



Henna Tikkanen

Sideways-festivaalin asiakaskokemuksen kehittäminen alueohjelman avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

7.9.2021

Tiivistelmä

Tekijä:	Henna Tikkanen
Otsikko:	Sideways-festivaalin asiakaskokemuksen kehittäminen alueohjelman avulla
Sivumäärä:	38 sivua + 2 liitettä
Aika:	7.9.2021
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotanto
Ohjaaja:	Lehtori Niina Torkko

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, joka tutkii alueohjelmasisällön kehittämistä Sideways-festivaalilla. Tavoitteena oli parantaa asiakaskokemusta Sidewaysissa alueohjelmatarjontamahdollisuuksia kartoittamalla ja selvittämällä, millaiset alueohjelma-aktiviteetit toimivat parhaiten festivaalin asiakkaille.

Työn tietopohjassa käydään läpi asiakaskokemuksen teoriaa ja elämyksellisyyden elementtejä. Aineistonkeruu toteutettiin haastattelulla, vertaisanalyysillä ja kyselyllä, jotta tutkimustyön tueksi saatiin monipuolisesti tietoa eri näkökulmista.

Tuloksista ilmeni, että elämyksellisyys ja osallistavuus ovat tärkeässä osassa onnistuneen ja odotukset ylittävän asiakaskokemuksen luomista musiikkifestivaalilla. Vaikka valtaosa festivaaliyleisöstä osallistuu tapahtumiin musiikkiesitysten vuoksi, voi kekseliäs ja yllättävä alueohjelmasisältö kuitenkin jättää asiakkaalle positiivisen muistijäljen ja vaikuttaa myös tuleviin osallistumispäätöksiin. Festivaalin näköinen ja kohdeyleisölle kuratoitu alueohjelmasisältö voi auttaa myös erottumaan kilpailijoista.

Asiakkaan ymmärtäminen ja trendien seuraaminen on tärkeää alalla kuin alalla, niin myös tapahtumatuotannossa. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä monipuolista ohjelmasisältöä luodessa paitsi Sideways-festivaalille, myös musiikkitapahtumiin yleisesti.

Avainsanat: festivaali, alueohjelma, asiakaskokemus,
elämyksellisyys

Abstract

Author(s):	Henna Tikkanen
Title:	Improving Customer Experience Through Art and Activities at Sideways Festival
Number of Pages:	38 pages + 2 appendices
Date:	7 th of September 2021
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Cultural Management
Instructor:	Niina Torkko, Senior Lecturer in Cultural Management

This thesis is a case study that examines the development of the art and activities program of Sideways Festival. The aim was to improve the customer experience at Sideways by researching art and culture program opportunities and finding out which activities work best for the festival's customers.

The theoretical framework of the study reviews the theory of customer experience and the characteristics of experiences. The data collection was carried out through an interview, benchmarking, and a survey to obtain a wide range of information from different perspectives to support the research work.

The results showed that experience and inclusion are important parts of creating a successful and beyond-expectations customer experience at a music festival. Although the majority of the festival audience participates in the events due to musical performances, an imaginative and surprising art and activities program can still leave a positive memory imprint on the client and also influence future participation decisions. Art and culture content that compliments the festival and is curated for the target audience can also help stand out from the competition.

Understanding the customer and following trends is important in all industries, the event production industry included. The results of the study can be useful in creating diverse program content not only for Sideways Festival but also for music events in general.

Keywords: festival, art and activities program, customer experience, experience

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vahva asiakaskokemus rakentuu elämyksellisyydestä	2
2.1	Asiakaskokemuksen teoriaa	3
2.2	Elämyksellisyyttä alueohjelman avulla	5
3	Fullsteam Agency ja Sideways-festivaali	8
4	Miten kehittää Sideways-festivaalin alueohjelmaa asiakaskokemuksen parantamiseksi?	9
5	Kehittämistyön prosessi ja menetelmät	9
5.1	Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi	9
5.2	Tapaustutkimus lähestymistapana	10
5.3	Haastattelu, kysely ja benchmarking	11
5.4	Analysointiprosessi	13
6	Aineistoanalyysin tulokset	13
6.1	Millainen alueohjelmasisältö on toiminut Sidewaysissa menneinä vuosina?	14
6.1.1	Sidewaysin kohderyhmä	14
6.1.2	Alueohjelma Sidewaysissa	15
6.1.3	Onnistumiset ja epäonnistumiset	17
6.1.4	Sidewaysin alueohjelman kehittäminen	19
6.2	Millainen alueohjelmasisältö on suosittua suurilla ulkomaisilla festivaaleilla?	19
6.2.1	Roskilde Festival	20
6.2.2	Lollapalooza	23
6.2.3	Sziget	25
6.2.4	Alueohjelmaa muilla festivaaleilla	27
6.3	Millaista alueohjelmasisältöä Sidewaysin asiakkaat toivoisivat festivaalille?	30
6.3.1	Asiakaskyselyn vastaajat	30
6.3.2	Osallistuminen Sidewaysiin ja alueohjelmaan	31
6.3.3	Mielikuvat Sidewaysin alueohjelmasta	32
6.3.4	Alueohjelmatoiveita ja -ehdotuksia	33

7	Tulosten yhteenveto	35
8	Kehittämisehdotukset	36
9	Pohdinta	37
	Lähteet	39
	Liitteet	42
	Liite 1. Haastattelun kysymysrunko	42
	Liite 2. Asiakaskyselyn kysymykset	1

1 Johdanto

Kulttuurituottajan työnkuvaan kuuluu seurata ajan trendejä. Laajemmin ajateltuna trendien seuraaminen on olennainen osa kaikkea liiketoimintaa, sillä kuluttajien tulevaisuuden toimintojen ja arvojen tutkiminen johtaa tehokkaampaan tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Koska kehitystyö vie aikaa, on yrityksen tärkeää pysyä askeleen edellä ja miettiä tulevaisuuden asiakastarpeita, jotta kehitetty tuote tai palvelu ei ole vanhentunut jo markkinoille tullessaan. (Hiltunen 2017, 12.)

Yksi kasvavista trendeistä myös tapahtumateollisuudessa on elämyksellisyys. Futuristi Elina Hiltunen on tutkinut toimialariippumattomia kuluttajatrendejä kirjassaan *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – Trendit ja ilmiöt* (2017, 47) ja määrittelee kuluttajatrendin tarkoittavan muutosta kuluttajan asenteissa ja käyttäytymisessä. Yksi muun muassa heikkoja signaaleja ja tilastoja lukemalla sekä sosiaalista mediaa tutkimalla todetuista trendeistä on nimeltään ”Koskaan ei ole liian myöhäistä olla lapsi”, ja se käsittelee myös elämyksellisyyttä (Hiltunen 2017, 59). Trendin mukaisesti tänä päivänä on hyväksyttävää olla taas nuoren tavoin rento, kokeileva ja hauska ja toteuttaa oman sisäisen lapsensa toiveita (Hiltunen 2017, 66).

Kokemukseni mukaan elämyksellisyys näkyy vahvasti myös tämän päivän festivaalien ohjelmatarjonnassa, joka koostuu perinteisen musiikkisisällön ja ravintolapalveluiden lisäksi yhä useammin myös osallistavista aktiviteeteista, kuten benjihyppy, karaoke tai kukkaseppeleenteko. Kilpaillulla kotimaisella festivaalikentällä voi olla haastavaa erottua pelkän musiikkiohjelman avulla, sillä ulkomaisia pääesiintyjä lukuun ottamatta kotimaisia festivaaleja kiertävät usein samat, kyseisenä kesänä kiertueella olevat kotimaiset artistit. Usein festivaaleille osallistutaankin pelkän musiikkiohjelman sijasta tapahtumasta saatavan kokonaiselämyksen vuoksi. Näkemykseni mukaan festivaalikokemukselta toivotaan mieleenpainuvuutta, ja tähän tarvitaan odotukset ylittäviä ja osallistavia elementtejä, joiden luomisessa alueohjelmasisällöllä on tärkeä osuus.

Toimiessani tuotantoassistenttiharjoittelijana Fullsteam Agencyn järjestämällä Sideways-festivaalilla vuonna 2019 totesin monipuolisen ohjelmasisällön tärkeyden onnistunutta asiakaskokemusta suunnitellessa. Vaikka Sidewaysin musiikkiohjelma on kansainvälinen ja laadukas ja ruokapalvelut kattavia, on Fullsteam Agency halunnut luoda Sidewaysista elämyksellisen tapahtuman, joka muistetaan myös osallistavasta ja hauskaista yhteistekemisestä. Sideways-festivaalin slogan on ”Helsingin parhaat puolet yhden viikonlopun aikana”, ja tämä näkyy monipuolisessa ja huumorintajuisessa alueohjelmatarjonnassa; tapahtumassa on menneinä vuosina muun muassa laulettu lintukaraokea, joogattu oluttuoppi kädessä ja katsottu showpainia. Kekseliäisyys on ollut kannattavaa, ja festivaalin musiikkiohjelman lisäksi myös sen alueohjelmasisältö on ylittänyt uutiskynnyksen valtavirtamediassa (Ilta-Sanomat 2018).

Sideways-festivaali haluaa jatkaa mielenkiintoisena tapahtumana kasvamista itseään toistamatta, joten uudet ideat odotukset ylittävän kokonaiselämyksen luomiseen ovat tervetulleita. Tämä opinnäytetyö keskittyy uusien alueohjelmasisältömahdollisuuksien kartoittamiseen haastattelun, asiakaskyselyn ja vertaisanalyysin keinoin. Tutkimuksen tavoitteena on parantaa Sideways-festivaalin asiakaskokemusta kehittämällä toteutuskelpoisia, kohdeyleisöä innostavia alueohjelmasisältöideoita, jotka osaltaan parantavat asiakaskokemusta ja mahdollistavat tapahtuman luonnollisen kasvun.

2 Vahva asiakaskokemus rakentuu elämyksellisyydestä

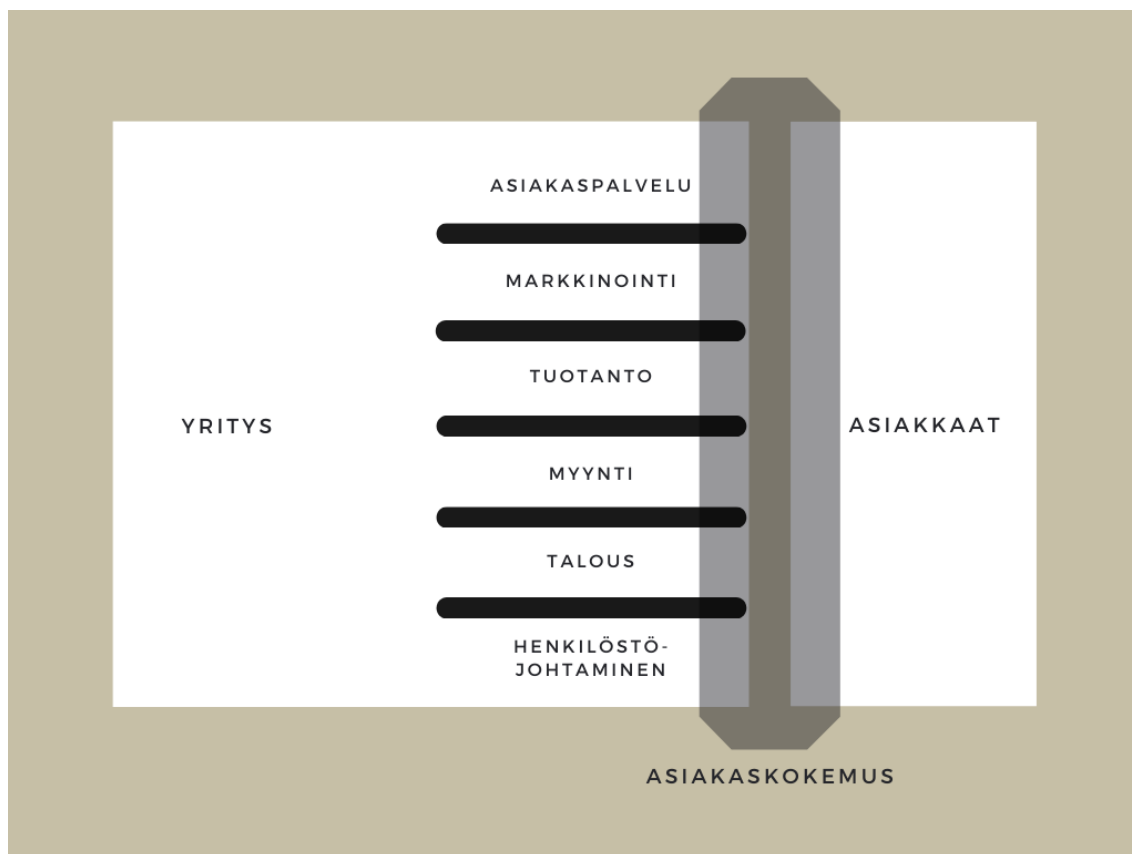
Asiakaskokemuksesta on kirjoitettu paljon, mutta vain harvoin kulttuuritapahtuman näkökulmasta. Asiakaskokemuksen teorian lainalaisuudet ovat kuitenkin varsin samankaltaisia toimialasta riippumatta. Onnistuneella ja positiivisella asiakaskokemuksella lisätään asiakastyytyvää, mikä on myös tämän työn kehitysideoiden tavoite. Opinnäytetyön tietopohja rakentuu asiakaskokemuksen lisäksi elämyksellisyyden tutkimisesta ja avaa myös alueohjelmaa käsitteenä.

