



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emma Kolehmainen

Visuaalinen ilme ja markkinointi tapahtumassa

Case Työvään Musiikitapahtuma

Opinnäytetyö
Kevät 2021
Kulttuurialan yksikkö
(AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalous ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuotanto

Tekijä: Emma Kolehmainen

Työn nimi: Visuaalinen ilme ja markkinointi tapahtumassa: Case Työväen Musiikkitapahtuma

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Työväen Musiikkitapahtumalle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Työväen Musiikkitapahtuman asiakkaiden mielipide tapahtuman visuaalisesta ilmeestä ja markkinoinnista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, missä asioissa organisaatio voi kehittää tulevien tapahtumien materiaaleja varten.

Teoriaosuudessa käsiteltiin visuaalisen ilmeen kokonaisuutta, visuaalisen identiteetin tärkeyttä, brändiä ja graafisen suunnittelun hyödyntämistä organisaation visuaalisessa ilmeessä. Teoriaosuus sisältää myös markkinoinnin merkityksestä tapahtumassa ja sen tuottamista mielikuvista.

Tutkimuskysely tehtiin Työväen Musiikkitapahtuman asiakkaille, mutta myös ihmisille, jotka tuntevat tapahtuman ainoastaan markkinointimateriaalin kautta tai ovat vain kuulleet tapahtumasta aikaisemmin. Kyselylomake jaettiin organisaation sosiaalisessa mediassa ja vastauksia saatiin 505 kpl. Kyselyn vastausten mukaan vastaajat ovat yleisesti tyytyväisiä tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen ja markkinointiin. Työn lopussa on avattu asiakkaiden antamia kehitysideoita.

¹ Asiasanat: visuaalinen ilme, markkinointi, brändi, tutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural management

Specialisation: Event producer

Author/s: Emma Kolehmainen

Title of thesis: Visual identity and marketing for events: Case Työväen Musiikkitapahtuma

Supervisor(s): Jussi Kareinen

Year: 2021

Number of pages: 39

Number of appendices: 1

This thesis was as an assignment for the Työväen Musiikkitapahtuma. The purpose of the thesis was to find out the customers opinion of the event's visual identity and marketing. The goal of the study was to find out in which areas the organization can develop marketing materials for future events.

The theory part covered the events general visual identity. Firstly, the importance of visual identity, branding and how to utilize graphic design. Also, the theory part includes the importance of marketing an event and the mental picture it creates.

The research survey was created for the customers of Workers' Music Festival, but also for people who know the event only through marketing or has only heard about it. The survey was distributed on the event's social media platforms and we received 505 responses. According to the responses of the survey, respondents are generally satisfied with the visual identity and marketing of the event. At the end of the thesis, development ideas are collected.

¹ Keywords: visual identity, marketing, brand, survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvioluettelo	5
1 JOHDANTO	6
2 VISUAALINEN ILME JA BRÄNDI	8
2.1 Visuaalinen identiteetti	8
2.1.1 Graafinen ilme.....	9
2.1.2 Graafinen ohjeisto	9
2.2 Brändistrategia	10
2.3 Brändin visuaalinen konsepti.....	10
3 MARKKINOINTI	12
3.1 Markkinointiviestintä	12
3.2 Visuaalinen markkinointi.....	13
3.3 Mielikuvamarkkinointi	14
4 KYSELYTUTKIMUS	15
5 TULOKSET	16
5.1 Monivalintakysymykset.....	16
5.2 Avoimet kysymykset.....	26
6 POHDINTA.....	28
6.1 Tutkimustulosten yhteenveto.....	28
6.2 Kehitysideat	29
LÄHTEET	31
LIITTEET	33

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Ikä.....	16
Kuvio 2. Oletko ollut tapahtuman asiakkaana?	17
Kuvio 3. Kuinka merkittävää visuaalisuus sinulle on?	18
Kuvio 4. Vaikuttaako visuaalinen markkinointi ostopäätökseen?	19
Kuvio 5. Mikä näistä visuaalisista materiaaleista on suosikkisi?	20
Kuvio 6. Pidän yleisesti Työväen Musiikitapahtuman visuaalisesta ilmeestä?	21
Kuvio 7. Pidän tapahtuman logosta.	22
Kuvio 8. Pidän tapahtuman nimestä.	22
Kuvio 9. Pidän teeman hahmoista.	23
Kuvio 10. Visuaalinen ilme sopii tapahtuman luonteeseen?	24
Kuvio 11. Mistä seuraat tapahtuman mainontaa?	25
Kuvio 12. Tapahtuman markkinointi on tehokasta.	25
Kuvio 13. Tapahtuman markkinointi on kiinnostavaa ja mieleenpainuvaa.	26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee visuaalisen ilmeen ja markkinoinnin tärkeyttä. Työssä määrittelen visuaalisen ilmeen ja brändin kokonaisuutta, ja kuinka markkinoinnissa hyödynnetään visuaalisuutta. Analysoin kyselylomakkeen kysymyksien vastauksia, jotka ovat laadittu Työväen Musiikkitapahtuman asiakkaille, tapahtuman visuaalisesta ilmeestä ja markkinoinnista. Lopuksi kokoan vastauksista kehitysideoita tapahtuman tulevia festivaaleja varten.

Syvennyn toimeksiantajani Työväen Musiikkitapahtuman visuaalisen ilmeeseen ja markkinointiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen tavoitteena oli saada hyödyllistä tietoa tulevia tapahtumia varten. Asiakkaiden mielipiteet ovat tapahtuman tuottamisessa arvokasta tietoa. Harvoin asiakkailta on tilaisuus kertoa mielipiteensä tapahtuman visuaalisesta ilmeestä, joten toimeksiantajani kanssa päädyttiin kyselylomakkeeseen, joka olisi kaikille halukkaille matalakynnyksinen tapa kommentoida tapahtuman ilmettä. Kyselyssä hankittiin tietoa tapahtuman asiakkaiden mielipiteitä yleisesti visuaalisen ilmeen arvosta, sekä yksityiskohtaisemmin tapahtuman identiteetistä. Asiakkailta selvitettiin myös mistä seuraavat tapahtuman markkinointia ja onko se riittävän tehokasta. Näihin kysymyksiin syvennyn työn lopussa.

Työväen Musiikkitapahtuma on vuosittain Valkeakoskella järjestettävä monitaidefestivaali. Festivaalin ohjelmistossa on muun muassa suomalaisia huippuartisteja, nousevia artisteja, näyttelyjä ja teemakeskusteluja. Työväen Musiikkitapahtuma ry toimii tapahtuman taustalla. Yhdistyksen tavoitteena on ylläpitää musiikki- ja kulttuuriharrastusta Valkeakoskella. Yhdistys järjestää festivaalin lisäksi muun muassa Valmuklubeja pitkin vuotta sekä Kirjazz & Blues tapahtuman. (Valmu.com, [viitattu 26.4.2021].) Festivaaliorganisaation ydinryhmä muodostuu toiminnanjohtajasta, tuottajista, muutaman ihmisen aktiivijoukosta sekä laajasta joukosta vapaaehtoisia. Talkoolaisuus näkyy vahvasti tapahtuman toiminnassa. (Ora 2021.)

Tapahtuma on saanut alkunsa vuonna 1972, jolloin työväenliikkeen oppitoiminnan rinnalle kaivattiin kevyempää toimintaa. Tapahtumaa oli suunnitteluvaiheessa tarkoitus kierrättää ympäri Suomea, kun Työväen Sivistysliiton Etelä-Hämeen piirijärjestö käynnisti

tapahtuman. Tapahtuman kotipaikaksi vakiintui Valkeakoski rikkaan työväen perinteen myötä. (Valmu.com, [viitattu 26.4.2021].)

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi tapahtuman visuaalisuudesta ja markkinoinnista käsittelevän aiheen, koska minua kiinnostaa estetiikka ja visuaalisuus. Tahdoin toteuttaa tutkimuksen aiheesta, sillä organisaation ilme on pysynyt samankaltaisena pidemmän aikaa ja koin tutkimuksen olevan organisaatiolle hyödyllinen tulevia festivaaleja varten. Työni tarkastelee yleisesti visuaalisen ilmeen osa-alueita ja markkinointia sekä analysoin Työväen Musiikkitapahtuman asiakkaiden vastauksia kyselylomakkeesta aiheeseen liittyen.

2 VISUAALINEN ILME JA BRÄNDI

2.1 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen ilme on tapahtuman identiteetin näkyvä osa: kaikki se mikä on palvelusta silmin havaittavaa. Tapahtuman brändin rakentamiseen tarvitsee visuaalisia keinoja, joilla pyritään luomaan kilpailijoista erottuvaa, luovaa tavoitteiden mukaisia mielikuvia. Visuaalisen ilmeen päätarkoituksena on välittää haluttua mielikuvaa brändin vahvistamiseksi. Identiteetti rakennetaan samantyyppisillä toistuvilla tekijöillä esimerkiksi muoto, tunnus, materiaali, sommittelu tai tilan suunnittelu. (Pohjola 2019, 15.)

Tapahtuman visuaalinen ilme kertoo silmin havaittavasti asiakkaalle jotakin tapahtuman identiteetistä. Tämä on ensimmäinen merkki, jonka asiakas näkee tapahtumasta. Kun puhutaan visuaalisesta ilmeestä, tarvitaan yhteinen fyysinen kieli, jonka avulla asiakkaalle viestitään tunnistettavilla merkeillä tapahtuman tarjonnasta, palveluista, menettelytavoista ja arvoista. Ilme täytyy olla kirjallisessa muodossa, jotta identiteettiä voidaan ilmaista. Visuaalisen ilme syntyy grafiikasta, joka on asiakkaalle näkyvä osa ja tuo esiin tapahtuman persoonallisuuden sekä luo mielikuvia tapahtuman viestinnälle. (Nieminen 2004, 84.)

Tapahtuman visuaalisen identiteetin tärkeimmät tehtävät ovat luoda näkyvyyttä, tunnistettavuutta ja myyntiä. Visuaalinen ilme erottaa tapahtuman kilpailijoista ja vetoaa katsojan tunteisiin ja järkeen. Tehtävänä on myös symboloida tapahtumaa ulkopuolisille sidosryhmille selkeästi ja ymmärrettävästi sekä vaikuttaa positiivisesti tapahtuman imagoon ja maineeseen. (Häkkinen 2019.)

