiokanavan sosiaalinen media
- TV
- Muualla, missä?
- En osaa sanoa

6) * Millaisia mielikuvia sinulla herää Himos Juhannuksesta?

7) * Mitkä seuraavista adjektiveista tai tekijöistä yhdistät Himos Juhannukseen?

- Nuorekas
- Viihdyttävä
- Ainutlaatuinen
- Suosittu
- Houkutteleva
- Ei herätä mielenkiintoa
- Negatiivinen mielikuva
- Neutraali

8) * Oletko vierailut aiemmin jollain muulla juhannuksena järjestettävällä festivaalissa, kuin Himos Juhannuksessa? Jos olet, niin missä?

9) * Olitko tänä vuonna Himos Juhannuksessa?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

10) Jos olet vierailut Himos Juhannuksessa aiempina vuosina ja olit tapahtumassa myös tänä vuonna, miksi?

- Tapahtuman luonteen takia
- Tapahtuman esiintyjien takia
- Tapahtuman ajankohdan takia
- Ystävän pyynnöstä tai kaveriporukan mukana
- Muu syy, mikä?
- En osaa sanoa

11) Oliko tapahtumaan tuleminen mielestäsi lipun hinnan sekä yhteenlaskettujen matkustuskulujen arvoista?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12) Jos vastasit edelliseen kysymykseen kielteisesti, miksi?

- Tapahtuma ei tarjonnut rahoilleni vastinetta
- Tapahtumassa saamani palvelu ei tarjonnut rahoilleni vastinetta
- Muu syy, mikä?
- En osaa sanoa

13) Oliko tapahtumassa saamasi palvelu lipun hinnan arvoista?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14) Jos vastasit edelliseen kysymykseen kielteisesti, miksi?

- Palvelu ei ollut hyvää
- Tapahtumassa oli kohtuuttomat jonotusajat
- Ostamani tuotteet (ruoka ja juoma) olivat huonolaatuisia
- Muu syy, mikä?
- En osaa sanoa

15) Jos olet vierailut aiemmin jossain juhannuksena järjestettävässä tapahtumassa, miksi tänä vuonna valitsit Himos Juhannuksen?

- Halusin kokea, millainen tapahtuma Himos Juhannus on
- En pitänyt toisesta juhannuksena järjestetystä tapahtumasta, jossa vierailin
- Olin vierailut Himos Juhannuksessa aiemminkin ja koin, että Himos Juhannus on paras juhannuksena järjestettävä tapahtuma
- Ystäväni pyysivät minua mukaansa
- Muu syy, mikä?
- En osaa sanoa

16) Kuinka hyvin Himos Juhannuksen vastasi odotuksiasi?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Neutraali
- Huonosti
- Erittäin huonosti

17) * Kuinka todennäköisesti suosittelisit Himos Juhannusta ystävällesi? (1 = en suosittelisi, 10 = suosittelisin varmasti)

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18) * Kuinka todennäköisesti tulet ensi vuonna Himos Juhannukseen? (1 = en aio tulla, 10 = tulen varmasti)

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

19) * Vastaajan ikä

- 18-24
 - 25-29
 - 30-35
 - 36+
-

20) * Vastaajan sukupuoli

- Nainen
 - Mies
 - Muu
-

21) Tässä oli kaikki kysymykset. Mikäli haluat osallistua lippuarvontaan, jätä yhteystietosi meille.

Nimi

Sähköpostiosoite

LIITE 2

Ennen tapahtumaa julkaistu kyselylomake.

1) * Montako kertaa olet vierailut Himos Juhannuksessa?

- 0
- 1
- 2-4
- 5 tai enemmän

2) * Kuinka monella festivaalilla käyt kesän aikana?

- 0
- 1
- 2-3
- 4-5
- 6 tai useammalla

3) * Mistä tai keneiltä sait kuulla Himos Juhannuksesta?

- Kaverilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Internetistä
- Mainoksesta
- En muista
- Muualta, mistä?