2.1 Asiakaskokemuksen teoriaa

Asiakaskokemuksen englanninkielinen termi *customer experience* otettiin laajemmin käyttöön liiketoiminnan yhteydessä 2000-luvun alussa aihealueen pioneerien B. Joseph Pine II:n ja James H. Gilmoren kirjoittaman kirjan *Experience Economy* myötä. Vaikka aihetta on käsitelty runsaasti niin Yhdysvalloissa kuin Euroopassakin, Suomessa asiakaskokemuksen määrittely ja käsittely on ollut vähäistä. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Löytänä ja Kortesus haluavat kirjassaan *Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen* (2011) määritellä asiakaskokemuksen termin suomeksi ja vakiinnuttaa sen osaksi kotimaista businessanastoa. Kirjoittajien mukaan ”asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Kuten määritelmästä huomaa, muodostuu asiakaskokemus yksittäisistä tulkinnoista, ja se on rationaalisen päätöksen sijaan kokemus, johon vaikuttavat myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnot. Organisaatiot voivat päättää, millaisten kokemusten luomista he tavoittelevat, mutta lopullisen asiakaskokemuksen muodostaa asiakas itse omista lähtökohdistaan. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Asiakaskokemuksen ajatellaan usein tarkoittavan vain asiakaspalvelun kehittämistä, mutta siinä missä asiakaspalvelulla tarkoitetaan toimintoja, joilla on eniten yksittäisiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa, asiakaskokemuksella ja asiakaskokemuksen johtamisella viitataan kokonaisvaltaiseen ajattelutapaan, joka huomioi organisaation kaikki osa-alueet. Koska yrityksen tuotto on suoraan verrannollinen onnistuneisiin asiakaskokemuksiin, on työntekijöiden ymmärrettävä asiakaskokemuksen merkitys kaikilla toiminnan osa-alueilla. (Löytänä & Kortesus 2011.)



Kuvio 1. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Kortesus 2011).

Onnistunut asiakaskokemus yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Paras asiakaskokemus luo vahvoja tunteita samalla kun se vahvistaa asiakkaan identiteettiä ja minäkuvaa. Elämyksellisyys on parhaillaan myönteistä yllättymistä, ja mitä vahvempia kohtaamisia ja positiivisia mielikuvia asiakkaalle syntyy, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Siinä missä keskinkertainen kohtaaminen ja tavallinen, yllätyksetön palvelu unohtuvat asiakkaan mielestä nopeasti, vahvoja tunteita herättänyt asiakaskokemus jää mieleen ja saa asiakkaan palaamaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin myös uudestaan. Kannattavan liiketoiminnan kannalta onkin tärkeää luoda onnistuneita asiakaskokemuksia myös yrityksen toiminnan jatkon turvaamiseksi. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Odotusten ylittäminen on tärkeä osa onnistunutta asiakaskokemusta.

Tarjoamalla peruspalvelua on vaikea tänä päivänä erottua tai luoda etumatkaa kilpailijoihin. Kokemus, joka odottaa ylitykset voidaan jakaa ydinkokemukseen,

laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittäviin elementteihin, joista tärkeimpiä ovat muun muassa henkilökohtaisuus, aitous, selkeys, yllättävyys ja tunteisiin vetoavuus. Toiminnan perusta rakentuu ydinkokemukselle, joka tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä hyötyä ja siitä muodostuvaa arvoa, jonka vuoksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Laajennetussa kokemuksessa yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa on kasvatettu tuomalla asiakkaalle kokemukseen lisäelementtejä, ja kun nämä elementit ylittävät asiakkaan odotukset, on odotukset ylittävä kokemus valmis. (Löytänä & Kortesus 2011.)



Kuvio 2. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011).

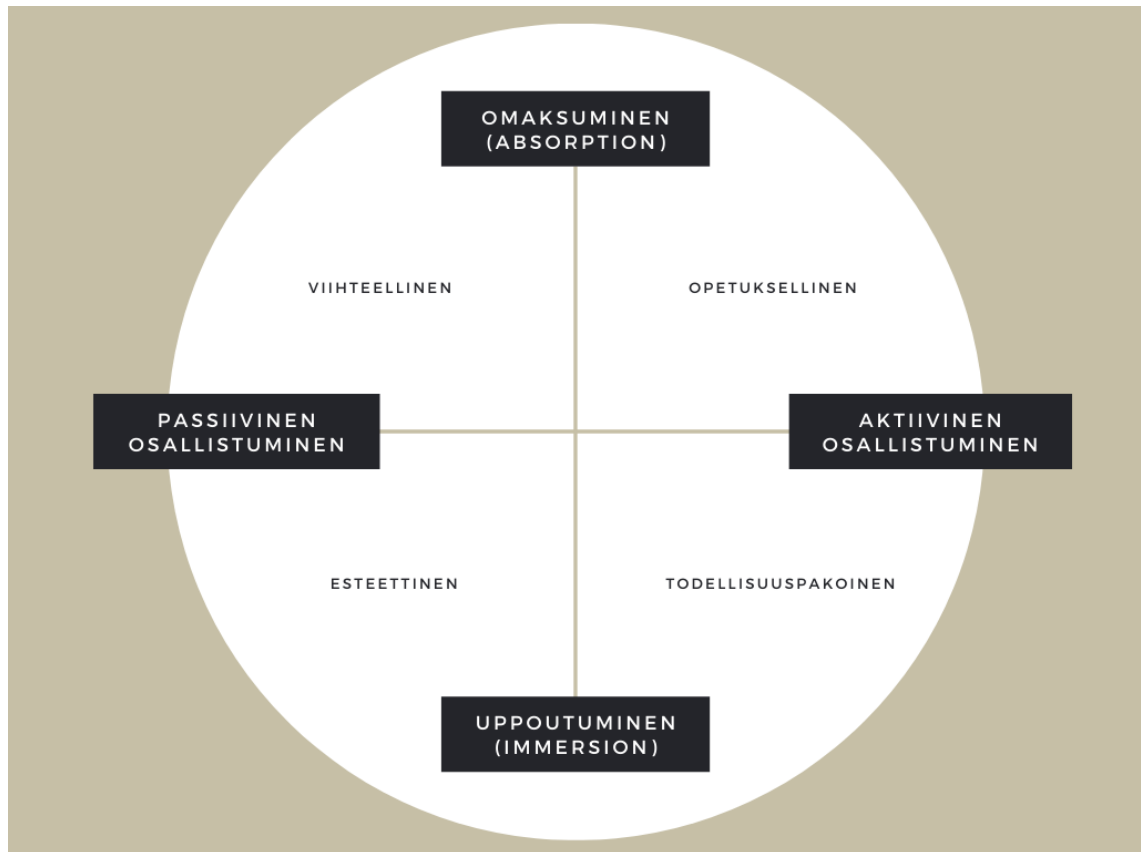
2.2 Elämyksellisyyttä alueohjelman avulla

Alueohjelmalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä ohjelmasisältöä, jota festivaali tarjoaa musiikki- tai muun pääohjelman ohella. Alueohjelmaa voidaan kutsua myös oheisohjelmaksi, ja se koostuu monipuolisesti erilaisista aktiviteeteista ja ohjelmanumeroista, joiden toivotaan viihdyttävän festivaalin

kohdeyleisöä, lisäten täten asiakastyytyväisyyttä. Koska asiakaskokemus koostuu festivaaleillakin useasta eri osa-alueesta, on alueohjelma myös tärkeä osa odotukset ylittävää ja onnistunutta kokemusta (Löytänä & Korteso 2011).

Alueohjelman yksi tärkeimmistä tavoitteista on luoda festivaalikävijöille elämyksellisyyden tunnetta. B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore kuvailevat artikkelissaan *Welcome to the Experience Economy* (1998) elämyksen ja palvelun eroja; kun palveluissa on keskeistä, mitä asiakkaalle (*customer*) tarjotaan, elämysten suunnittelussa on tärkeintä kohdella asiakasta vieraana (*guest*) ja miettiä, kuinka hänet kohdataan yksilöllisesti ja kokonaisvaltaisesti.

Elämys voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat aktiivinen ja passiivinen osallistuminen sekä elämykseen uppoutuminen (*immersion*) ja sen omaksuminen (*absorption*). Aktiivisuudella ja passiivisuudella tarkoitetaan osallistumista elämyskokemukseen joko tekemällä jotain itse konkreettisesti tai toimimalla sivustakatsojana. Uppoutuminen ja omaksuminen -akselilla mitataan elämyskokemuksen ja osallistujan välistä yhteyttä. Uppoutuminen on moniaistisempi kokemus, joka toteutuu esimerkiksi katsottaessa elokuvaa täydessä, popcornintuoksuisessa elokuvateatterissa, kun taas saman elokuvan katsominen omalta kotisohvalta käsin on lähempänä omaksuvaa elämyskokemusta. (Pine II & Gilmore 1998.)



Kuvio 3. Elämyksen neljä ulottuvuutta, The Four Realms of an Experience (Pine II & Gilmore 1998).

Viihteellisyys korostuu elämyksessä esimerkiksi seuratessa televisiosarjaa, joka ei vaadi osallistujalta suurta henkistä uppoutumista. Opetuksellinen elämys voi olla vaikka tanssikurssi, joka edellyttää aktiivisempaa osallistumista, mutta osallistujan rooli kokemuksessa on kuitenkin toimia enemmän sivustaseuraajana kuin uppoutuvana huomion keskipisteenä. Kun osallistuja heittäytyy kokemusvirran vietäväksi ja toteuttaa aktiivisesti elämyskokemustaan esimerkiksi erilaisissa seikkailupalvelutilanteissa, on kyse todellisuuspakoisesta elämyksestä. Osallistuessaan elämykseen passiivisesti ja moniaistisesti vaikka kaunista maisemaa ihaillessa, on osallistuja luomassa esteettistä elämystä. Jos kaikki yllä mainitut ulottuvuudet on otettu huomioon, syntyy kokonaisvaltainen elämyskokemus. (Pine II & Gilmore 1998.)

3 Fullsteam Agency ja Sideways-festivaali

Fullsteam Agency Oy on kotimainen konsertti- ja festivaalijärjestäjä ja ohjelmatoimisto, joka tuo Suomeen ulkomaisia artisteja ja yhtyeitä sekä edustaa kotimaisia esiintyjiä. Fullsteam Agency järjestää konsertteja ja välittää ohjelmaa laajasti Suomessa sekä bookkaa eli kiinnittää suuren osan kotimaisilla festivaaleilla nähdyistä ulkomaisista artisteista. (Fullsteam Agency 2019.)

Yritys on tuonut toimintansa aikana Suomeen lähes 2 000 ulkomaista artistia tai yhtyettä, joista viimeisimpiä esimerkkejä ovat Ed Sheeran ja Rammstein. Fullsteam Agency on tuonut Suomeen myös muun muassa Princen, Justin Bieberin, Musen ja Lana Del Reyn, ja kotimaisista artisteista se edustaa esimerkiksi JVG:tä, Sannia, Elastista ja Pariisin Kevättä. (Fullsteam Agency 2019.)

Vuonna 2015 Fullsteam Agency liittyi osaksi FKP Scorpiota, joka on Euroopan johtava festivaalijärjestäjä ja konserttipromootori. Yksittäisten konserttien lisäksi Fullsteam Agency järjestää perinteistä Provinssi-festivaalia Seinäjoella sekä urbaanimpaa Sideways-festivaalia Helsingissä. (Fullsteam Agency 2019.) Tämä opinnäytetyö keskittyy parantamaan asiakaskokemusta Sidewaysissa alueohjelmatarjontamahdollisuuksia kartoittamalla.

Kolmipäiväinen, vuonna 2015 ensimmäisen kerran järjestetty Sideways-festivaali sisältää musiikkiesityksiä, alueohjelmaa sekä ruoka- ja juomatarjoilua urbaanissa kaupunkiympäristössä Helsingissä, vuodesta 2018 lähtien Helsingin jäähallilla Töölössä. Fullsteam Agency kuvailee Sidewaysia keskikokoiseksi festivaaliksi, jossa ei tarvitse jonottaa mihinkään ja aina löytyy tilaa istahtaa. Kesällä 2019 Sidewaysiin myytiin kolmen päivän ajalle lähes 25 000 lippua. (Fullsteam Agency 2021.) Sidewaysin kohdeyleisö koostuu pääasiassa helsinkiläisestä, korkeasti koulutetusta yleisöstä, joka on kiinnostunut niin kaupunkikulttuurista kuin musiikkikonserteista ja monipuolisista ravintolapalveluistakin (Fullsteam Agencyn asiakaskyselyt 2019 ja 2021). Vuosien 2020 ja 2021 Sideways-festivaalit peruttiin COVID-19-pandemiasta johtuen, ja seuraava festivaali järjestetään kesäkuussa 2022.

4 Miten kehittää Sideways-festivaalin alueohjelmaa asiakaskokemuksen parantamiseksi?

Tämä opinnäytetyö vastaa kysymykseen ”Miten kehittää Sideways-festivaalin alueohjelmaa asiakaskokemuksen parantamiseksi?”. Työn tavoitteena on parantaa asiakaskokemusta Fullsteam Agencyn järjestämällä Sideways-festivaalilla alueohjelmatarjontamahdollisuuksia kartoittamalla ja selvittämällä, millaiset alueohjelma-aktiviteetit toimivat parhaiten festivaalin asiakkaille. Tavoitteeseen päästäkseen työ vastaa myös alla oleviin alaongelmiin.

- Millainen alueohjelmasisältö on toiminut Sidewaysissa menneinä vuosina?
- Millainen alueohjelmasisältö on suosittua suurilla ulkomaisilla festivaaleilla?
- Millaista alueohjelmasisältöä Sidewaysin asiakkaat toivoisivat festivaalille?