Niemen (2004, 87) mukaan, jotta tapahtuman viestintä olisi tehokasta ja tavoitteellista sen osatekijät täytyy tuntea. Niitä täytyy myös käyttää oikein viestinnän tavoitteiden mukaisesti. Viestinnän tulisi olla positiivista kuvaa luovaa, tunnistettavaa, persoonallista, huomiota herättävää, kilpailijoiden viesteistä erottuvaa, mielenkiintoa herättävää, aktivoivaa ja tärkeimpänä ostohalua synnyttävää.

2.1.1 Graafinen ilme

Tapahtuman graafinen ilme syntyy näistä osatekijöistä: logo, liikemerkki, tunnusvärit, kuvat ja typografia. Ensi askeleena tapahtuman visuaaliseen suunnitteluun on tapahtuman nimi. Nimi parhaimmillaan voi luoda mielikuvan tapahtuman tyylistä ja toimintatavoista. Tärkeänä pidetään nimeä suunniteltaessa, että se on mahdollisimman helppo ymmärtää, ääntää ja muistaa, ytimekäs, lyhyt, erottaa kilpailijoista, yksilöi yrityksen sekä olisi myös kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua. (Nieminen 2004, 90.)

Kun tapahtuman graafinen ilme saadaan markkinoinnin ja kampanjoiden kanssa yhtenäiseksi, saavat asiakkaat ja yhteistyökumppanit luotettavan, loogisen ja yhtenäisen kuvan tapahtumasta. Kun graafiset elementit ja muodot ovat aina samanlaisia, tapahtuma pysyy ihmisten mielissä. Kokonaisuuden suunnittelu on tärkeää, sillä asiakkaat näkevät elementtejä eri asiayhteyksissä kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, katumainonnassa, sanomalehdissä sekä muissa markkinoinnin ja viestinnän tilanteissa. (MarkkinointiAkademian, [viitattu 24.4.2021].)

Achrénin (2019) mukaan hyvä graafinen ilme on tarkoitukseen sopiva, voimakas, kaunis ja aikaa kestävä. Ilmeen uusiminen on kallis ja aikaa vievä prosessi, joka tulee laatia ajatellen tulevaisuutta. Sen tulee olla joustava, jotta se mukautuu ja kasvaa tapahtuman mukana. Kaikkien osien tulee tukea toisiaan ja tätä on helppo toteuttaa intuitiivisen suunnittelun kautta. Hyvä ilme on paikkaansa pitävä ja kommunikoi tapahtuman todellisia tavoitteita, persoonaa sekä arvoja. Kattava ja yhtenäinen toteutus mahdollistaa onnistuneen graafisen ilmeen. Kaikille, jotka toimivat tapahtuman kanssa, tulee olla selvää miltä graafinen ilme näyttää ja kuulostaa.

2.1.2 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto kokoaa graafisen ilmeen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Ohjeisto ei poissulje luovuutta tapahtuman viestinnästä, vaan antaa johdonmukaiset raamit luovuudelle. Ilman graafista ohjeistusta ei päästä johdonmukaisuudelliseen markkinointiin. Ohjeistus voi olla muutaman sivun pituinen ja keskittyä graafisen ilmeen keskeisiin osaluoksiin. Sen lisäksi tapahtumalla tulisi olla laajempi tarkkaan mietitty kokonaisuus, joka kattaa yksityiskohtaisesti visuaaliset elementit ja verbaaliset asiat kuten arvot, sloganin ja

tarinan. Graafinen ohjeisto myös kokoaa visuaalisen identiteetin yhteen ja ylläpitää yhdenmukaista ilmettä. (Achrén 2019.)

2.2 Brändistrategia

Brändillä tarkoitetaan tapahtumaan liitettävää mielikuvaa, joka syntyy yhdessä imagosta ja maineesta. Brändi luodaan ja rakennetaan, eikä sitä voi mistään ostaa. Brändi on organisaation arvokkain pääoma ja tekee palvelusta ainutlaatuisen. (Peltomaa 2019.)

Brändiajattelu on yleistä tapahtumissa. Markkinoinnin ja mainonnan painopiste on siirtynyt tuotteiden myynnistä mielikuvien synnyttämiseen. Aineettomat tekijät vaikuttavat merkittävästi tapahtuman menestymiseen. Vaikka aineettoman varallisuuden arviointi on vaikeaa, arviolta yli puolet monien yritysten arvosta perustuu aineettomiin tekijöihin. Brändi on näkyvä osa tätä aineetonta pääomaa. (Malmelin & Hakala 2007, 26.)

Visuaalisuus vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Arkipäivän kielenkäytössä brändillä tarkoitetaan esimerkiksi tunnusta tai brändin visuaalista ilmettä. Brändi on tätä laajempi käsite. Visuaalisuuden vaikutus on vahva, jos se on uskottavaa ja suunniteltua. Se on yksi brändin rakentamisen keskeinen keino. Visuaalisuuden avulla voidaan nopeasti herättää tunteita ja ohjata sanomaa minkälaisena asiakas kokee viestin. (Pohjola 2019, 17–18.)

Brändistrategia kiteyttää sen, miten tapahtuma näyttäytyy asiakkailleen ja miten haluaa erottautua kilpailijoista. Brändistrategia toimii myös hyvänä apuna kaikelle tekemiselle, oli sitten kyseessä tapahtuman sisäiset markkinointitoimenpiteet tai toimintamallit. Tärkein lopputulos brändistrategialle on vahva brändi, joka houkuttelee uudet ja uskolliset asiakkaat auttamaan kasvattamaan organisaatiota. (Brändistrategia, [viitattu 3.4.2021].)

2.3 Brändin visuaalinen konsepti

Brändin visuaalisen konseptin täytyy olla kiinnostavaa ja helposti lähestyttävää sekä asiakkaille että yhteistyökumppaneille. Visuaalisessa ilmeessä keskeisin asia on merkitys: miten visuaalisuuden kautta tuodaan esille brändin tärkeimmät arvot ja olemassaolon syyt. Visuaalisen konseptin tehtävä on luoda ja välittää vastaanottajien mieleen tavoitteiden

mukaista mielikuvaa. Konseptia laatiessa on muistettava, että ihmiset eivät muista jokaista pientä visuaalista yksityiskohtaa. Tästä syystä tunnukset voivat sekoittua helposti, jos ne eivät ole riittävän uniikkeja. Ihmiset muistavat visuaalisia pääelementtejä, hahmoja, yksi- tai monivärisyyden, monimutkaisuuden, yksinkertaisuuden ja vaikutelman. Mitä vahvempi kokonaisuus konsepti on, sitä tehokkaammin ja nopeammin brändi jää vastaanottajien mieleen. Vahvan ja ymmärrettävän sisällön avulla saadaan varma konseptikokonaisuus. (Pohjola 2019, 138–140.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on prosessi, jonka kautta kuluttajille opetetaan, miksi heidän pitäisi valita tietty tuote tai palvelu. Se on viestinnän suostutteleva muoto. Markkinointi koostuu prosessista, joka liittyy tuotteen tai palvelun siirtämiseen tapahtumalta kuluttajalle. Markkinointiin liittyy myös palvelukonseptin luominen, tunnistaminen, kohderyhmä ja mainostaminen. Markkinoinnin ensisijaiset päätarkoitukset ovat kiinnittää kohderyhmän huomion, suostutella ostamaan palvelu ja tarjota asiakkaalle tietty matalakynnyksinen toiminta. (Lake 2021.)

Markkinoinnin tehtävä on tuottaa liikevaihtoa ja tuloksen kasvua. Kasvu syntyy asiakkaiden ongelmasta, jota palvelemalla ja markkinoimalla saavutetaan tulosta. Markkinoinnissa on kyse tapahtuman ja asiakkaiden vuorovaikutuksesta, eli markkinointi on aina ongelman ratkaisua ja asiakkaan auttamista koko tapahtuman voimin. (Vanhatapio 2019.)

3.1 Markkinointiviestintä

Isokoohan (2007, 34–35) mukaan markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on viestiä tapahtuman ja markkinoiden välillä. Markkinointiviestinnän tavoitteena ja perimmäisenä tarkoituksena on ylläpitää ja vahvistaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. Menestykselliseen markkinointiviestintään tarvitaan laajaa ja kokonaisvaltaista tapaa nähdä markkinat ja asiakkaiden toiveet. Markkinointiviestintä on jaettu osa-alueisiin, jotka ovat asiakaspalvelu, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, tiedotus ja digitaalinen markkinointiviestintä, joka on tänä päivänä nopeinten kehittävä markkinointiviestinnän osa-alue.

Markkinointiviestintä sisältää graafista viestintää ja sen tavoitteena on tavoittaa katseet ja varmistaa, että haluttu viesti menee perille. Markkinointiviestinnän kokonaisuus määritellään useimmiten tapahtuman ohjesäännöissä, joita ovat esimerkiksi brändikäsikirja tai graafinen ohjeisto. Graafinen ohjeisto määrittelee tapahtuman visuaalisen ja verbaalisen keskeisen sanoman, yksityiskohtaiset tunnukset, värit ja merkit. Markkinointiviestinnän ilme tulee olla yhtenevää palvelun kanssa, niiden tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus ja viestiä samaa viestiä. Viestin tulee pohjautua tapahtuman visioon. Jotta tapahtuman viestintä olisi tehokasta ja tavoitteellista sen osatekijät täytyy tuntea, jotta niitä käytetään oikein

viestinnässä tavoitteiden mukaisesti: positiivista kuvaa luovaa, tunnistettavaa, persoonallista, huomiota herättävää, kilpailijoiden viesteistä erottuvaa, mielenkiintoa herättävää, aktivoivaa ja tärkeimpänä ostohalua synnyttävää. (Nieminen 2004, 87.)

