



YLEISÖTAPAHTUMAN ONNISTUNUT JÄRJES- TÄMINEN

GRAND BLUES FESTIVAL- TAPAHTUMA

Minna Pyykkönen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoi-
mintojen suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

PYYKKÖNEN, MINNA:

Tapahtuman onnistunut järjestäminen, Grand Blues Festival- tapahtuma.

Opinnäytetyö 52 s., liitteet 5 s.

Lokakuu 2010

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lahden Bluesmafia Ry:n toimesta Lahden Seurahuoneella 10.4.2010 järjestetyn Grand Blues Festival- tapahtuman kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta. Tavoitteena oli kehittää Grand Blues Festival tapahtumaa ja tutkimusongelmana oli, miten tapahtuma onnistui ja miten sitä tulisi kehittää.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin tapahtumassa. Sadalle satunnaisesti valitulle henkilölle jaettiin kyselylomake täytettäväksi. Opinnäytetyössä tutkittiin tapahtuman onnistunutta järjestämistä ja siihen liittyviä asioita, kuten tapahtumaprosessin vaiheita, tapahtuman kohderyhmää ja luonnetta, tapahtumapaikkaa ja – aikaa sekä tapahtuman markkinointia. Näitä osa-alueita sovellettiin Grand Blues Festival- tapahtuman järjestämiseen. Näkökulmana oli tapahtuman järjestäminen sisällön tuottamisen ja yhdistyksen näkökulmasta.

Suurin osa tapahtuman kävijöistä oli 50 - 59 –vuotiaita. Tapahtuma keräsi sekä miehiä että naispuolisia kävijöitä Lahden lisäksi 23 eri kaupungista. Tärkeimmät informaatio-kanavat tapahtumasta olivat ystävien suositus, lehdet sekä Blues Mafia Ry:n omat tiedonlähteet. Hieman alle puolet kaikista tapahtuman kävijöistä osti sisäänpääsylipun ennakoon, ja suurin osa heistä hyödynsi S-etukorttia ja Etelä-Suomen Sanomien kestotilaajakorttia lipun ostamiseen. Tapahtuma keräsi sekä uusia että vanhoja kävijöitä. Tärkein syy vanhojen kävijöiden tulemiseen tapahtumaan uudestaan oli esiintyjät. Grand Blues Festival- tapahtuma onnistui antamaan riittävästi tietoa tapahtumasta, valitsemaan hyvän paikan tapahtumalle, palvelussa lipunmyynnin ja Seurahuoneen osalta, tapahtuman järjestelyissä, artistivalinnoissa ja musiikkitarjonnassa sekä tapahtuman ajankohdassa. Parannettavaa oli artistien esiintymisaikojen- ja lavojen informoinnissa sekä festaripakettiin ei olisi tarvinnut panostaa niin paljon. Tapahtuman arvosanakeskiarvo oli 8,2 ja suurin osa vastaajista kertoi osallistuvansa tapahtumaan ensi vuonnakin.

Asiasanat: Tapahtuman järjestäminen, onnistunut tapahtuma, tapahtumaprosessin vaiheet, sisällön tuottaminen, tapahtuman markkinointi, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

Marketing and International Business

PYYKKÖNEN, MINNA:

Organizing a successful event, organizing Grand Blues Festival

Bachelor`s thesis 52 pages, 5 appendices.

October 2010

The purpose of this Bachelor`s thesis was to find out the opinions of the attendants of the event Grand Blues Festival by request of Blues Mafia Ry. Grand Blues Festival was organized in Seurahuone in Lahti on 10 April 2010. The aim was to develop the event. The research question was how the event succeeded and how it should be developed.

The used research method was quantitative. The survey was accomplished in the event by a questionnaire to one hundred randomly selected participants of the event. The subject of this Bachelor`s thesis was organizing a successful event. In addition the themes for this subject were the stages of the event process, the target group and the nature of the event, the place and the time of the event and event marketing. The focus in the subject was on the production of the content and the point of view of the association.

Most attendants of the event were 50-59 years old. The event gathered both men and women. Besides Lahti, the participants came from 23 different cities. Friends` recommendation, newspapers and Blues Mafia`s own information sources were the most important information channels of the event. Slightly less than 50 % of all the participants bought the ticket in advance and most of them took advantage of "S"-bonus card and Etelä-Suomen Sanomat newspaper`s long term subscriber card for buying a ticket. The event gathered both new and old attendants. The offered music was the most important factor of attraction to the event. Adequate amount of information on the event together with the right place choice facilitated the success. The service of ticket selling and Seurahuone, event arrangements, artist choices and the date of the event were successful as well. An issue to be improved is information of artists` performance time and performance place. It would not have been necessary to invest that much in festival package. The mean value of the grade of the event was 8,2 and most of the answerers promised to visit the event next year as well.

Keywords: Organizing of the event, a successful event, the stages of the process, producing the content, event marketing, quantitative research, questionnaire.

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tausta.....	5
1.2	Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma	5
1.3	Grand Blues Festival- tapahtuman järjestäminen.....	6
2	YLEISTÖTAPAHTUMAN ONNISTUNUT JÄRJESTÄMINEN	11
2.1	Yhdistys tapahtumajärjestäjänä	11
2.2	Tapahtuman luonne, kohderyhmä ja onnistuminen	11
2.3	Tapahtumaprosessi ja sen vaiheet	13
2.4	Tapahtuman ajankohta	15
2.5	Tapahtumapaikka	16
2.6	Tapahtuman markkinointi	17
2.6.1	Tapahtuman markkinoinnin markkinointimix	18
2.6.2	Markkinointiviestinnän muodot	22
2.6.3	Tapahtumamarkkinointi	26
2.6.4	Tapahtuman oma markkinointi	27
2.6.5	Yhteistyökumppanit ja sponsorointi	27
3	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	31
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
4.1	Vastaajien taustatiedot.....	33
4.2	Osallistuminen Grand Blues- Festivaaliin	34
4.2.1	Mistä on saatu tieto tapahtumasta	34
4.2.2	Blues Mafian jäsenyys ja etukortin tai kupongin käyttäminen lipun ostamiseen.....	36
4.2.3	Vastaajien käyntikerrat tapahtumassa	36
4.2.4	Grand Blues Festival- tapahtuma.....	39
4.2.5	Tutkimuksen yhteenveto	41
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
5.1	Pohdinta ja kehittämisideat	42
5.2	Tapahtuman SWOT- analyysi	47
6	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	49
6.1	Validiteetti	49
6.2	Reliabiliteetti, toistettavuus ja tarpeeseen vastaavuus.....	49
	Lähteet.....	51
	LIITE 1.....	53

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Erilaisten yleisötapahtumien järjestämisellä on pitkät perinteet. Kauhanen, Juurakko & Kauhanen (2002) kertovat tapahtuman järjestämisen historian sijoittuvan antiikin Kreikkaan, jossa järjestettiin valtion sponsoroimia festivaaleja 500-luvulla eKr. Tapahtuman järjestäminen ei eronnut nykypäivästä muun muassa tapahtuman toteuttamisen ja kontrolloinnin suhteen. Esiintymispaikat saatiin kaupungilta ja tapahtumissa kävivät rikkaat ihmiset. Ensimmäinen tapahtuma, joka Suomessa järjestettiin, oli musiikillinen juhlakokous Jyväskylässä 1881. Tapahtuman järjestämisen idea sai alkunsa Tallinnan laulujuhlista. Tapahtuman järjestämistä vastustettiin, koska virkavalta ja kristillismieliset pitivät sitä tarpeettomana ja turhana ajankäyttönä. Laulujuhlat tulivat yleisemmäksi vasta 1890-luvulla. Sen aikaiset tapahtumat toteutettiin valtion toimesta ja 1900-luvulla työväestö alkoi järjestää omia tapahtumiaan. Savonlinnan ensimmäiset oopperajuhlat järjestettiin vuonna 1912 sen ajan menestyneimmän laulajan Aino Acktén toimesta. Kesätapahtumat tulivat Suomessa tunnetuksi vasta 1960-luvulla ja ensimmäisiä tapahtumia Savonlinnan oopperajuhlien lisäksi olivat muun muassa Pori jazz-festivaali, Tampereen Teatterikesä ja Helsingin Juhlaviikot. (Kauhanen ym. 2002, 16 - 17.)

Oman opinnäytetyöni aiheena on yleisötapahtuman onnistunut järjestäminen. Aihetta käsittelemme sisällön tuottamisen sekä yhdistyksen näkökulmasta. Opinnäytetyössäni tutkin Grand Blues Festival- tapahtuman järjestelyiden onnistumista toteuttamani kyselytutkimuksen perusteella. Toimeksiantaja opinnäytetyölleni on Lahden Blues Mafia Ry, joka järjestää tapahtuman joka kevät. Tarve tälle työlle lähti siitä, että tapahtuma järjestettiin tänä vuonna yhdeksättä kertaa, eikä sen onnistumista ole aikaisemmin mitattu. Tapahtuma on myös itselleni tuttu, sillä olen työskennellyt aikaisemmissa neljässä tapahtumassa sekä lipunmyynnissä että Blues Mafia Ry:n jäsenyyden myynnissä.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Grand Blues Festival 2010- tapahtumaa. Tapahtuma on jokavuotinen, eikä siitä ole aikaisemmin toteutettu minkäänlaista markkinointitutkimusta. Tarkoituksena oli selvittää Grand Blues Festival- tapahtuman kävijöiden

mielipiteitä tapahtumasta. Selvittäminen tapahtui kyselytutkimuksen muodossa tapahtumassa, jossa sadalle satunnaisesti valitulle henkilölle jaettiin kolmiosainen lomake täytettäväksi. Kyselylomakkeessa vastaajaa pyydettiin valitsemaan oikea vaihtoehto tietyistä väittämistä sekä vastaamaan muutamaa kohtaan avoimesti. Kyselylomakkeiden jakaminen tapahtumassa onnistui sujuvasti, ja ihmiset vastasivat kyselyyn mielellään. Tutkimusongelmana on, miten Grand Blues Festival- tapahtuma onnistui ja miten sitä tulisi kehittää.

Opinnäytetyössä käsitellään ensin Grand Blues Festival- tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita tapahtuman historiasta tapahtuman markkinointiin johdannon yhteydessä. Samoihin aihealueisiin syvennytään lisää opinnäytetyön seuraavassa osiossa eli teoriaosuudessa, joka käsittelee lisäksi tapahtuman järjestämistä lyhyesti yhdistyksen näkökulmasta. Kolmannessa osiossa käsitellään toteuttamaani kävijätutkimusta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena tapahtumassa 10.04.2010. Kävijätutkimuksessa kysytään kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta, jotta tapahtumaa pystytään tulevaisuudessa yhä kehittämään. Kolmannen osion jälkeen johtopäätöksissä pohditaan Grand Blues Festival- tapahtuman onnistumista peilattuna tapahtuman järjestämiseen liittyviin osa-alueisiin, joita on käsitelty teoriaosuudessa.

1.3 Grand Blues Festival- tapahtuman järjestäminen

Blues Mafia Ry:n mediavastaava Markku Pyykkönen (2010) kertoo, että Grand Blues Festival- tapahtuma järjestettiin tänä vuonna yhdeksättä kertaa. Järjestäjänä on lahtelainen voittoa tavoittelemattoman yhdistys Lahden Blues Mafia Ry, joka on rekisteröity lokakuussa 1999. Kun Lahden Blues Mafia Ry perustettiin, siihen kuului neljä ihmistä. Nyt jäseniä on jo noin 100. Lahden Blues Mafia Ry keskittyy bluesin ja muiden afro-amerikkalaisten musiikkityylien tukemiseen. Lahden Blues Mafia Ry järjestää Grand Blues Festival- tapahtuman vuosittain, koska se haluaa saada Lahden seudulle blues tapahtuman, jonka avulla kerätä yhteen alan harrastajat ja tarjota heille hyvä musiikkikonsertti. Grand Blues Festival- tapahtuman lisäksi Blues Mafia Ry järjestää vuosittain pieniä klubitapahtumia ja lisäksi matkoja Suomen suurimmille blues festivaaleille. Grand Blues Festival- tapahtuma järjestetään kerran vuodessa, koska yhdistys haluaa

keskittyä tekemään ennemmin hyvin ja harvoin kuin usein ja kiireellä. (Pyykkönen 2010).

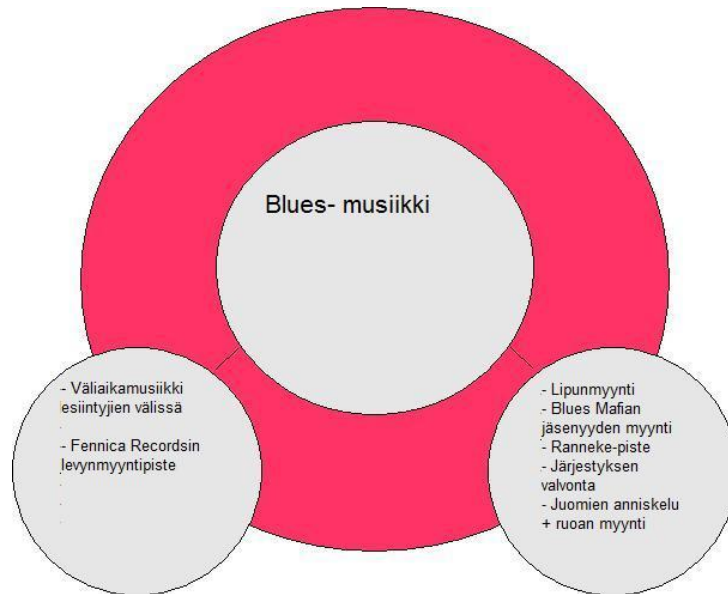
Pyykkösen (2010) mukaan Grand Blues Festival- tapahtumalla voidaan sanoa olevan hyvä maine, koska se sijoittuu Suomen blues festivaali- kartalla keskitason festivaaliksi. Keskitason festivaali tarkoittaa sitä, että tapahtuma on ”medium size- festival”. ”Major festival”- festivaaleja taas ovat esimerkiksi Järvenpään Puistoblues ja Rauman Rauma Blues, jotka ovat jo kooltaankin suurempia. Muita Medium Size Festival- festivaaleja Grand Blues Festival Lahden lisäksi ovat muun muassa Ylläs Jazz Blues sekä Halloween Blues Vaasa. Suomen suosituimman blues alan sivuston Bluesfinland.comin huhtikuun 2010 luetuin uutinen oli ”Lahden Grand Blues Festival toimi uudessa kodissaan”, joka viittasi tämän vuoden tapahtumaan. (Pyykkönen 2010; Bluesfinland.com 2010).

Grand Blues Festival- tapahtuma on järjestetty vuodesta 2000 alkaen. Vuosina 2002 ja 2003 tapahtumaa ei pystytty järjestämään vuoden 2001 tapahtumassa koetun tappion seurauksena. Tapahtuman ajankohdaksi on valittu kevät monien syiden takia. Pääsiäinen, vappu ja Salpausselän kisat on otettava huomioon, koska varsinkin Salpausselän kisojen aikaan hotellit ovat varattuja. Lisäksi toisen lahtelaisen bluesyhdistyksen järjestämä bluestapahtuma on aina syksyisin. (Pyykkönen 2010).

Tänä vuonna tapahtuma järjestettiin 10.4.2010 Lahden Seurahuoneella. Kaikki aikaisemmat tapahtumat oli järjestetty kauppahotelli Grandissa, josta tuli myös nimi tapahtumalle. Vanhan paikan lopetettua Seurahuone valittiin uudeksi tapahtumapaikaksi erinomaisen sijaintinsa, tarpeeksi suurten tilojen ja tasokkuutensa takia. Lisäksi se pystyi tarjoamaan majoitusmahdollisuuden. Seurahuone oli hyvä yhteistyökumppani Blues Mafia Ry:lle. Seurahuone sai valmiin tapahtuman kun yhdistys järjesti esiintyjät ja aikataulut ja maksoi keikkapalkkiot. Yhdistys taas sai tasokkaan tapahtumapaikan, joka huolehti lipunmyynnistä, palvelusta, eri luvista sekä tarjosi majoituksen esiintyjille. (Pyykkönen 2010).

Grand Blues Festival 2010- tapahtuman sponsoreita olivat Blues-Finland.com, Fennica Records, Blues News, Academica, Koff, Keskusmusiikki, Valopalkki, Scan Wings, V.S.O.P Finland, Salpauslento, Uusi Lahti, Mainostoimisto Exx Group Oy, Kailin Oy, Digitalmarkprint, Lähivakuutus, Fulfil Oy sekä Salpausselän Autohuolto ky (Lahden

Blues Mafia 2008.) Kohderyhmänä oli Pyykkösen (2010) mukaan 18- vuotiaat ja vanhemmat roots musiikin ystävät Suomesta.



Kuvio 1. Grand Blues Festival- tapahtuman peruspalvelupaketti. Muokattu Iiskola – Kesosen mallista. (Iiskola – Kesonen 2004, 17).

Grand Blues Festival- tapahtuman ydin oli blues-musiikki. Esiintyjinä olivat Mississippi Heat Yhdysvalloista, Bert Deivert & Brian Kramer Yhdysvalloista, Bullfrog Brown Virosta, Baby Boy Varhama & Jinx Lahdesta, Hi-Horse Helsingistä sekä Black Cat Bone Lahdesta. Tukipalveluja olivat lipunmyynti, Blues Mafian jäsenyyden myynti, ranneke-piste, juomien anniskelu ja ruoan myynti sekä järjestyksenvalvonta. Järjestyksenvalvonta järjestettiin sekä Seurahuoneen että Lahden Blues Mafia ry:n toimesta. Lahden Blues Mafia ry hoiti järjestyksenvalvojat esiintyjien VIP-tilan ovelle ja muu järjestyksenvalvonta hoitui Seurahuoneen puolesta. Lipunmyynnin tapahtumassa hoiti Seurahuone. Lahden Blues Mafia ry:n jäsenyyden myymisen hoiti Lahden Blues Mafia ry, joka järjesti henkilöitä myymään jäsenyyttä, jolla sai alennuksen sisäänpääsylipun hinnasta. Lahden Blues Mafia ry myös järjesti rannekepisteeseen henkilöitä laittamaan rannekkeita pääsylipun ostaneille ihmisille ja näillä rannekkeilla pääsi eri saleihin katsomaan esiintyjä. Lisäpalveluina tuomassa tapahtumalle lisäarvoa olivat Fennica Recordsin järjestämä Fennica Recordsin levymyyntipiste sekä väliaikamusiikki artistien välillä. (Pyykkönen 2010).