5 Kehittämistyön prosessi ja menetelmät

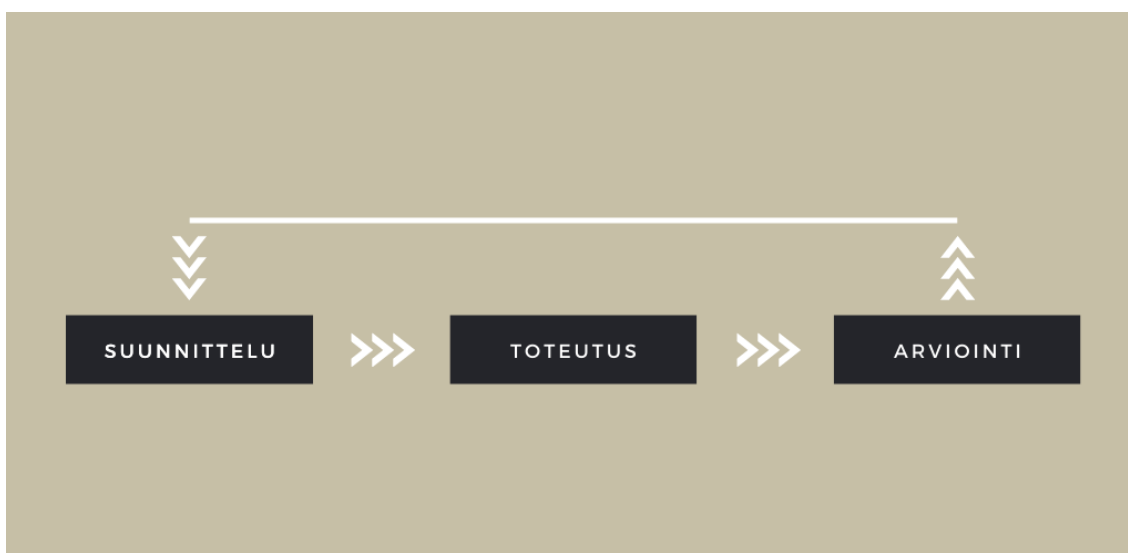
Lähes jokaiseen toimenkuvaan ja tehtävään työelämässä kuuluu kehittämistä. Kehittämistyöllä organisaatioissa ja yrityksissä voidaan pyrkiä esimerkiksi luomaan uusia toimintatapoja, menetelmiä, tuotteita tai palveluja ympäristön ja omiin tarpeisiin pohjautuen. (Ojala, Moilanen & Ritalahti 2020, 11.) Kun tieteellisessä tutkimuksessa noudatetaan traditioita ja halutaan tuottaa ilmiöistä uutta teoriaa, tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään saamaan aikaan myös käytännön parannuksia ja uusia ratkaisuja. Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena onkin tyypillisesti luonnostella, kehitellä ja ottaa käyttöön ratkaisuja ja pelkän asioiden kuvailun ja selittämisen sijasta etsiä niille parempia vaihtoehtoja ja viedä asioita käytännössä eteenpäin. (Ojala ym. 2020, 18–19.)

5.1 Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi

Tutkimukselliselle kehittämistyölle on tyypillistä, että se vie aikaa ja koostuu selkeistä vaiheista. Kehittämistyötä kuvataankin usein prosessina eli toisiaan seuraavien vaiheiden kautta. Tarkastelu tätä kautta auttaa hahmottamaan työtä

ja ottamaan huomioon kuhunkin vaiheeseen kuuluvat asiat ennen seuraaviin vaiheisiin siirtymistä. Kehittämistoiminnan ollessa usein haastavaa ja aikaa vievää on aikataulussa pysymisen kannalta tärkeää suunnitella prosessi huolella. (Ojala ym. 2020, 22.)

Ojalan, Moilasen ja Ritalahden kirjassa *Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan* (2020, 22) kehittämistyö jäsennetään yksinkertaiseksi muutostyön prosessiksi. Ensimmäinen vaihe prosessissa on suunnittelu, jolloin selvitetään kehittämishaasteet, asetetaan niitä koskevat tavoitteet ja luodaan suunnitelma, jolla tavoitteisiin voidaan päästä. Tämän jälkeen seuraa toteutusvaihe, jolloin tehty suunnitelma toteutetaan, ja lopun arviointivaiheessa arvioidaan, miten muutostyössä on onnistuttu.



Kuvio 4. Muutostyön prosessi (Ojala ym. 2020, 23).

5.2 Tapaustutkimus lähestymistapana

Tutkimuksellisen kehittämistyön lähestymistapa ei ole niinkään menetelmä tai tekniikka vaan se liittyy kokonaisvaltaisemmin kehittämistyön tavoitteeseen. Työ itsessään määrittää, mikä lähestymistapa sopii siihen parhaiten, ja jos tavoitteena on tuottaa yritykselle kehittämisohdotuksia, on tapaustutkimus todennäköisesti toimivin lähestymistapa. Tapaustutkimuksessa pyritään ymmärtämään syvällisesti yrityksen tai organisaation tilannetta ja tehtävänä on tuottaa

kehittämisehdotuksia tutkimuksen keinoin. Tapaustutkimuksessa tutkitaan kohdetta sen omassa ympäristössä, ja sille on tyypillistä useiden erilaisten tiedonhankintamenetelmien hyödyntäminen, jotta kohteesta saavutetaan syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva. (Ojala ym. 2020, 36–37.) Tapaustutkimus soveltuu hyvin tähän opinnäytetyöhön lähestymistapana, sillä työn tavoitteena on parantaa tietyn kohteen, Sideways-festivaalin, asiakaskokemusta tutkimalla sitä sen omassa toimintaympäristössä.

Tapaustutkimukselle tyypillisesti lähdin liikenteeseen yleisten teorioiden sijaan itse tutkittavasta tapauksesta, Sideways-festivaalista. Alustavaa kehittämistehtävää, asiakaskokemuksen parantamista alueohjelman avulla, auttoi määrittelemään tapauksesta aiemmin keräämäni tieto työharjoittelussa Sideways-festivaalilla vuonna 2019. Aiempi perehtyminen aiheeseen auttoi havainnoimaan todellista kehittämiskohdetta, jonka jälkeen oli helpompi kehittää tausta-aineiston etsimisessä auttavia täsmentäviä kysymyksiä eli alaongelmia. (Ojala ym. 2020, 54.)

5.3 Haastattelu, kysely ja benchmarking

Tutkimukselliselle kehittämistyölle on tärkeää tiedonhankintamenetelmien moninaisuus, sillä eri menetelmiä käyttämällä kehittämistyön tueksi saadaan erilaista tietoa sekä monenlaisia näkökulmia ja ideoita (Ojala ym. 2020, 40). Tämän opinnäytetyön aineistonhankintamenetelmät ovat haastattelu, asiakaskysely ja vertaisanalyysi eli benchmarking. Näillä menetelmillä saadaan tietoa työn tilaajalta ja Sideways-festivaalin asiakaskunnalta sekä tutkitaan laajemmin toimialan käytäntöjä ja etsitään uusia ideoita kansainvälisiltä toimijoilta. Tässä alaluvussa perehdyn tarkemmin yllä mainittuihin menetelmiin.

Haastattelu on tutkimus- ja kehittämistyössä yleinen tiedonkeruumenetelmä, jolla voidaan saada syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta nopeasti. Haastattelulla on mahdollista saada kerätyksi uusia näkökulmia avaavaa aineistoa vähän tutkittuihin kehittämiskohteisiin, ja se on hyvä valinta tiedonkeruumenetelmäksi myös, kun halutaan antaa mahdollisuus yksilölle tuoda esille itseään ja organisaatiotaan koskevia asioita vapaasti. (Ojala ym. 2020,

106.) Toteutin tässä opinnäytetyössä työn tilaajalle puolistrukturoidun haastattelun, jolle on ominaista ennakkoon laadittu kysymysrunko. Strukturoidusta haastattelusta poiketen puolistrukturoidussa haastattelutilanteessa haastattelijalla on kuitenkin mahdollisuus vaihdella kysymyksien järjestystä ja tarkempia sanamuotoja haastattelun kulun mukaisesti. (Ojala ym. 2020, 108.) Valitsin haastattelun tiedonkeruumenetelmäksi, sillä tavoitteenani oli kerätä syvällistä tietoa Sideways-festivaalista, sen asiakaskunnasta ja aiempina vuosina toteutetuista alueohjelmakokonaisuuksista tilaajan eli tapahtuman tuottajan näkökulmasta katsottuna.

Tilaajan haastattelun lisäksi keräsin tietoa Sideways-festivaalin asiakaskunnasta ja alueohjelmasta **kyselyllä**. Asiakaskysely suunniteltiin yhdessä tilaajan kanssa, toteutettiin verkkolomakkeena ja jaettiin tilaajan sosiaalisen median kanavilla ja uutiskirjeen muodossa. Kysely on menetelmänä usein nopea ja tehokas, ja sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä kysytään monia asioita samanaikaisesti. Toisaalta kysely tuottaa usein pinnallista tietoa eikä voida olla varmoja siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. (Ojala ym. 2020, 121.) Tähän tutkimukseen kysely kuitenkin sopi, sillä halusin tavoittaa mahdollisimman laajan joukon Sideways-festivaalista kiinnostuneita ihmisiä ja kerätä heidän ajatuksiaan festivaalin menneiden vuosien alueohjelma-aktiviteeteistä sekä ideoita tulevaisuuden toteutuksiin liittyen.

Benchmarking eli vertaisanalyysi perustuu tiedonkeruumenetelmänä muiden toiminnan ja menestymisen tutkimiseen. Siinä voidaan tutkia esimerkiksi kilpailijoita, menestyneitä organisaatioita toiselta toimialalta tai vaikka oman yrityksen muita osastoja ja toimialan tilastollisia standardeja. Vertailukohteiden tutkimisella pyritään oppimaan menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön muualla hyväksi havaittuja toimintatapoja. Benchmarkingin jälkeen tuloksia tulkitaan kriittisesti ja luovasti oman organisaation lähtökohdista ja mietitään, mistä havaituista toimista voidaan oppia uutta, mikä on sovellettavissa suoraan omaan toimintaan ja mikä taas vaatii omaan toimintaan sopivan ratkaisun löytämistä. (Ojala ym. 2020, 186.) Benchmarkkasin tässä työssä ulkomaisia festivaaleja Roskilde Festivalia, Lollapaloozaa ja Szigetiä, sillä ne ovat Sideways-festivaalin

tuottajan ja oman näkemykseni mukaan onnistuneet erityisen hyvin alueohjelmakokonaisuuksissaan.

5.4 Analysointiprosessi

Äänitin työn tilaajalle suorittamani haastattelun ja litteroin sen, eli kirjoitin haastattelun puhtaaksi nauhoitetun aineiston pohjalta. Aloitin analyysin lukemalla litteroidun aineiston läpi useaan kertaan ja etsimällä yhteyksiä käyttämäni teoriaan asiakaskokemuksesta ja elämyksellisyydestä.

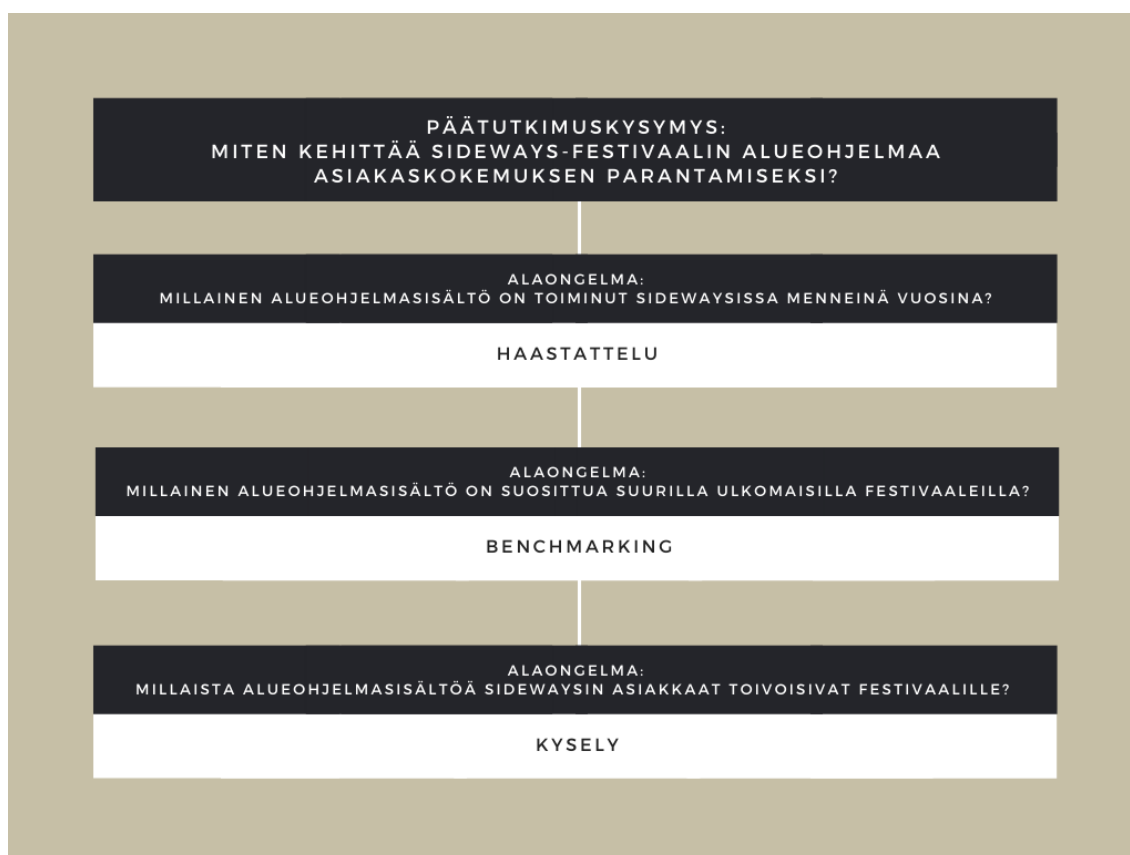
Haastattelussa keräämäni aineisto auttoi Sideways-festivaalin aiempien vuosien alueohjelmateemojen ja niiden toimivuuden määrittelemisessä.

Haastattelussa keskustelimme työn tilaajan kanssa opinnäytetyöhön soveltuvista vertaisanalyysikohteista, minkä jälkeen suoritin tiedonhankintaa haastattelun ja oman tutkimuksen perusteella valituista organisaatioista internetin välityksellä. Benchmarking-vierailut eli tutustumiskäynnit vertailukohteisiin olisivat tuoneet tiedonkeruuseen lisäsyvyyttä, mutta vertailukohteiden ollessa suuria yleisötapauksia olivat ne pääsääntöisesti kiellettyjä toteuttaa COVID-19-rajoituksista johtuen tutkimuksen aikana. Benchmarking toteutui tässä opinnäytetyössä kohteita tutkimalla internetissä, keräten infoa sekä tapahtumien alueohjelmakokonaisuuksista että kävijöiden ajatuksista niihin liittyen.

Asiakaskyselyllä kerätyn aineiston analyysi tapahtui lukemalla vastaukset huolellisesti läpi ja vertailemalla niitä haastattelussa läpikäytyyn asiakaskyselyyn vuodelta 2019. Tärkein vaihe kyselyn datan analysoinnissa oli avoimien kysymyksien vastausten ryhmittely teemoittain, jotta sain selville vastauksissa eniten esille nousseet ajatukset ja ideat.