Ennen markkinointiviestinnän aloittamista tapahtuman tulee laatia markkinointistrategia, jossa on laadittu markkinoinnin tavoitteet ja kuinka sitä tullaan mittaamaan. Mittareita voivat olla sivustovierailut, yhteydenottopyynnöt, sosiaalisen median kanavien reaktiot tai mikä ikinä tukee organisaation tavoitteita. Markkinointiviestinnässä on suositeltavaa keskittyä tapahtuman vahvuuksiin ja asioihin, joilla erottuu massasta. On tärkeää kuitenkin pysyä ajassa ja trendeissä mukana, joita voi hyödyntää tapahtuman luonteen mukaisesti. Markkinointiviestintä ei lopu koskaan, vaan sen kehittäminen ja työstäminen on jatkuvaa. (Ranta, [viitattu 4.5.2021].)

3.2 Visuaalinen markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena on saavuttaa tulos eikä se onnistu ilman tehokasta viestintää. Viestinnän on oltava persoonallista, yrityksen näköistä ja muista erottuvaa. Omaleimaisuus, erottuvuus ja näkyvyys ovat nousevalle yritykselle elinehto, jos haluaa esiintyä asiakkailleen uskollisena omalle identiteetilleen. Niemisen (2004, 83.) mukaan harva haluaa kopioida naapurin identiteettiä, koska silloinhan asianomainen on itse ilman identiteettiä.

Välittömän viestinnän avulla visuaalinen markkinointi on yksi tehokkaimmista työkaluista, joita tapahtuma voi käyttää yhteydenpitovälineenä asiakkaisiin. Visuaalinen markkinointi on kuvien, videoiden ja muun multimediasisällön taidetta, joka kertoo tapahtuman tarinan. Visuaalisen sisällön markkinointistrategiaan kuuluu tyypillisesti sekoitus omistettua mediaa, kuten tilaus- tai varastovalokuvausta, ja ansaittua mediaa, kuten käyttäjän luomaa sisältöä. (Manoukian 2019.)

Kun viestintää käytetään strategisena kilpailukeinona se antaa tapahtumalle ja sen imagolle lisäarvoa. Tällä lisäarvolla on tehtävä tapahtuman visuaalisen ja graafisen ilmeen tunnistettavuuteen. Viestinnälle asetetaan seuraavia tavoitteita: mielikuvien synnyttäminen, luominen ja vahvistaminen, mielikuvamarkkinoinnin hyödyntäminen kilpailukeinona. Mielikuvien synnyttäminen vaatii ladatun sanoman visualisoituna. Visuaalisen ilmeen luovat

kuvat, muoto, merkit, symbolit, teksti, värit ja kaikkien näiden elementtien sijoittelu. Jos ilme on suunnittelematon, niin koko viestintä on sattumanvaraista ja epäluotettavaa. (Nieminen 2004, 86.)

3.3 Mielikuvamarkkinointi

Tapahtuman ilme muodostuu asiakkaiden mielissä ja on yksilöllistä, mitä he näkevät, kuulevat ja kokevat. Sen myötä asiakas kokee ainoan ja todellisen mielikuvan tapahtumasta. Tähän asiakkaan saamaan mielikuvaan on vaikea vaikuttaa, ellei tietoisesti suunnittele viestintää. Suunniteltu markkinointiviestintä muovaa asiakkaiden mielikuvia kohti tapahtuman todellista identiteettiä tai haluttua imagoa, jota muovataan ja kehitetään jatkuvasti. Mielikuvien herättäminen ja niihin jääminen on näkemisen, kokemisen, tunnistamisen ja muistamisen prosessi, eli eräänlainen oppimisprosessi. (Nieminen 2004, 27.)

Tapahtuma kuuluu, näkyy ja toimii sen mukaan, miten asiakas reagoi kuulemaansa, näkemäänsä ja kokemaansa. Tapahtuman viestinnän tulisi olla mielikuvatavoitteiden mukaista. Jotta tapahtuma voisi vaikuttaa viestintävaikutuksen laatuun, tulee selvittää asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavasta arvomaailmasta. Mitä paremmin tapahtuman asiakkaat tunnetaan sen tarkemmin ja onnistuneemmin viestintä johtaa toivottuihin tavoitteisiin. (Nieminen 2004, 32.)

Huono visuaalinen laatu elää edelleen, sillä ihmisillä on taipumus löytää merkityksiä kaikesta visuaalisuudesta. Tunteita herättävät merkitykset ja luovat ideat muistetaan parhaiten ja ne toimivat tehokkaammin kuin tavanomaiset ratkaisut. Joten visuaaliselta konseptilta odotetaan enemmän kuin vain yksittäistä tunnusta. Eli brändin tukemiseen tarvitaan laaja visuaalinen maailma, joka linkittyy saumattomasti yhteen. (Pohjola 2019, 142.)

4 KYSELYTUTKIMUS

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksessa esitetään vastaajille kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomake toimii mittausvälineenä, jonka sovellusalue on yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta, soveltuvuustesteihin, katukyselyihin ja palautemittauksiin. Tutkimustavalla kerätään ja tarkastellaan tietoa muun muassa yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, arvoista, asenteista ja mielipiteistä. (Vehkalahti 2014, 11.)

Kysely toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa käytettiin monivalintojen lisäksi avoimia vastauskenttiä. Avoimen vastauskenttien avulla vastaaja saa vapaasti kertoa ajatuksia aiheesta. Näistä vastauksista saa enemmän tietoa. Kyselylomakkeesta haluttiin selkeä ja helppokäyttöinen vastaajalle, joten päädyttiin Google Forms -kyselypohjaan.

Kyselyn (Liite 1.) alussa selvitettiin vastaajien ikää, perusajatuksia visuaalisuuteen liittyen ja lopussa syvennyttiin tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen ja markkinointiin yksityiskohtaisimmilla kysymyksillä. Kyselyyn vastasi yhteensä 505 henkilöä. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa Työväen Musiikkitapahtuman verkkosivuilla sekä tapahtuman Facebook-sivulla. Kyselyn vastausmäärä ylitti odotukset, ja toimeksiantaja oli tyytyväinen tulokseen sekä kyselyyn kokonaisuutena.

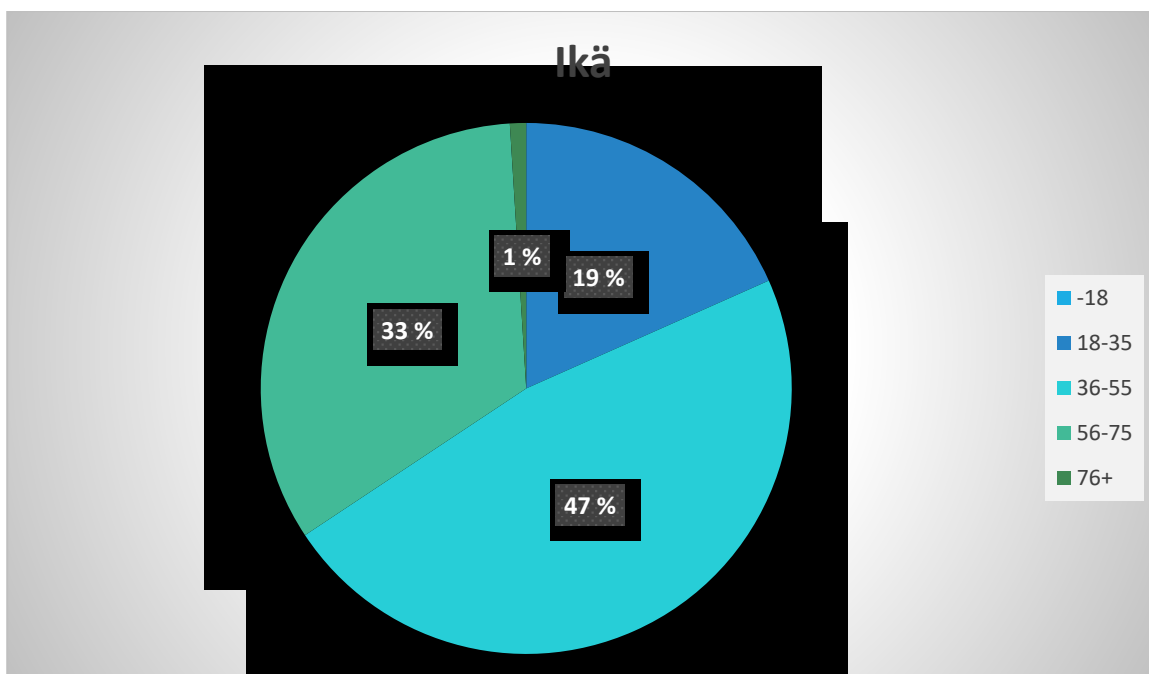
5 TULOKSET

Kyselyn tulokset ovat koottu erikseen monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Ennen kuviota löytyvät tulokset kirjattuna. Opinnäytetyön pohdinnassa analysoidaan tuloksia ja esitetään kehitysideoita vastausten sekä teorian perusteella.