Grand Blues Festival- tapahtuman järjestelyt aloitettiin hyvissä ajoin. Grand Blues Festival- tapahtuman suunnitteluvaihe alkoi elokuussa 2009, jolloin kartoitettiin mahdollisia esiintyjiä ja joihin otettiin yhteyttä hyvissä ajoin. Suunnitteluvaiheessa määriteltiin tavoitteet, jotka olivat sisällöllisiä taloudellisten sijaan. Toki haluttiin taloudellista voittoa, jotta ei tehdä tappiota ja saadaan rahaa seuraavan vuoden tapahtumaa varten. Ensimmäisessä tavoitteena oli kuitenkin esiintyjien tasokkuus ja mielenkiintoisuus sekä Lahden Blues Mafia ry:n imagon rakentaminen hyvänä tapahtuman järjestäjänä. Haluttiin kerätä blues musiikin ystävät ympäri Suomea yhteen, kaukaisimmat Oulusta ja Kajaanista asti ja tarjota heille mieleenpainuva konsertti. Tappioon varauduttiin sillä, että on riittävästi sponsoreita. Suunnitteluvaiheessa laskettiin, että 250 lippuja pitäisi myydä että ollaan omillaan. (Pyykkönen 2010).

Yleisömäärätavoitteena oli saada Seurahuone täyteen eli 1000 ihmistä. Aikaisemmissa tapahtumissa yleisömäärä on ollut kooltaan 600 - 700 ihmistä. Näkyvyystavoitteena oli näkyä ja kuulua paikallisradioissa, kuten Radio Suomessa, kaupunkien ilmaisjakelulehdissä kuten Uusi Lahti- lehdessä Lahden alueella sekä paikallisissa sanomalehdissä kuten Etelä-Suomen Sanomissa. Tavoitteena oli näkyä 100 kilometrin säteellä Lahdesta eli näkyvyys oli alueellinen. Tapahtuman mainonta kohdistui alueille Lahti, Helsinki, Tampere, Hämeenlinna, Heinola ja Kouvola. Mainoksia olivat julisteet, käsiohjelmat, jotka oli jaettu etukäteen ja jotka olivat saatavilla musiikkiliikkeistä, kuten Lahden Keskusmusiikista, Lahden kirjaston musiikkiosastolta, Seurahuoneelta ja Mediakulmasta (Etelä-Suomen Sanomien ja Radio Voiman mediakulma). Tapahtuman mainos löytyi myös nettisivustolta Bluesfinland.com, joka on Suomen kattavin blues-aiheinen sivusto. (Pyykkönen 2010).

Tapahtuman vastuut jakautuivat tapahtuman järjestäjän Lahden Blues Mafia ry:n hallituksen sekä tapahtumapaikkana toimivan Seurahuoneen kesken. Seurahuone hoiti artistien yöpymisen, anniskelun ja muun palvelun, lipunmyynnin sekä järjestyksenvalvonnan ja Lahden Blues Mafia ry muut. Esiintyjät saivat Seurahuoneen puolesta ilmaisen majoituksen ja heille tarjottiin ruuat Seurahuoneen puolesta. Lahden Blues Mafia ry hoiti esiintyjistä huolehtimisen viihdyttämällä heitä, kuljettamalla lentokentälle ja takaisin, kertomalla aikatauluista; mitä tapahtuu, missä ja milloin. Opastekyltit ja parkkipaikat löytyivät valmiiksi Seurahuoneen puolesta. Blues Mafia Ry:n hallituksesta jokaisella oli oma vastuualueensa tapahtuman järjestämisessä. Vastuualueita olivat markkinointi,

rahaston hoito, esiintyjistä huolehtiminen ja heidän kuljettamisensa Helsinki-Vantaan lentokentälle ja takaisin sekä tapahtuman isäntänä toimiminen. (Pyykkönen 2010).

Grand Blues Festival- tapahtuman toteutusvaiheeseen kuului kenraaliharjoitus, jossa Blues Mafia Ry:n hallitus ja Seurahuone kävivät yhdessä läpi ohjelman ja tapahtumapäivänä järjestettiin sound check, jossa testattiin äänentoisto. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuului kiitoksen osoittaminen tapahtuman kävijöille Blues Mafian kotisivujen ja Facebookiin perustetun tapahtuman kautta. Palaute kerättiin osallistujilta tapahtumassa kävijätutkimuksen muodossa, ja itse tapahtuman järjestäjältä eli hallituksen jäseniltä tapahtuman jälkeen. Näiden molempien palautteiden avulla käytiin tapahtuman onnistumista läpi palaverissa ja mietittiin, mitä tehtiin, miten tehtiin, miten onnistuttiin ja mitä oltaisiin voitu tehdä toisin. Esiintyjille ja Seurahuoneelle lähetettiin vielä kiitos tapahtumasta. Alan nettisivuille tehtiin konserttiraportti. (Pyykkönen 2010).

Grand Blues Festival- tapahtuman pääviesti oli saada musiikin harrastajat yhteen ja järjestää heille, sponsoreille sekä VIP-vieraille korkeatasoinen tapahtuma. Sivuviestinä oli näyttää, että kaupungissa tapahtuu jotain tälläkin alalla. Grand Blues Festival- tapahtumaa mainostettiin radiossa, Internetissä ja lehdissä sekä julistein ympäri Lahtea ja lähikaupunkeja. Radiomainontaan kuului paikallisradioissa sekä Radio Suomessa mainostaminen. Radio Suomessa mainostettiin Bluesministeri- nimisessä ohjelmassa ja paikallisradioissa Radio Voimassa ja Yleradio Suomi Lahden alueessa oli haastatteluja toimihenkilöiltä. Internetissä mainostettiin sosiaalisessa mediassa, Bluesfinland.com sivustolla sekä Blues Mafian kotisivuilla. Sosiaalisessa mediassa käytettiin hyväksi Facebookia, jonne oli luotuna tapahtumalle tapahtuma, jonne kaikki pystyivät kutsumaan ihmisiä. Tapahtumalle luodun tapahtuman lisäksi Facebookissa mainostettiin myös Blues Mafia-yhdistyksen sivun kautta, josta löytyi tiedot esiintyjistä, lippujen hinnoista sekä linkki Blues Mafian kotisivuille. Bluesfinland.com- sivustolla oli Bluesfinland.comin järjestämä kilpailu liittyen blues konserttien tapahtumapaikkoihin, johon vastaamalla pystyi voittamaan pääsylipun Grand Blues Festival- tapahtumaan. Lehtimainontaan kuului sanomalehtijutut ja sanomalehtimainokset muun muassa Etelä-Suomen Sanomissa, Uudessa Lahdessa sekä Orimattilan Sanomissa. Sanomalehtimainokset olivat Etelä-Suomen Sanomissa 3.4.2010 sekä 10.4.2010 ja kaupunkilehti Uusi Lahdessa 31.3 sekä 7.4. Helsingissä Fennica Records- nimisessä levykaupassa oli julisteita ja käsiohjelmia. (Pyykkönen 2010).

2 YLEISTÖTAPAHTUMAN ONNISTUNUT JÄRJESTÄMINEN

2.1 Yhdistys tapahtumajärjestäjänä

Tapahtuma voidaan järjestää vapaaehtoistyövoimalla yhdistyksen toimesta, jolloin on muistettava, että yhdistys saa toteuttaa vain sitä toimintaa, mikä on määritelty sääntöihin. Yhdistyksen velvollisuudet riippuvat siitä, onko yhdistys rekisteröity vai rekisteröimätön. Esimerkiksi rekisteröimätön yhdistys ei voi tehdä mitään yhdistyksen nimissä ja rekisteröidyssä yhdistyksessä jäsenillä on vahingonkorvausvastuu, jos esimerkiksi rikotaan yhdistyksen sääntöjä. Yhdistyksen velvollisuuksiin kuuluu myös kirjanpitolaki riippumatta siitä, kuinka paljon tuloja ja menoja on. (Iiskola - Kesonen 2004, 83 - 84.)

Yhdistyksessä hallitus tai johtokunta päättää yleensä tapahtuman järjestämiseen liittyvistä asioista ja se on myös juridisesti vastuussa. Tapahtumajärjestelyjä valvoo yleensä siihen nimetty johtoryhmä. Jos yhdistys palkkaa tapahtumaa varten työntekijöitä, tulee siitä työnantaja ja tällöin yhdistystä sitoo työnantajaa kohtaan annetut lait ja asetukset. Lisäksi yhdistys on myös henkisesti vastuussa työntekijöistään. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijästä on pidettävä huolta työpäivät muun muassa sen suhteen, että työpäivät eivät veny liian pitkiksi. (Iiskola - Kesonen 2004, 30 - 31, 84 - 85.) Järjestelyissä on syytä myös miettiä, mitä hoidetaan talkootyövoimalla ja missä osa-alueissa käytetään ostopalveluja. Vapaaehtoistyöhön tarvitaan sitoutumista koko tapahtumaprosessin aikana ja järjestäjien tulisi muistaa talkootyöläisten rajalliset resurssit. (Kuismin & Kuismin 2010, 27.)

2.2 Tapahtuman luonne, kohderyhmä ja onnistuminen

Tapahtuman kohderyhmällä tarkoitetaan sitä, kenelle tapahtuma suunnataan (Kauhanen ym. 2002, 36; Vallo & Häyrinen 2008, 110). Kohderyhmä riippuu tapahtuman luonteesta eli siitä, onko kyseessä esimerkiksi musiikki- vai urheilutapahtuma. (Kauhanen ym. 2002, 36.) Oman kohderyhmän tunteminen on tärkeää, jotta osataan puhutella kohderyhmää oikein (Vallo & Häyrinen 2008, 111).

Tapahtumat voidaan Vallon & Häyrisen (2008) mukaan jakaa luonteeltaan *asiatapahtumiin*, *viihdetapahtumiin* sekä *yhdistelmä tapahtumiin*. Asiatapahtumalla tarkoitetaan

tapahtumaa, jonka sisältö on suunniteltu yleisön mukaan. Asiatapahtumaa järjestettäessä on etua kohderyhmän tuntemisesta, jotta tiedetään, mikä on mielenkiintoista sisältöä heille. Viihdetapahtuma voi olla sisällöltään minkäläinen hyvänsä. Tärkeintä sen suunnittelussa on muistaa kohderyhmä ja sanoma, joka osallistujille halutaan viestiä. Tapahtuman järjestäjänä toimivan yhdistyksen arvot, toimintapa ja kulttuuri heijastuvat esiintyjävalinnoista. Yhdistelmätapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa hyöty ja huvi ovat liitettynä yhteen. Huvin ja hyödyn yhteyden on oltava oikein ajoitettu ja yhdistetty. (Vallo & Häyrinen 2008, 194 – 196.)

Tapahtumalla on (Iiskola - Kesosen, 2004, 18 - 19) mukaan palveluajatus, joka kuvaa, miksi tapahtuma toteutetaan, mitä tapahtuma tarjoaa, kenelle tapahtuma tehdään ja miten tapahtuma järjestetään. Vallo & Häyrinen (2008) esittävät saman asian strategisen kolmion kysymysten ja operatiivisten kysymysten avulla. Strategisen kolmion kysymykset ovat miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. Se, mikä on tapahtuman idea, saadaan näihin kysymyksiin vastaamalla. Operatiiviset kysymykset taas ovat miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on ja kuka toimii isäntänä. Se, mikä on tapahtuman teema, saadaan selville näihin kysymyksiin vastaamalla. Yhdessä nämä strategiset ja operatiiviset kysymykset muodostavat tapahtuman *onnistumisen*, kun jokainen osa-alue on keskenään tasapainossa. (Vallo & Häyrinen 2008, 93 – 97.)

Tapahtuman tarkoitus on antaa mieleenpainuva kokemus kävijälle ja saada hänen tunteenomaan itsensä merkittäväksi (Raninen & Rautio 2003, 309). Tapahtuman sisällön lisäksi osallistujan tyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat. Tapahtuman järjestäjän tulisi miettiä tapahtuman sisällön lisäksi myös miten palvelut tapahtumassa tarjotaan ja kuinka osallistujia kohdellaan. Tapahtumasta jää kävijälle hänen oma elämyksensä, ja kun se on positiivinen, se saa tulemaan tapahtumaan uudestaan. (Iiskola – Kesonen 2004, 18 – 20). Tapahtumakävijä tulisi huomioida myös jo ennen tapahtumaa muun muassa antamalla tietoja tapahtuman ikärajaista, aukioloajoista, liikenneyhteyksistä, maksuvälineistä ja ruokailusta. Tapahtuman onnistumisesta on vastuussa myös tapahtumakävijä. Vaikka tapahtumalle on luotu valmiit puitteet, tapahtumakävijä vastaa itse omasta käyttäytymisestään. (Aro, 12).

Osallistujan mielipiteeseen tapahtumasta vaikuttaa myös laatu ja maine. Tapahtuman laadulla tarkoitetaan teknistä laatua ja toiminnallista laatua. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä konkreettista tapahtumassa saadaan, kuten asiakkaalle jäävä ohjelmaleh-

tinen. Toiminnallinen laatu kertoo osallistujan elämyksistä tapahtumassa sekä tavasta, jolla häntä palvellaan. Se on tapahtuman järjestäjän toimintaan liittyvää, jonka arviointi on henkilökohtaista. Totuuden hetket- käsitteellä tarkoitetaan tilanteita osallistujan ja tapahtuman järjestäjän vuorovaikutuksesta, joka vaikuttaa osallistujan mielipiteeseen tapahtumasta. Tapahtuman osallistujan tyytyväisyyteen ja onnistuneeseen tapahtumaan vaikuttaa teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi se, vastasiko tapahtuma osallistujan odotuksia. Jos tapahtuma vastaa odotuksia, se on hyvälaatuinen ja jos tapahtuma ei vastaa odotuksia, osallistuja pettyy. (Iiskola - Kesonen 2004, 22 - 23.)

Maineella tarkoitetaan kokemusten ja mielikuvien mukaan määräytyvää arviota. Siihen liittyy usein käsitteet brändi (tuotteen mielikuva määräytyy tuotemerkin mukaan) ja imago (tuotteen, palvelun tai tapahtuman järjestäjän mielikuva). (Vallo & Häyrynen 2008, 34 – 35). Maineella on vaikutusta siihen, mitä mieltä tapahtumasta ja sen järjestelyistä ollaan. Kun maine on neutraali tai tuntematon, se ei vaikuta kun taas positiivinen ja negatiivinen maine muokkaavat osallistujan mielipidettä. Kun tapahtumalla on hyvä maine, osallistuja osaa odottaa hyvää palvelua kun taas tapahtuman huono maine vaikuttaa siihen, että tapahtumaa ei huomioida. Maineen voidaan sanoa olevan suodatin, jonka kautta tapahtumaa katsotaan. Hyvä maine esimerkiksi voi suojata tapahtumaa kolhuilta ja huono maine saada epäkohdat näyttämään suuremmilta kuin mitä ne todellisuudessa ovat. Henkilökunta ja osallistujan odotukset vaikuttavat myös tapahtuman maineeseen. Maine vahvistuu, kun hyvämaineinen tapahtuma vastaa odotuksia ja päinvastoin kun odotuksiin ei pystytä vastaamaan, maine heikkenee. Hyvä maine vaikuttaa henkilökunnan myönteiseen asenteeseen. (Iiskola - Kesonen 2004, 20 - 21.)

2.3 Tapahtumaprosessi ja sen vaiheet

Tapahtuman järjestäminen eli tapahtumaprosessi voidaan jakaa Vallon & Häyrysen (2008, 147) mukaan suunnitteluvaiheeseen (6viikkoa), toteutusvaiheeseen (0,8 viikkoa) sekä jälkimarkkinointivaiheeseen (1,2 viikkoa). Iiskola – Kesosen (2004) mukaan tapahtumaprosessiin kuuluu myös tavoitteiden määrittely ennen muita vaiheita. Tavoitteiden määrittelyllä saadaan vastaus muun muassa siihen, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään, miten tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet jakaantuvat, miten on valmistauduttu mahdolliseen taloudelliseen tappioon ja onko tavoitteena järjestää toistuva tapahtuma. (Iiskola – Kesonen 2004, 8 – 9.)

Tapahtuman tavoitteet voidaan jakaa *taloudellisiin tavoitteisiin* sekä *sisällöllisiin tavoitteisiin*. Taloudelliset jakautuvat *välillisiin* ja *välittömiin* tavoitteisiin. Välittömissä tavoitteissa hyöty saadaan kertakorvauksen omaisesti suoraan itse tapahtumasta, esimerkiksi oheistapahtumien muodossa. Välillisissä tavoitteissa tavoitteena on pohjan luominen suuremmalle taloudelliselle menestykselle itse tapahtumasta saatavan taloudellisen voiton sijaan. Välilliset taloudelliset tavoitteet toteutuvat pidemmällä aikavälillä, ja niiden avulla yritetään ylläpitää asiakassuhteita. Sisällölliset tavoitteet ovat tärkeitä tapahtumissa, joissa esitetään jonkinlaista taidetta. Sisällöllisiä tavoitteita voi muun muassa olla tasokas ja kiinnostava ohjelma, tapahtuman järjestäjänä toimivan yhdistyksen ulkoisen imagon kehittäminen tai samantyylisten ihmisten yhteen kerääminen esimerkiksi musiikkimaun suhteen. (Kauhanen ym. 2002, 45 - 46.)

Tapahtumalle on määritettävä realistiset *yleisömäärä- ja näkyvyystavoitteet*, koska yleisötapahtumassa tulee olla yleisöä ja näkyvyys on tärkeää maksulliselle yleisötapahtumalle. Tapahtumaa järjestettäessä tulee varautua johonkin kävijämäärään. Näkyvyys on paikallista, alueellista, valtakunnallista ja kansainvälistä näkyvyyttä. Näkyvyyden seuranta alkaa tapahtuman järjestämisen alkuvaiheessa ja sitä voidaan selvittää joko seuraamalla itse tai palkkaamalla joku siihen. (Kauhanen ym. 2002, 46 – 48.)