6 Aineistoanalyysin tulokset

Tämä luku keskittyy haastattelun, benchmarkingin ja kyselyn avulla keräämäni aineiston analyysiin ja tuloksiin. Aineisto vastaa alaongelmiin alla olevan taulukon mukaisesti.



Kuvio 5. Tutkimuskysymykset ja käytetyt aineistonhankintamenetelmät.

6.1 Millainen alueohjelmasisältö on toiminut Sidewaysissa menneinä vuosina?

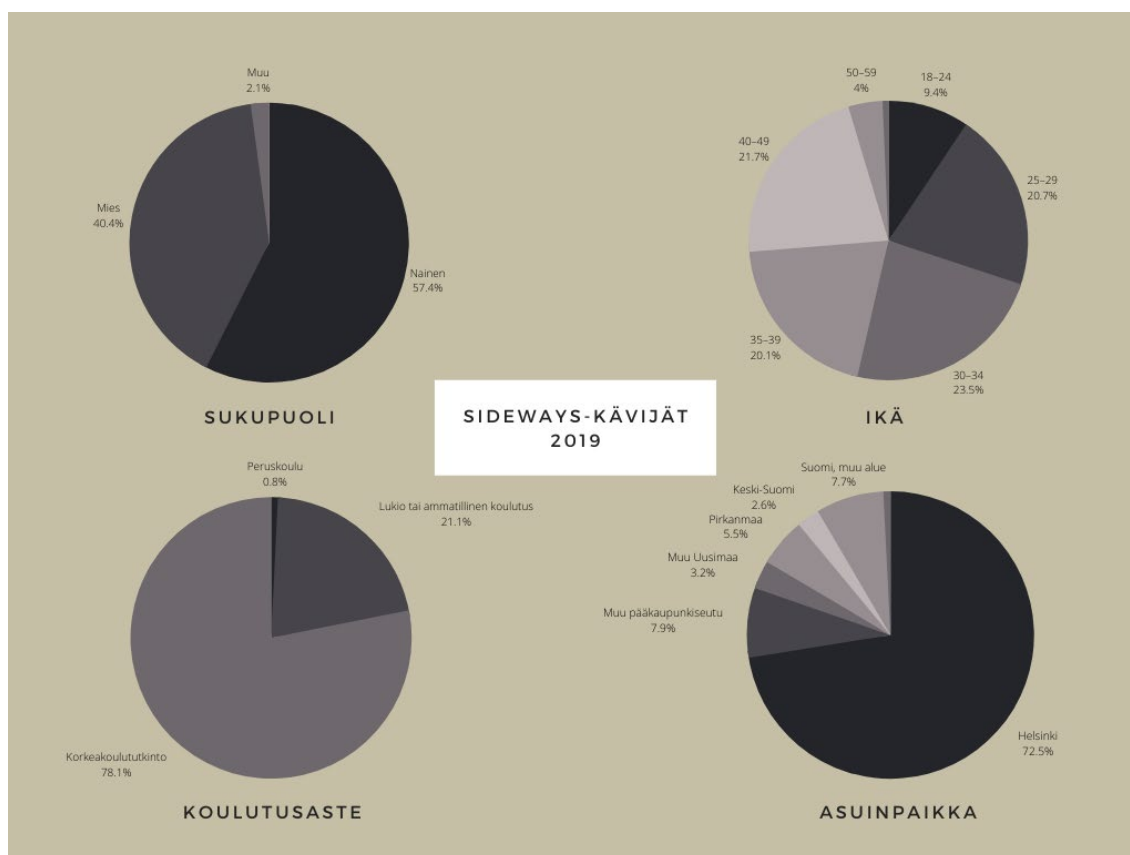
Toteutin työni tilaajan ja Sideways-festivaalin järjestäjän, Fullsteam Agencyn edustajalle, Johannes Kinnuselle (COO) haastattelun 16.6.2021 Zoom-pikaviestintäohjelman välityksellä. Äänitin puolistrukturoidun haastattelun ja litteroin sen nauhoituksen perusteella.

6.1.1 Sidewaysin kohderyhmä

Fullsteam Agency kerää tietoa festivaalikävijöistä lipunmyyjien (Tiketti ja Lippupiste) datan perusteella sekä vuosittain festivaalin jälkeen toteutettavalla asiakaskyselyllä. Vuonna 2019 Sideways-festivaalilla oli 25 000 kävijää, ja festivaalin jälkeiseen asiakaskyselyyn tuli 1 034 vastausta. Huomioitavaa on, että myyty kokonaislippumäärä ei vastaa festivaalilla käyneitä yksittäisiä henkilöitä, sillä esimerkiksi kolmen päivän lipun ostaneen henkilön lasketaan

käyneen festivaalilla kolme kertaa. Näin ollen asiakaskyselyn vastausprosentti on suuntaa-antava.

Vuoden 2019 asiakaskyselyn ollessa Fullsteam Agencyn sosiaalisen median kanavilla ja uutiskirjeenä jaettu sähköinen kysely on siihen vastannut määrittelemätön joukko, joten vastaukset ovat myös suuntaa-antavia. Kyselyn perusteella voidaan todeta keskimääräisen vastaajan olleen 30–34-vuotias, korkeakoulututkinnon suorittanut helsinkiläinen nainen.



Kuvio 6. Sideways-festivaalin kävijät vuonna 2019.

6.1.2 Alueohjelma Sidewaysissa

Kinnunen (2021) määrittelee alueohjelman Sidewaysissa tarkoittavan kaikkea mitä festivaalilla voi nähdä ja kokea päälavoilla tapahtuvan musiikkiohjelman ja ruoan ja juoman lisäksi. Alueohjelma on siis monipuolista tekemistä, näkemistä, kokemista, katsomista ja osallistumista. Sidewaysin alueohjelmateemat

vaihtelevat vakavan asiallisesta aina kevyen viihteelliseen, ja aiheet voivat koskettaa niin popkulttuuria kuin yhteiskunnallisia asioitakin. Festivaalille on rakennettu ensimmäisestä tapahtumasta lähtien pelialue, jossa pääsee pelaamaan vuodesta riippuen esimerkiksi videopelejä, pihapelejä tai flippereitä. Yksi tärkeä elementti alueohjelmassa on sen pyöriminen taukoamatta, jotta musiikkiesitysten lomassa voi pysähtyä pelaamaan vaikka arcade-peliä viiden minuutin ajaksi, jonka jälkeen voi jatkaa matkaansa seuraavalle keikalle. Myös alueohjelman maksuttomuus on Fullsteam Agencylle tärkeää. (Kinnunen, 2021.)

Osallistavuus on tärkeä elementti elämyksellisyydessä ja niin myös alueohjelmassa Sideways-festivaalilla. Tapahtumassa on joka vuosi mahdollista laulaa karaokea vaihtelevilla teemoilla sekä pelata eri tyyllisiä kisoja ja bingoja. Festivaali ei halua toistaa itseään ohjelmasisällössään, ja vuosien varrella tapahtumassa on muun muassa laulettu eläin- ja lintukaraokea ja pelattu sekä pop-triviaa että musiikkivideobingoja. Sidewaysissa on myös esillä taidetta laajalti niin performanssitaiteen kuin erilaisten taidenäyttelyidenkin muodossa. (Kinnunen, 2021.)

Sideways-festivaali pyrkii löytämään tapahtumaan yllättäviä toteutuksia, jotka jäävät ihmisten mieleen. Vuoden 2019 festivaalilla katsottiin esimerkiksi FCF Wrestlingia eli showpainia, ohjelmaa, jollaista kävijä ei odota kohtaavansa musiikkifestivaalilla. Sideways toteuttaa sloganiaan ”Helsingin parhaat puolet yhden viikonlopun aikana” tarjoamalla kokonaisvaltaisen kokemuksen, joka perustuu bändien katsomisen ja alkoholin juomisen lisäksi myös osallistaviin, ajatuksia herättäviin ja huumorintajuihin aktiviteetteihin. Monipuolisen ja taukoamatta pyörivän alueohjelman tarkoitus onkin tuottaa yleisölle odottamattomia ja mieleenpainuvia hetkiä alueella harhaillessa keikkojen ja ruokailun välissä. (Kinnunen, 2021.)



Kuvio 7. Sideways-festivaalin alueohjelmateemoja ja -aktiviteettejä menneiltä vuosilta.

6.1.3 Onnistumiset ja epäonnistumiset

Onnistunut alueohjelmakokonaisuus sulautuu Kinnusen mielestä saumattomasti festivaalin kokonaiselämykseen ja tuo lisäarvoa, sillä asiakas voi koota monipuolisesta alueohjelmasta oman näköisensä paletin. Kinnunen arvelee, että alueohjelma itsessään on harvoin asiakkaan lipunostopäätöksen takana, mutta saattaa päätyä olemaan koko festivaalilta parhaiten mieleen jäänyt elementti. Sidewaysin kohdalla voidaan sanoa ydinkokemuksen perustuvan musiikkiohjelmaan, sillä kyseessä on musiikkifestivaali. Laadukkaat ruoka- ja juomapalvelut laajentavat kokemusta, ja monipuolisen ja kekseliään alueohjelmasisällön tavoitteena on tehdä kokemuksesta odotukset ylittävä. (Kinnunen, 2021.)

Alueohjelma-aktiviteettien onnistumisen mittaaminen on vaikeaa, sillä osallistujia ja asiakaskyselyihin vastaajia on rajallinen määrä. Yksi parhaista tavoista todeta ohjelmanumeron suosio on seurata siihen osallistuvien asiakkaiden määrän kasvua tapahtuman aikana. Esimerkkeinä Kinnunen (2021) mainitsee vuonna 2019 toteutetun Salakinon ja vuoden 2018 lintukaraoken. Salakino Romeo & Julia @ Club Verona oli performanssiryhmän toteuttama immerssiivinen kokemus, jossa osallistujat sukelsivat Baz Luhrmannin Romeo + Juliet -elokuvan hengessä rakennetun tilan salabileisiin muun muassa kuuntelemaan 90-luvun musiikkia ja kädestä ennustamista näyttelijöiden johdolla. Ohjelmanumeroa ei juurikaan markkinoitu etukäteen ja festivaalin ensimmäisenä päivänä osallistuminen oli vielä hiljaista. Tapahtuman edetessä *word-of-mouth*-markkinointi kuitenkin toimi ja viimeisenä festivaalipäivänä Salakinon edessä oli kymmenien metrien jono eivätkä kaikki halunneet mahtuneet mukaan. (Kinnunen, 2021.)

Vastaavanlainen menestys oli vuoden 2018 lintukaraoke, jossa laulajat matkivat lintujen ääniä yleisön edessä; sana ohjelmasta kiiri festivaalin aikana ja kolmantena päivänä halukkaita laulajia oli pitkäksi jonoksi asti. Yhteistä näillä suosituilla ohjelmanumeroilla on osallistavuus ja hauskuus; elämyksellisyyden trendin mukaisesti asiakas pääsee toteuttamaan rennon ja leikkisän sisäisen lapsensa toiveita. Aktiviteetit sisältävät sekä todellisuuspakoisia että opetuksellisia elementtejä ja voivat toimia myös esteettisenä elämyskokemuksena asiakkaalle, jonka osallistuminen on ollut passiivisempaa. (Kinnunen, 2021.)

Esimerkiksi huonommin toimineesta alueohjelmasisällöstä Kinnunen (2021) nostaa nykytanssiteoksen, jolle ei voitu toteuttaa teoksen vaatimaa äänieristettyä tilaa. Festivaaliympäristön ollessa hektinen ja äänekäs oli tanssiteokseen vaikea keskittyä, kun viereisessä tilassa tehtiin sound checkiä ja pihan toisella puolella soitettiin metallimusiikkia. Mutta kuten Kinnunen (2021) sanoo, on festivaalin ohjelmasisältö aina kuitenkin kokeilua eikä etukäteen voi varmuudella sanoa mikä artisti, aktiviteetti tai taideteos toimii ja mikä ei.

Jokaisesta festivaalista opitaan ja seuraavana vuonna tiedetään enemmän, millaiseen sisältöön kannattaa panostaa ja mikä vaatii vielä hienosäätöä.

6.1.4 Sidewaysin alueohjelman kehittäminen

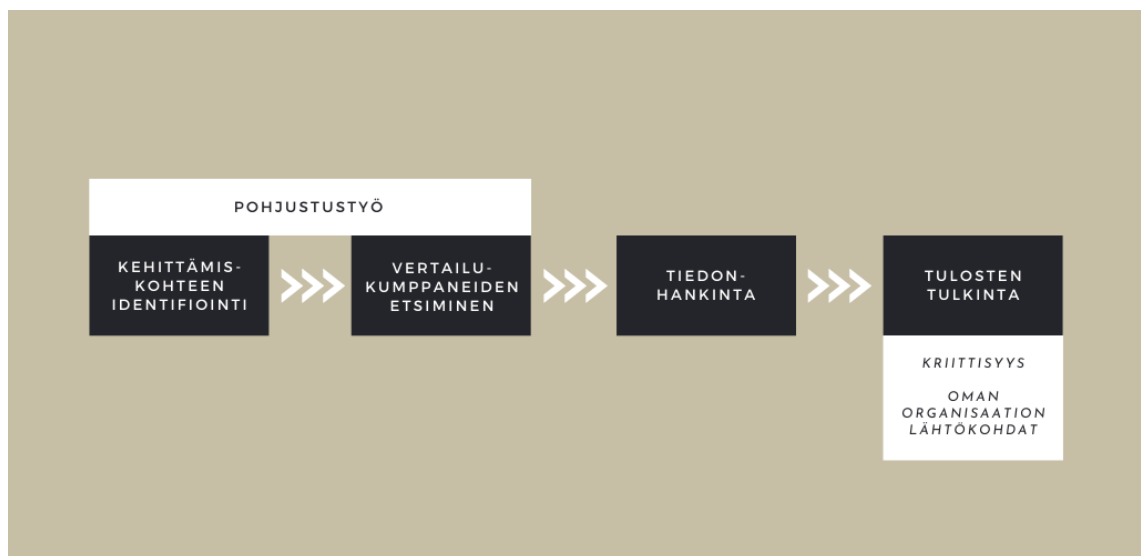
Sideways haluaa uudistaa alueohjelmaansa vuosittain, sillä vaikka jokin aktiviteetti olisi toiminut edellisenä vuonna, voi se seuraavana kesänä tuntua jo nähdyltä. Tästä syystä suosittuihinkin alueohjelmanumeroihin mietitään uusia kulmia joka festivaalille, kuten esimerkiksi kun vuonna 2018 suosittu lintukaraoke muuttui eläinkaraoken muotoon vuodeksi 2019. Moni suosituista teemoista, kuten karaoke, pelit ja puheohjelma, ovat vakiinnuttaneet paikkansa Sidewaysin ohjelmistossa, mutta toteutuvat siis joka vuosi hieman erilaisella sisällöllä. (Kinnunen, 2021.)