5.1 Monivalintakysymykset

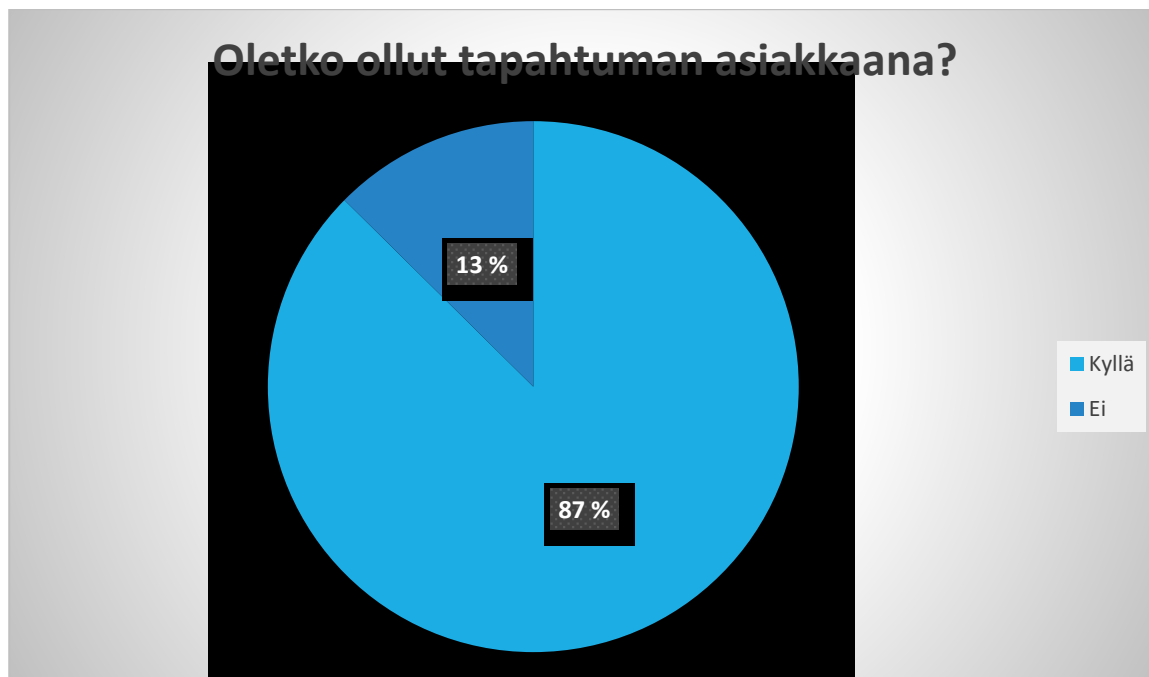
Ensimmäiseksi selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Kysymyksen tarkoituksena oli myös saada tietoa ikäryhmästä, jotka seuraavat aktiivisesti tapahtuman kanavia. Tästä voidaan päätellä myös tapahtuman ikäjakaumaa sekä kyselyn jakelukanavien kohderyhmää. Melkein puolet vastaajista oli 36–55-vuotiaita. 56–75-vuotiaita vastaajia oli 33 %, 18–35-vuotiaita 19 % ja 1 % yli 76-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 0 %.

Ikäryhmien kesken vastauksissa ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia. Ikäluokan 56+ vastaukset olivat joissakin määrin positiivisempia tapahtuman ilmeestä, ja ikäluokka vastasi asteikolla korkeammin kuin nuoremmat vastaajat.



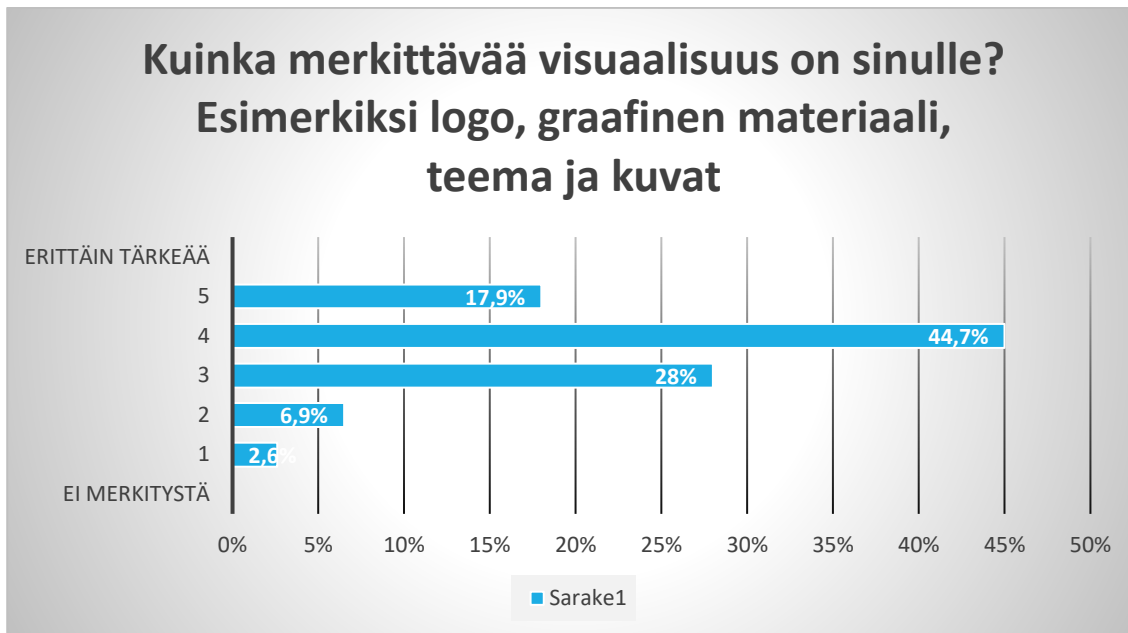
Kuvio 1. Ikä.

Koska tutkimuksen teemana oli tapahtuman visuaalisuus ja markkinointi, kyselyyn pystyi vastaamaan, vaikka ei ole ollut Työvään Musiikkitapahtuman asiakkaana. 87 % vastaajista oli osallistunut tapahtumaan ainakin kerran. Suurin osa vastaajista, jotka eivät ole osallistunut tapahtumaan vastasi kysymyksiin neutraalisti tai positiivisemmin puoleisesti. Vastaaja sai halutessaan myös kertoa, milloin viimeksi on osallistunut tapahtumaan. Osallistujia oli vuodesta 1990 asti, mutta suurin osa oli osallistunut viime vuosien aikana.



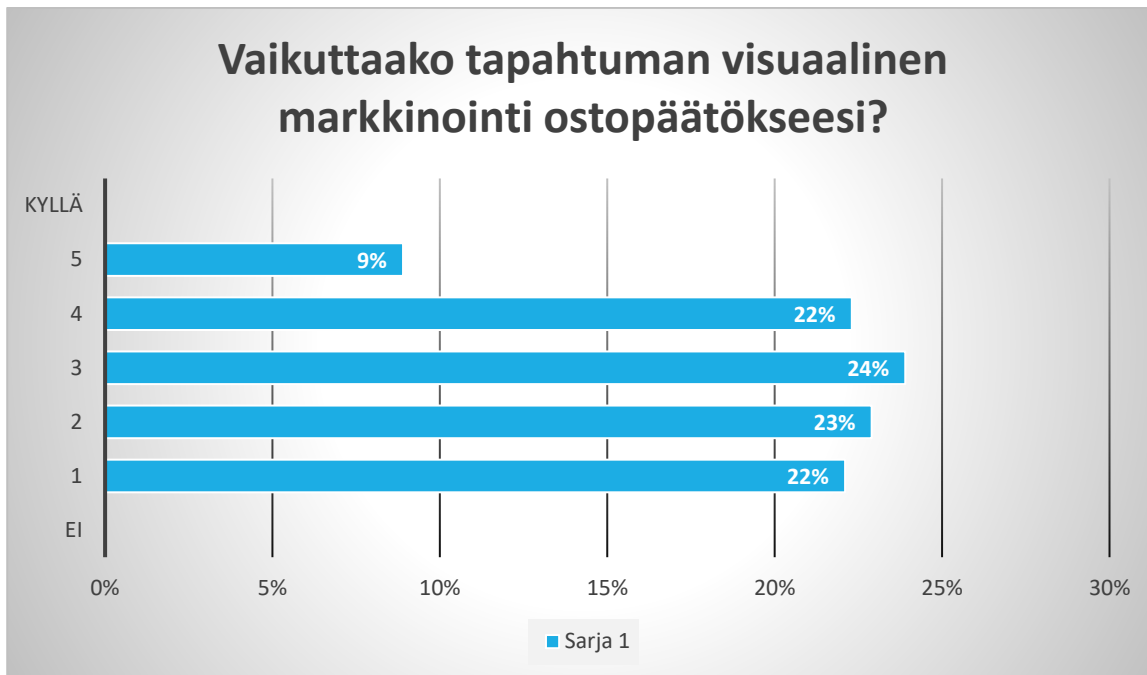
Kuvio 2. Oletko ollut tapahtuman asiakkaana?

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien yleinen mielipide visuaalisuuden tärkeydestä. Pohjolan (2019) mukaan visuaalisuuden vaikutus on vahva, jos se on uskottavaa ja suunniteltua. Visuaalisuus herättää helposti ihmisissä tunteita ja ohjaa sanomaa minkälaisena asiakas kokee viestin. Kysymystä tarkennettiin mainitsemalla logo, graafinen materiaali, teema ja kuvat, jotta vastaaja ymmärtää mitä visuaalisuudella tässä yhteydessä tarkoitetaan. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5. Suurin osa vastaajista valitsi asteikolta 3–5, joten vastaajat kokivat yleisesti visuaalisuuden olevan heille tärkeää.



Kuvio 3. Kuinka merkittävää visuaalisuus sinulle on?

Edellisen kysymyksen perusteella vastaajille visuaalisuus oli tärkeää, mutta haluttiin myös selvittää, onko visuaalisen markkinoinnin merkitys niin suuri, että se voisi vaikuttaa ostopäätökseen. Kuten aikaisemmin Lake (2021) totesi visuaalisen markkinoinnin ensisijaisina päätarkoituksina ovat kiinnittää kohderyhmän huomion sekä suostutella ostamaan palvelu. Kohdan tulos oli tasaista. Vain 9 % vastaajista koki visuaalisen markkinoinnin vaikuttavan merkittävästi ostopäätökseen. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että visuaalisella markkinoinnilla on jossain määrin merkitystä ostopäätöstä tehdessä, mutta ei vaikuta lopulliseen päätökseen.



Kuvio 4. Vaikuttaako visuaalinen markkinointi ostopäätökseen?