4) * Kuinka paljon olet huomannut Himos Juhannuksen markkinointia?

- Paljon
- Melko paljon
- En osaa sanoa
- Vähän
- En lainkaan

5) * Missä olet huomannut Himos Juhannuksen markkinointia?

- Himos Juhannuksen sosiaalisessa mediassa
- Julkisuden henkilön sosiaalisessa mediassa
- Kadunvarsimainonta (esim. julisteet bussipysäkeillä)
- Radio tai radiokanavan sosiaalinen media
- TV
- Muualla, missä?
- En osaa sanoa

6) * Millaisia mielikuvia sinulla herää Himos Juhannuksesta?

7) + Mitkä seuraavista adjektiiveista tai tekijöistä yhdistät Himos Juhannukseen?

- Nuorekas
- Viihdyttävä
- Ainutlaatuinen
- Suosittu
- Houkutteleva
- Ei herätä mielenkiintoa
- Negatiivinen mielikuva
- Neutraali

8) + Oletko vierailut aiemmin jollain muulla juhannuksena järjestettävällä festivaalissa, kuin Himos Juhannuksessa? Jos olet, niin missä?

9) + Tuletko tänä vuonna Himos Juhannukseen?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

10) Jos olet vierailut Himos Juhannuksessa aiempina vuosina ja aiot vieraila tapahtumassa myös tänä vuonna, miksi?

- Tapahtuman luonteen takia
- Tapahtuman esiintyjien takia
- Tapahtuman ajankohdan takia
- Ystävän pyynnöstä tai kaveriporukan mukana
- Muu syy, mikä?
- En osaa sanoa

11) Luuletko, että tapahtumaan tuleminen on lipun hinnan sekä yhteenlaskettujen matkustuskulujen arvoista?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

12) Jos vastasit edelliseen kysymykseen kielteisesti, miksi?

- En usko, että tapahtuma tulee tarjoamaan rahoilleni vastinetta
- En usko, että tapahtumassa saamani palvelu tulee tarjoamaan rahoilleni vastinetta
- Muu syy, mikä?
- En osaa sanoa

13) Uskotko, että tapahtumassa saamasi palvelu tulee olemaan lipun hinnan arvoista?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

14) Jos vastasit edelliseen kysymykseen kielteisesti, miksi?

- En odota palvelun olevan hyvää tapahtumassa
- Luulen, että tapahtumassa on kohtuuttomat jonotusajat
- Luulen, että ostamani tuotteet (ruoka ja juoma) ovat huonolaatuisia
- Muu syy, mikä?
- En osaa sanoa

15) Jos olet vierailut aiemmin jossain juhannuksena järjestettävässä tapahtumassa, miksi tänä vuonna valitsit Himos Juhannuksen?

- Haluan kokea, millainen tapahtuma Himos Juhannus on
- En pitänyt toisesta juhannuksena järjestetystä tapahtumasta, jossa vierailin
- Olen vierailut Himos Juhannuksessa aiemminkin ja koen, että Himos Juhannus on paras juhannuksena järjestettävä tapahtuma
- Ystäväni pyysivät minua mukaan
- Muu syy, mikä?
- En osaa sanoa

16) Kuinka hyvin luulet Himos Juhannuksen vastaavan odotuksiasi?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Neutraali
- Huonosti
- Erittäin huonosti

17) * Kuinka todennäköisesti suosittelet Himos Juhannusta ystävällesi? (1 = en suosittele, 10 = suosittelisin varmasti)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

18) * Kuinka todennäköisesti tulet tänä vuonna tai tulevana vuosina Himos Juhannukseen? (1 = en ole tulossa, 10 = tulen varmasti)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

19) * Vastaajan ikä

18-24

25-29

30-35

36+

20) * Vastaajan sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

21) Tässä oli kaikki kysymykset. Mikäli haluat osallistua lippuarvontaan, jätä yhteystietosi meille.

Nimi

Sähköpostiosoite