Alueohjelman ideointi ja tuotanto jakautuu tällä hetkellä Fullsteam Agencylla koko Sideways-festivaalin ydintiimille. Tuotantotiimi miettii yhdessä festivaalille sopivaa ohjelmaa perustuen kaupunkikulttuurissa, yhteiskunnassa ja muissa tapahtumissa esille nousseisiin teemoihin sekä käyden läpi ohjelmantarjoajien yhteydenottoja. Alueohjelmalla ei ole tällä hetkellä omaa vastaavaa tuottajaa, mutta tapahtuman aikana yksi henkilö, usein tuotantoassistentti, toimii alueohjelmakoordinaattorin roolissa. Tulevaisuudessa Fullsteam Agency toivoisi Sideways-festivaalin luontaisen kasvun myötä voivansa käyttää alueohjelmasisältöön enemmän resursseja sekä budjetin että työvoiman puitteissa. (Kinnunen, 2021.)

6.2 Millainen alueohjelmasisältö on suosittua suurilla ulkomaisilla festivaaleilla?

Vastaan alaongelmaan vertaisanalyysin keinoin. Benchmarking-menetelmälle tyypillisesti lähdin liikenteeseen huolellisella pohjustustyöllä. Kehittämiskohde vertaisanalyysille on sama kuin koko opinnäytetyölle eli Sideways-festivaalin alueohjelmasisältö. Tavoitteena on etsiä Sidewaysiin uusia ja raikkaita alueohjelmaideoita tutkimalla ulkomaisten vertailukumppaneiden toimintaa. Vertailukumppaneiksi valikoitui ulkomaisia festivaaleja, joiden alueohjelma- ja

taidesisältö on elämyksellistä ja monipuolista. Valitsin pääasialliset vertailukumppanit Roskilde Festivalin, Lollapaloozan ja Szigetin työn tilaajan haastattelun ja oman tutkimustyöni perusteella, ja tiedonhankinta tapahtui internetin välityksellä. Tässä alaluvussa esittelen benchmarkingin tulokset vertailukumppanikohtaisesti. Benchmarking-prosessi seurasi alla olevaa kaavaa, ja kaavan mukaisesti tuloksia tulkitessa keskityin mielenkiintoiseen alueohjelmasisältöön, joka voisi olla mahdollista toteuttaa Sidewaysissa festivaalille sopivin muutoksin.



Kuvio 8. Benchmarking-prosessi.

6.2.1 Roskilde Festival

Roskilde Festival on Tanskan Roskildessa vuosittain järjestettävä kahdeksanpäiväinen musiikki- ja taidefestivaali. Sarjassaan Pohjois-Euroopan suurin festivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1971, ja se sisältää musiikkia, taidetta, ruokaa ja juhlimista. Roskilde kertoo olevansa aktivismin ja yhteisöllisyyden puolesta puhuja ja haluaa edistää arvojensa mukaista toimintaa ympäri vuoden yhteistyön ja lahjoitusten avulla. (Roskilde 2021.)

Vuoden 2019 festivaalilla esiintyi eri genrejen kansainvälisiä artisteja ja yhtyeitä, kuten Bob Dylan, Cardi B, Travis Scott, Robyn ja The Cure. Thomas Hoyrup Christensenin (2018, 7–17) tekemän tutkimuksen mukaan Roskilden

kohdeyleisö koostuu pääasiassa kolmesta pääryhmästä: festivaaliveteraaneista, kansainvälisistä vapaaehtoistyöntekijöistä ja vastuullisia arvoja kannattavista henkilöistä.

Roskilde on nostanut musiikin lisäksi taiteen vahvasti esille osana ohjelmasisältöään, ja tapahtumassa nähdään monipuolisesti eri taiteenlajien edustusta, minkä vuoksi se on opinnäytetyölle hyvä vertailukumppani. Roskilde panostaa yhä enemmän *cross-artistic*-teemaan eli eri taiteenlajien rajapinnassa tapahtuvaan ohjelmaan. Esimerkkejä onnistuneista yhteistyöprojekteista ovat Royal Danish Theatren ja Royal Danish Balletin kanssa toteutetut esitykset, jotka yhdistelevät nykymusiikkia (*contemporary music*) teatteriin, nykytanssiin ja balettiin ajankohtaisia teemoja käsitellen. Esityksiä on järjestetty sekä kulttuurilaitosten omissa tiloissa että osana Roskilde Festivalia. (Roskilde 2019 & 2020.)

Elämyksellisyyden yhtä elementtiä, moniaistillisuutta, on edustanut Roskildessa esimerkiksi Ambereum-tila, jossa on nähty yhtälailla performanssitaidetta, moniaistillista taidetta kuin DJ-keikkojakin. Roskilde kuvailee itsessään jo tilataideteoksena toimivaa Ambereumia aistilliseksi paratiisiksi, jossa voi unelmoida, rauhoittua ja tutustua muihin ihmisiin sosiaalisista, kulttuurisista ja henkisistä eroista huolimatta. Päivisin performansseista ja taiteesta täyttyvä tila muuttuu illalla klubiksi, jossa voi osallistua house-, tekno- ja kokeellisen konemusiikin reiveihin eri tiskijukkien johdolla. (Roskilde 2019.)



Kuva 1. Ambereum-tila Roskildessa. Kuva: Andrejs Strokins.

Kööpenhaminan yliopiston fysiikan tutkimuslaitos, Niel Bohr Institute ja CERN, Euroopan hiukkasfysiikan tutkimuskeskus rakensivat vuoden 2019 Roskilde Festivalille Science Pavilionin, jossa kävijät pääsivät tutustumaan muun muassa pimeään aineeseen ja universumin alkuperään erilaisissa workshopeissa. Kaikille avoimissa työpajoissa rakennettiin esimerkiksi aurinkopaneelilatureita, kuultiin alkoholin ominaisuuksista ja opeteltiin soittamaan thereminiä, soitinta ilman fyysistä kosketusta. (Roskilde 2019.)

Muita mielenkiintoisia Roskilden esille nostamia taideteoksia ja alueohjelmakokonaisuuksia vuosien varrella ovat olleet muun muassa Art Walk

osana Summer Days -tapahtumaa kesällä 2021 sekä Anne Duk Hee Jordanin Ziggy & The Starfish -teos vuonna 2019. Kävijät pääsivät seuraamaan Duk Hee Jordanin merenelämästä kertovaa videoinstallaatiota vesipatjalla maaten, ja Summer Days -tapahtumaan johtaneella Art Walkilla pysähdyttiin eri taiteilijoiden ja ravintolayhteistyökumppaneiden rakentamiin pisteisiin tapahtumakartan osoittaman, kuratoidun ohjelman mukaisesti. Roskildessa on myös muun muassa lausuttu runoutta, lainattu kirjoja Festival Libraryssa sekä lähetetty terveisiä kotiin Post Officessa. (Roskilde 2019 & 2021.) Roskilde Festivalin taide- ja alueohjelma on hyvin laaja kokonaisuus, kuten isolta kansainväliseltä festivaalitoimijalta suurella budjetilla voi odottaa.

6.2.2 Lollapalooza

Vuonna 1991 ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa järjestetty Lollapalooza-festivaali on vuosikymmenien aikana laajentunut yhdeksi maailman suurimmista musiikkifestivaaleista. Alun perin kiertävänä tapahtumana aloittanut festivaali on sittemmin asettunut Chicagoon ja laajentunut Yhdysvaltojen lisäksi myös Brasiliaan, Chileen, Argentiinaan, Saksaan, Ranskaan ja Ruotsiin. Lollapalooza-festivaalien musiikkiohjelma on perinteisesti koostunut maailman suosituimmista artisteista, kuten Ariana Grande, Billie Eilish, Foo Fighters ja Travis Scott. (Neenan, 2016.)

Musiikkiohjelman lisäksi Lollapalooza sisältää myös taidetta ja alueohjelmaa erityisesti sponsoreiden järjestämänä, mikä tekee festivaalista mielenkiintoisen vertailukumppanin. Festivaalituotannoissa työskennellessä keräämäni hiljaisen tiedon mukaan yhteistyökumppaneiden brändiaktivoinnit toimivat sekä festivaalin että sponsorin eduksi, mikäli brändi ja sen festivaalipiste edustavat festivaalin arvoja. Tässä tapauksessa festivaali hyötyy sponsorin tuottamasta lisäarvosta aktiviteettien muodossa kuluttamatta omaa alueohjelmabudjettiaan.

Vuoden 2019 Lollapalooza-festivaalilla nähtiin laaja kirjo erilaisia brändiaktivointeja. Sponsoripisteille on usein yhteistä ilmaiseksi jaettava tavara (*giveaways*), mutta moni sponsori on ymmärtänyt myös osallistavuuden ja

elämyksellisyyden tärkeyden osana aktivointia. American Eaglen pisteellä asiakkailta kysyttiin: ”Miltä musiikki tuntuu sinusta?”, ja heidät johdatettiin vastausten perusteella eri teemaisiin huoneisiin, jossa soi teemaan sopiva musiikki ja asiakkaille muun muassa laitettiin väliaikaisia tatuointeja. Redbullin ilmastoidussa teltassa yleisö seurasi tunnettujen videopelien pelaajien taistelua festivaalilla esiintyviä artisteja vastaan sekä pääsi myös itse kokeilemaan erilaisia pelejä. Revlon rakensi alueelle rullaluisteluringin, jossa asiakkaille jaettiin rullaluistelun yhteydessä ilmaista kosmetiikkaa. (Berg 2019.)

Festivaalilla nähtiin aktivointia myös hyväntekeväisyyden muodossa, kun State Farm rakensi pelin, johon osallistuessaan tanssimalla, laulamalla tai kuuntelemalla musiikkia yleisö keräsi samalla rahaa etukäteen päätetylle hyväntekeväisyyskohteelle. Bedheadin tilassa ammattikampaajat tekivät festivaalikampauksia, ja sekä Toyota että Bud Light tarjosivat omassa tilassaan mahdollisuuden osallistua nousevien artistien intiimeille, akustisille keikoille. (Berg 2019.) Monipuolinen tarjonta sponsoripisteitä pitää yleisön kiireisenä, mutta kaupallisuudesta ja ilmaisesta tavarasta voi tulla myös ähky. Varsinkin pienemmän festivaalin mittakaavassa toimisi paremmin ajatus laadusta eikä määrästä, mitä tulee brändiaktivointeihin. Kekseliäät ja immersiiiviset aktiviteetit jäävät kuitenkin mieleen ja luovat sekä sponsorista että festivaalista positiivista mielikuvaa ja toimivat täten myös festivaalin eduksi.



Kuva 2. State Farmin brändiaktivointi Lollapaloozassa. Kuva: Barry Brecheisen.

6.2.3 Sziget

Budapestissä, Unkarissa järjestettävä Sziget on yksi Euroopan suurimmista musiikkifestivaaleista. Vuonna 1993 ensimmäisen kerran järjestetty tapahtuma on 7-päiväinen, ja viime vuosina Szigetin pääesiintyjä ovat olleet maailman suurimmat artistit ja yhtyeet, kuten Ed Sheeran, Post Malone, Dua Lipa ja Rihanna. (Sziget 2021.) Vuonna 2018 Szigetissä oli 565 000 kävijää. Festivaalin kohdeyleisö koostuu 16–34-vuotiaista henkilöistä, joille digitaalisuus ja erilaisten digitaalisten kanavien käyttö tulee luonnostaan. (InterDirect 2019.)

Sziget kuvailee olevansa paljon muutakin kuin musiikkielämyksiä; festivaali käsittelee rakkautta, taidetta ja vapautta kaikissa muodoissa. Musiikki- ja kulttuuritapahtuma tarjoaa muun muassa konsertteja, taide- ja puheohjelmaa, performansseja ja liikuntaa ja ohjelman monimuotoisuuden vuoksi toimii hyvänä vertailukumppanina tälle opinnäytetyölle. (Sziget 2021.)

Liikunta-aktiviteetit toimivat isossa osassa Szigetin alueohjelmassa. Festivaalin Summer Beach Sports Venue ja Sport Zone ovat alueita, joissa yleisö pääsee kokeilemaan monipuolisesti erilaisia urheilulajeja. Festivaalin aikana voi harrastaa niin tanssia, joogaa, pöytätennistä kuin lentopalloakin. Ohjelmassa on myös erilaisia treenitunteja, petankin peluuta, tikanheittoa ja biljardia. (VickyFlipFlop 2021 & Wonderful Wanderings 2021.) Aktiivinen osallistuminen ja uppoutuminen aktiviteettiin mahdollistavat todellisuuspakoisen elämyskokemuksen.

Yksi Szigetin pääteemoista on "Love Revolution", ja tapahtuman arvoihin kuuluvat tasa-arvo, ihmisoikeudet, syrjinnänvastaisuus ja vastuullisuus (Sziget 2021). Arvojen mukaista alueohjelmasisältöä edustaa esimerkiksi Ability Park, joka kannustaa asiakkaita kokeilemaan miltä tuntuu elää ja toimia fyysisten rajoitteiden kanssa. Alueella voi muun muassa pelata jalkapalloa silmät sidottuina ja koripalloa pyörätuolissa istuen. Vaikka ajatuksena on muuttaa ihmisten tapaa ajatella rajoitteista, on aktiviteettien tarkoitus valistamisen ohella myös pitää hauskaa ja tavata ihmisiä eri lähtökohdista. (VickyFlipFlop 2021.)