Tapahtuman suunnittelussa hyödynnetään usein SWOT- analyysia eli listataan tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tapahtuman suunnittelulle on tärkeää ajan antaminen ja huolellisuus. (Iiskola – Kesonen 2004, 9- 10.) Vallo & Häyrinen (2008) jakavat suunnitteluvaiheen kolmeen osaan, joita ovat tapahtumabrief, tapahtumakäsikirjoitus sekä tapahtuman sujuvuus. *Tapahtumabriefillä* tarkoitetaan asiakirjaa, joka määrittää suuntaviivat tapahtuman järjestäjälle. Tapahtumabrief vastaa muun muassa kysymyksiin miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään sekä mitä ja miten järjestetään. *Tapahtumakäsikirjoituksella* tarkoitetaan kokonaiskuvaa tapahtumasta, joka kertoo, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Tapahtumassa työskentelevät hyödyntävät sitä tapahtuman järjestämisessä. *Tapahtuman sujuvuudella* tarkoitetaan tapahtuman laadun osaa ja siihen vaikuttaa se, miten hyvin asioiden hoitaminen ja aikataulut on etukäteen suunniteltu. (Vallo & Häyrinen 2008, 149 - 152.)

Toteutusvaiheeseen kuuluu Vallon ja Häyrisen (2008) mukaan rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä tapahtuman purkuvaihe. Tapahtuman toteuttamisessa pyritään järjestelyiden etenemiseen suunnitelmien ja aikataulun mukaan. Tapahtuman tekijöille on tärkeää luoda hyvä työilmapiiri, koska se näkyy tapahtumassa. Ongelmista, joita mahdollisesti

tulee vastaan, on selviydyttävä. Tapahtuman päävastuuhenkilön tai – henkilöiden ei tule olla kiinnitettyjä mihinkään kiinteään tehtävään, sillä tapahtuman onnistumisen tarkkailu ja henkilökunnan kannustaminen on tärkeää. (Iiskola – Kesonen 2004, 11.)

Jotta tapahtuma onnistuu, tulisi sille järjestää ennen tapahtuman alkamista *kenraaliharjoitus*, jolla tarkoitetaan tapahtuman yhteydessä tapahtumaohjelman läpikäymistä kokonaisuudessaan. Tapahtuman edetessä tarkkaillaan, edetäänkö suunnitelmien mukaan ja ollaanko mukana aikataulussa. Tapahtuma on rytmittävä oikein eli esimerkiksi huomioitava, kuka esiintyjä esiintyy missäkin välissä. Tapahtumassa on myös hyvä olla yllätyksellisyyttä, joka voi olla esimerkiksi esiintyjä, josta ei ole mainittu etukäteen. Tekniikan on toimittava kunnolla. Kun tapahtumassa käytetään musiikkiesiintyjä, pitää heille kertoa, minkälainen tapahtuma on. Näin tiedetään, onko tarkoitus soittaa taustamusiikkia vai saada yleisö hullaantumaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 154 – 159.)

Jälkimarkkinointivaihe syntyy tapahtuman jälkeen. Se tarkoittaa materiaalin tai kiitoskortin toimittamista tapahtuman osallistujille arvostuksen osoittamisena osallistumisesta. Omalta yhdistykseltä ja osallistujilta kerätään palautetta, josta kootaan kooste, jonka avulla tapahtuman järjestäjä arvioi tapahtumaa ja oppii siitä. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.) Tapahtuman järjestäjän tulisi käyttää tapahtuman arvioimiseen riittävästi aikaa ja arviointi tulisi tehdä heti tapahtuman jälkeen, kun yksityiskohdat ovat vielä tuoreessa muistissa (Meskauskas.) Palaute voidaan kerätä kirjallisesti palautelomakkeella joko paikan päällä tapahtumassa tai tapahtuman jälkeen tai sähköpostitse, puhelimitse tai Internetissä. Palautetta kerätään, jotta tiedetään mitä mieltä tapahtumasta oltiin, menikö järjestelyt niin kuin niiden piti mennä ja mikä oli parasta tapahtumassa. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu myös kiitokset osallistujille, esiintyjille sekä tapahtuman järjestämiseen osallistuneille henkilöille. (Vallo & Häyrinen 2008, 168 - 173.)

2.4 Tapahtuman ajankohta

Tapahtuman ajankohta määräytyy pitkälti tapahtuman luonteen ja kohderyhmän mukaan. Kun on kyseessä kesätapahtuma, se järjestetään yleensä kesällä. Tapahtuman ajankohdan miettimisessä on huomioitava kilpailevat tapahtumat, joita varsinkin kesäaikaan on joka viikonloppu. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Vallon & Häyrisen (2003) mukaan kokemus kohderyhmästä auttaa oikean viikonpäivän valitsemisessa tapahtumalle. Keskellä viikkoa järjestettävät tapahtumat ovat järjestäjälle turvallisia, sillä viikonloppuisin ihmisillä on yleensä paljon menoaa. Toisaalta taas viikon alku- tai loppupuoli on parempi vaihtoehto, varsinkin jos tapahtuma on kaksipäiväinen, koska näin työviikko ei tule katkaistuksi keskeltä kahtia. Vuodenajat vaikuttavat myös tapahtuman järjestämiseen. Kesällä tapahtumaan voidaan tulla pidemmän matkan takaa omalla autolla, kun taas talvella pimeys ja liukkaus saattavat estää muutaman tunnin ajomatkan. Vuodenajoista tammikuussa ja helmikuussa tapahtumille on hyvin tilaa, kun ei ole paljon kilpailua. Kevät on aikana rikkonainen talvilomien ja rästilomien takia. Toukokuu taas on tapahtumalle hyvä kuukausi lukuun ottamatta koulujen päättäjäisviikonloppua. (Vallo & Häyrinen 2003, 163 – 165.)

2.5 Tapahtumapaikka

Tapahtuman paikkaan vaikuttaa Kauhasen ym. (2002) mukaan monta asiaa, kuten sijainti, tavoitettavuus, tilat, oheispalvelut, tapahtumapaikasta aiheutuvat kustannukset, paikan imago sekä yöpymispalvelut. Tapahtuman tavoitettavuudella tarkoitetaan, millä kulkuneuvoilla tapahtumaan pääsee ja onko lähellä tarpeeksi parkkipaikkoja. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Vallon & Häyrisen (2003, 156) mukaan tapahtumapaikan sijainti vaikuttaa osallistumisaktiivisuuteen ja tapahtumapaikan tilan on oltava toiminnallinen muun muassa ulkopuolisen melun, kuten raitiotien suhteen sekä kilpailevien muiden tapahtumien ja äänentoiston suhteen. Kuisminien (2010) mukaan yhteisön jäsenten asuinpaikalla on myös merkitystä tapahtumapaikan valinnassa kun tapahtuman järjestäjänä on jokin yhdistys. Kun tavoitteena on suuri kävijämäärä, on otettava huomioon jäsenten asuinpaikka, jotta tapahtuma olisi suurimmalle osalle jäseniä lyhyen matkan päässä. (Kuismin & Kuismin, 2010, 27.)

Vallon & Häyrisen (2003) mukaan tapahtumapaikkaa valittaessa on huomioitava myös tekniikka ja sen yhteensopivuuteen, tarjoilun järjestäminen, somistusmahdollisuudet, saniteettimahdollisuudet sekä se, onko paikka jo liian käytetty. Tilojen riittävyys vaikuttaa myös tapahtumapaikan valintaan. Jos tapahtuma osoittautuu kiinnostavammaksi yleisön mielestä esimerkiksi ennakkomyynnin perusteella kuin mitä oli odotettu, onko varauduttu lisäpaikkoihin vai jääkö osa yleisöstä ulkopuolelle. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

2.6 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnissa käytetään hyväksi *nykyaikaisen markkinoinnin* periaatteita ja kilpailukeinoja. Nykyaikaisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka lähtee asiakkaasta. Sen perustehtävänä on luoda tuotteita, joita asiakkaat haluavat, tuoda ne heille tarjolle, luoda kysyntää, saada asiakkaita ja vaalia asiakassuhteita. Kun tapahtumatuote on kiinnostava ja se sopii asiakkaan tarpeisiin, tiedetään kohderyhmä ja kohderyhmän toiveet tapahtumalle, aletaan miettiä miten tätä toivotunlaista tapahtumaa markkinoidaan heille. Samalla saadaan selville, minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. Asiakkaan toiveita ja mielipiteitä voidaan selvittää tapahtumassa erilaisin asiakastutkimuksin, Iiskola - Kesonen (2004, 53 - 56.) Kauhasen (2002, 113) mukaan tapahtuman markkinoinnin avulla koetetaan saada tapahtuma myydyksi, ja tähän tarvitaan yleisöä.

Tapahtuman markkinointi kohdistuu Iiskola – Kesosen (2004, 58) mukaan osallistujiin, yleisöön, yhteistyökumppaneihin sekä omaan henkilökuntaan. Kun tapahtuma järjestetään useampaa kertaa, kannattaa tapahtuman markkinoinnissa hyödyntää aikaisempien tapahtumien näkyvyysseurannan tuloksia. Näkyvyyden lisäksi on hyvä tarkastella, kuinka paljon yleisöä aikaisemmissa tapahtumissa oli ja minkälaista yleisö oli, jotta markkinointia voidaan kehittää. (Kauhanen ym. 2002, 48.)

Tapahtuman markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota moniin seikkoihin, kuten myyntikanavaan, pääsylipun hintaan, kilpaileviin asioihin sekä ajankohtaan. Markkinoinnin tulee tapahtua oikeaan aikaan, oikeaan hintaan, oikealla imagolla oikealle kohderyhmälle ottaen huomioon kilpailevat asiat. Kohderyhmän määrittelystä tekee haastavan se, että iän, tulotason tai asuinpaikan sijainnin perusteella ei tiedetä välttämättä makumieltymyksistä tai kiinnostuksista. Myyntikanavan valintaan vaikuttaa tapahtuman koko. Pienessä tapahtumassa ennakkolipunmyynti on helpoin myyntikanava, kun taas suuressa tapahtumassa valtakunnallinen lipunmyynti, kuten Lippupalvelu, on hyvä myyntikanava. Myyntikanavista tapahtumalle on paras se, minkä kautta tavoitetaan asiakkaat edullisimmin, tehokkaimmin ja nopeimmin. Ennakkoon aloitettu lipunmyynti auttaa kustannuksissa, joita tulee jo ennen tapahtumaa. (Kauhanen ym. 2002, 113 – 114.) Kilpailevia asioita voi Ranisen & Raution (2003) mukaan olla tietyt televisio-

ohjelmat, kuten olympialaiset ja euroviisut. Varhain aloitetulla ennakkomarkkinoinnilla ja lipunmyynnillä kuitenkin voidaan vastata kilpailuun. (Raninen & Rautio 2003, 310.)

Iiskola - Kesosen (2004, 56 - 57) mukaan tapahtuman markkinointiin kuuluu *sisäinen markkinointi*, *ulkoinen markkinointi* ja *vuorovaikutusmarkkinointi*. Sisäinen markkinointi on sitä, miten tapahtuma ja sille määritetyt tavoitteet markkinoidaan tapahtuman järjestäjille. Sisäinen markkinointi saa henkilöstön tuntemaan itsensä yhtenäiseksi ja näin ollen sitouttaa heitä. Sisäinen markkinointi luo tapahtumaan positiivista tunnelmaa, ja varsinkin jos tapahtumaa järjestetään talkootyöllä, parantuu heidän viihtymisensä. Rope & Vahvaselkä (1993, 255) luettelevat sisäinen markkinoinnin keinoiksi seuraavat: sisäinen tiedottaminen henkilöstön välillä, koulutustoiminta henkilöstölle esimerkiksi myyntikoulutuksen suhteen, palkkiojärjestelmä kannustamaan ja motivoimaan henkilöstöä sekä yhteishengen luontijärjestelmä huolehtimaan henkilöstön yhteenkuuluvuutta. Ulkoinen markkinointi on näkyvintä markkinointia, joka usein syventyy myyntiin ja myynninedistämiseen. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan ihmisten välistä vuorovaikutusta, missä asiakaspalvelijan käytös vaikuttaa siihen, miten markkinoidaan. (Iiskola – Kesonen, 2004, 56 – 57.)

2.6.1 Tapahtuman markkinoinnin markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa käytetään McCarthyn vuonna 1960 luomaa neljän P:n jaottelua, jotka ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place) sekä markkinointiviestintä (promotion) (Rope & Vahvaselkä 1993, 98; Hollanti & Koski 2007, 19). Kun nämä kilpailukeinot yhdistetään, puhutaan markkinointimixistä (Hollanti & Koski 2007, 19). 1980-luvulla tähän jaotteluun on lisätty kolme P:tä, jotka ovat Ropen & Vahvaselän (1993) mukaan ihmiset (people), poliittinen toiminta (politics) sekä julkisuus (publicity). Heidän mukaansa on harhaan johtavaa pitää näitä kolmea p:tä kilpailukeinoja, sillä julkisuus on vain yksi osa viestinnän tarkoitusta, palvelu ja tapa toimia pitävät sisällään henkilöstön ja tapa toimia on vain yksi osa konseptia. (Rope & Vahvaselkä 1993, 98.) Hollanti & Koski (2007, 19 - 20) käyttävät laajennettuun markkinointimixiin lisätyistä kolmesta p:stä nimityksiä prosessiin osallistujat (participants), palvelun fyysiset puitteet (physical evidence) sekä palveluprosessi (process).

Tuote on tavara, palvelu tai aatteellinen toiminta ja sitä yritetään myydä asiakkaalle (Iiskola – Kesonen, 2004, 55). Tuotteella markkinoinnin kilpailukeinona tarkoitetaan niitä tuotteeseen kohdistuvia päätöksiä, joilla hankitaan kilpailuetua ja edistytään markkinoilla. Kilpailuetu on syy, jonka takia asiakas päätyy juuri tiettyyn tuotteeseen ja se voi olla liittyä talouteen, laadukkuuteen tai kuvitelmaan. (Rope & Vahvaselkä 1993, 100 – 101.)

Tuote koostuu eri tasoista; ydintuotteesta, lisäominaisuuksista sekä mielikuvatuotteesta (Rope & Vahvaselkä 1993, 102; Hollanti & Koski 2007, 20). Kauhasen (2002) mukaan tuotteella tarkoitetaan tapahtuman luonnetta eli sitä, minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tämä tarkoittaa tuotteen sisällön eli sen, onko tapahtumassa esimerkiksi esiintyjä tai oheispalveluja, miettimistä. On myös mietittävä, kenelle tapahtuma tehdään. (Kauhanen 2002, 36.)

Iiskola-Kesosen (2004) mukaan tapahtuma voidaan nähdä *palvelutuotteena*, jonka *peruspalvelupakettiin* kuuluu *ydinpalvelu*, *lisäpalvelut* sekä *tukipalvelut*. Tapahtuman järjestäminen alkaa tapahtuman ytimen miettimisellä eli kartoitetaan syy, miksi tapahtuma järjestetään. Ydin on esimerkiksi blues musiikki blues konsertissa. Jotta järjestetään onnistunut tapahtuma, ydin tarvitsee tukipalveluja. Tukipalveluilla tarkoitetaan esimerkiksi lipunmyyntiä pääsymaksullisessa tapahtumassa tai lakisääteisiä palveluja, kuten anniskelutapahtuman järjestyksenvalvonta. Tapahtumalle halutaan myös saada lisäarvoa, ja se onnistuu lisäpalveluiden kautta. Lisäpalveluita voi olla muun muassa ravintola- ja kahvilapalvelut ja väliaikamusiikki. (Iiskola – Kesonen 2004, 17 – 18.)

Ostaja saa tuotteesta mielikuvan sen nimen perusteella. Tuotteen hyvällä nimellä on muutamia vaatimuksia, vaikka se on mielipideasias. Nimen tulisi olla muun muassa mieleenpainuva, helppo yhdistää tuotteeseen, luoda myönteistä imagoa, nimen käyttäminen viestinnässä on sujuvaa, nimen rekisteröiminen on helppoa ja se ei sekoitu toiseen. (Bergström & Leppänen 2002, 92.) People & Planetin artikkelin mukaan tapahtuman nimen tulee olla selvä ja lyhyt, joka kertoo, minkälaisesta tapahtumasta on kyse, (Promote an Event or Meeting.)

Lähtöhinta, alennukset ja maksuehdot vaikuttavat tapahtuman **hintaan**, ja siihen liittyvät päätökset pitää suorittaa ennen tapahtumaa. Mahdollisten alennusten pitää olla tasapuolisia kaikille asiakkaille. (Iiskola – Kesonen 2004, 55.) Hinnan tulee olla samaan aikaan tarpeeksi suuri, mutta sellainen, jolle kohderyhmä antaa hyväksyntänsä (Hollanti

& Koski 2007, 20). Eri kohderyhmille sopivat hintatasot voivat kuitenkin Ropen & Vahvaselän (1993) mukaan erota saman tuotteen kohdalla eri kohderyhmillä. Korkea hinta myös vähentää myynnin määrää, mutta matala hinta karsii kilpailijoita. (Rope & Vahvaselkä 1993, 129.)

Hinta kertoo tapahtuman arvon ja antaa vahvoja kuvitelmia (Hollanti & Koski 2007, 20). Ropen & Vahvaselän (1993, 129) mukaan jos tuotteesta, tässä tapauksessa tapahtumasta, halutaan antaa laadukas kuva, tulee sen näkyä hinnassa. Jos laatu ei näy hinnassa, ei siitä saa tasokasta mielikuvaa. Hollannin & Kosken (2007, 20) mukaan korkean hinnan voi laittaa silloin, kun muiden kilpailukeinojen suhteen on onnistuttu.

Tapahtuman hinta voidaan ilmoittaa kokonaishintana, perushintana, jossa on mukana erikokoisia tai täysin pilkottuna hintana. Kokonaishinnoittelua eli pakettihinnoittelua käytetään, kun tuote tarjotaan asiakkaalle kokonaisuutena ja kun halutaan vahvistaa mielikuvaa hyvästä laadusta antamalla asiakkaalle tunne, että kaikkia yksityiskohtia ei tarvitse kustantaa erikseen. Peruspohjaista hinnoittelua, jossa erikoisosat on hinnoiteltu erikseen, käytetään, kun ei haluta antaa vaikutelmaa kalliista tuotteesta. Kilpailuetu saadaan näin laadukkaista lisäosista kun perushinta antaa markkinahintaisen kuvitelman. Täysin pilkotussa hinnassa kukin osa on eroteltu ja sitä käytetään, kun halutaan hinnan vaikuttavan edullisemmalla kuin mitä se todellisuudessa tulee yhteensä olemaan. Lisäksi kun hinta on pilkottu pieniin osiin, tuotteesta ei selviä, mitä osia se kaiken kaikkiaan käsittää. (Rope & Vahvaselkä, 1993, 139 – 141.)