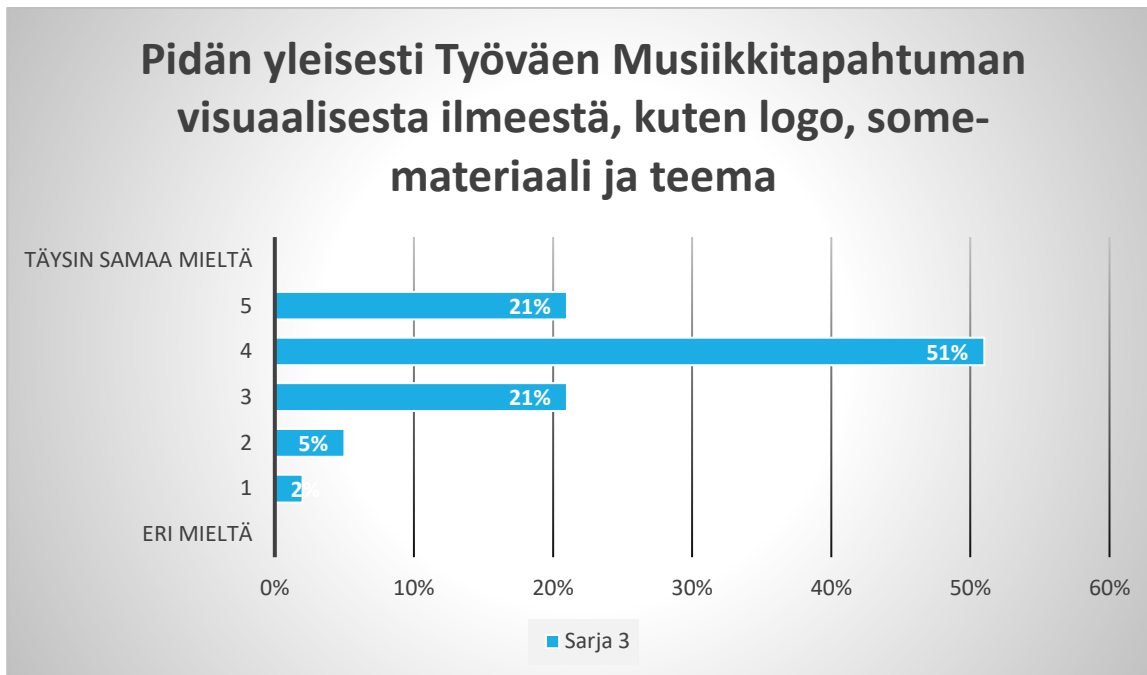
Vastaaja sai valita suosikkinsa kolmesta eri Työvään Musiikkitapahtuman visuaalisesta ilmeestä edellisiltä vuosilta (Liite 1). Vuoden 2021 teemakuva päätyi vastaajien suosikiksi. Vähiten ääniä sai 2019 vuoden teemakuva.

2019 kuva sai vähiten ääniä, mutta sai kehuja selkeydestä ja värimaailmasta. 2020 kuvassa pidettiin tehtaan siluetista, mutta kuvassa oli liikaa tekijöitä eikä siitä saatu selkeää kuvaa tapahtumasta. Teemakuvista vastaajien suosikiksi nousi vuoden 2021 kuva ja sai erityismainintoja tapahtuman uuden miljööön ja tehtaan huomioimisesta. Ilme on onnistunut kertomaan silmin havaittavasti asiakkaalle jotakin tapahtuman identiteetistä. Tämä on ensimmäinen merkki, jonka asiakas näkee tapahtumasta. (Nieminen 2004) Kysymys oli tärkeä, jotta tapahtuma tietää menevänsä ilmeen kanssa oikeaan suuntaan.



Kuvio 5. Mikä näistä visuaalisista materiaaleista on suosikkisi?

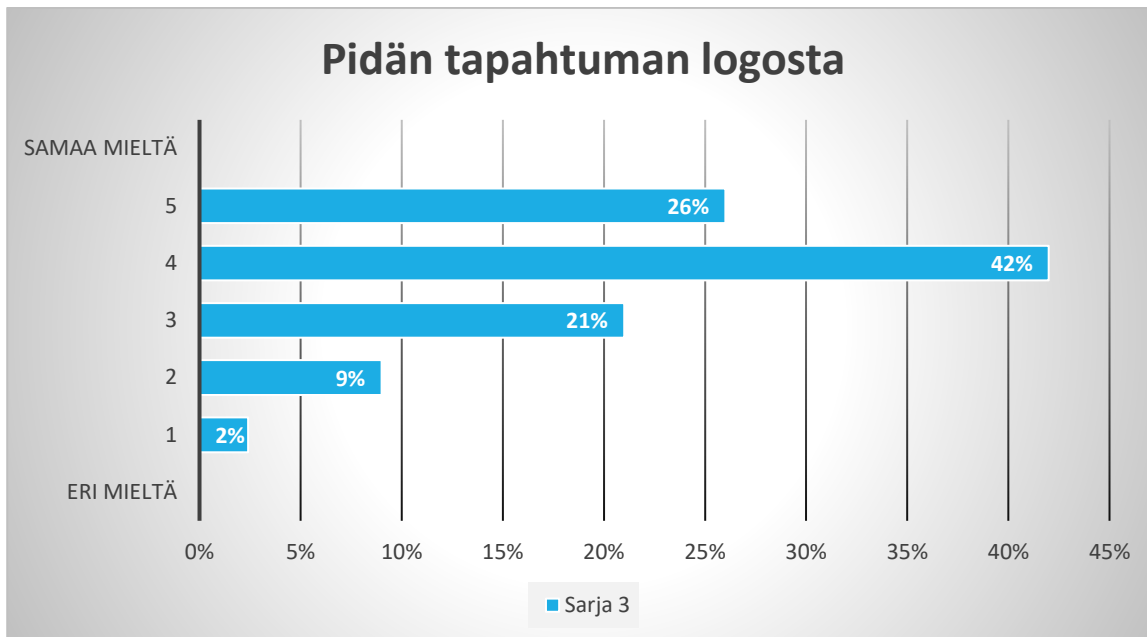
Kokonaisuutena Työväen Musiikkitapahtuman visuaalisesta ilmeestä pidetään. Asteikolla kohta 4 sai yli 50 % äänistä, sekä 5- ja 3- kohta sai 21 %, joten kokonaisuudesta yleisesti pidetään. Vastauksien myötä voidaan tulkita, että asiakkaille on jäänyt positiivisia mielikuvat visuaalisesta ilmeestä ja on ollut kokonaisuutena mieleenpainuva. Kysymystä tarkennettiin mainitsemalla logo, some-materiaali ja ilmeen teema, jotta vastaaja ymmärtää, mitä kysymyksellä haetaan ja pyrkiä vastaajaa muistelemaan ilmettä ja sen tuomia mielikuvia.



Kuvio 6. Pidän yleisesti Työväen Musiikkitapahtuman visuaalisesta ilmeestä?

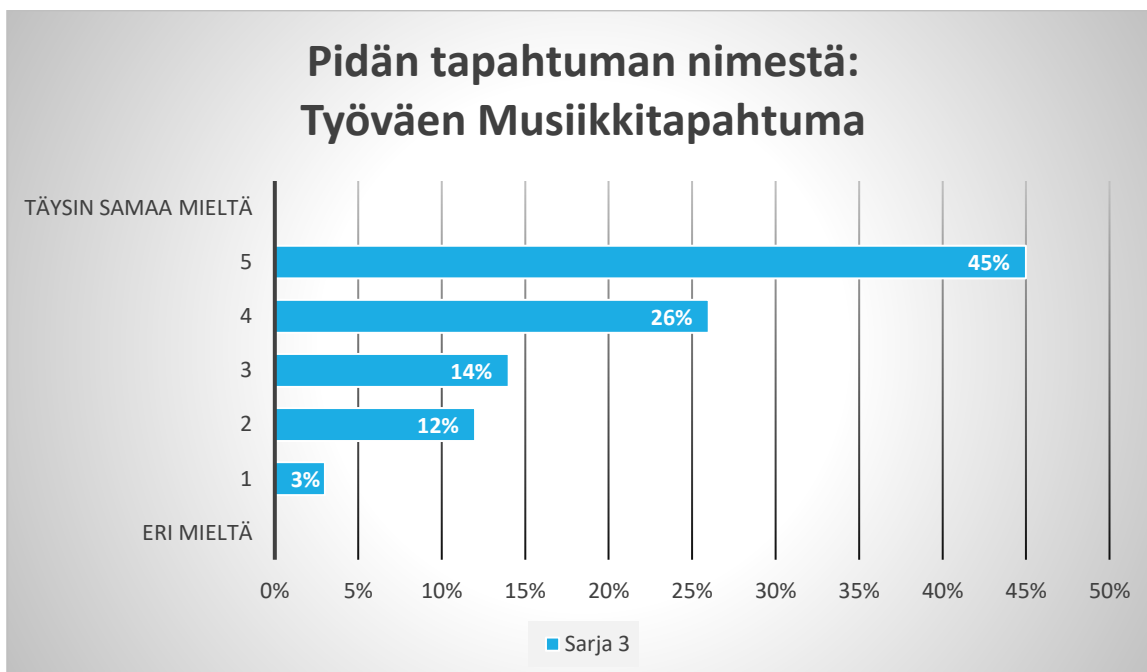
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipidettä tapahtuman logosta. Hyvä logo on ajaton, selkeä, mieleenpainuva ja erottuva. Sen täytyy toimii niin pienessä kuin isossa skaalassa, painettua ja digitaalisena, mustavalkoisena ja värillisenä. Parhaimmillaan hyvä logo viittaa toimialaan, yksilöllinen ja on kilpailijoista erottuva. Hyvässä logossa typografia ja liiketunnus tukevat toisiaan, jotta lopputulos on tyylikäs ja yhtenäinen. (Design HiMa, 2019) Logoa tulisi käyttää kaikissa markkinointimateriaaleissa, jotta markkinointi on yhtenäistä ja asiakas tunnistaa heti organisaation.

42 % vastasi kohtaan 4 ja 26 % kohtaan 5, joten suurin osa vastaajista pitävät logosta. Vastaajia, jotka eivät pitäneet logosta, oli 11 %. Tapahtuman logo on yksinkertainen ja viittaa tapahtuman luonteeseen. Logo pysynyt samana pitkään ja jäänyt ihmisten mieliin positiivisesti.