Love Revolutionia edustaa myös Magic Mirror, telttä, joka on omistettu LGBTQ-vetoiselle ohjelmalle. Tilassa kuullaan puheohjelmaa ja stand-upia sekä katsotaan esityksiä ja performansseja LGBTQ-yhteisön edustajilta. Magic Mirror -telttään ovat kaikki tervetulleita omana itsenään, ja tilan ohjelmanumeroiden ja juhlien tarkoituksena on edistää avoimuutta ja hyväksyntää. (Wonderful Wanderings 2021.)

Osallistavaa tekemistä Szigetissä edustaa myös muun muassa Before I Die -seinä, interaktiivinen taideteos, jonka tarkoitus on rohkaista ihmisiä puhumaan peloistaan ja unelmistaan. Yleisö saa kirjoittaa seinälle ajatuksiaan asioista, joita he haluavat tehdä ja saavuttaa ennen kuolemaa. Osallistuminen on mahdollista myös nauhoittamalla omia ajatuksiaan äänitteille, jotka soivat seinän vierustalla. (Wonderful Wanderings 2021.) Kokonaisuudessaan Sziget on onnistunut hyvin osallistavassa ja elämyksellisessä, brändinsä mukaisessa

alueohjelmasisällössä, jonka luomisessa auttavat selkeät arvot, tavoitteet ja muhkea budjetti.



Kuva 3. Before I Die -taideteos Szigetissä. Kuva: Sziget.

6.2.4 Alueohjelmaa muilla festivaaleilla

Yhdysvaltalaisella elektronisen musiikin festivaalilla, Imagine Music Festivalilla, on tarjolla paljon osallistavaa ja leikkimielistä ohjelmaa yleisölle. Alueohjelmalle on luotu oma alueensa, kuvitteellinen kadonnut kaupunki Imaginarium, jossa pääsee osallistumaan niin jooga-, meditaatio- ja mindfulness-tunneille kuin käsityöworkshopeihinkin. Alueella on tarjolla runsaasti myös live-taidetta, jossa taiteilijat tekevät luovaa työtä suoraan yleisön edessä, ja osassa teoksia yleisöllä on mahdollisuus osallistua itse taiteelliseen työhön. Tällaiset aktiviteetit edustavat opetuksellista elämyskokemusta. Yleisö pääsee toteuttamaan sisäisten lastensa leikkimielisyyttä Imagine Music Festivalilla myös vesipyssysodassa esteradalla sekä Twister- ja jättishakkiturnauksissa. (Imagine Music Festival 2019 & 2021.)

Maailman suurimmalla ulkoilmafestivaalilla, Glastonburyssa, on tarjolla valtavasti erilaisia aktiviteetteja, taide- ja performanssiohjelmanumeroita sekä osallistavaa tekemistä festivaalin aikana. Tapahtuman laajuudesta kertoo, että esimerkiksi pelkästään käsitöille on festivaalilla rakennettu oma kylä, Greencrafts Village. Kylässä pääsee paitsi ostoksille käsitöiden pariin, myös osallistumaan workshopeihin, joissa esimerkiksi veistetään puisia astioita, taotaan rautakoruja, puhalletaan lasia ja luodaan omia parfyymeja. Workshopien lista on loputon ja osallistuminen maksaa yleensä vain materiaalikulujen verran. (Glastonbury 2021.)

Myös yhdysvaltalainen musiikki- ja taidefestivaali Coachella on ymmärtänyt todellisuuspakoisen elämyskokemuksen tärkeyden luomalla yleisölle tilan leikkiä perinteisiä pihapelejä, kuten polttopalloa, aarteensintää ja jopa lumisotaa (Don't Forget to Move 2014). Kaaboo Cayman -festivaalilla Cayman-saarilla vuonna 2019 yleisö pääsi osaksi esteettistä elämyskokemusta ihaillessaan valtavia, rahtikontteihin maalattuja seinämaalauksia (*mural*) ympäri festivaalialuetta (Heather on Her Travels 2021).



Kuva 4. Seinämaalaus Kaaboo Cayman -festivaalilla. Kuva: Heather on Her Travels.

Elämyksellisyyden trendi todella näkyy musiikki- ja taidefestivaalien ohjelmatarjonnassa. Yleisö pääsee leikkimään lasten lailla erilaisissa kisoissa ja pihapeleissä, tekemään itse taidetta ja käsitöitä, luomaan esteettisiä elämyskokemuksia katselemalla monenlaista visuaalista taidetta, oppimaan uutta niin tiedetyöpajoissa kuin fyysisiin rajoitteisiin huomiota kiinnittävässä

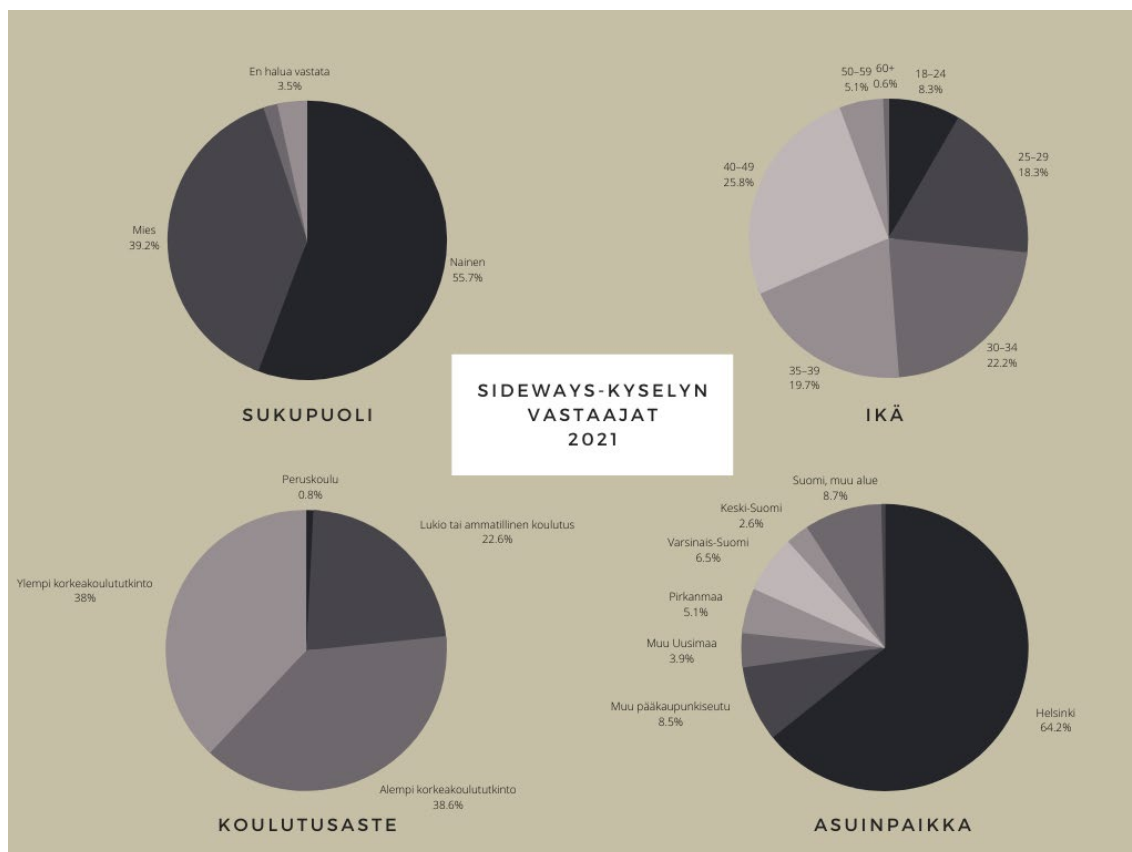
aktiviteeteissa sekä olemaan osa moniaistillisia elämyksiä muuntautuvissa tilataideteoksissa. Yleisön aktivoinnilla mahdollistetaan odotukset ylittävä asiakaskokemus, ja festivaalista jäävä positiivinen mielikuva varmistetaan tapahtuman arvoja edustavalla, yhteisöllisyyttä lisäävällä alueohjelmalla.

6.3 Millaista alueohjelmasisältöä Sidewaysin asiakkaat toivoisivat festivaalille?

Etsin vastausta alaongelmaan asiakaskyselyllä. 22.6.–7.7.2021 avoinna ollut, Google Forms -alustalla toteutettu kysely Sideways-festivaalista kiinnostuneelle yleisölle tuotti vastauksia 492 kappaletta. Sidewaysin sosiaalisen median kanavilla ja uutiskirjeenä jaetulle sähköiselle kyselylle tyypillisesti vastaajiksi valikoitui tarkemmin määrittelemätön joukko ihmisiä eikä voida olla varmoja, keitä kyselyn vastanneet ovat. Mutta koska kyselyn pääasiallisena tavoitteena oli kerätä laadullista dataa avoimien kysymyksien avulla, ei tarkemmin määrittelemätön joukko tässä tutkimuksessa haittaa.

6.3.1 Asiakaskyselyn vastaajat

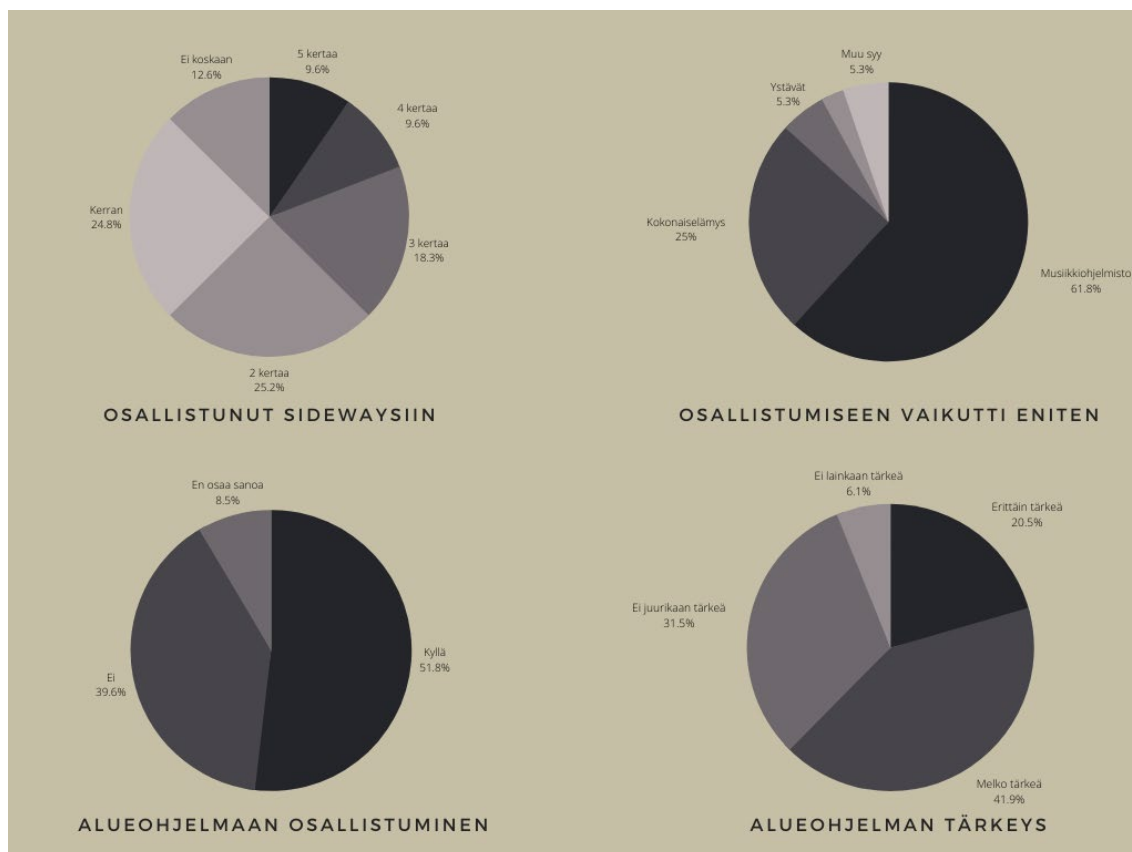
Fullsteam Agencyn COO:n Johannes Kinnusen (2021) haastattelun yhteydessä kävimme läpi myös Sidewaysin asiakaskyselyä vuodelta 2019, ja perehdyn haastattelun analysointiluvussa kyselyn vastaajiin ja Sidewaysin kohderyhmään. Verratessa vuoden 2019 ja tämän opinnäytetyön yhteydessä suoritettua asiakaskyselyä vastauksia voi huomata, että keskimääräinen vastaaja kyselyissä on hyvin samankaltainen: korkeasti koulutettu nainen Helsingistä, uudemman kyselyn yhteydessä ikäluokkaa 40–49 vuotta. Kahden suuntaa-antavan asiakaskyselyn perusteella voidaan todeta, että Sidewaysista kiinnostunut yleisö on pääsääntöisesti kotoisin Helsingistä, suorittanut vähintään alemman korkeakoulututkinnon ja asettuu laajalle ikähaitarille välillä 25–49 vuotta.



Kuvio 9. Sideways-asiakaskyselyn vastaajat vuonna 2021.

6.3.2 Osallistuminen Sidewaysiin ja alueohjelmaan

Asiakaskyselyyn vastanneista 12,6 % ei ole koskaan osallistunut Sidewaysiin, mutta myös tämän joukon vastauksista on hyötyä avoimissa kysymyksissä, joissa kerätään ideoita alueohjelmaan liittyen. Musiikkiohjelmisto oli taustalla suurimmassa osassa festivaalille osallistuneen yleisön osallistumispäätöksiä, mutta kokonaiselämys vaikutti jopa neljänneksen asiakkaista päätökseen eniten. Reilu puolet vastaajista oli osallistunut Sidewaysissa alueohjelmaan aiemmin, ja yli 62 % kertoi alueohjelman olevan vähintään melko tärkeä osuus festivaalilla.



Kuvio 10. Sidewaysiin ja alueohjelmaan osallistuminen.