Tapahtuman hintaa voidaan porrastaa eli samaa pääsylippua myydään eri asiakkaille erilaiseen hintaan. Yleensä hintaporrastus koskee alennuksia, esimerkiksi tapahtuman pääsylipun hintaa tässä tapauksessa. Alennuksista tulee kuitenkin hyötyä esimerkiksi myynnin nousulla tai kanta-asiakkaiden palkitsemisella eduin. (Rope & Vahvaselkä 1993, 141.) Hintaporrastus voidaan Bergströmin & Leppäsen (2002) mukaan jakaa ajan mukaiseen hintaporrastukseen, ostajan mukaiseen hintaporrastukseen ja alueelliseen hintaporrastukseen. Ajanmukaisessa hintaporrastuksessa tapahtuman pääsylipun ostaja voi saada alennuksen ostamalla lipun ennakkoon. Ostajan mukaisessa hintaporrastuksessa tapahtuman pääsylipun hinta taas voidaan porrastaa iän mukaan esimerkiksi antamalla opiskelijoille ja eläkeläisille alennusta. Hintaporrastus voi myös muodostua asiakassuhteeseen perustuvaan hintaporrastukseen, jossa kanta-asiakkaat saavat pääsylipun edullisemmin. (Bergström & Leppänen 2002, 112.)

Saatavuudella tarkoitetaan tapahtuman järjestämisen yhteydessä sitä, miten tapahtuma myydään erilaisille kohderyhmille eli miten pääsylippu hankitaan tai miten osallistutaan mahdolliseen kilpailuun. Tapahtumaan tuleminen ei tule tuottaa vaikeuksia asiakkaalle ja tapahtuman tulee olla sellainen, jollaisessa osataan olla. (Iiskola – Kesonen, 2004, 55.) Saatavuus on ostamisen saamista sujuvaksi ja siihen kuuluu markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavan kautta ostaja saa tuotteen, esimerkiksi tapahtuman pääsylipun. Tuotteiden jakelu on toimet, jotka liittyvät tuotteen kuljetukseen, säilyttämiseen ja tilaamiseen. Ulkoinen saatavuus on, kuinka sujuvasti tapahtumapaikkaan päästään perille ja sisäinen saatavuus tarkoittaa ostamisen tekemistä niin sujuvaksi tapahtumassa kuin on mahdollista. (Rope & Vahvaselkä 1993, 146 – 147; Bergström & Leppänen 2002, 116 – 117.)

Markkinointikanavan valikoivuus voidaan Ropen & Vahvaselän (1993, 152) mukaan jakaa rajoitettuun jakeluun, intensiiviseen jakeluun sekä valikoivaan jakeluun. Rajoitettussa jakelussa tapahtumajärjestäjä avaa oman markkinointikanavan tarkkaillakseen tapahtuman hinnoittelua tai tapaa, jolla sitä myydään tai laittaa tiukat arvosteluperusteet yksinmyyntioikeuden saavalle markkinointikanavalle. Intensiivinen jakelu tarkoittaa sitä, että tuotetta, tässä tapauksessa tapahtumaa, myydään mahdollisimman monessa paikassa. Valikoivalla jakelulla tarkoitetaan rajoitetun ja intensiivisen jakelun välimuotoa eli jälleenmyyjiä ovat vain tietyt tahot.

Markkinointiviestintää käytetään ilmoittamaan tuotteesta tai palvelusta, jota tapahtumassa tarjotaan, asiakkaalle (Vuokko 2003, 12; Iiskola – Kesonen 2004, 56). Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta (Rope & Vahvaselkä 1993, 164; Bergström & Leppänen 2002, 132; Iiskola – Kesonen 2004, 56.) Tapahtuman järjestäjän tulee miettiä, mitä halutaan viestiä. Jokaisella tapahtumalla on oltava pääviesti ja mahdollisia sitä tukevia sivuviestejä. Siihen, mikä tapahtuman viesti on, vaikuttaa muun muassa yhdistyksen tavoitteet sekä tapahtuman teema. (Vallo & Häyrinen 2008, 105 – 106.)

Tapahtuman viestintä vaihtelee tapahtuman vaiheiden mukaan (Iiskola – Kesonen 2004, 67). Tapahtuman tiedottaminen on sisäistä ja ulkoista tiedottamista sekä ajan suhteen tiedottamista. Sisäinen tiedottaminen suuntautuu tapahtuman järjestämishenkilöstöön, artisteihin ja alihankkijoihin ja ulkoinen tiedottaminen taas mahdolliseen tapahtuman yleisöön, myyntikanavaan ja mediaan. Ajan suhteen tiedottamiseen kuuluu tiedottaminen ennen tapahtumaa, tapahtuman aikainen tiedottaminen sekä tiedottaminen tapahtu-

man jälkeen. (Kauhanen ym. 2002, 115 - 116.) Viestintä ennen tapahtumaa on mielenkiintoa kasvattavaa, tiedottavaa ja myyvää. Tapahtuman aikana viestintä on sen hetken uutisten päivittämistä ja tapahtuman jälkeinen viestintä on kiittämistä ja palautteen poimimista. (Iiskola – Kesonen 2004, 67 – 68.)

2.6.2 Markkinointiviestinnän muodot

Mainonnalla tarkoitetaan mediassa tiedottamista. Mainonnalla ilmoitetaan tapahtumasta, annetaan mielikuva tapahtuman järjestäjästä ja saadaan ihmiset kiinnostuneeksi tulemaan tapahtumaan. Mainonta on selvimmin havaittavissa oleva kilpailukeino. (Kauhanen ym. 2002, 116.) Mainonnan tavoitteena on myynnin nostaminen käyttämällä mielikuvia ja tukeutumalla asiakkaan tunteisiin ja toisinaan järkeen (Muhonen & Heikkinen 2003, 62).

Tapahtumamainonnalla tarkoitetaan sitä, miten tapahtuma markkinoidaan tapahtuman kohderyhmälle (Raninen & Rautio 2003, 309). Mainoskeinoina voidaan käyttää lehtiä, televisiota, radiota ja ulko- ja liikennevälinemainontaa, suoramainontaa ja Internetiä. Lehtimainontaa on sekä sanomalehti-, paikallislehti-, kaupunkilehti- että aikakauslehtimainonta. (Iltanen 1998, 182 – 213). Se, mikä mainonnan muoto tapahtumalle valitaan, riippuu monesta asiasta. On mietittävä, kuinka suuri prosenttiosuus kohderyhmästä saadaan tavoitettua tietyn mainonnan muodon avulla, miten kohderyhmä altistuu mainokseen ja kuinka paljon yhden henkilön tavoittaminen tietyllä mainonnan välineellä maksaa. (Hollanti & Koski 2007, 134.)

Lehtimainontaa on sekä sanomalehti-, paikallislehti-, kaupunkilehti- että aikakauslehtimainonta. (Iltanen 1998, 182 – 213). Sanomalehtimainonta ja paikallislehtimainonta ovat uutisten omaista mainontaa. Kaupunkilehdet jaetaan ilmaiseksi jokaiseen talouteen, joten siinä mainostaminen tavoittaa useat ihmiset. Kuitenkin niiden sisältö on mainosmaista, ja sen vuoksi ne eivät ole niin tehokkaita kuin sanomalehtien mainokset. (Iltanen 1998, 182 – 183, 188 – 190). Aikakauslehtien vahvuutena mainosmuotona on se, että saadaan valikoitua mahdollisimman suuri osa kohderyhmästä muun muassa sijainnin sekä kiinnostuksen kohteiden mukaan (Raninen & Rautio 2003, 120 -121).

Radiomainontaa käytetään mediana, kun halutaan tavoittaa kerralla useita ihmisiä tai suunnata mainos alueellisesti ja ajallisesti tiettyyn paikkaan. Radiomainonnan huonona puolena on se, että radiota kuunnellaan taustamusiikkina ja jotta mainos olisi tehokas, se pitää toistaa useasti. Radio on myös edullinen mainonnan muoto. (Raninen & Rautio 2003, 267.)

Televisionmainonta on menestyksellistä mainontaa, sillä sen avulla tavoitetaan kerralla monia ihmisiä (Raninen & Rautio 2003, 274). Lisäksi mainoksen viesti tulee nopeasti selväksi ja se voidaan toistaa useasti (Bergström & Leppänen 2002, 139). Se on valtakunnallista tai alueellista mainontaa, joka sopii kuluttajille suunnattujen hyötytuotteiden mainontaan (Rope & Vahvaselkä 1993, 185; Iltanen 1998, 200; Bergström & Leppänen 2002, 138 - 139).

Ulkomainonta on kiinteästi jossakin paikassa. Sille on ominaista suuri ihmisten saavutettavuus. Ulkomainonta voidaan asettaa ostopaikan läheisyyteen ja sitä käytetään mainonnan muotona, kun kohderyhmä on paljon liikkeellä ja kulkee joko autolla tai julkisilla kulkuneuvoilla. Ulkomainonnan välineinä käytetään muun muassa telineitä, julkisia kulkuneuvoja, pysäkkejä, kauppoja ja liikenne- ja urheilukeskuksia. (Raninen & Rautio 2003, 321 – 326.) Ropen & Vahvaselän (1993, 186) mukaan ulkomainonnan käyttö on kooltaan vähäistä ja useimmiten se vahvistaa muita mainonnan muotoja.

Suoramainontaa käytetään muun muassa kutsuina tapahtumaan, jälleenmyyjien tukemiseen ja mahdollisten asiakkaiden kartoittamiseen (Rope & Vahvaselkä 1993, 187). Suoramarkkinoinnilla kohdennetaan mainonta hyvin tarkasti määritellyille asiakasryhmille (Muhonen & Heikkinen 2003, 67). Suoramainonta tapahtuu yleensä postitse ja se kohdistuu kirjeen, esitteen tai palautettavan palautekupongin muodossa valittuihin henkilöihin tarkoin valikoituna ajankohtana. Tavoitteena on saada asiakas uskomaan mainonnan suuntautuvan juuri häneen käyttämällä tuttavallista esitystapaa. (Iltanen 1998, 206-207.)

Internet mainontamuotona tavoittaa suuren määrän ihmisiä (Iltanen 1998, 214). Verkkomainonnalle tyypillistä on nopeus. Se on lisäksi vuorovaikutteista eli pyritään saamaan palautetta ja kysymyksiä, joihin vastata sekä saamaan ihmiset ottamaan osaa kilpailuihin ja tilaamaan tuotteita. Internetissä tapahtuvan markkinoinnin vaikutusta on myös helppo seurata. Internet mainonnalle on tyypillistä bannereiden eli mainospainik-

keiden käyttö, joka perustuu siihen, että niitä klikkaamalla pääsee esimerkiksi järjestetävän tapahtuman kotisivuille. (Bergström & Leppänen 2002, 146.)

Sosiaalista mediaa, esimerkiksi Facebookia, voi myös hyödyntää markkinoinnissa joko edistämällä julkaistun sisällön saatavuutta tai tuottamalla ja käymällä keskustelua. Mainokset eivät kuulu kaikista parhaimpaan sisältöön sosiaalisessa mediassa, vaan hyödyllisen tai hauskan sisällön antaminen, jota välitettäisiin eteenpäin muille sosiaalisen median käyttäjille. Näin saadaan luotua uusia asiakassuhteita. (Juslen, 2010).

Tapahtuman mainostaminen paikallisessa mediassa kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, sillä toimittajat haluavat tietää tapahtumasta etukäteen. Ajan antaminen suhteelle paikallisen median kanssa on tärkeää. Mainostamisen tärkeitä keinoja on kirjoittaa lehdistötiedote, jonka olisi hyvä sisältää valokuva tapahtumaan osallistuvasta henkilöstöstä. (Gaulin, 2007). Jos tehdään lehdistötiedote, siitä kannattaa lähettää kopio paikalliseen radioon, suoraan uutishuoneelle tai tietylle toimittajalle. Lehdistötiedotteessa kannattaa tehdä selväksi, että kyseessä on erikoinen tapahtuma ja että toimittajalle on hyötyä paikalle saapumisesta. (Tips for Organizing an Event).

Lehdistötilaisuus kannattaa Vallon & Häyrisen (2003, 76 - 77) mukaan järjestää vain kun on todella asiaa lehdistölle tai esiintyjä on ensiluokkainen. Hyvä lehdistötilaisuus kestää tunnin ja päivistä tiistai, keskiviikko ja torstai klo 11 - 15 on paras aika tiedotustilaisuuden järjestämiseksi. On muistettava myös tarkistaa, että samaan aikaan oman tilaisuuden kanssa ei ole tapahtumassa mitään kilpailijan toimesta (How to hold a press conference, 1996.)

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa välitöntä, henkilökohtaista kanssakäymistä asiakkaan ja myyjän välillä (Rope & Vahvaselkä 1993, 170; Vuokko 2003, 169). Henkilökohtainen myyntityö tähtää kannattaviin kauppoihin, asiakastyytyvyyteen ja jatkuvaan asiakassuhteeseen. Olennaista on asiakkaan tarpeiden kartoitus ja myyjän onnistunut kanssakäyminen asiakkaan kanssa. (Rope & Vahvaselkä 1993, 170 - 171). Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää tapahtuman markkinoinnissa, jotta tapahtuma saadaan myytyä monelle taholle jäsenistä paikkoihin, joista pääsylipun voi ostaa ennakkoon. Tähän tarvitaan onnistunutta henkilökohtaista myyntityötä. Jäseniin kohdistuva henkilökohtainen myyntityö voi olla esimerkiksi suoramarkkinointikirjeen postittamista. Tapahtuman pääsylippuja pitää myydä myös ennakkoon, koska suurin osa yleisöstä ostaa lipun etukäteen. (Kauhanen ym. 2002, 113 - 115.)

Myynninedistäminen tarkoittaa keinoja, joilla saada myyjät myymään tapahtuman sisäänpääsylippuja suuremmin tuloksin (Kauhanen 2002, 115). Menekinedistäminen eli myynninedistäminen siis lisää tuotteiden ja palvelujen myyntiä, kun käytetään jotakin kannustinta. Menekinedistämisen tavoitteet voidaan jaotella kohderyhmien mukaan. *Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvat menekinedistämisen* tavoitteet on tiedottaa heitä tuotteeseen tai palveluun liittyvissä asioissa, tuottaa heille mielenkiintoa tuotetta kohtaan, helpottaa myyntityötä antaen materiaaleja ja kannustaa asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen. *Jakeluketjuun kohdistuvan menekinedistämisen* tehtävänä on muun muassa tutustuttaa uusiin tuotteisiin sekä lisätä jakelua ja ostomääriä. *Asiakaskuntaan kohdistuvan menekinedistämisen* tavoitteena on muun muassa saada asiakas ostamaan kerralla enemmän, ostamaan tuotetta oikeaan aikaan (jotta vältetään hiljaiset sesongit ja ruuhkat), ostamaan oman tuotteen kilpailijan sijasta sekä saamaan hyötyä kanta-asiakkuudesta. (Vuokko 2003, 246 - 247, 250 – 253.)

Tapahtumassa myynninedistämistä voidaan toteuttaa levittämällä näytekappaleita (Muhonen & Heikkinen 2003, 75). Ilmaisnäytteiden lisäksi muita asiakkaisiin suuntautuvia menekinedistämisen tapoja ovat Vuokon (2003) mukaan muun muassa kylkiäiset, etuseitelit, kilpailut, arvonnat ja esitykset. Menekinedistämisen keinot riippuvat myös kohderyhmästä. Keinoja yrityksen omalle henkilöstölle menekinedistämiseen on muun muassa antaa tietoa myynnin saavutetuista tuloksista ja aktiivisuudesta sekä järjestää myyntikilpailuja ja palkitseamalla voittaja. Myyntikilpailuja käytetään keinona myös jakeluketjun jäsenille kohdistuvaan menekinedistämiseen, minkä tavoitteena on kannustaa ketjua myymään ”juuri meidän tuotetta”. (Vuokko 2003, 257 – 261, 265.)

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan tapahtuman järjestäjän yhteydenpitoa sidosryhmien ja median kanssa koko tapahtumaprosessin ajan, myös tapahtuman jälkeen onnistumisen ja saavutusten kertomisen yhteydessä. Tapahtuman järjestäjälle tärkeitä sidosryhmiä ovat muun muassa oma taustayhteisö, tapahtumapaikan vuokranantaja, sponsorit, myyntikanava, artistit, palvelujen tuottajat, rahoittajat ja media. (Kauhanen 2002, 115.) Suhdetoiminta suuntautuu Bergströmin & Leppäsen (2002, 182) mukaan myös omaan henkilökuntaan muun muassa harrastusmuotojen, tiedottein ja henkilökuntaeduin. Tällöin on Ropen & Vahvaselän (1993) mukaan kyseessä sisäinen suhdetoiminta. Tapahtuman järjestäjän yhteydenpitäminen sidosryhmien ja median kanssa taas on ulkoista suhdetoimintaa. Ulkoisen suhdetoiminnan muodot ovat henkilökohtainen vaikuttaminen ja tiedottaminen ja muu PR-toiminta. Henkilökohtaista vaikuttamista on esimerkiksi suh-

teiden ylläpito mediaan ja tiedottamiseen kuuluu muun muassa lehdistötiedotteet – ja tilaisuudet. (Rope & Vahvaselkä 1993, 202 – 203.)

2.6.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä suhteellisen uusi ja sen voidaan sanoa saaneen alkunsa vuonna 1984 pidettyjen Los Angelesin olympialaisia varten. Järjestäjien toimesta luotiin sponsoreita varten sopimusmalli, jossa huomioitiin yritysten markkinoinnin toteuttamismahdollisuudet tapahtumassa ja tapahtumaan liittyen (Muhonen & Heikkinen 2003, 39). Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan Iiskola - Kesosen (2004) mukaan sitä, kun tapahtuma ja markkinointi on liitetty yhteen. Tapahtumamarkkinointia ovat sellaiset tapahtumat, joissa yritys markkinoi itseään eri markkinointikeinoja hyväksikäyttäen ja yrittää saada tuotteidensa myynnin suuremmaksi. Yritys järjestää joko itse tapahtuman tätä varten tai käyttää hyväkseen jonkun toisen toteuttamaa tapahtumaa. Iiskola - Kesonen luettelee tapahtumamarkkinoinnin muodoiksi seuraavat: erikaltaiset VIP-palvelut, pääsyliput, ravintolapalvelut, asiakastilaisuudet ja promootiot, joiden täytyy soveltua tapahtuman olemukseen. (Iiskola - Kesonen 2004, 60.)