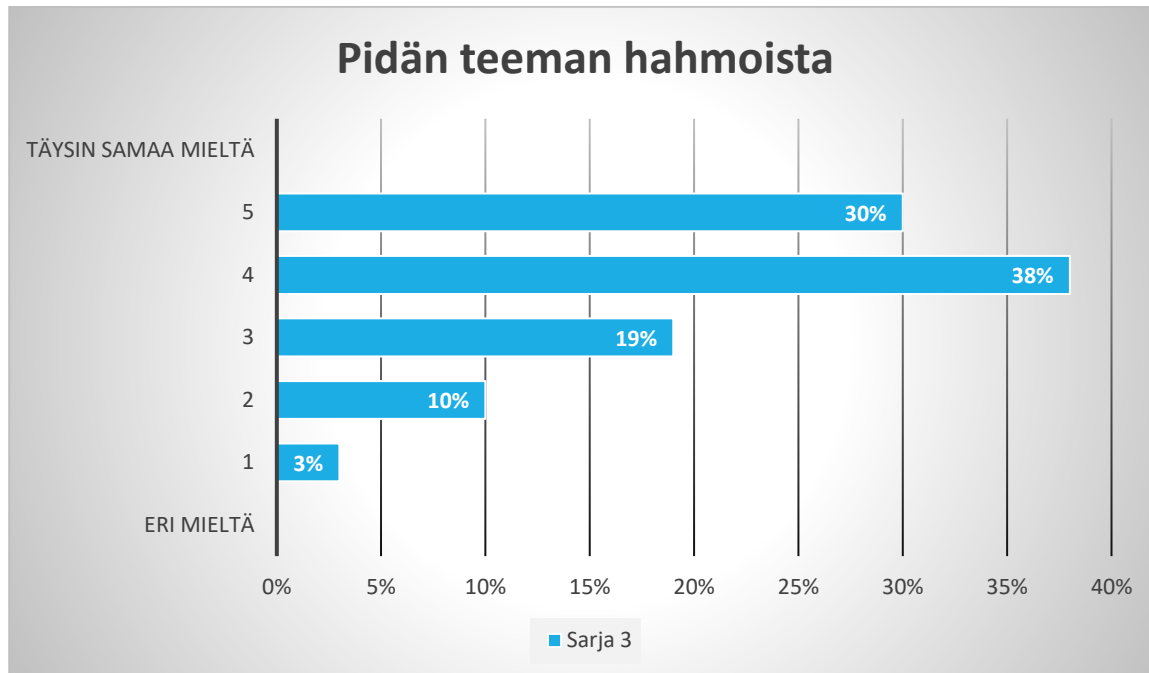
Kuvio 7. Pidän tapahtuman logosta.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, pitävätkö vastaajat tapahtuman nimestä: Työväen Musiikkitapahtuma. 45 % vastaajista olivat täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja 26 % vastasivat kohtaan 4, joten tapahtuman nimestä pidetään. Ainoastaan 15 % olivat eri mieltä väitteen kanssa. Tästä voidaan siis päätellä, että vastaajat pitivät tapahtuman nimestä ja kokevat sen sopivan tapahtuman luonteeseen.



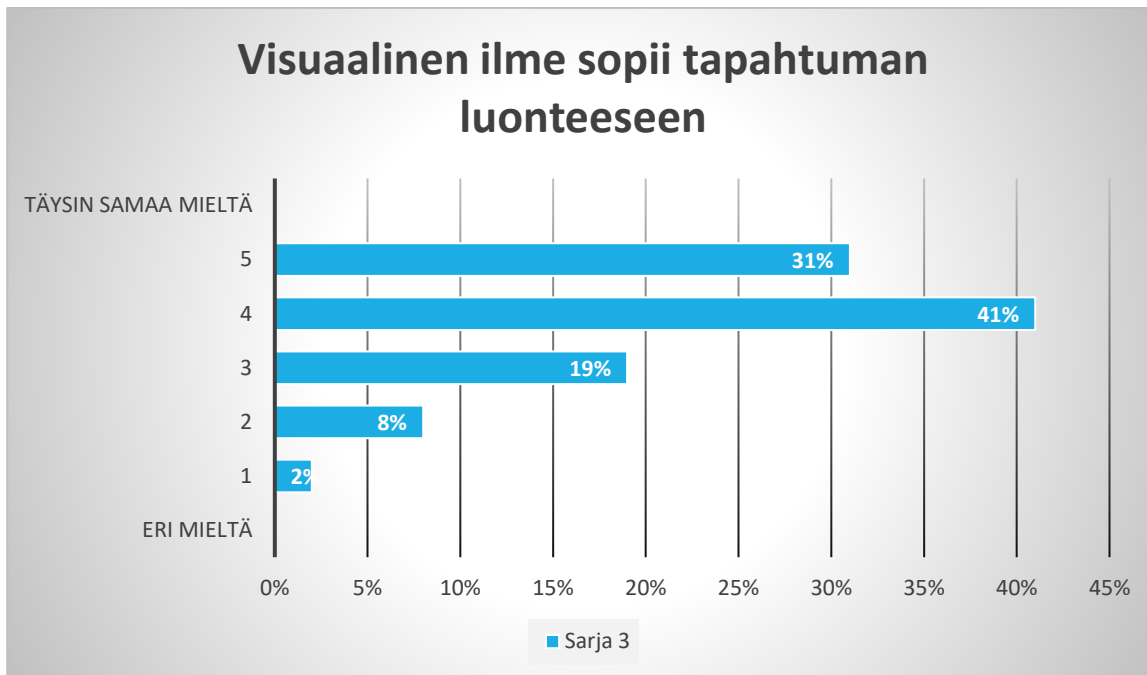
Kuvio 8. Pidän tapahtuman nimestä.

Teeman työväen tyttö- ja poikahahmot saivat hyvän vastaanoton vastaajilta. 38 % vastasi kohtaan 4 ja kohtaan 5 vastasi 30 %. Hahmot (Liite 1) ovat olleet useamman vuoden markkinointimateriaalissa mukana, mutta heidän ilmeensä on muuttunut vuosi vuodelta leikkisämmäksi ja vastaanottavaisemmaksi.



Kuvio 9. Pidän teeman hahmoista.

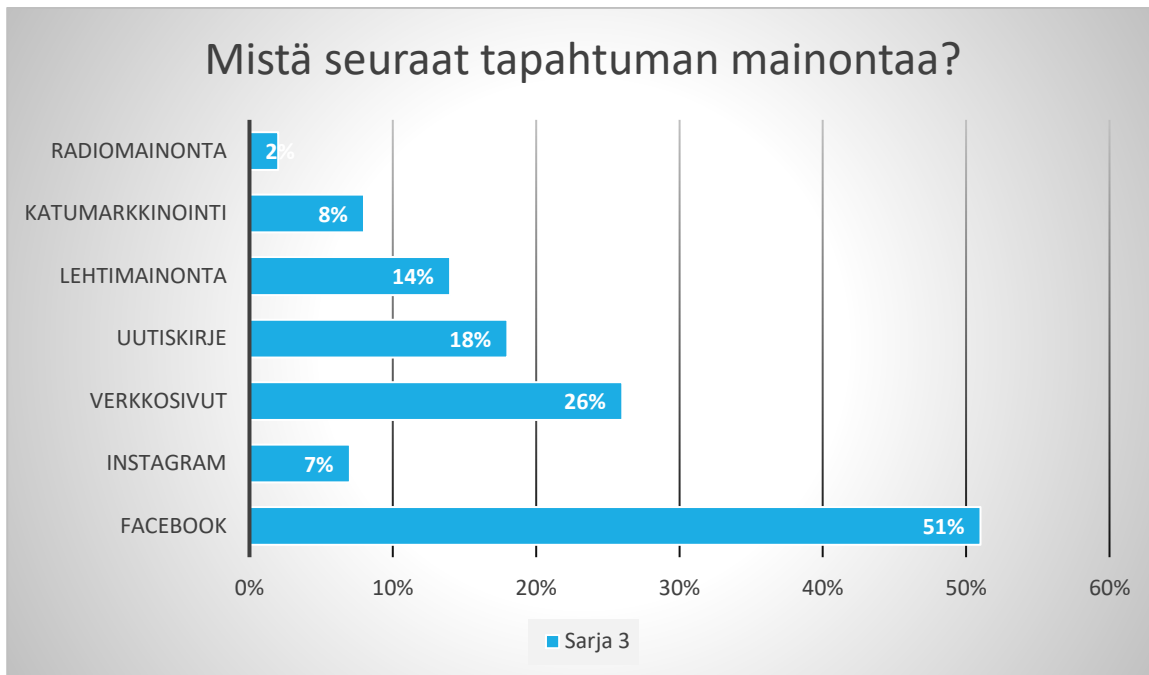
31 % vastaajista kokee visuaalisen ilmeen sopivan täysin tapahtuman luonteeseen. 41 % vastasi kohtaan 4, joten suurin osa vastaajista ovat samaa mieltä väitteen kanssa. Visuaalinen ilme sopii tapahtuman kotoisaan tunnelmaan, jota itse tapahtumassa pyritään asiakkaille luomaan. Visuaalinen identiteetti ja sen kokonaisuus on tapahtumalle tärkeää, jotta palvelu vastaa asiakkaan saamia mielikuvia visuaalisesta ilmeestä. Ainoastaan 2 % vastaajista olivat täysin eri mieltä väitteen kanssa.



Kuvio 10. Visuaalinen ilme sopii tapahtuman luonteeseen?