6.3.3 Mielikuvat Sidewaysin alueohjelmasta

Kyselyssä pyydettiin kuvailemaan Sideways-festivaalin alueohjelmaa adjektiivilla. Kysymykseen vastanneiden mielestä alueohjelma on riittävää, kiinnostavaa, omaperäistä ja ennen kaikkea monipuolista. 15 % vastaajista kuvaili alueohjelmaa ylistävillä termeillä, kuten loistava, hauska ja erittäin hyvä, kun taas 10 %:n mielestä alueohjelma on joko jäänyt itselle tuntemattomaksi tai on toissijaista ja turhaa. Muita esille nousseita adjektiiveja olivat muun muassa innostava, yllättävä ja kekseliäs.

Erilaiset pelit olivat vastaajien lempialueohjelma-aktiviteetteja Sidewaysista menneiltä vuosilta. Jopa neljännes kysymykseen vastaajista oli pitänyt erityisesti flipperistä tai muista pelihallin aktiviteeteista. Tämän lisäksi monipuolinen karaoketarjonta oli yleisön mieleen; 14 % vastaajista mainitsi karaoken ja 13 % eritteli lintu- tai eläinkaraoken lempiaktiviteetiksi. Myös

FCF Wrestling mainittiin 13 %:ssa vastauksissa. Muita suosittuja aktiviteetteja olivat kukkaseppelepajat, taidenäyttelyt, drag show't ja paneelikeskustelut.

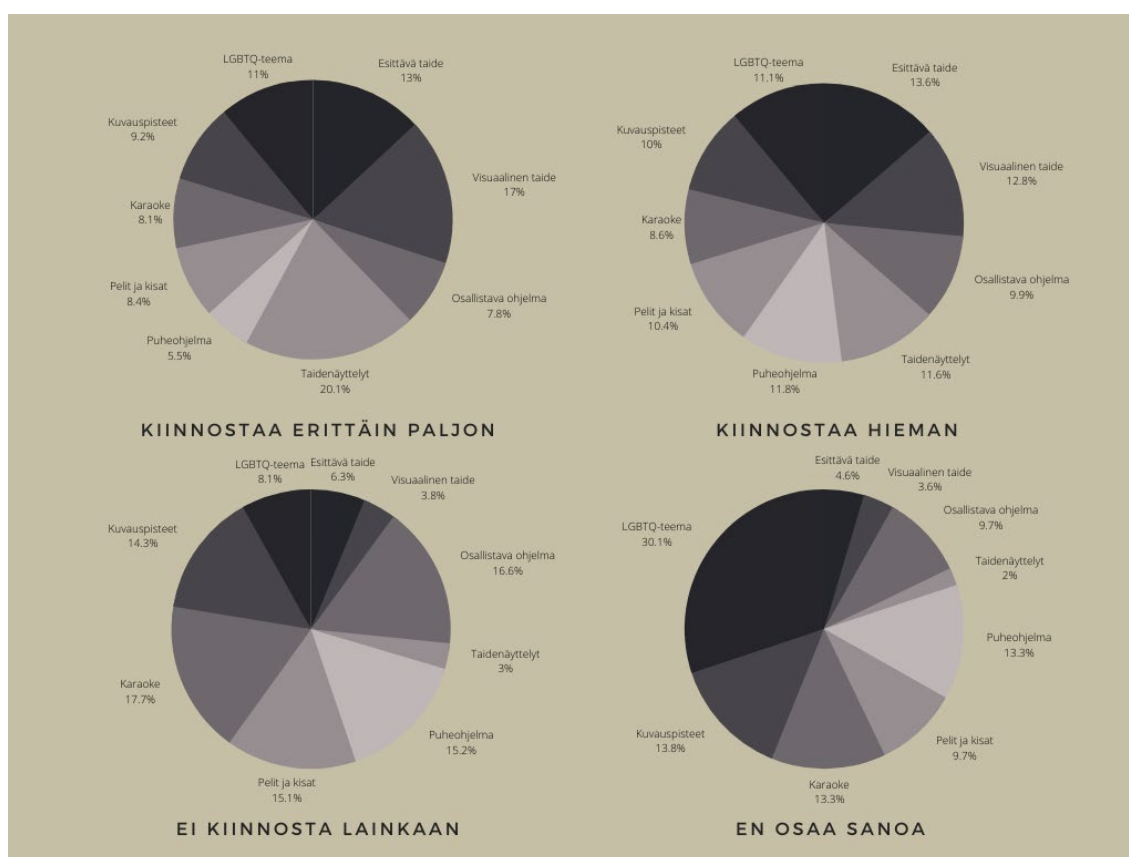
Eläin- ja lintukaraoke nousivat esille myös kysyttäessä mieleen jääneitä aktiviteetteja, joihin ei itse osallistunut festivaalilla. Näistä ohjelmanumeroista oli jäänyt hauska, viihdyttävä tai muuten positiivinen mielikuva 18 %:lle kysymykseen vastanneista, minkä lisäksi 11 % nosti esille muunlaisen karaoken. 16 % mainitsi pelien, erityisesti flipperin jääneen parhaiten mieleen, vaikka osaa vastaajista oli jäänyt harmittamaan pelipisteiden pitkät jonot. Showpaini oli luonut positiivisia mielikuvia 11 %:lle ja jooga-workshopit 10 %:lle vastaajista. Myös kukkaseppelepajat, drag show't, taidenäyttelyt ja puheohjelma olivat jääneet vastaajien mieleen; samat teemat toistuivat siis sekä lempialueohjelmaa että positiivisia mielikuvia jättäneitä aktiviteetteja kysyttäessä.

Sidewaysin alueohjelmasisältöä kiiteltiin sen monipuolisuudesta, ja omaperäisten aktiviteettien koettiin lisäävän tapahtuman vetovoimaisuutta. Elämyksellisyyden trendi näkyy myös kyselyn vastauksissa; vastaajat kokivat pääsevänsä leikkimään osallistavien aktiviteettien parissa. Suuri osa vastaajista mainitsi musiikin olevan itselleen tärkeintä festivaalilla, alueohjelmasisällön tuodessa mukavaa vaihtelua päivään, jos siihen kerkeää keikkojen katsomiselta osallistua. Osa vastaajista toivoi lisää viestimistä ja riskinottoa aktiviteetteihin liittyen, ja muutamalle asiakkaalle oli jäänyt negatiivinen mielikuva ihmispaljoudesta ja aktiviteetteihin jonotuksesta.

6.3.4 Alueohjelmatoiveita ja -ehdotuksia

Asiakaskyselyssä tiedusteltiin kiinnostuksen tasoa eri alueohjelmateemoihin liittyen. Teemat jaoteltiin seuraavasti: esittävä taide (kuten teatteri, tanssi ja sirkus), visuaalinen taide (kuten elokuvat ja videoteokset), osallistava ohjelma (kuten työpajat ja liikunta), taidenäyttelyt, puheohjelma, pelit ja kisat, karaoke, kuvauspisteet sekä LGBTQ-teemainen ohjelma.

Vastaajat olivat eniten kiinnostuneita taidenäyttelyistä, visuaalisesta ja esittävästä taiteesta sekä LGBTQ-teemaisesta ohjelmasta. Vähiten innostunut vastaanotto oli karaokella, osallistavalla ja puheohjelmalla sekä peleillä ja kisoilla. Ristiriita kiinnostavia teemoja ja lempiaktiviteetteja kysyttäessä voi tarkoittaa esimerkiksi, että vastaajat eivät ole osanneet joko sijoittaa heitä kiinnostaneita aktiviteetteja tietyn teeman alle tai he eivät ole olleet jostain aktiviteetista lähtökohtaisesti kiinnostuneita, mutta paikan päällä kekseliäs ja yllättävä ohjelma on kuitenkin vienyt mukanaan.



Kuvio 11. Kiinnostus alueohjelmateemoja kohtaan.

Kyselyn lopussa vastaajat saivat jättää toiveita ja ajatuksia Sidewaysin alueohjelmasisältöön liittyen. Eniten toivottiin lisää taidesisältöä; graffiti- ja katutaide nousivat esille useammassa vastauksessa, kuten myös valo-, video-, tila- ja kuvataide. Kyselystä voi siis päätellä, että Sidewaysin yleisöä kiinnostaa taide monipuolisesti. Taidesisällöltä toivottiin erityisesti osallistavuutta ja interaktiivisuutta.

Osallistavaan ohjelmaan toivottiin lisää erilaisia tee-se-itse-työpajoja, kuten vaatteiden ja korujen tuunausta sekä liikuntaa eri muodoissa, erityisesti joogaa. Ruoka ja juoma puhututtivat myös paljon, ja vastaajat toivoivat muun muassa ruoanlaitto- ja cocktail-workshopeja sekä oluen ja viinin maistelua. Festivaalialueella haluttiin nähdä pihapelejä, festivaalisuunnistusta ja erilaisia rentoutus- ja ajanviettotiloja. Myös sauna ja mahdollisuus uimiseen tai paljussa oleiluun oli suosittu toive.

Sidewaysin ollessa musiikkifestivaali nousi musiikki teemana vahvasti esille vastauksissa. Artistihaastattelut ja musiikkiin liittyvät paneelikeskustelut olivat useamman vastaajan mielessä, kuten myös erilaiset musiikkivisat ja levyraadit. Yksi kyselyn suosituimmista toiveista oli open mic; sitä toivottiin niin musiikkiin kuin runouteen ja stand upiin. Vastaajat halusivat päästä jamittelemaan sekä osallistumaan erilaisiin musiikkiworkshopeihin aina räpistä ja DJ-miksauksesta kuorolauluun ja body percussioniin.

Vastaajien toiveiden kirjo oli laaja ja edusti hyvin erilaisia asiakastyyppejä; osa halusi heittäytyä täysillä mukaan todellisuuspakoiseen elämykseen ja osa oppia festivaalilla jotain uutta, kun taas toisten mieleen oli passiivisempi osallistuminen joko viihteellisen tai esteettisen elämyskokemuksen näkökulmasta. Kiinnostus musiikkiin yhdisti suurinta osaa vastaajia, ja vastauksissa toivottiin kauttaaltaan helposti löydettävää, lähestyttävää ja aikatauluista riippumatonta alueohjelmasisältöä.

7 Tulosten yhteenveto

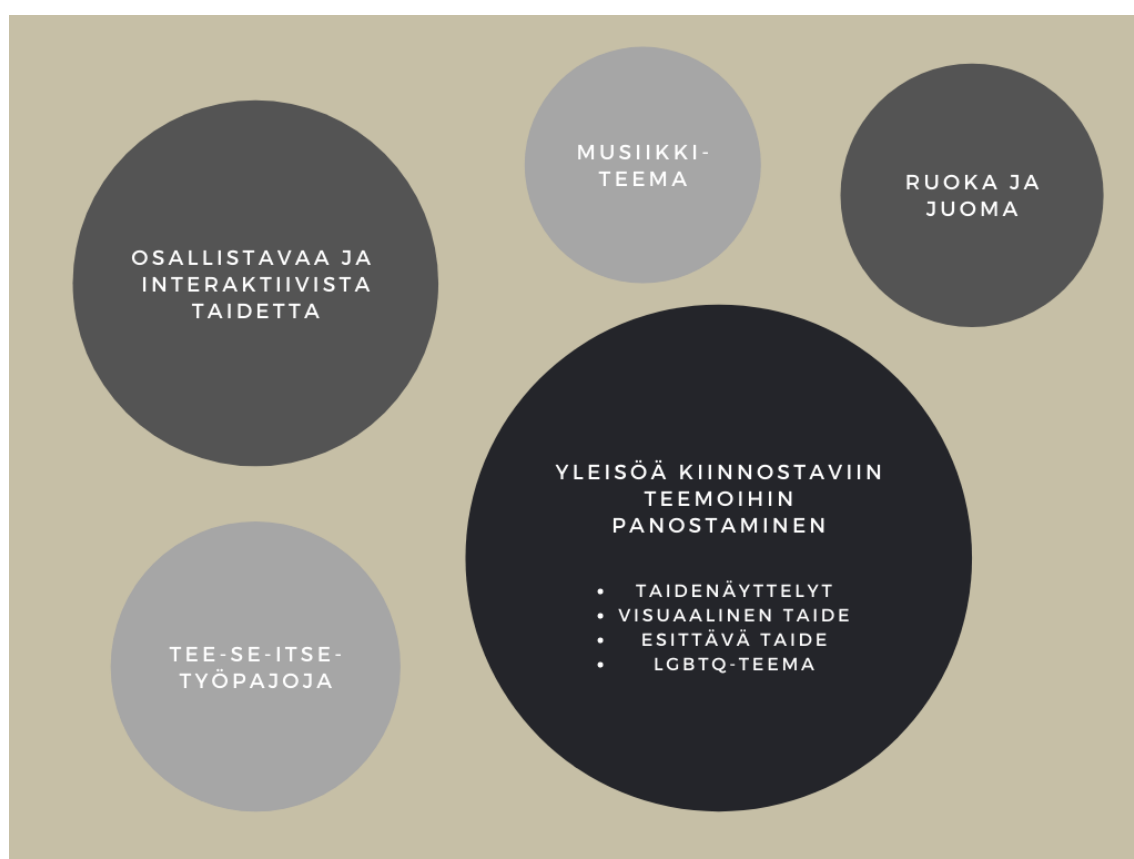
Sideways-festivaalin tuotantotiimi on ollut oikeilla jäljillä alueohjelman suhteen; mitä monipuolisempi ohjelmasisältö, sitä korkeampi asiakastyytyväisyys. Kuten asiakaskyselyn vastauksista voidaan päätellä, eri henkiset asiakkaat hakevat festivaalilta eri tyyliä kokemuksia. Osalle musiikkisisältö on ehdottomasti tärkeintä eikä aikaa muille aktiviteeteille ole, osa haluaa osallistua rentoon alueohjelmasisältöön passiivisesti sivusta seuraajan ja nautiskelijan roolissa, kun

taas loput kävijöistä ovat valmiita heittäytymään aktiviteettiin kuin aktiviteettiin ajatuksella ”mitä hassumpaa, sen parempaa”.

Elämyksellisyys on vahvasti kasvava trendi myös kansainvälisillä festivaaleilla. Tapahtumaviikon tai -viikonlopun toivotaan jättävän pysyvän muistijäljen asiakkaan mieleen, ja mikä parempi tapa varmistaa tämän onnistuminen laadukkaan musiikkisisällön lisäksi kuin odotukset ylittävä, ajatuksia herättävä ja osallistava alueohjelmasisältö, jossa halutessaan pääsee leikkimään kuin lapsi vielä aikuisenakin.