Tapahtumamarkkinoinnin käsite sekoittuu usein tapahtuman markkinointiin tai sponsorointiin (Tuori 1995, 8; Iiskola – Kesonen 2004, 60). Tapahtumamarkkinointi voi Iiskola – Kesosen (2004, 60) mukaan sisältyä näihin, mutta ei tarkoita samaa asiaa ja tapahtuman markkinointi ja sponsorointi ovat eri markkinointivälineitä. Tuori (1995, 8) kuvailee tapahtumamarkkinoinnin olevan oman tapahtuman järjestelemistä ja sponsoroinnin taas olevan yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen tapahtuman kanssa. Muhosen & Heikkisen (2003) mukaan tapahtumamarkkinointi tukee usein sponsorointipäätöstä, vaikka sponsorointia ei tarvita tapahtumamarkkinoinnin tueksi. Sponsorointipäätöksiä toteutettaessa yritys voi esimerkiksi haluta mahdollisuuden tuoda vieraitaan tapahtumaan. Tällöin on kyseessä tapahtumamarkkinointi, kun kaikki tärkeät henkilöt aina omasta henkilökunnasta sidosryhmiin ovat paikalla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 40 - 44.)

Tapahtumamarkkinointia käytetään markkinointivälineenä perinteisten markkinointivälineiden sijasta kun halutaan erottua positiivisesti kilpailijoista, luoda ainutlaatuisia kokemuksia, halutaan että järjestäjän ja osallistujan välinen kanssakäyminen on intensiivi-

sempää ja henkilökohtaisempaa ja että voidaan kontrolloida tapahtuman puitteita. (Vallo & Häyrinen 2008, 21 - 23). Tapahtumamarkkinointia käytetään myös sitouttamaan henkilöstöä yritykseen henkilökunnalle järjestettävien palkitsemistapahtumien muodossa (Muhonen & Heikkinen 2005, 40 – 41).

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista eli tiedetään, minkä takia tapahtumaa ollaan toteuttamassa. Kun tavoite on konkreettinen, sen täyttämisen jälkeen on sujuvampaa arvioida tapahtuman onnistumista. (Vallo & Häyrinen 2008, 22 – 23.) Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena yrityksessä on erottua positiivisesti kilpailijoista, luoda myönteistä mielikuvaa sekä henkilöstölle, yhteistyökumppaneille, sidosryhmille sekä asiakkaille. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena yhdistyksessä on sekä järjestön toiminnan tunnetuksi tuominen että toiminnan merkityksen esilletuominen yleisölle. (Vallo & Häyrinen 2003, 33.)

2.6.4 Tapahtuman oma markkinointi

Tapahtuman omaan markkinointiin kuuluu tapahtuman markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman miettiminen on tärkeää silloin, kun tapahtuma on julkinen kaikille avoin tai maksullinen. Markkinointisuunnitelma koostuu sisäisestä markkinoinnista, lehdistötiedottamisesta, suoramarkkinoinnista sekä mediamarkkinoinnista. Tapahtuman luonne, kohderyhmä ja tapahtuman tavoitteet vaikuttavat siihen, miten tapahtumasta viestitään (Vallo & Häyrinen 2008, 53 – 54.)

Tapahtumalle voidaan tehdä myös tiedotussuunnitelma, jos halutaan enemmän julkisuutta. Tiedotussuunnitelmaan kuuluu ensimmäinen tiedote (annetaan kolme kuukautta ennen tapahtumaa), lehdistömatka tai – tilaisuus kuukautta ennen tapahtumaa, toinen tiedote tapahtumaviikolla sekä mielenkiintoisempien haastatteluiden ja lehdistötilaisuuksien antaminen tapahtuman aikana. (Vallo & Häyrinen 2008, 55.)

2.6.5 Yhteistyökumppanit ja sponsorointi

Tapahtumajärjestäjän yhteistyökumppaneita voivat Kauhasen (2002) mukaan olla tapahtumapaikan omistaja / vuokranantaja, oheistapahtumien järjestäjät, alihankkijat, ra-

hoittajat, tavarantoimittajat sekä sponsorit. Mahdollisia alihankkijoita voi olla muun muassa järjestyksenvalvonta, pitopalvelu ja siivouspalvelu. Alihankkijoita mietittäessä on hyvä pohtia, mitä palveluita tapahtumapaikka tarjoaa, mitä mahdollisia palveluja otetaan käyttöön muualta ja mitä kaikkia palveluja tapahtuma tarvitsee. (Kauhanen 2002, 41, 79.)

Sana sponsorointi tulee Vuokon (2003) mukaan sanasta sponsorhip, ja sillä tarkoitetaan ”jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin”. Tukemalla esimerkiksi tiettyä henkilöä sponsoroinnin kohteen imago voidaan kytkeä yrityksen omaan imagoon. Sponsorointia voidaan harjoittaa ja saada hyötyä siitä usein eri keinoin riippuen mikä tai kuka on sponsoroinnin kohteena. Sponsoroinnin kohteena voi olla tapahtuma, jolloin se tapahtuu vain tietyn ajan ja tälle ajalle on ajoitettava sponsorin sponsorointia tukevat viestinnälliset keinot. Näitä viestinnällisiä keinoja on Vuokon mukaan muun muassa mainonta ja asiakastapahtumat. Kun sponsoroinnin kohteena on henkilö, asia tai ilmiö, julkisuuden hakeminen on tärkeässä asemassa, koska kukaan henkilö tai mikään asia harvoin on koko ajan tapetilla uutisissa. Sponsorin nimen tulisi olla hyvin esillä esimerkiksi urheilijan pelivaatteissa, pääsylipuissa tai auton kyljessä jotta saadaan julkisuutta. Kun sponsoroidaan tv- ja radio-ohjelmia, ollaan jo valmiiksi julkisuudessa ja tarvitsee ainoastaan miettiä, minkälaisilla ohjelmilla tahdotaan saada näkyvyyttä. (Vuokko 2003, 311 – 312.) Tuori (1995) kertoo sponsoroinnin viestinnän poikkeavan muista markkinointiviestinnän tavoista siten, että sponsoroinnilla vaikutetaan välillisesti ja se on irrallinen osa yrityksen liiketoiminnoissa kun taas esimerkiksi mainonta ja suhdetoiminta ovat suoria tapoja, joilla vaikutetaan. Sponsoroinnin välillinen vaikuttaminen tarkoittaa sitä, että sponsori kommunikoi kohderyhmälleen käyttämällä sponsorointikohdetta välikätenä. (Tuori 1995, 8.)

Sponsoroinnissa on Kauhasen (2002) mukaan eri yhteistyötasoja. Näitä ovat *mainosarvon hyväksikäyttäminen* (käytetään tapahtuman mainosarvoa hyväksi, mutta yhteistyö ei ole laajempaa), *mainonta tapahtumapaikalla* (vuokrattu mainospaikka tapahtumassa), *kiinteä yhteistyö sponsorin ja järjestäjän välillä* sekä *tapahtuman tai kampanjan luominen* (valmiiseen tapahtumaan voidaan yhdistää esimerkiksi yrityksen oma asiakastapahtuma). Yhteistyökumppaneiden kanssa käytäviin neuvotteluihin on valmistauduttava huolellisesti ja mietittävä jo etukäteen, millä tasolla yhteistyötä heidän kanssa käydään. (Kauhanen ym. 2002, 70 - 71.) Mainonnan käyttämisessä tapahtumapaikalla on suunniteltava, miten erottautua muista sponsoreista ja miten erottua normaaleissa näkymisen

paikoissa (pääsyliput, käsiohjelmat, julisteet, esiintyjien puvut). Sponsorille on parempi, mitä vähemmän tapahtumassa on kilpailevia mainoksia. Muun muassa näytejakelut, kilpailut ja arvonnat ovat tehokkaimpia keinoja erottua tapahtumassa, mutta myös työllämpiä. (Tuori 1995, 37.)

Tapahtuman sponsoroinnista on hyvä tehdä kirjallinen sopimus, joka perustuu molemminpuoliseen kunnioittamiseen. (Kauhanen ym. 2002, 70 - 71.) Sponsorointisopimukseen voi Muhosen & Heikkisen (2003, 69) mukaan kuulua muun muassa myös oikeus tapahtuman nimeen, yksinoikeudet tapahtuman televisiolähetykselle, erikaltaiset sponsoripaketit, pääsylippujen kontrollointi, tapahtuman mainonnan oikeudet sekä tapahtuman myyminen tuottein. Sponsoroitavan tapahtuman ja sponsorin suhteessa on Tuorin (1995) mukaan sopimuksen lisäksi huomioitava muita asioita, kuten että sponsoroitavalla tapahtumalla on riittävästi tietoa sponsorista ja sen sponsoroinnin tavoitteista. Lisäksi koska tavoitteena on yhdenvertainen yhteistyö, luottamus ja vuorovaikutus on henkilösuhteilla suuri merkitys. Sponsorin etujen valvominen kuuluu sponsoroinnista vastaavan tärkeimpiin tehtäviin, ja valvontaa helpottaa sponsorin aktiivinen osallistuminen. Yhteisen työryhmän perustaminen osapuolten välillä on tärkeää. (Tuori 1995, 34.)

Käsite sponsorointi sekoitetaan usein hyväntekeväisyyteen, mutta niiden erona on se, että sponsoroinnissa odotetaan hyötyä lahjoituksesta, sponsorointi perustuu sopimukseen ja sponsorille tuen julkisuus on tärkeää (Kauhanen 2002, 69). Lisäksi hyväntekeväisyydellä ei ole markkinoinnillista tavoitetta, niin kuin sponsoroinnilla on (Vuokko 2003, 303).

Sponsoroinnilla on eri tavoitteita ja ne voidaan Tuorin (1995) mukaan jakaa *yrityskuvaan liittyviin tavoitteisiin, tuotteiden markkinointiin liittyviin tavoitteisiin* sekä *sidosryhmiin liittyviin tavoitteisiin*. Yrityksen tunnettuuden lisääminen, imagon kehittäminen sekä kiinnostuksen ilmentäminen ympärillä olevaan yhteisöön ovat yrityskuvaan liittyviä tavoitteita. Kun yritys laajentaa markkinointiaan uusille markkina-alueille, sponsorointi on hyvä keino tunnettuuden saamiseen. Yritys voi saada imagoaan paremmaksi valitsemalla sponsoroitavan kohteen sen mukaan, mikä kertoo myös yrityksestä jotain. Sponsorointi on yritykselle välittömästi keino ottaa osaa ja vaikuttaa yhteisön toimintaan kuin muut mainonnan muodot. Tuotteiden markkinointiin liittyvät tavoitteet voivat olla myynnin lisääminen, yrityksen nimen sijasta esimerkiksi tavaramerkin nimen laittaminen sponsoroitavaan kohteeseen tai sovitun erikoiskohderyhmän tavoittaminen. (Tuori, 1995, 19 – 20.) Asiakkuussuhteiden ohella sponsoroinnilla pidetään huolta myös sidos-

ryhmäsuhteista muun muassa pyytämällä oma henkilöstö tapahtumaan, jota sponsoroidaan (Vuokko 2003, 306).

Vuonna 2001 tehdyn tutkimuksen suomalaisten yritysten sponsorointikohteista mukaan viihdetapahtumia on sponsoroinut 26 % tutkimukseen vastanneista ja urheilu on ollut suosituin sponsoroinnin kohde. Sponsorointikohteen valintaan vaikuttaa muun muassa onko tapahtuma ainoa laatuaan, toteuttaako tapahtuma sponsoroinnille laaditut tavoitteet, mahdollisuus pääsponsorin asemaan, mahdollisuus pitkäaikaiseen sponsorisuhteeseen, epäonnistumisriskit ja se, onko olemassa tarpeeksi näkyvyyttä ja ominaisuus saada median huomio. (Vuokko 2003, 310 – 311.) Lisäksi tapahtuman on tavoitettava sponsorin havittelemat kohderyhmät ja kustannusten tulee olla kohtuulliset suhteutettuna voittoon, jota odotetaan. Sponsorointikohteen valintaan saattaa myös vaikuttaa, mihin alaan sponsori on mieltynyt (musiikki tai urheilu), sponsoroitavan tapahtuman järjestäjien suhtautuminen ja ammattitaito sponsoriin ja mahdollinen negatiivinen julkisuus. Myös sillä, onko tapahtuma uusi vai jo perinteeksi muodostunut, on merkitystä. (Tuori 1995, 24 – 25.)

Tapahtumasponsoroinnilla tarkoitetaan yrityksen myynninedistämisilaisuutta, jonka yritys ostaa tapahtuman omistajalta. Tapahtuman omistaja kattaa tapahtumansa kustannukset, ja sponsori saa näkyvyyttä tapahtumassa. Tänä päivänä kuitenkin haetaan sitoumuneita yhteistyökumppaneita edistämään myyntiä, jotka osallistuvat saamaan näkyvyyden lisäksi lisäarvoa omaan markkinointiinsa ja tätä kautta tavoittamaan oikea kohderyhmänsä. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 70.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmänä käytettiin *kvantitatiivista* eli *määrällistä* kyselytutkimusta. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin kun voidaan kysyä mitä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kysymykset muotoillaan siten, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé, 2008, 32.) Kyselytutkimuksen avulla kerätään ja tarkastellaan tietoa muun muassa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, erilaisista yhteiskunnan ongelmista, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa kysymykset kerrotaan kyselylomakkeen avulla, joka toimii ilman haastattelijan apua. (Vehkalahti, 2008, 11.)

Kyselytutkimus toteutettiin kävijätutkimuksena Grand Blues Festival- tapahtumassa 10.4.2010. Tapahtumasta ei ole aikaisemmin toteutettu kävijätutkimusta. Lomakkeita jaettiin 100kpl, joihin saatiin 95 vastausta. Kaksi vastauslomaketta jätin huomioimatta analysoinnissani. Toisen lomakkeen oli täyttänyt 4 vastaajaa samaan aikaan, joten vastauksia olisi ollut vaikea tulkita. Lisäksi yhteen osioon ei oltu vastattu ollenkaan. Toisen lomakkeen jätin huomioimatta, koska siinä oli vastattu vain neljään 34 kysymyksestä. Vastausprosentilla tarkoitetaan sitä, kuinka moni on vastannut, täyttänyt ja palauttanut kyselylomakkeen ja sitä käytetään tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa (Vehkalahti, 2008, 44.)

Usein kyselytutkimukset ovat kirje- tai sähköpostikyselyjä, jolloin kysely voi helposti jäädä vastaajilta huomioimatta. Omassa tutkimuksessani taas vastaajat, jotka ottivat kyselylomakkeeni vastaan, myös sen täyttivät lukuunottamatta viittä lomaketta, jotka jäivät palauttamatta. Näin ollen he halusivatkin kommentoida tapahtumaa, mikä voi vaikuttaa tutkimusten tulosten tyytyväisyysasteeseen.

Käyttämäni kyselylomake oli nelisivuinen koostuen aihealueista, joista toimeksiantaja toivoi saavansa tarkempaa tietoa kehittämisen avuksi. Kyselylomake oli hyväksytetty toimeksiantajalla etukäteen ja sen alussa oli saateteksti, jossa kerrottiin, mihin vastauksia käytetään ja että vastaukset palautuvat täysin nimettöminä, mikäli ei halua jättää yhteystietoja kyselyn loppuosaan arvontaa varten. Kyselylomake koostuu kolmesta eri osiosta: taustatiedoista, osallistumisesta Grand Blues- festivaliin sekä Grand Blues Festival- tapahtuman sisällön arvioinnista.

Kyselylomake sisälsi puolistrukturoiduista monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä sekä kysymyksistä, joissa valmiina olevien vastausvaihtoehtojen jälkeen

kysytään vielä avoin seurantakysymys täydentämään vastausta. Puolistrukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joihin pyydetään valitsemaan oikea vaihtoehto valmiista vaihtoehdoista (Mäntyneva ym. 2008, 55). Kyselylomakkeessa pyydettiin ympäröimään oikean vastauksen numero.

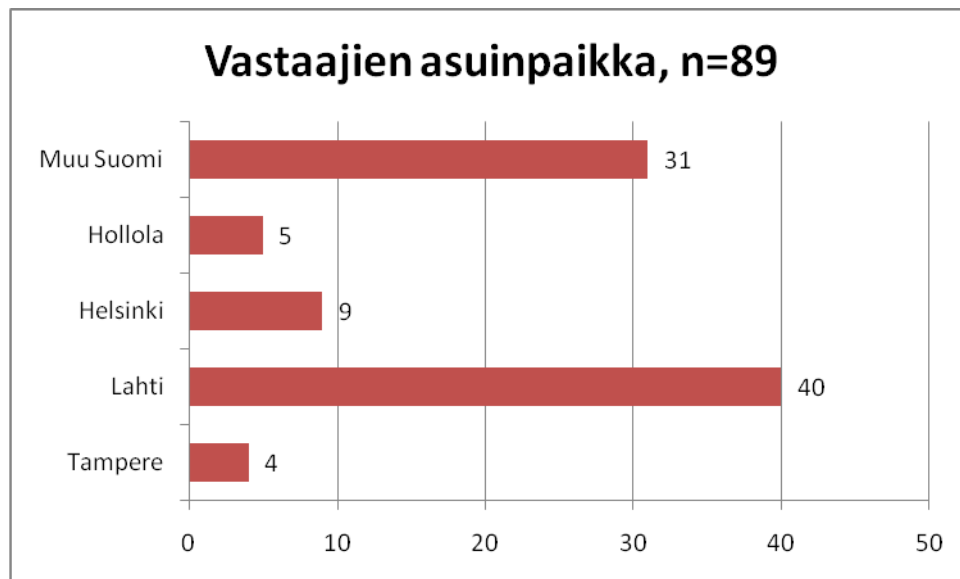
Kyselylomakkeessa on myös käytetty Likertin asteikkoa, jolla tarkoitetaan eri väitteisiin vastaamista ympäröimällä oikea vaihtoehto tietyllä asteikolla (Vehkalahti 2008, 35). Lomakkeessa käytetty asteikko on neliportainen, joka koostuu vaihtoehdoista 1 ”täysin eri mieltä”, 2 ”melko eri mieltä”, 3 ”melko samaa mieltä”, 4 ”täysin samaa mieltä”. Likertin asteikkoa käytetään lomakkeessa kuvaamaan vastaajan tyytyväisyyttä eri väitteisiin ja seuraavalla sivulla kysytään samojen väitteiden tärkeyttä vastaajalle. Kysymyslomakkeen lopussa kysytään vielä osallistumisesta tapahtumaan ensi vuonna, arvosanaa tapahtumalle sekä kehittämisideoita tapahtumalle. Aineiston analysointiin on käytetty excel-ohjelmaa. Asteikosta päätettiin tehdä neliportainen, jotta vastaajat saatiin ottamaan kantaa kysymyksiin.