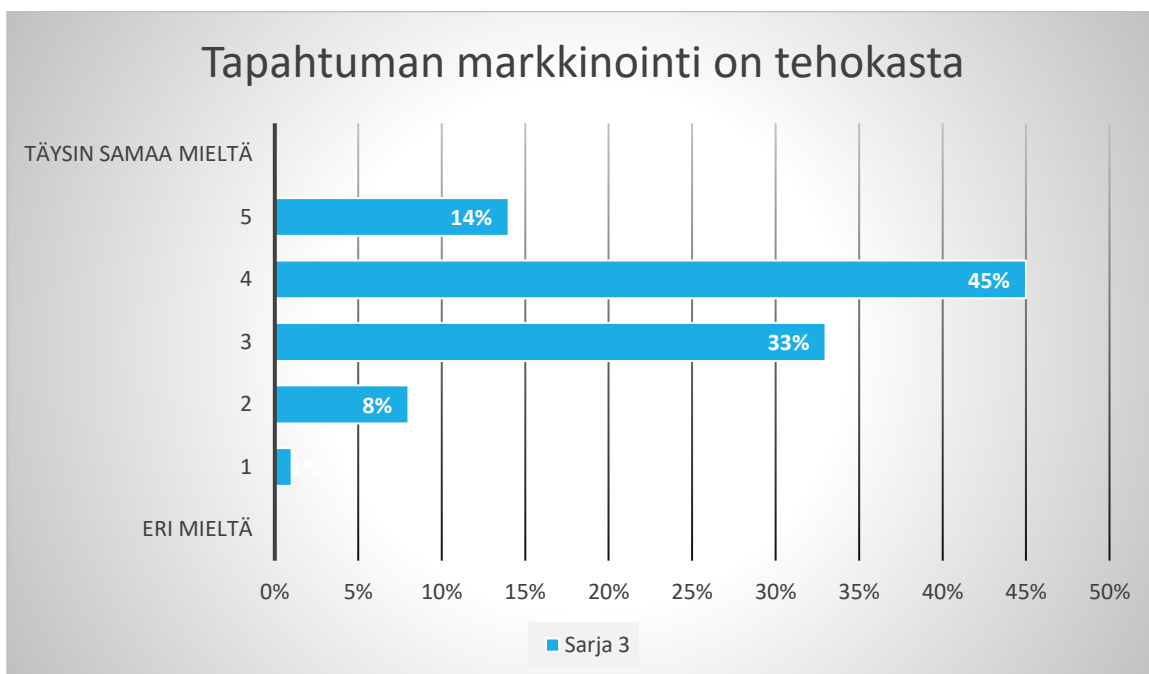
Lopuksi haluttiin selvittää asiakkaiden kokemukset tapahtuman markkinoinnista. Yli 50 % vastaajista seuraa tapahtuman markkinointia Facebookista. Verkkosivuilta tapahtuman päivityksiä seuraa 26 % ja uutiskirjettä 18 %. Lehtimainonnasta 14 % löytää tapahtuman tiedotusta ja 8 % on nähnyt tapahtuman mainoksia katumainonnassa. Ainoastaan 7 % seuraa Instagramista päivityksiä ja 2 % on kuullut tapahtumasta radiossa. Vastaukset ovat mahdollisesti vääristyneitä, sillä vastaaja ei voinut valita ainoastaan kuin yhden kohdan, josta seuraa markkinointia. Voidaan kuitenkin olettaa, että vastaaja on valinnut kohdan, josta on pääsääntöisesti seurannut tapahtuman markkinointia

Vaikka yli 50 % vastaajista seuraa Facebookin kautta tiedotteita, vain 7 % seuraa tapahtuman Instagramia. Tapahtuma on panostanut enemmän Facebookin mainontaan, mutta Instagramia voisi helposti hyödyntää, koska kanavat ovat yhteydessä toisiinsa. Monipuoliset ja visuaaliset mainosmuodot Instagramissa antavat hyvät mainosmahdollisuudet. Kohderyhmät ja uudet mahdolliset asiakkaat saavutetaan helposti ja kustannustehokkaasti. Mainokset eivät ole häiritseviä käyttäjälle, koska ne näyttävät samalta kuin tavalliset julkaisut, mutta oikein käytettynä jäävät myös alitajuntaisesti käyttäjien mieleen. (Hokkanen, 2020.)



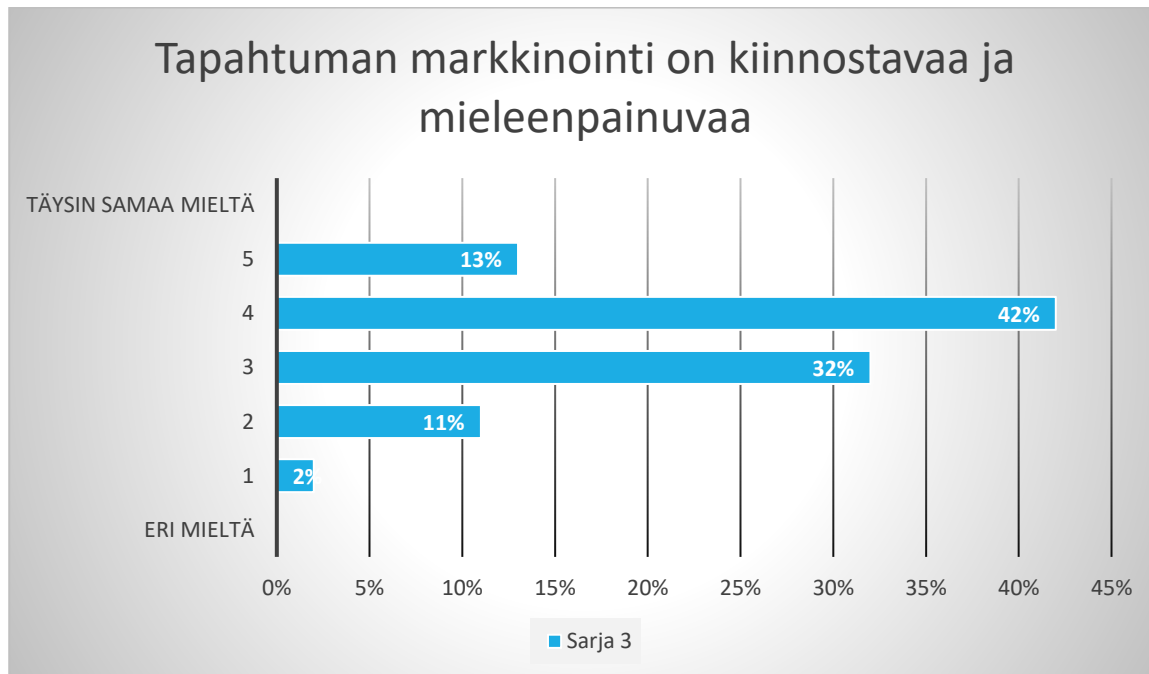
Kuvio 11. Mistä seuraat tapahtuman mainontaa?

45 % kokee tapahtuman markkinoinnin olevan tehokasta ja 14 % erittäin tehokasta. 33 % vastasi kohtaan kolme. Markkinointi koetaan tehokkaaksi, mutta markkinoinnissa on vielä kehitettävää, koska 42 % vastaajista eivät ole täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



Kuvio 12. Tapahtuman markkinointi on tehokasta.

Kysymys tapahtuman kiinnostavuudesta ja mieleenpainuvuudesta tulokset olivat käytännössä samat kuin edellisessä. Kaksi viimeistä kysymystä olisi voinut yhdistää, sillä kysymykset ovat saman tyyppisiä ja tulokset olivat molemmissa pääasiassa samat.



Kuvio 13. Tapahtuman markkinointi on kiinnostavaa ja mieleenpainuvaa.

5.2 Avoimet kysymykset

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin esimerkkejä toisesta tapahtumasta, jossa on vastaajan mielestä onnistunut visuaalinen ilme ja markkinointi. Tämä kysymys antaa esimerkkejä visuaalisista ilmeistä sekä markkinointi tavoista, mistä Työväen Musiikkitapahtuman asiakkaat pitävät ja näistä esimerkeistä voi ottaa inspiraatiota. Vastaajia kysymykseen oli 69 ja yleisimmät festivaalit, joita mainittiin, olivat Pori Jazz, Ruisrock sekä Flow Festival. Vastaajat kehuivat myös Työväen Musiikkitapahtuman ilmettä tähän vastauslaatikkoon, joten vastaajat ovat myös tyytyväisiä tapahtuman ilmeeseen ja markkinointiin. Kysymystä olisi voinut tarkentaa siten, että vastaaja voi halutessaan kertoa esimerkin vain toisesta suomalaisesta tapahtumasta, sillä moni vastaaja oli ymmärtänyt kysymyksen väärin ja vastannut Työväen Musiikkitapahtuman.

Viimeiseksi vastaaja sai kertoa vapaasti omia ajatuksia Työväen Musiikkitapahtuman visuaalisesta ilmeestä ja markkinoinnista. Tähän kommenttikenttään vastasi vajaa sata

ihmistä. Osa vastaajista kehuivat tapahtuman ilmettä ja kokivat markkinoinnin olevan riittävää. Kommentteja tuli tapahtuman hienosta perinteikkästä ilmeestä ja ilmeen sopivuudesta tapahtuman luonteeseen. Tapahtuman markkinointi ja ilme on miellyttänyt monia paikallisia, koska asiakkaita ei hukuteta tietotulvaan ja tapahtuma on pitänyt perinteistä kiinni. Avoimen vastauskentän vastaukset olivat noin 60 % positiivisia kommentteja tapahtumasta ja loput 40 % asiakkaiden mielipiteitä kehitettävistä asioista.

6 POHDINTA

Pohdinta-luvussa kokoon tutkimustulosten tärkeimmät huomioidut yhteen ja tarjoan mahdollisia kehitysideoita teorian ja tulosten perusteella. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada Työväen Musiikkitapahtuman asiakkaiden mielipiteitä tapahtuman visuaalisesta ilmeestä ja markkinoinnista. Kyselyyn vastasi 505 ihmistä ja olimme yhdessä tapahtuman kanssa todella tyytyväisiä vastauksien määrään ja tuloksiin.

6.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Ensiksi selvitimme vastaajien perusajatuksia visuaalisuuteen liittyen. Yksittäisiä vastauksia vertaamalla selvisi, kun vastaaja oli vastannut kielteisesti visuaalisuuteen liittyen, myös yksityiskohtaisemmat vastaukset tapahtumasta olivat joko neutraaleja tai kielteisiä. Kaikki kysymykset, jotka liittyivät yksityiskohtaisemmin Työväen Musiikkitapahtumaan, olivat pääosin positiivisia. Kyselyn viides kohta, jossa vertailtiin eri vuosien teemakuvia, oli hyödyllinen, sillä vastausten perusteella tapahtuman nykyinen ilme on menossa oikeaan suuntaan. Yhteenvetona Työväen Musiikkitapahtuman visuaalisesta ilmeestä pidetään. Enemmistö vastaajista vastasi positiivisesti kaikissa kyselyn kohdissa, jossa eriteltiin tapahtuman visuaalista ilmettä.

Melkein 50 % vastaajista olivat täysin samaa mieltä väitteen kanssa: pidän tapahtuman nimestä Työväen Musiikkitapahtuma. Nimen suhteen tuli kuitenkin kommentteja avoimien vastauksien kautta, kuinka työväki ei enää kuvaile tapahtuman luonnetta niin kuin ennen, koska suurin osa tapahtuman sisällöstä on suomen valtavirran artistien keikkoja. Tapahtuman nimi voi antaa väärää mielikuvia mahdollisille uusille asiakkaille, jotka eivät tunne tapahtumaa. Kyselyssä olisi voinut selvittää, onko paikallinen vai ulkopaikkakuntalainen, sillä tämä olisi ollut mielenkiintoinen näkökulma tähän kysymykseen, sillä tapahtuman nimi on vakiintunut valkeakoskelaisille.