Asiakaskyselyn vastauksista on luettavissa, että Sidewaysin alueohjelmasisältö on onnistunut tavoitteessaan olla kekseliäs, innostava ja omalaatuinen. Aktiviteetit ovat jättäneet vastaajille lähes poikkeuksetta positiivisia mielikuvia, ja vastaajat innostuivat ideoimaan runsaasti myös tulevaisuuden toiveita.

8 Kehittämisehdotukset



Kuvio 12. Kehittämisehdotukset.

Opinnäytetyön tuloksia luettaessa nousee esille muutama selkeä alueohjelmateema, jotka ovat olleet suosittuja sekä vertaisanalyysikohteissa että Sidewaysista kiinnostuneen yleisön keskuudessa. Sidewaysin asiakaskokemusta voi kehittää alueohjelman avulla panostamalla muun muassa osallistavaan ja interaktiiviseen taiteeseen, jolloin yleisö pääsee kokemaan olevansa aktiivinen osa festivaalikokemuksen luomisessa. Tämä onnistuu myös esimerkiksi erilaisissa tee-se-itse-työpajoissa, joiden sisältöä voi muokata festivaalin näköiseksi.

Sidewaysin ollessa musiikkitapahtuma soveltuu musiikkiteemainen alueohjelmasisältö festivaalin yleisölle loistavasti. Erilaiset paneelikeskustelut, työpajat ja osallistavat musiikkiaktiviteetit ovat opinnäytetyön tulosten mukaan olennainen osa onnistunutta alueohjelmasisältöä musiikkitapahtumassa. Myös ruokaan ja juomaan liittyvään, kekseliääseen ohjelmaan panostamalla voidaan kehittää Sidewaysin asiakaskokemusta. Muita Sidewaysista kiinnostuneelle yleisölle erityisen hyvin sopivia alueohjelmateemoja ovat taide monipuolisesti sekä LGBTQ-yhteisölle suunnattu ohjelma.

9 Pohdinta

Opinnäytetyö tuotti runsaasti uusia ideoita Sideways-festivaalin alueohjelmasisältöön, ja ideoille tuo lisäpainoarvoa niiden asiakaslähtöisyys. On kuitenkin festivaalitiimin puntaroitavissa, mitkä ideoista ovat todella toteutettavissa budjetin ja muiden resurssien tiimoilta. Vaikka yksittäiset aktiviteetti-ideat eivät välttämättä olisikaan mahdollista toteuttaa, voi tuloksista lukea asiakkaita kiinnostavia teemoja myös yleisemmällä tasolla.

Asiakaskysely oli suunnattu Sidewaysin asiakkaille ja Sidewaysista sosiaalisessa mediassa kiinnostuneelle yleisölle, joten odotettavasti kysely ei tuottanut juurikaan kritiikkiä. Vastausten seassa oli toki myös parannusehdotuksia, mutta laajempi otanta kyselyssä olisi mahdollistanut myös

ei-kävijöiden ajatusten huomioon ottamisen. Toisaalta Sidewaysista ei olekaan tarkoitus tehdä kaikkia miellyttävää festivaalia, joten siinä mielessä kyselyihin vastannut joukko oli juuri oikea.

Kerätty aineisto todensi tietopohjaa hienosti ja uskon tutkimuksesta olevan hyötyä paitsi Sideways-festivaalin alueohjelmatuotannolle, myös yleisesti ottaen tapahtuma-alalle yleisöä miellyttäviä ohjelmasisältökokonaisuuksia mietittäessä.

Varsinainen asiakaskokemuksen kehittyminen jää vielä nähtäväksi.

Jatkotutkimuksena olisikin mielenkiintoista seurata tämän opinnäytetyön tuloksista mahdollisesti käyttöönotettavien alueohjelma-aktiviteettien myötä kehittyvää asiakastyytyväisyyttä.

Lähteet

Berg, Jenny 2019. BizBash. Lollapalooza 2019: Inside Guest-Focused Brand Activations from Brands Like Pepsi and Cupcake Winery.

<<https://www.bizbash.com/production-strategy/experiential-marketing-activations-sponsorships/media-gallery/21081357/lollapalooza-2019-brand-activation-highlights-from-pepsi-cupcake-winery-and-toyota>> (luettu 11.7.2021)

Christensen, Thomas Hoyrup 2018. Roskilde Festival: Potential Analysis, November 2018. Wonderful Copenhagen. <https://www.wonderfulcopenhagen.com/sites/wonderfulcopenhagen.com/files/2019-07/roskilde_potential_analysis_final%20%281%29_0.pdf> (luettu 11.7.2021)

Don't Forget to Move 2014. 10 Awesome Things to See at Coachella Besides the Music. <<https://www.dontforgettomove.com/10-awesome-things-to-see-at-coachella-besides-the-music/>> (luettu 12.7.2021)

Fullsteam Agency 2019. Info. Fullsteam Agency. <<https://www.fullsteam.fi/fi/info>> (luettu 31.3.2021)

Fullsteam Agency 2021. Info. Sideways. <<https://sidewayselsinki.fi/info>> (luettu 31.3.2021)

Glastonbury Festival 2021. The Greencrafts Village. <<https://www.glastonburyfestivals.co.uk/areas/the-green-fields/the-greencrafts-village/>> (luettu 12.7.2021)

Heather on Her Travels 2021. Kaaboo Cayman Review: A Fabulous Festival for Music and Luxury Lovers in the Cayman Islands.

<<https://www.heatheronhertravels.com/kaaboocayman-luxury-music-festival-cayman-islands-caribbean/>> (luettu 12.7.2021)

Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Imagine Music Festival 2021. Experience. <<https://www.imaginefestival.com/experience/>> (luettu 12.7.2021)

Imagine Music Festival 2019. Schedule. <<https://imaginemusicfestival2019.sched.com>> (luettu 12.7.2021)

InterDirect 2019. Sziget Festival 2019. <<https://www.interdirectnet-work.com/portfolio-items/sziget-festival-2019/>> (luettu 12.7.2021)

Kostiainen, Pasi 2018. Musavideobingo, bissejooga, lintukaraoke... Festivaalin kekseliäs oheisohjelma toimii, kiitos uuden anniskelulain! Ilta-Sanomat.

<<https://www.is.fi/musiikki/art-2000005714294.html>> (luettu 8.7.2021)

Löytänä, Janne, Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Neenan, Kelly 2016. iExplore. The Story Behind Lollapalooza, One of the World's Largest Music Festivals.

<<https://www.iexplore.com/experiences/festivals-events/lollapalooza-history-culture>> (luettu 11.7.2021)

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2020. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review Magazine July–August 1998.

<<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>> (luettu 6.7.2021)

Roskilde 2021. About the Festival. <<https://www.roskilde-festival.dk/en/about/the-festival/>> (luettu 11.7.2021)

Roskilde 2019. Baby In Vain x Corpus. <<https://www.roskilde-festival.dk/en/years/2019/acts/baby-in-vain-x-corpus/>> (luettu 11.7.2021)

Roskilde 2019. How We Curate the Arts Programme. <<https://www.roskilde-festival.dk/en/years/2019/news/kuratering-roskilde-festival/>> (luettu 11.7.2021)

Roskilde 2019. Please Welcome Ambereum. <<https://www.roskilde-festival.dk/en/years/2019/news/ambereum/>> (luettu 11.7.2021)

Roskilde 2021. Roskilde Festival. <<https://www.roskilde-festival.dk/en/>> (luettu 11.7.2021)

Roskilde 2021. Summer Days: What You Can Experience on Your Way Towards the Site. <<https://www.roskilde-festival.dk/en/years/2021/news/summer-days-what-you-can-experience-on-your-way-towards-the-site/>> (luettu 11.7.2021)

Roskilde 2020. The Royal Danish Theatre + Roskilde Festival: Sensuality Happens. <<https://www.roskilde-festival.dk/en/years/2020/news/sensuality-happens/>> (luettu 11.7.2021)

Roskilde 2019. Visit the New Science Pavilion. <<https://www.roskilde-festival.dk/en/years/2019/news/cern-science-pavilion/>> (luettu 11.7.2021)

Sziget 2021. Explore Sziget. <<https://szigetfestival.com/en/exploresziget>> (luettu 12.7.2021)

Sziget 2021. Love Revolution. <<https://szigetfestival.com/en/love-revolution>> (luettu 12.7.2021)

Sziget 2021. Sziget Experience. <<https://szigetfestival.com/en/experience>> (luettu 12.7.2021)

VickyFlipFlop 2021. Top 10 Things to Do at Sziget Festival.
<<https://vickyflipfloptravels.com/things-to-do-at-sziget-festival/>> (luettu 12.7.2021)

Wonderful Wanderings 2021. Sziget Festival Budapest Review.
<<https://wonderfulwanderings.com/sziget-festival-budapest/>> (luettu 12.7.2021)

Haastattelut

Kinnunen, Johannes 2021. COO. Fullsteam Agency Oy. Haastattelu: 16.6.2021.

Tutkimusaineisto

Fullsteam Agency Oy 2019. Sideways 2019 asiakaskysely. Google Forms.

Tikkanen, Henna, Fullsteam Agency Oy 2021. Sidewaysin alueohjelman asiakaskysely. Google Forms.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymysrunko

1. Onko Sidewaysin kävijöistä aiempaa tietoa?
2. Saisinko mahdollisen aiemman Sideways-kyselymateriaalin luettavaksi, jotta voin rinnastaa vastauksia?
3. Miten laskette festivaalin kävijämäärät?
4. Miten kuvailette ja määrittelette alueohjelman festareilla?
5. Millainen on mielestäsi onnistunut alueohjelmasisältö Sidewaysissa?
6. Millaisia alueohjelma-aktiviteettejä Sidewaysissa on vuosien varrella ollut?
7. Esimerkkejä onnistuneista alueohjelma-aktiviteeteistä viime vuosilta? Miten mittaatte?
8. Esimerkkejä epäonnistuneista alueohjelma-aktiviteeteistä viime vuosilta? Miten mittaatte?
9. Miten alueohjelmasisältönne tuotetaan? Onko sillä omaa vastaavaa tuottajaa?
10. Mitä haluaisitte kehittää alueohjelmatuotannossanne?
11. Millainen on alueohjelmabudjettinne? Entä festivaalin kokonaisbudjetti, jotta tiedetään alueohjelman osuus?
12. Hyviä vertaisanalyysikohteita ulkomaisista festareista Sidewaysille? Entä kotimaisista?

Liite 2. Asiakaskyselyn kysymykset

1. Sukupuoli

- a. nainen
- b. mies
- c. muu
- d. en halua vastata

2. Ikä

- a. 18–24
- b. 25–29
- c. 30–34
- d. 35–39
- e. 40–49
- f. 50–59
- g. 60+

3. Koulutusaste

- a. peruskoulu
- b. lukio tai ammatillinen koulutus
- c. alempi korkeakoulututkinto
- d. ylempi korkeakoulututkinto

4. Asuinpaikka

- a. Helsinki
- b. muu pääkaupunkiseutu
- c. muu Uusimaa
- d. Pirkanmaa
- e. Varsinais-Suomi
- f. Keski-Suomi
- g. Suomi, muu alue
- h. ulkomaat

5. Oletko osallistunut Sidewaysiin?

- a. vuonna 2015
- b. vuonna 2016
- c. vuonna 2017
- d. vuonna 2018
- e. vuonna 2019
- f. en ole koskaan osallistunut Sidewaysiin

6. Osallistumispäätökseen vaikutti eniten

- a. musiikkiohjelmisto
- b. ravintolapalvelut
- c. kokonaiselämys
- d. yhdessäolo ystävien kanssa
- e. olin töissä, esiintymässä tai vapaaehtoisena Sidewaysissa
- f. jokin muu syy

7. Oletko osallistunut alueohjelma-aktiviteetteihin Sidewaysissa?

- a. kyllä
- b. en
- c. en osaa sanoa

8. Mikä on ollut lempialueohjelma-aktiviteettisi Sidewaysissa? Miksi?

9. Millaisia alueohjelma-aktiviteetteja muistat Sidewaysista, vaikket olisi niihin itse osallistunut? Millainen mielikuva sinulle on jäänyt näistä aktiviteeteista?

10. Onko Sidewaysin alueohjelmassa ollut jokin aktiviteetti tai teema, joka ei mielestäsi sopinut Sidewaysiin? Jos kyllä, niin mikä aktiviteetti ja miksi?

11. Kuinka tärkeää alueohjelma on mielestäsi osana Sidewaysia?

- a. erittäin tärkeä
- b. melko tärkeä
- c. ei juurikaan tärkeä
- d. ei lainkaan tärkeä

12. Olisitko valmis maksamaan kolmen päivän Sideways-lipusta enemmän, jos festivaalilla olisi entistä monipuolisempi alueohjelma? Kolmen päivän lipun hinta on tällä hetkellä 135 €.

- a. en haluaisi maksaa lipusta lisää
- b. olisin valmis maksamaan lipusta lisää 10 €
- c. olisin valmis maksamaan lipusta lisää 20 €
- d. olisin valmis maksamaan lipusta lisää 30 €
- e. olisin valmis maksamaan lipusta lisää 40 €
- f. olisin valmis maksamaan lipusta lisää 50 €

13. Millaiset alueohjelman teemat kiinnostavat sinua erityisesti? (Asteikko= kiinnostaa erittäin paljon, kiinnostaa hieman, ei kiinnosta lainkaan, en osaa sanoa)

- a. esittävä taide, kuten teatteri, tanssi ja sirkus

- b. visuaalinen taide, kuten elokuvat ja videoteokset
- c. osallistava ohjelma, kuten työpajat ja liikunta
- d. taidenäyttelyt
- e. puheohjelma
- f. pelit ja kisat
- g. karaoke
- h. kuvauspisteet
- i. LGBTQ-teemainen ohjelma

14. Täydennä seuraava lause adjektiivillä. Sidewaysin alueohjelma on mielestäni _____.

15. Sana on vapaa! Millaista alueohjelmaa toivoisit Sidewaysiin? Kerro meille villeimmät ideasi tai makeimmat tuntemasi ohjelman tarjoajat.