Luotettava otos otetaan perusjoukosta otannan avulla. Otoksen on tarkoitus edustaa perusjoukkoa, jota tutkitaan, mahdollisimman hyvin. *Otannalla* tarkoitetaan sitä, että riittävä otos perusjoukosta riittää tekemään johtopäätöksiä koko perusjoukosta, tähän ei tarvita koko perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta perustuu otantamenelmään, joka pohjautuu tilastolliseen todennäköisyyteen. Todennäköisyyteen perustuvia otantamentelmiä on yksinkertainen satunnaisotanta (perustuu sattumanvaraisuuteen), tasavälinen eli systemaattinen otanta (tasainen otos sen mukaan, mikä ominaisuus halitaan), ryväotanta (tutkittavien kohteiden jakautumista rypäisiin käytetään hyväksi) sekä ositettu otanta (erillisiin osajoukkoihin on jaettuna tutkimuksen kohderyhmä eli perusjoukko). (Mäntyneva ym. 2008, 37 – 44.) Tutkimuksessa on käytetty satunnaista otantaa eli satunnaisesti valituille sadalle ihmiselle annettiin kyselylomake tapahtumassa täytettäväksi, joista palautui 95 kyselylomaketta. Tutkimukseni perusjoukko eli tutkimukseni kohderyhmä on tapahtuman 500 kävijää, ja otoskoko on 100.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien taustatietoja; ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Tapahtuman kävijät olivat keski-ikältään 40-49- vuotiaita. Suurin ikäryhmä on 50-59 vuotiaat ja alle 20-vuotiaita tai 70 tai yli 70-vuotiaita vastaajia ei ole. Tapahtuma kerää tasapuolisesti sekä miehiä että naisia. 44 % vastaajista on naisia ja 56 % miehiä.



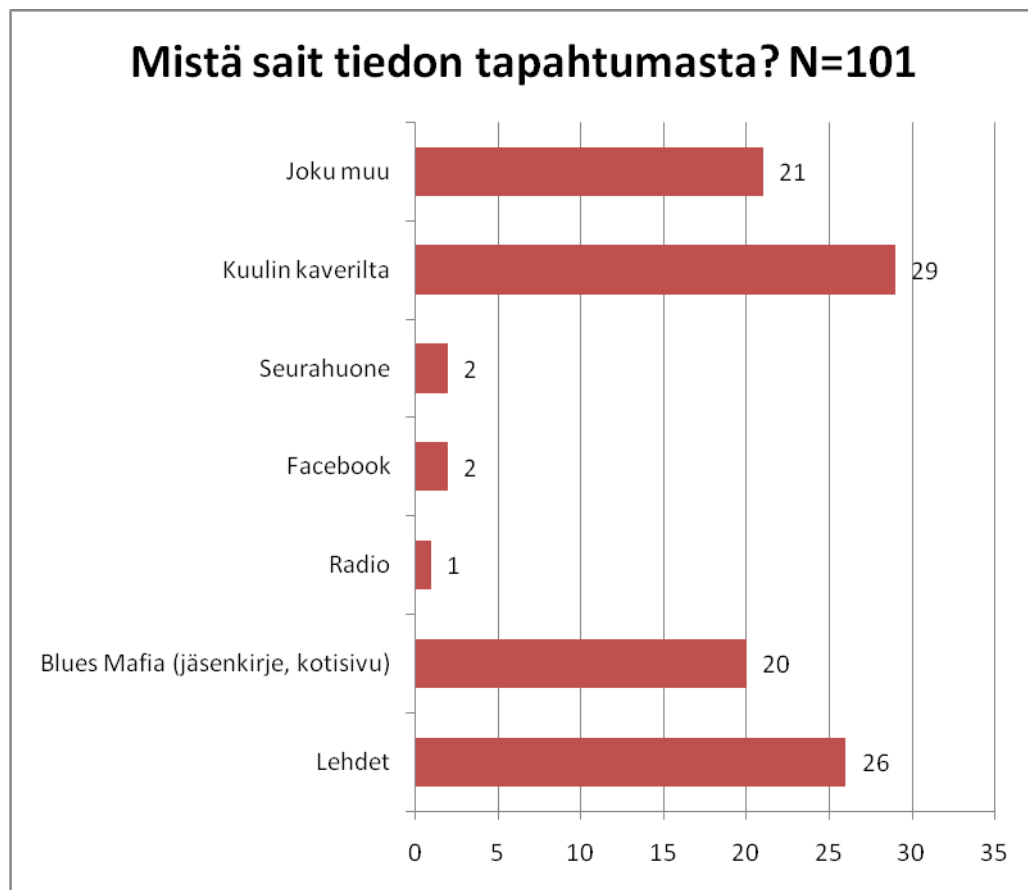
Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikka.

Taulukkoon asuinpaikasta (kuvio 3) oli valittu kaupungit, joihin on vastannut yli 3 vastaajaa. Muuhun Suomeen kuuluvat kaupungit: Mikkeli, Porvoo, Turku, Espoo, Sastamala, Vesilahti, Mustio, Tarttila, Lappeenranta, Hamina, Nastola, Jyväskylä, Mäntsälä, Kuopio, Salo, Vääksy, Myrskylä, Kouvola, Lohja ja Paimio ja näihin kaupunkeihin on 3 tai vähemmän kuin 3 vastaajaa. Vastaajista suurin osa (45%) on Lahdesta ja Lahden lisäksi tapahtuman kävijät ovat yhteensä 23 kaupungista.

4.2 Osallistuminen Grand Blues- Festivaliin

4.2.1 Mistä on saatu tieto tapahtumasta

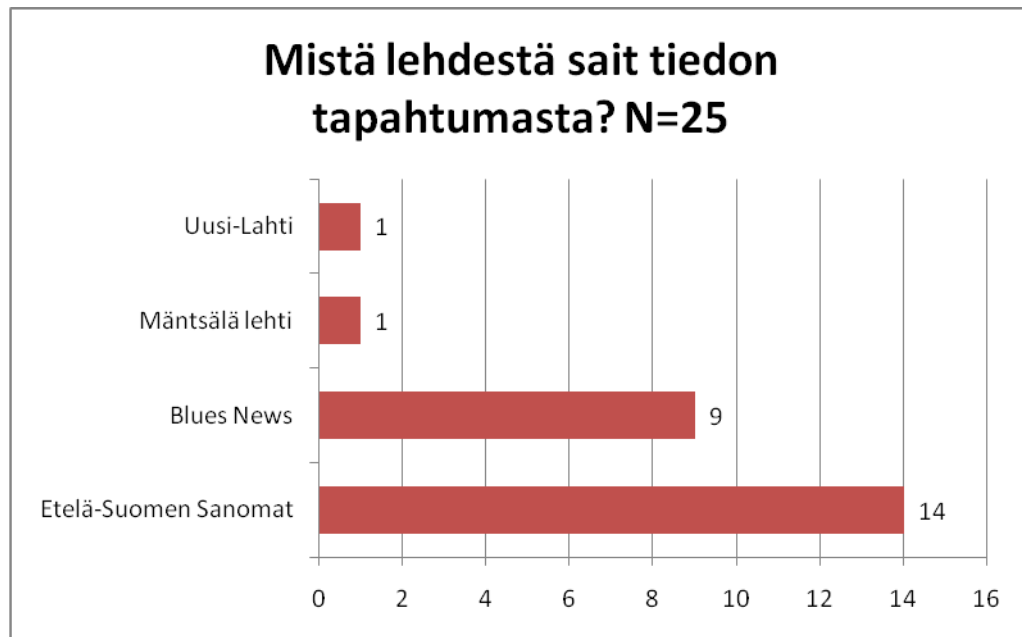
Kyselylomakkeen toisessa osiossa selvitettiin vastaajien osallistumista Grand Blues Festival- tapahtumaan eli sitä, mistä vastaajat ovat kuulleet tapahtumasta, onko vastaaja Blues Mafian jäsen, onko vastaaja käyttänyt etukorttia tai etukuponkia lipun ostamiseen ja jos, S-etukorttia vai Etelä-Suomen kestotilaajakorttia, monettako kertaa vastaaja osallistuu Grand Blues Festival- tapahtumaan ja mikä on saanut hänet tulemaan uudestaan tapahtumaan.



Kuvio 3. Vastaajien tiedonlähde tapahtumasta.

Vastausten määrä tähän kysymykseen oli korkeampi kuin varsinainen vastaajamäärä, koska vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon kysymykseen, mistä he

ovat kuulleet tapahtumasta. Suurin osa vastaajista on kuullut tapahtumasta ystävältä ja lehdistä sekä Blues Mafialta, mutta lähes yhtä suuri osa vastaajista kertoi saaneensa tiedon jostain muualta. ”Jostain muualta”- vastauksia olivat Fennica Records, Bluesfinland.com- sivusto, Makuuni, kadunvarsimainokset ja ilmoitustaulut. Sen sijaan hyvin harva oli kuullut tapahtumasta radiosta, Facebookista ja Seurahuoneelta.



Kuvio 4. Mistä lehdestä saatu tieto tapahtumasta.

Kysymys esitettiin avoimena lomakkeessa. Lehdet tiedonlähteenään ilmoittaneilta kysyttiin, mistä lehdestä tieto oli peräisin. Seuraavat neljä lehteä osoittautuivat tärkeimmiksi tiedonlähteiksi: Etelä-Suomen Sanomat, Blues News, Mäntsälä lehti ja Uusi-Lahti. Suurin osa lehdestä tapahtumasta tiedon saaneista vastaajista (56 %) on kuullut tapahtumasta Etelä-Suomen Sanomista. Lehdestä tapahtumasta kuulleista 26 vastaajasta 24 vastaajaa on kuullut tapahtumasta lehdessä olevan ilmoituksen perusteella ja 4 vastaajaa lehdessä olevan jutun perusteella. 3 vastaajaa on valinnut sekä lehdessä olevan ilmoituksen että lehdessä olevan jutun tähän kohtaan, sen takia vastauksia kohtaan ”oliko kyseessä lehdessä oleva ilmoitus vai juttu” on 29 kappaletta.

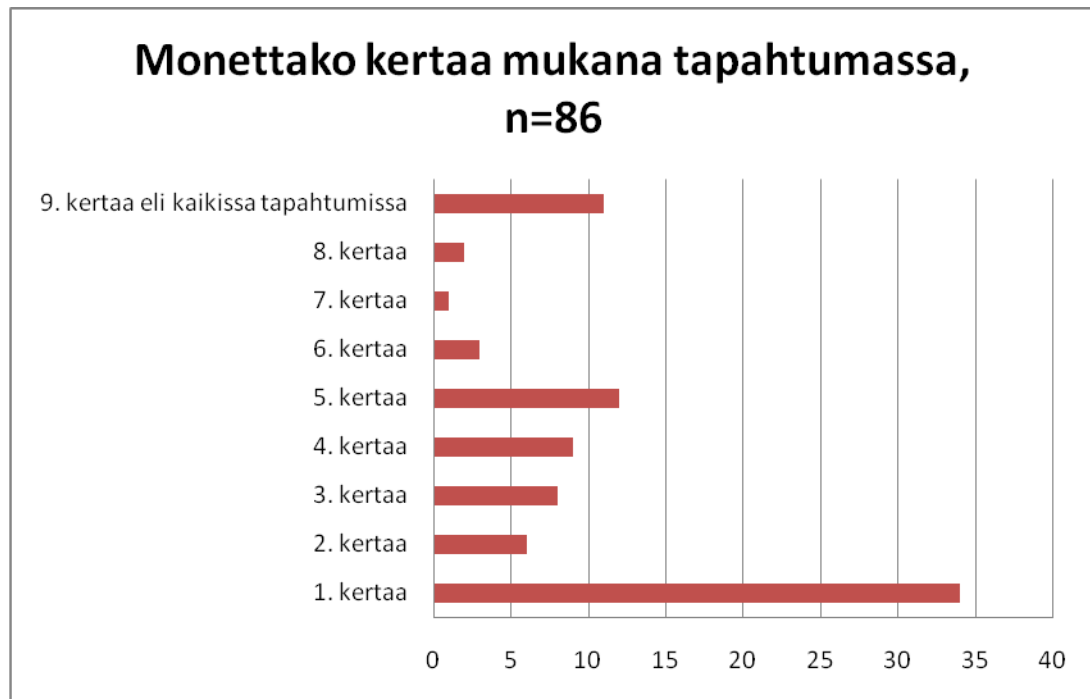
4.2.2 Blues Mafian jäsenyys ja etukortin tai kupongin käyttäminen lipun ostamiseen

21 vastaajaa 92 vastaajasta oli Blues Mafian jäsen. Tapahtumassa oli yhteensä 500 kävijää. 29 vastaajaa 91 vastaajasta (31,9 %) käytti etukorttia tai kuponkia lipun ostamiseen ja loput (68,1 %) eivät. Etukortti ja kuponki, jolla saa alennuksen sisäänpääsylimusta ennakkoon ostettuna ovat S-etukortti ja Etelä-Suomen Sanomien kestotilaajakortti. 25 euron sisäänpääsylimun hinnasta saa ennakkoon ostettuna kolmen euron alennuksen S-etukortilla ja viiden euron alennuksen Etelä-Suomen Sanomien kestotilaajakortilla. Lippuja myytiin ennakkoon yhteensä 211 kpl; Seurahuoneella 134 kpl, Mediakulmassa 70 kpl ja Fennica Recordsissa Helsingissä 7 kpl. Yhteensä tapahtumaan tulleista 500 kävijästä 42,2 % siis osti lipun ennakkoon ja 31,9 % kyselyyn vastanneista on käyttänyt etukorttia tai etukuponkia lipun ostamiseen.

29 vastaajasta 19 vastaajaa (65,5 %) vastaajaa käytti S-etukorttia lipun ostoon ja 10 vastaajaa 29 vastaajasta (34,5 %) Etelä-Suomen Sanomien kestotilaajakorttia. Selkeästi suurin osa etukorttia käyttäneistä vastaajista on käyttänyt S-etukorttia.

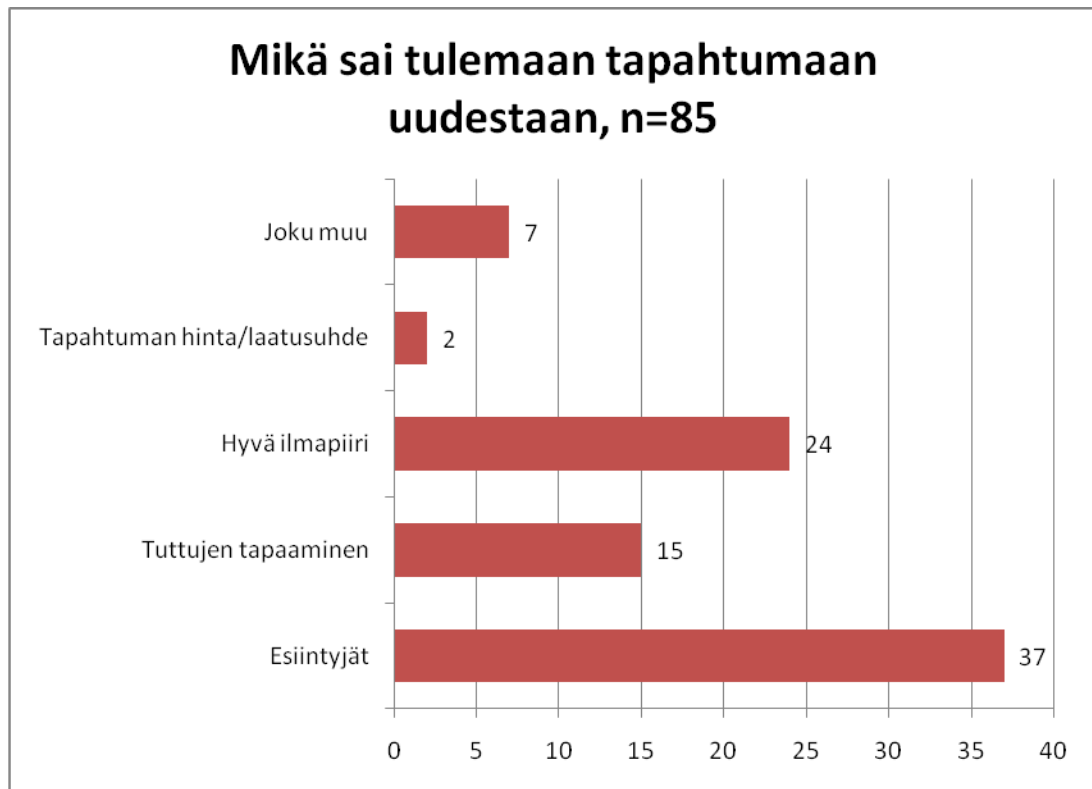
4.2.3 Vastaajien käyntikerrat tapahtumassa

Vastaajia pyydettiin täyttämään avoimeen kysymykseen, monettako kertaa on mukana Grand Blues Festival- tapahtumassa. Mahdolliset vastausvaihtoehdot ovat 1-9.



Kuvio 5. Vastaajien käyntikerrat tapahtumassa.