Moni ulkopaikkakuntalainen kuitenkin kertoi, että ei ole koskaan kuullut tapahtumasta, joten markkinointi ei ole tuloksien mukaan saavuttanut yleisöä kovinkaan hyvin pidemmälle kuin Valkeakoskelle ja lähikuntiin. Markkinointiin tulee panostaa ja investoida, jos tavoitteena on

houkutella uusia asiakkaita muualta. Laadukas ja mielenkiintoinen markkinointimateriaali saavuttaa yleisön, luo mielenkiintoisia mielikuvia sekä on mieleenpainuva.

6.2 Kehitysideat

Vaikka tulokset olivat suurimmalta osin erityisen positiivisia, avoimien vastauksien osalta vastaajilta kerättiin hyviä kehitysideoita tapahtuman visuaalisuuteen ja markkinointiin liittyen. Moni pitää ilmeen retro-tyylistä, mutta ilmeni, että ilmettä voisi kuitenkin modernisoida, jotta tapahtuma pysyy relevanttina ja raikkaana. Kuten aiemmin mainittiin, jotta tapahtuma pysyy ajassa mukana, on kehitettävä jatkuvasti visuaalista markkinointia. (Manoukian 2019.) Selkeästi toivomuksessa olisi pitää ilme jokseenkin ennallaan, mutta tapahtumien edetessä ilmettä tulisi raikastaa ja toteuttaa viestintä selkeämpänä ja erottavana kilpailijoista. Tapahtuman nimi, Työväen Musiikkitapahtuma, on selkeästi vastaajille mieleinen. Avoimessa vastaus kohdassa oli kuitenkin kritiikkiä nimestä. Tapahtuman nimen täytyy olla yksilöllinen, ytimekäs, helppo lausua ja kirjoittaa, mielenkiintoa herättävä ja todellinen palvelun luonteelle. (Nieminen 2004) Koska työväkikulttuuri ei näy enää vahvasti tapahtumassa, nimi voi mahdollisesti antaa vääriä mielikuvia tapahtuman tämänhetkisestä luonteesta ja sisällöstä. Vastauksista tuli myös esille, että tapahtuman nimessä voisi tuoda esille Valkeakosken, jonka avulla voi tuoda kaupunkia myös enemmän esille. Tapahtumalle ehdotettiin uusia nimiä, kuten Valkeakosken musiikkitapahtuma ja Musarit, kuten paikalliset tapahtumaa kutsuvat.

Pääasiallisesti tapahtuman markkinointi tavoittaa yleisön tapahtuman Facebookissa, verkkosivuilla, lehtimainonnan ja uutiskirjeen kautta. Näihin kanaviin kannattaa erityisesti keskittyä ja panostaa, koska nämä tavoittavat ihmiset parhaiten. Vastausten perusteella tapahtuma on laadukasta sisällöltään sekä järjestelyiltään ja pärjää hyvin muiden isojen festivaalien joukossa. Kun visuaalinen identiteettiin sekä markkinointiin ja tiedotukseen panostetaan ja kehitetään, tapahtuma nousee aivan uudelle tasolle sekä saavuttaa siten uusia asiakkaita. Markkinointiin tulee panostaa ja investoida, jos haluaa houkutella uusia asiakkaita. Laadukas, yhtenäinen ja mielenkiintoinen markkinointimateriaali saavuttaa yleisöä, sekä jää positiivisesti asiakkaiden mieleen.

Kyselyn 505 vastaajaa oli tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen ja markkinointiin pääasiassa erittäin tyytyväisiä. Tulevien festivaalien aikana voisi vähitellen modernisoida ja raikastaa ilmettä, mutta pitäen tämänhetkisen ilmeen elementtejä, sekä panostaa yhtenäiseen ja laadukkaaseen markkinointiin. Tapahtumalla on suuri potentiaali kasvaa ja saavuttaa uusia asiakkaita laadukkaan markkinoinnin avulla, sillä lähikunnissa on paljon tavoittamattomia asiakkaita.

LÄHTEET

- Achrén, N. 2019. Graafinen ohjeistus pitää yrityksen ilmeen johdonmukaisena. [Verkkojulkaisu]. Kuke. [Viitattu 26.4.2021]. Saatavana: <https://www.kuke.fi/blogi/graafinen-ohjeistus-pitaa-yrityksen-ilmeen-johdonmukaisena>
- Design HiMa. 2019. Millainen on hyvä logo ja miksi sen suunnittelu kannattaa jättää ammattilaiselle? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 24.5.2021]. Saatavana: <https://www.designhima.com/post/millainen-on-hyv%C3%A4-logo-ja-miksi-sen-suunnittelu-kannattaa-j%C3%A4tt%C3%A4tt%C3%A4%C3%A4-ammattilaiselle>
- Genero. Ei päiväystä. Brändistrategia. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.4.2021]. Saatavana: <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/brandistrategia/>
- Hokkanen, A. 2020. Miksi Instagram mainontaa kannattaa tehdä? [Blogikirjoitus]. Oddy Digital. [Viitattu 5.5.2021]. Saatavana: <https://oddydigital.fi/blogi/miksi-tehda-instagram-mainontaa/>
- Häkkinen, H. 2019. Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä se koostuu? [Blogikirjoitus]. Intovisuals. [Viitattu 2.5.2021]. Saatavana: <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksen-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Lake, L. 2021. Defining marketing. [Verkkojulkaisu]. The balance small business. [Viitattu 25.4.2021]. Saatavana: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-marketing-2296057>
- Malmelin, N & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Hämeenlinna: Karisto
- Manoukian, J. 2019. Visual Marketing for Travel Brands: Definition, Types And Best Practices. [Verkkojulkaisu]. Crowdriff. [Viitattu 4.5.2021]. Saatavana: <https://crowdriff.com/resources/blog/visual-marketing>
- Markkinointi akatemia. Ei päiväystä. Graafinen ilme. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.4.2021]. Saatavana: <https://markkinointiakatemia.fi/graafinen-ilme/>
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen Markkinointi. Helsinki: WSOY
- Ora, J. 2021. Työväen Musiikkitapahtuman (TMT) toiminnanjohtaja Marianne Haapoja puhuu intoa, iloa ja tarmoa kesän 2021 edellä. Demokraatti. [Verkkolehtiartikkeli] [Viitattu 24.4.2021] Saatavana: <https://demokraatti.fi/tyovaen-musiikkitapahtuma-jarjestetaan-valkeakoskella-vuoden-tauon-jalkeen-uudella-festivaalialueella-marianne-haapoja-talkoolaisuus-nakyy-vahvasti-meidan-tekemisessa?fbclid>

Peltomaa, J. 2019. Mikä on brändi? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 26.3.2021]. Saatavana: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent

Ranta, R. Ei päiväystä. Mitä on markkinointiviestintä? [Blogikirjoitus]. Folcan. [Viitattu 4.5.2021]. Saatavana: <https://www.folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>

Valmu. Ei päiväystä. Työväen Musiikkitapahtuma. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.4.2021]. Saatavana: <https://www.valmu.com>

Vanhatapio, E. 2019. Mitä on markkinointi? [Blogikirjoitus]. Aava & Bang. [Viitattu 25.4.2021]. Saatavana: <https://marketing.bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn lectura

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Työväen Musiikkitapahtuman visuaalinen ilme ja markkinointi

Kyselyn avulla kerätään asiakkaiden mielipiteitä Työväen Musiikkitapahtuman visuaalisesta ilmeestä ja markkinoinnista. Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan esimerkiksi tapahtuman graafista suunnittelua, logoa, markkinointimateriaalia/mainoksia ja teemaa.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan tapahtumaranneke vuoden 2021 Työväen Musiikkitapahtumaan!

- Kyselyn kesto n. 5 min
- Kyselyyn voi vastata anonyymisti
- Kyselyn lopussa voi osallistua tapahtumarannekkeen arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteen

Kysely on Seinäjoen Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä varten. Työväen Musiikkitapahtuma toimii opinnäytetyön toimeksiantajana.

Ikä

- alle 18
- 18-35
- 36-55
- 56-75
- 76+

Oletko ollut tapahtuman asiakkaana? Jos olet, niin milloin viimeksi? (ilmoita Muu-kohtaan vuosi)

- Kyllä
- Ei
- Muu: _____

Kuinka merkittävää visuaalisuus on sinulle? Esimerkiksi logo, graafinen materiaali, teema ja kuvat.

- Ei merkitystä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää
-

Vaikuttaako tapahtuman visuaalinen markkinointi ostopäätökseesi?

- Ei 1 2 3 4 5 Kyllä
-

Mikä näistä visuaalisista materiaaleista on suosikkisi? (voit halutessasi kommentoida Muukohtaan)



Vaihtoehto 1



Vaihtoehto 2

Muu:



Vaihtoehto 3

Pidän teeman hahmoista.



1

2

3

4

5

Eri mieltä

Täysin samaa mieltä

Visuaalinen ilme sopii tapahtuman luonteeseen.

	1	2	3	4	5	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Markkinointi

Mistä seuraat tapahtuman mainontaa?

- Facebook
- Instagram
- Verkkosivut
- Uutiskirje
- Lehtimainonta
- Katumarkkinointi
- Radiomainonta
- Muu: _____

Tapahtuman markkinointi on tehokasta.

	1	2	3	4	5	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tapahtuman markkinointi on kiinnostavaa ja mieleenpainuvaa.

	1	2	3	4	5	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Halutessasi voit kertoa esimerkin tapahtumasta, jolla on mielestäsi onnistunut visuaalinen ilme ja markkinointi.

Oma vastauksesi _____

Voit kertoa vapaasti ajatuksia ja mahdollisia kehitysideoita Työväen Musiikkitapahtuman visuaalisesta ilmeestä sekä markkinoinnista.

Oma vastauksesi _____

Tapahtumarannekkeen arvonta!