Kävijäkertojen perusteella Grand Blues Festival- tapahtuman kävijät voidaan jakaa eri kävijätyyppisiin: ensikertalaisiin/tutustujiin (ensimmäistä kertaa tapahtumassa mukana), satunnaisesti tapahtumassa käyviin (olleet 2-4. kertaa tapahtumassa), vakiokävijöihin (olleet 5-8. kertaa tapahtumassa) ja tosifaneihin (olleet 9. kertaa eli jokaisessa tapahtumassa). Ensikertalaiset kävijät, vakiokävijät sekä tosifanit muodostavat kävijöiden pääryhmät. Eniten tapahtuma keräsi ensikertalaisia kävijöitä ja vähiten kävijöitä, jotka olivat seitsemättä kertaa tapahtumassa. Vastaukset ovat jakautuneet jokaiseen vaihtoehtoon. Keskimäärin tämän vuoden tapahtuma on vastaajille 3,5 kerta eli tapahtumassa on keskimäärin käyty usein. Mediaani on 3 eli vähintään puolet tähän kysymykseen vastanneista on käynyt tapahtumassa kolme tai alle kolme kertaa (48 vastaajaa 86 vastaajasta).



Kuvio 6. Mikä sai tulemaan tapahtumaan uudestaan.

Vastausten määrä tähän kysymykseen on korkeampi kuin varsinainen vastaajien lukumäärä siihen, kuinka moni on tapahtumassa vähintään toista kertaa. Tähän kysymykseen vastaaja sai valita useamman kuin yhden syyn, jonka takia tuli tapahtumaan uudestaan. Esiintyjät oli suurimmalle osalle vastaajista (43,5 %:lle) tärkein syy tulla tapahtumaan uudestaan. Toiseksi tärkein syy vastaajille uudelleen tapahtumaan tulemiselle oli hyvä ilmapiiri (28,2% vastauksista) ja kolmanneksi suurin osa vastaajista (17,6%) oli tullut tapahtumaan tuttujen tapaamisen takia. Muita syitä tulla tapahtumaan olivat: blues musiikki, kiinnostus erilaiseen musiikkityyliin sekä blues levyjen myyntipiste.

4.2.4 Grand Blues Festival- tapahtuma

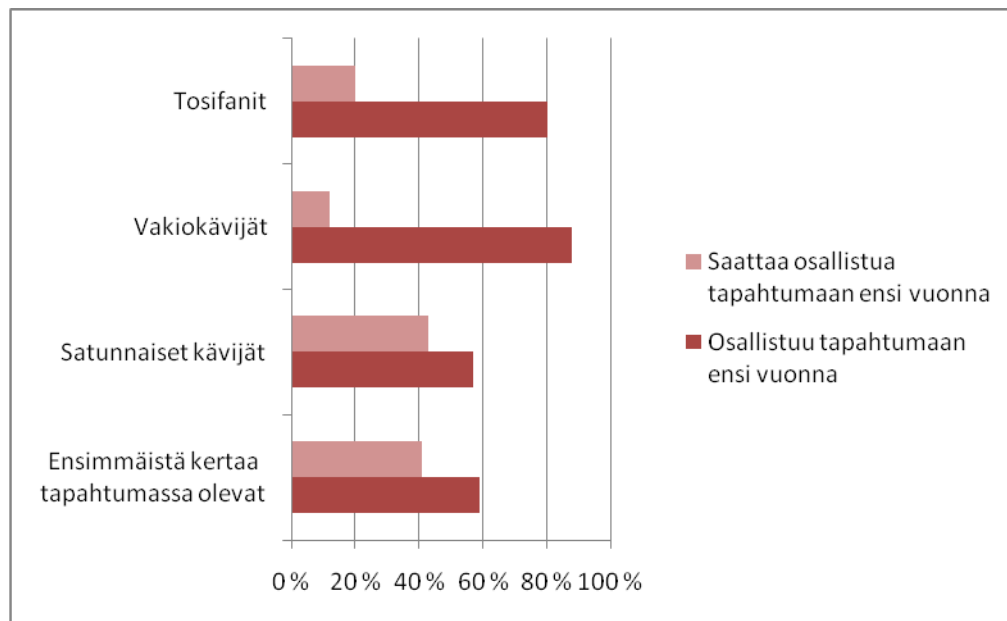
Tapahtuman onnistumista mitattiin vertaamalla osallistujien tyytyväisyyttä tapahtumaa koskeviin väittämiin ja sitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät mainittujen väittämien esittämiä asioita (kuvio 7). Vastausvaihtoehdot olivat yhdestä neljään: 1 täysin eri mieltä / ei lainkaan tärkeä, 2 melko eri mieltä / ei kovin tärkeä, 3 melko samaa mieltä / melko tärkeä ja 4 täysin samaa mieltä /erittäin tärkeä.



Kuvio 7. Tärkeys-tyytyväisyys.

Tapahtuma on onnistunut vastaajien mielestä hyvin vastaamaan heidän odotuksiaan. Tyytyväisyyden ja tärkeyden välinen erotus eli kuilu on kysymyksessä ”Artistien esiintymisaika- ja lava on selkeästi ilmoitettu tapahtumassa” -0,45, mikä merkitsee sitä,

että artistien esiintymisajan- ja lavan ilmoittamiseen on alipanostettu ja toimintaa voitaisiin tätä osin parantaa. Esiintymisaikojen- ja lavojen ilmoittamiseen ei olla yhtä tyytyväisiä, kuin miten tärkeiksi ne koetaan. Samoin kysymyksessä ”Festaripaketti (tapahtuman pääsylippu + majoitus alennettuun yhteishintaan) on hyödyllinen” tyytyväisyyden ja tärkeyden välinen ero lähestyy kriittistä 0,5 erotusta (0,46). Tämä kertoo ylipanostuksesta festaripakettiin: siihen ollaan erittäin tyytyväisiä, mutta sen merkitys kävijälle on vähäisempi.



Kuvio 8. Grand Blues Festival 2011- tapahtumaan osallistuminen.

Tiedusteltaessa vastaajien halukkuutta osallistua tapahtumaan tulevaisuudessa (kuvio 8) osoittautui, että vastaajista yksi (ensimmäistä kertaa tapahtumassa mukana oleva) ei aio osallistua tapahtumaan ensi vuonna ja hän kertoi syyksi sen, että tapahtuma ei sovi hänen ensi vuoden aikatauluunsa. Näin ollen tätä yhtä ”ei”-vastausta ei ole huomioitu tässä taulukossa. Tapahtumaan ollaan yleensä hyvin tyytyväisiä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan tapahtumaa asteikolla 4-10. Tähän kysymykseen vastasi 87 vastaajaa. Tapahtuman arvosanakeskiarvoksi saatiin 8,2. Huonoin arvosana oli 6 ja paras oli 10.

Lopuksi vastaajia pyydettiin esittämään kehittämisideoita ja antaman palautetta tapahtumasta. 36 vastaajaa 93 vastaajasta vastasi tähän kysymyslomakkeen kohtaan. Tapahtumalle esitettiin artistitöiveita: B.B. King, Sven Zetterberg, naisartisteja kuten Little Jenny ja Erja Lyytinen, Ismo Haavisto Band, Taildragger, Jaakko Heinonen,

Lahtiset, Tim Lofhan. Toivottiin myös sekä lahtelaisia esiintyjä, nuoria esiintyjä että modernia bluesia. Näyttää siltä, että puitteisiin ja tekniseen toteutukseen on syytä kiinnittää huomiota sekä alakerran lavan, äänentoiston ja akustiikan että istuinpaikkojen puutteen suhteen.

4.2.5 Tutkimuksen yhteenveto

Grand Blues Festival- tapahtuman kävijätutkimukseen vastasi 93 kävijää 500 kävijästä (2 vastausta hylättiin). Suurin osa tapahtuman kävijöistä on 50 - 59-vuotiaita. Naisia ja miehiä tapahtumassa on melko tapapuolisesti: naisia 44 % ja miehiä 56 %. Tapahtuma kerää kävijöitä Lahden lisäksi 23 eri kaupungista, mikä on tapahtumalle hyvä asia. Suurin osa kävijöistä (45 %) on kuitenkin Lahdesta.

Tärkeimmät informaatiokanavat tiedon saamisessa Grand Blues Festival- tapahtumasta ovat ystävien suositus, lehdet sekä Blues mafian omat tiedonlähteet. Näistä lähteistä on saanut tiedon tapahtumasta 74,25 % vastaajista. Hieman alle puolet kaikista tapahtuman kävijöistä on ostanut sisäänpääsylipun ennakkoon, ja suurin osa heistä on hyödyntänyt S-etukorttia ja Etelä-Suomen Sanomien kestotilajakorttia lipun ostamiseen. Tapahtuma kerää sekä uusia kävijöitä että vanhoja kävijöitä. Tärkein syy vanhojen kävijöiden tulemiseen tapahtumaan uudestaan on esiintyjät.

Grand Blues Festival- tapahtuma on onnistunut antamaan riittävästi tietoa tapahtumasta, valitsemaan hyvän paikan tapahtumalle, palvelussa lipunmyynnin ja Seurahuoneen osalta, tapahtuman järjestelyissä, artistivalinnoissa ja musiikkitarjonnassa sekä tapahtuman ajankohdassa. Artistien esiintymisaikojen- ja lavojen informoinnissa sen sijaan on parannettavaa eikä festaripakettiin ei tarvitse panostaa niin paljon. Suurin osa vastaajista aikoo osallistua tapahtumaan ensi vuonnakin ja tapahtuman arvosanakeskiarvo on hyvä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Pohdinta ja kehittämisideat

Grand Blues Festival- tapahtuman voidaan sanoa olevan onnistunut sen järjestelyiden suhteen. Tapahtumaprosessin aikana Blues Mafia Ry määritteli tapahtumalle seuraavat sisäiset tavoitteet: tasokkaat ja mielenkiintoiset esiintyjät, Blues Mafia Ry:n imagon rakentaminen hyvänä tapahtuman järjestäjänä sekä mieleenpainuvan konsertin tarjoaminen blues musiikin ystäville ympäri Suomea. Sisällöllisiä tavoitteita voi Kauhasen ym. (2002, 45 – 46) mukaan olla muun muassa tasokas ja kiinnostava ohjelma, tapahtuman järjestäjänä toimivan yhdistyksen ulkoisen imagon kehittäminen tai samantyylisten ihmisten yhteen kerääminen esimerkiksi musiikkimaun suhteen ja sisällölliset tavoitteet ovat tärkeitä tapahtumissa, joissa esitetään jonkinlaista taidetta. Tässä tapauksessa taide on blues esiintyjien muodossa. Esiintyjävalinnoissa onnistuttiin hyvin osallistujien mielestä tehdyn kyselytutkimuksen perusteella. Tapahtuman kävijät olivat Lahden lisäksi 23 eri kaupungista, joten onnistuttiin tarjoamaan ympäri Suomea tulleille kävijöille blues musiikkia ja kerätä blues musiikin ystävät yhteen. Imagoa onnistuttiin rakentamaan muun muassa sen suhteen, että blues sivuston Bluesfinland.comin luetuin artikkeli huhtikuussa oli ”Lahden Grand Blues Festival toimi uudessa kodissaan”. Tämä kertoo myös hyvästä tapahtuman viestinnästä. Tapahtuman pääviestiksi yhdistys määritteli blues musiikin harrastajien yhteen keräämisen järjestämällä heille mieleenpainuva konsertti. Sivuviestinä oli näyttää, että kaupungissa tapahtuu jotain tälläkin alalla.

Yleisömäärätavoitteena oli saada Seurahuone täyteen eli 1000 ihmistä. Tapahtumassa oli 500 kävijää, joten enemmänkin yleisöä olisi siis mahtunut. Tapahtumaa voidaan kuitenkin silti pitää onnistuneena, kun pelkästään melkein ennakkolippujen myynnillä pystyttiin kattamaan kustannukset. Lisäksi järjestelyissä tapahtumapaikan suhteen oli varauduttu tarpeeksi riittävillä tiloilla, jotta kaikki halukkaat mahtuvat tapahtumaan. Kauhanen ym. (2002, 38) mainitsevat, että tilojen riittävyys vaikuttaa myös tapahtumapaikan valintaan; jos tapahtuma osoittautuu odotettua kiinnostavammaksi yleisön mielestä esimerkiksi ennakkomyynnin perusteella, onko varauduttu tarpeeksi tilaviin tiloihin ja lisäpaikkoihin vai jääkö osa yleisöstä ulkopuolelle. Lippuja myytiin ennakkoon 42 %. Tästä voidaan päätellä, että Seurahuone, Lahden Mediakulma, Fennica Records sekä Keskusmusiikki ovat olleet hyviä myyntikanavia tapahtumalle ja ne on oikein valittu. Kauhasen ym. (2002, 113 – 114) paras myyntikanava tapahtumalle on se, minkä kautta

tavoitetaan asiakkaat edullisimmin, tehokkaimmin ja nopeimmin ja pienessä tapahtumassa ennakkolipunmyynti on helpoin myyntikanava. Grand Blues Festival- tapahtuma on pieni tapahtuma ja näin ollen voidaan todeta, että ennakkolipunmyynti on tehokas keino pienelle tapahtumalle. Myyty ennakkolippujen määrä kertoo myös tapahtuman hyvästä saatavuudesta, tapahtuman pääsylippu on ollut helppo ostaa. Saatavuus tarkoittaa ostamisen saamista sujuvaksi (Rope & Vahvaselkä 1993, 146 – 147; Bergström & Leppänen 2002, 116 – 117.)

Kolmasosa vastaajista hyödynsi S-etukorttia tai Etelä-Suomen Sanomien kestotilaajakorttia lipun ostamisessa ennakkoon saadakseen muutaman euron alennuksen. Näin ollen tulevaisuudessa kannattaa myös hyödyntää tällaisten etujen antamista, koska ihmiset tykkäävät niitä hyödyntää. Selkeästi suurin osa ennakkolipun ostaneista kävijöistä (65,5 %) hyödynsi S-etukorttia lipun ostamiseen ennakkoon ja sitä pystyi hyödyntämään neljästä ennakkomyyntipaikasta yhdessä eli Seurahuoneella. Seurahuoneeseen myyntikanavana kannattaa näin ollen myös panostaa tulevaisuudessa.

Grand Blues Festival- tapahtuman sisällön lisäksi tapahtuma on onnistunut saamalla osallistujat tyytyväiseksi tapahtumaan, koska tapahtuman arvosanakeskiarvoksi annettiin 8,2. Suurin osa osallistujista kertoi osallistuvansa tapahtumaan ensi vuonna uudestaan ja loput saattavat osallistua tapahtumaan. ”Ei”-vastauksia oli vain yksi, jossa syynä olivat omat aikataululliset ongelmat, ei tapahtuma. Tästä voidaan päätellä, että kävijälle on jäänyt tapahtumasta positiivinen elämys. Iiskola – Kesonen (2004, 18 – 20) toteaa, että kun tapahtumasta kävijälle jäävä elämys on positiivinen, se saa tulemaan tapahtumaan uudestaan. Tässä on siis onnistuttu. Kävijä tyypeistä jokaisesta ryhmästä (sekä tosifaneista, vakiokävijöistä, satunnaisista kävijöistä, että ensimmäistä kertaa tapahtumassa olevista) suurempi prosenttiosuus osallistuu varmasti seuraavan vuoden tapahtumaan kuin saattaa osallistua. Tästä voidaan päätellä, että tosifanien ja vakiokävijöiden osuus ei ole hiipumassa. Ensimmäistä kertaa tapahtumassa olevista sekä satunnaista kävijöistä voidaan taas saada tapahtuman vakiokävijöitä.

Tapahtuman sisällön lisäksi osallistujan tyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat, kuten miten palvelut tapahtumassa tarjotaan ja kuinka osallistujia kohdellaan (Iiskola - Kesonen 2004, 18 – 20.) Kävijätutkimuksen mukaan palveluun (lipunmyyntiin sekä Seurahuoneen palveluun) oltiin tyytyväisiä ja sitä myös pidettiin tärkeänä asiana, joten tältäkin osin voidaan todeta tapahtuman onnistuneen saamaan asiakkaat tyytyväiseksi.

Tapahtuma on onnistunut myös sen takia, että tapahtumaan saatiin paljon uusia kävijöitä vanhojen kävijöiden lisäksi. Vanhojen kävijöiden tärkein syy tapahtumaan tulemiseen uudestaan oli esiintyjät. Tässäkin kohtaa esiintyjävalintojen voidaan todeta olevan onnistuneet.

Tapahtuman osallistujan tyytyväisyyteen ja onnistuneeseen tapahtumaan vaikuttaa tekninen ja toiminnallinen laatu sekä se, vastasiko tapahtuma osallistujan odotuksia. Kun tapahtuma vastaa kävijän odotuksia, tapahtuma on hyvälaatuinen (Iiskola – Kesonen 2004, 22 – 23.) Grand Blues Festival- tapahtuman hyvästä laadusta kertoo se, että tapahtuma on vastannut osallistujan odotuksia kaikilla osa-alueilla lukuun ottamatta esiintymisaikojen- ja lavojen ilmoittamista selkeästi tapahtumassa. Näin ollen tapahtuman voidaan sanoa olevan hyvälaatuinen, joskin laatua voidaan myös hieman parantaa. Toiminnallinen laatu eli se, miten osallistujaa on tapahtumassa palveltu, on onnistunut, koska palveluun oltiin tyytyväisiä. Tekninen laatu näkyi kävijälle jäävässä ohjelmalehtisessä. Kun hyvämaineinen tapahtuma vastaa odotuksia, maine vahvistuu ja kun odotuksiin ei pystytä vastaamaan, maine heikkenee (Iiskola – Kesonen 2004, 22 – 23.) Näin ollen voidaan todeta tapahtumalla olevan hyvä maine, koska se on lähes kaikilla osa-alueilla lukuun ottamatta esiintymisaikojen- ja lavojen ilmoittamista selkeästi tapahtumassa, onnistunut vastaamaan kävijöiden odotuksia. Alipanostaminen esiintymisaikojen- ja lavojen ilmoittamiseen selkeästi tapahtumassa kuitenkin voi vaikuttaa hieman negatiivisesti maineeseen.

Lehtimainonta, ystävän suositus ja Blues Mafia Ry:n omat tiedonlähteet osoittautuivat erittäin toimiviksi markkinointikeinoiksi. Näkyvyystavoitteena oli näkyä ja kuulua paikallisessa mediassa sekä radion että lehtien kautta. Tässä onnistuttiin paikallislehtien suhteen, radiomainonta sen sijaan ei osoittautunut niin onnistuneeksi. Radiomainonnan huonona puolena on Ranisen & Raution (2003, 267) mukaan se, että radiota kuunnellaan taustamusiikkina ja jotta mainos olisi tehokas, se pitää toistaa useasti. Tämän voisi näin ollen päätellä olevan osasy siihen, että radio ei ollut onnistunut väline yleisön tavoittamiseen. Etelä-Suomen Sanomissa julkaistut mainokset ja lehtijuttu sen sijaan osoittautuivat tärkeäksi mainonnan keinoksi, sekä Blues News lehdessä tapahtumasta kertominen. Blues News- lehti oli toiseksi suosituin lehti, josta oli saatu tieto tapahtumasta. Tämä ei ole yllätys, sillä lehden kohderyhmänä ovat blues musiikin harrastajat. Aikakauslehtien vahvuus mainosmuotona on juuri se, että saadaan valikoitua mahdollisimman suuri osa kohderyhmästä kiinnostuksen kohteiden, eli tässä tapauksessa blues musiikin, mukaan (Raninen & Rautio 2003, 120 – 121.)

Blues Mafia Ry:n omiin tiedonlähteisiin kuului heidän kotisivulla mainostaminen sekä jäsenkirjeen postitus. Iltanen (1998, 214) kertoo Internetin mainontamuotona tavoittavan suuren määrän ihmisiä. Suoramarkkinoinnilla kohdennetaan Muhosen & Heikkisen (2003, 67) mukaan mainonta hyvin tarkasti määritellyille asiakasryhmille, tässä tapauksessa Blues Mafia Ry:n jäsenille. Näiden mainontamuotojen voidaan todeta toimineen hyvin Grand Blues Festival- tapahtuman järjestämisessä.

Tulevaisuudessa Grand Blues Festival- tapahtuma voi kehittyä esiintyjien lavan ja esiintymisajan informoinnissa tapahtumassa. Tämä asia koettiin osallistujien mielestä tärkeämmäksi kuin miten tyytyväisiä siihen oltiin. Tapahtuman Internet- sivuilla esimerkiksi voisi julkaista esiintymisaikataulun- ja lavat etukäteen, joista osallistuja voi lukea ne jo ennen tapahtumaa. Ohjelmistolehtisissä, joita oli saatavilla myös jo ennen tapahtumaa, voisi mainita lisätietojen löytyvän tapahtuman Internet- sivulta ja esimerkiksi myös tapahtuman Facebook- sivulta. Kävijätutkimuksessa osoittautui, että harva kuuli tapahtumasta Facebookin kautta. Facebookiin voisi kuitenkin kehittää jonkun kilpailun, jossa palkintona olisi sisäänpääsylippu tapahtumaan, jonka kautta saada tapahtuma enemmän ihmisten tietoisuuteen. Sosiaalisen median keinot kehittyvät koko ajan markkinoinnin muotona, ja sitä kautta tapahtuma voisi tavoittaa monia mahdollisia asiakkaita. Facebookin hyödyntäminen ei lisäksi maksa mitään. Itse tapahtumassa taas voisi olla lipunmyyntipisteessä ja jokaisen kolmen salin, jossa on esiintyjä, luona näkyvät julisteet seinällä, jossa olisi tapahtuman aikataulu. Näin osallistujat näkisivät selkeästi, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja mihin aikaan.

”Jostain muualta”- vastauksia oli paljon kysymyksessä mistä on kuultu tapahtumasta. Näihin vastauksiin kuului myös Bluesfinland.com, jossa oli järjestettynä kilpailu, jossa voi voittaa pääsylipun Grand Blues Festival- tapahtumaan osallistumalla Bluesfinland.comin järjestämään kyselyyn blues-konserttien tapahtumapaikkoihin liittyen. Bluesfinland.com- sivuston voidaan näin ollen päätellä myös olevan tehokas keino tavoittamaan tapahtumalle kävijöitä.

Kävijätutkimuksen mukaan festaripakettiin, eli tapahtuman pääsylippuun ja majoitukseen alennettuun yhteishintaan, oli ylipanostettu ja näin ollen siihen ei tarvitsisi tulevaisuudessa panostaa niin paljon. Kuitenkin kaikki kyselyyn vastanneet, joille festaripaketti oli tärkeä, olivat siihen myös tyytyväisiä. Näin ollen festaripakettia ei kannata poistaa käytöstä, koska se on suosittu niille kävijöille, jotka sitä tarvitsevat. Ilman sitä voitaisiin menettää nämä asiakkaat.

Tulevaisuudessa radiomainontaan panostamisesta ainakin osan panostuksen voisi siirtää niille informaatiokanaville, jotka onnistuivat hyvin eli ystävien suositus, Blues Mafian omat tiedonlähteet sekä lehdet, joista erityisesti Etelä-Suomen Sanomat ja Blues News osoittautuivat tehokkaiksi. Näiden informaatiokanavien lisäksi voisi käyttää lisäksi Facebookia. Bluesmafian jäsenkirjettä sekä Blues Mafian kotisivuja on kannattavaa hyödyntää myös jatkossa.

5.2 Tapahtuman SWOT- analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - tapahtuman hyvä maine - Blues Mafian hyvä maine - tapahtuman hyvä laatu - tyytyväiset osallistujat -> osallistuminen seuraavaan tapahtumaan - vakiokävijäkunta - laaja kävijäkunta (24 eri kaupungista) - hyvä tapahtumapaikka - artisti- ja musiikkivalinnat - ajankohta sopiva - festaripaketti 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - ajankohta?
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - isompi tapahtuma - -> markkinointia enemmän kaupunkeihin, joista tuli kävijöitä 2010 tapahtumaan - -> tehokkaan markkinoinnin avulla paljon uusia kävijöitä, jotka onnistuneen tapahtuman avulla saadaan tulemaan seuraavaankin tapahtumaan - ensimmäistä kertaa tapahtumassa olevista ja satunnaisista kävijöistä vakiokävijöitä tapahtumalle - tunnetumpi tapahtuma 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - artistien esiintymislavan- ja ajan ilmoittaminen selkeästi tapahtumassa - osallistujia olisi mahtunut tapahtumaan enemmän

Kuvio 9. Tapahtuman SWOT- analyysi.

SWOT- analyysi kertoo Grand Blues Festival- tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Koska tapahtuman järjestelyissä ja asiakkaiden tyytyväisyydessä onnistuttiin, ei heikkouksia tai uhkia ole paljoa. Tapahtuman osallistujien mielestä tapahtuman ajankohta oli hyvä, mutta koska huhtikuu saattaa olla huono aika tapahtuman järjestelyille rästitomien takia (Vallo & Häyrinen 2003, 164), se on vahvuuksien lisäksi myös uhissa. Heikkoudet voidaan kehittää, uhkatekijät torjua ja vahvuudet ja mahdollisuudet hyödynnetään.

6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

6.1 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkittu sitä, mitä olikin tarkoitus tutkia (Vehkalah-
ti, 2008, 41). Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen validiteettiin sekä ulkoiseen validiteet-
tiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan mittausten virheettömyyttä ja tarkkuutta ja ul-
koisella validiteetilla tutkitun aineiston suhdetta perusjoukkoon. (Erätuuli, Leino & Yli-
Luoma 1994, 98 – 99.) Tutkimukseni sisäisen validiteetin voidaan katsoa olevan hyvä.
Tutkimuksella onnistuttiin keräämään kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta kehittämisen
avuksi. Tulosten validiteetista pyrittiin varmistumaan hyväksyttämällä lomake sekä työn
tilaajalla että ohjaavalla opettajalla. Lisäksi se koekäytettiin viidellä henkilöllä ennen
kyselyn toteuttamista. Näin kyselylomakkeen kysymyksistä saatiin tarpeeksi selkeitä,
jotta saadaan vastauksia juuri niihin asioihin, joita halutaan selvittää. Myös ulkoinen
validiteetti varmistettiin riittävän suurella otoksella, joka oli viidennes kävijämäärästä
eli 100 satunnaista vastaajaa 500 kävijästä.

6.2 Reliabiliteetti, toistettavuus ja tarpeeseen vastaavuus

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia
vaan pysyviä eli samat tulokset saataisiin seuraavallakin tutkimuskerralla. Reliabiliteet-
tiin liittyy kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä *toistettavuus*, mikä tarkoittaa sitä,
että jos tutkimus toteutettaisiin samaa tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmää
noudattaen jonkun toisen tahon toimesta, päästäisiinkö samoihin tuloksiin. (Mäntyneva
ym. 2008, 34 – 35.) Vehkalahden (2008, 41) mukaan mitä vähemmän mittausvirheitä
reliabiliteettiin sisältyy, sitä parempi reliabiliteetti on. Mittausvirheet voivat syntyä ha-
vainnoinnissa, uudelleen koodauksessa, tietokoneeseen syötössä tai itse mittauslaittees-
sa (Erätuuli ym. 1994, 37).

Tutkimukseni reliabiliteetti on hyvä, koska tutkimus pystyttäisiin toteuttamaan samalla
tavalla uudestaan. Saattaa kuitenkin olla, että vastaukset on voitu vastata kiireellä. Ta-
pahtuma oli omalla tavallaan haastava paikka toteuttaa kysely, koska ihmisillä oli kiire
ja jotkut olivat juhlatunnelmassa. Tutkimuksen tulokset voisivat näin ollen hieman
vaihdella toistettaessa tutkimusta, mutta reliabiliteetti on silti mielestäni toteutunut hy-

vin. Siihen vaikuttaa se, että kyselylomakkeen vastaukset on syötetty huolellisesti tietokoneelle, ja on tarkastettu, ettei ole tullut virheitä aineiston analysoinnissa.

Tapahtuman luonteen mukaisesti ihmiset ovat iloisella juhlatuulella vastatessaan kyselyyn, mikä saattaa vaikuttaa myönteisesti tapahtuman tuloksissa ilmenevään tyytyväisyyteen. Tutkimuksen hyvästä luotettavuudesta kertoo se, että vastausjakauma Blues Mafia Ry:n jäsenten ja ei-jäsenten välillä on tasapuolinen. Blues Mafian jäsenet, jotka voivat olla jonkin verran taipuvaisempia antamaan myönteisiä arvioita tapahtumalle, eivät olleet sen ahkerampia vastaamaan kyselyyn kuin ei-jäsenet. Tapahtumassa oli yhteensä 500 kävijää ja 21 vastaajaa yhteensä 92 kyselyyn vastanneesta henkilöstä oli Blues Mafian jäsen, mikä on suhteessa Blues Mafian jäsenlukuun, 105.

Tarpeeseen vastaavuudella tarkoitetaan sitä, että on selvillä, mitä halutaan saada aikaan ja miten ja mihin valmiita tutkimustuloksia aiotaan hyödyntää. Tutkimusongelman tulee olla johdettavissa tutkimuksen tavoitteesta ja tarpeesta, joka on tavoitteen taustalla. (Mäntyneva ym. 2008, 35 – 36.) Grand Blues Festival- tapahtuman järjestäjä haluaa selvittää, miten onnistunut tapahtuma on kävijöiden mielestä ja tutkimuksen tuloksia aiotaan hyödyntää tulevaisuudessa seuraavien tapahtumien järjestämisessä.

Lähteet

Aro, J. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettu: 16.9.2010. Saatavissa:
www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf

Bergström, S. & Leppänen A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bluesfinland.com. Grand Blues Festival toimi uudessa kodissa. Luettu: 26.10.2010.
 Saatavissa: http://www.blues-finland.com/articles/grand_blues_festival_2010_lahti.html

Gaulin, P. 2007. Insider Tips on Promoting an Event in Local Media. Luettu: 23.5.2010.
 Saatavissa:
http://www.associatedcontent.com/article/118568/insider_tips_on_promoting_an_event.html?cat=35

Erätuuli, M., Leino, J. & Yli-Luoma, P. 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Hollanti, J. & Koski J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

How to hold a press conference, 1996. Western Organization of Resource Councils.
 Luettu: 19.9.2010. Saatavissa:
<http://www.npaction.org/resources/WORC/pressconf12.pdf>

Iiskola - Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja10/04.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Juslen, J. 2010. Sosiaalinen media ja markkinointi – miten ne voisi yhdistää? Luettu: 19.9.2010. Saatavissa:
http://www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_n_e_voisi_yhdistaa

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Kuismin, E. & Kuismin, E. 2010. Hyvässä seurassa. Yhdistystoiminnan pikkujätti. Vaasa: Ykkös-Officet Oy.

Lahden Blues Mafia 2008. Luettu: 4.4.2010. Saatavissa:
<http://www.lahdenbluesmafia.com/>

Meskauskas, D. Event Planning Tips. Planning Special Events: Blueprint For Success. Luettu: 23.5.2010. Saatavissa:
<http://www.librarysupport.net/librarylovers/eventtips.html>.

Muhonen, R-M. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

People & Planet. How to organize and promote an Event or Meeting. Luettu: 23.5.2010. Saatavissa: <http://www.planetfriendly.net/promote.html>.

Pyykkönen, M. 2010. Puhelinkeskustelu. Blues Mafia Ry:n tapahtuman järjestäminen. 4.4.2010.

Raninen, T. & Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Tips for Organizing an Event. Community notes. Luettu: 23.5.2010. Saatavissa: http://www.essortment.com/all/organizingacom_rjed.htm.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Kyselylomake. Ulkoasua muokattu.

Kävijätutkimus

Tervetuloa vastaamaan Grand Blues Festival- tapahtuman markkinointitutkimukseen! Olen Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötä, jossa tutkin Grand Blues Festival- tapahtuman järjestämistä. Palautteenne on hyvin tärkeä ja sen avulla tapahtumaa pystytään edelleen kehittämään tulevaisuudessa.

Vastauksenne palautuvat täysin nimettöminä, mikäli ette halua jättää yhteystietojanne kyselyn loppuosaan arvontaa varten.

Mukavia vastaushetkiä!

Taustatiedot

Ympyröi oikean vastauksen numero.

1. Ikä: 1. alle 20 2. 20-29 3. 30-39 4. 40-49
 5. 50-59 6. 60-69 7. 70 tai yli
2. Sukupuoli: 1. Nainen 2. Mies
3. Asuinpaikka _____

Osallistuminen Grand Blues -festivaliin

Ympyröi oikean vastauksen numero.

4. Mistä sait tiedon tapahtumasta?
1. Lehdet, mikä lehti? _____
2. Blues Mafia (jäsenkirje, kotisivut)
3. Radio
4. Facebook
5. Seurahuone
6. Kuulin kaverilta

(jatkuu)

7. Jostain muualta, mistä? _____

5. Jos valitsit edellisessä kysymyksessä vaihtoehdon yksi(1), oliko kyseessä?

1. lehdessä oleva ilmoitus

2. lehdessä oleva juttu

6. Oletko Blues Mafian jäsen?

1. Kyllä

2. En

7. Käytitkö etukorttia tai kuponkia lipun ostamiseen?

1. Kyllä

2. En

8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mitä etukorttia tai kuponkia käytit?

1. S-etukortti

2. ESS:n kestotilaajakortti

9. Monettako kertaa olet mukana Grand Blues Festival- tapahtumassa? _____

10. Jos olet käynyt Grand Blues Festival- tapahtumassa aikaisempina vuosina, mikä sai sinut tulemaan uudestaan?

1. Esiintyjät

2. Tuttujen tapaaminen

3. Hyvä ilmapiiri

4. Tapahtuman hinta/laatu suhde

5. Joku muu syy, mikä? _____

Grand Blues Festival- tapahtuma

Arvioi asteikolla 1-4, *mitä mieltä* olet seuraavista väitteistä. Ympyröi vastauksesi numero.

Täysin eri mieltä

Melko eri mieltä

Melko samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

LIITE 1: 3 (5)

11. Grand Blues Festival-tapahtumasta on löytynyt riittävästi tietoa	1	2	3	4
12. Tapahtuman ajankohta on hyvä	1	2	3	4
13. Seurahuone on hyvä paikkavalinta tapahtumalle	1	2	3	4
14. Palvelu (lipunmyynti, Seurahuoneen palvelu) on hyvää	1	2	3	4
15. Tapahtuman järjestelyt ovat onnistuneet hyvin	1	2	3	4
16. Artistivalinnoissa on onnistuttu hyvin	1	2	3	4
17. Tapahtuman musiikki-tarjonta on vastannut odotuksiani	1	2	3	4
18. Tapahtuma on pysynyt aikataulussaan, aikataulu on onnistunut	1	2	3	4
19. Artistien esiintymisaika ja lava on selkeästi ilmoitettu tapahtumassa	1	2	3	4
20. Festaripaketti (tapahtuman pääsylippu + majoitus alennettuun yhteishintaan) on hyödyllinen	1	2	3	4

Arvioi asteikolla 1-4 seuraavien väitteiden **tärkeyttä** sinulle. Ympyröi vastauksesi numero.

Erittäin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Melko tärkeä
-----------------	--------------------	-----------------	--------------

LIITE 1: 4 (5)

21. Grand Blues Festival-tapahtumasta on löytynyt riittävästi tietoa	1	2	3	4
22. Tapahtuman ajankohta on hyvä	1	2	3	4
23. Seurahuone on hyvä paikkavalinta tapahtumalle	1	2	3	4
24. Palvelu (lipunmyynti, Seurahuoneen palvelu) on hyvää	1	2	3	4
25. Tapahtuman järjestelyt ovat onnistuneet hyvin	1	2	3	4
26. Artistivalinnoissa on onnistuttu hyvin	1	2	3	4
27. Tapahtuman musiikkitarjonta on vastannut odotuksiani	1	2	3	4
28. Tapahtuma on pysynyt aikataulussaan, aikataulu on onnistunut	1	2	3	4
29. Artistien esiintymisaika- ja lava on selkeästi ilmoitettu tapahtumassa	1	2	3	4
30. Festaripaketti (tapahtuman pääsylippu + majoitus alennettuun yhteishintaan) on hyödyllinen	1	2	3	4

31. Aiotko osallistua Grand Blues Festival-tapahtumaan ensi vuonnakin? 1. Kyllä 2. En 3. En osaa sanoa

32. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, miksi et?

33. Minkä arvosanan antaisit tapahtumalle asteikolla 4-10?

34. Kehittämideoita, artistitoiveita, ruusuja/risuja?

Yhteystiedot arvontaa varten

Jättäkää tähän nimenne ja sähköpostiosoitteenne (tai katuosoitteenne), jos haluatte osallistua arvontaan.

Suuret kiitokset ajastanne!

