



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

FESTIVAALIN ASIAKASPROFIILI

Case: Nummirock Metal Festival 2012

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-ala
Ravintolatoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Maija Heikkinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HEIKKONEN, MAIJA: Festivaalin asiakasprofiili
Case: Nummirock Metal Festival 2012

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö 43 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä selvitetään Nummirock Metal Festival 2012-tapahtuman asiakasprofiili. Tutkimus on luonteeltaan otantatutkimuksella toteutettu kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tutkimusaineisto on kerätty kenttätutkimuksena satunnaisotannalla tapahtuneiden haastatteluiden avulla. Tutkimusta varten haastateltiin 210 vastaajaa Nummirock Metal Festival-tapahtumassa 21.–23.6.2012 välisenä aikana. Vastaukset kerättiin haastattelijan toimesta kyselylomakkeeseen, jota käytettiin myös haastattelurunkona.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Nummirock Metal Festival / Nummijärven Maatalousjärjestö Ry.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Teoreettisessa osassa käsitellään yleisötapahtumia kulttuurimuotona, niiden historiaa ja metallimusiikkikulttuuriin liittyviä piirteitä. Työn empiirisessä osassa esitetään saadut tutkimustulokset ja verrataan niiden sopivuutta teoreettiseen tietopohjaan. Lisäksi työssä kerrotaan kehitysehdotuksia ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimustuloksien perusteella tyypillinen Nummirock Metal Festival 2012-tapahtuman kävijä on helsinkiläinen 25-vuotias mies. Hän elää avoliitossa, eikä hänellä ole lapsia. Koulutukseltaan hän on ylioppilas ja hän työskentelee tällä hetkellä alempana toimihenkilönä. Nummirockiin hän on osallistunut aiemminkin ja hänellä on mukanaan puolison lisäksi 20 kaveria. Tapahtumaan hän on saapunut autolla ja ostanut 3-päivän pääsylipun ennakkoon. Itse festivaaleilla hän käyttää alkoholia niin leirintä- kuin anniskelualueella ja hän myös tupakoi. Pääasialliseksi tulosyyksi hän nimeää kaverit, mutta seuraa festivaaleilla myös viiden esiintyjän esiintymisen. Itse tapahtuman olemassaolosta hän kuuli ensimmäistä kertaa kavereiltaan. Hän kuuntelee metallimusiikkia myös kotonaan ja käy kymmenellä muulla livekeikalla vuodessa. Nummirockin lisäksi hänen suunnitelmiin kuuluu muista kesän festivaaleista Tuska Open Air Metal Festival. Hän aikoo lisäksi osallistua myös vuoden 2013 Nummirockiin.

Asiasanat: kvantitatiivinen tutkimus, asiakasprofilointi, segmentointi, musiikkifestivaali ja metallimusiikki alakulttuuri.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

HEIKKONEN, MAIJA:

Title: Costumer Profile to the Festival
Case: Nummirock Metal Festival 2012

Bachelor's Thesis in Restaurant Management 43 pages, 2 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The main purpose of this thesis is to find out the average profile of a visitor to the Nummirock Metal Festival 2012-event. The material for the research was collected in field research by interviews, using a random sample method. The category of this thesis is sample research. To determine this visitor profile I interviewed 210 festival visitors between the 21st and 23rd of June, 2012. Answers were collected to the questionnaire, which also was used as a framework for the interviews.

The client of the thesis is Nummirock Metal Festival / Nummijärvi Agriculture Association.

This thesis is a quantitative research, and it consists of two parts. In the first part, I review audience events, their history and other matters concerning metal music. I delve into more subcultures and concentrate on the heavy metal culture, and features that are linked to it. In the second part, I will present the collected findings and examine if they apply to the first part of the thesis. In addition, I will state some improvement suggestions and judge the reliability of the research.

According to the completed research, the typical visitor of the Nummirock Metal Festival 2012 is a 25-year-old male from Helsinki. His marital status is a common-law marriage, and he is childless. He has graduated from an upper secondary school and now works as a lower employee. He has been in Nummirock before and he has 20 other friends with him. To the event he has arrived by car and he has bought the ticket for advance. He drinks alcohol in festival venue and in camping area. He also smokes. Reasons for taking part in the event are mostly social, but he also looked five band performances. Other interests, such as hobbies, attitudes, and behaviors are also unifying factors. Besides Nummirock he has plans to go to Tuska Open Air Metal Festival and he will participate to Nummirock in 2013.

Key words: quantitative research, visitor profile research, segmentation, music festival, and metal music subculture.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, aiheen rajausta ja tutkimusongelmat	2
2	YLEISÖTAPAHTUMAT KULTTUURIMUOTONA	3
2.1	Kulttuurin määritelmä	3
2.2	Yleisötapahtumien historia Suomessa	4
2.3	Yleisötapahtumien luokittelu: juhannus	6
2.4	Metallimusiikkikulttuurin tunnuspiirteitä	7
2.5	Metallimusiikkitapahtumien merkitys metallimusiikkikulttuurissa	10
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY: NUMMIROCK METAL FESTIVAL	14
3.1	Nummirockin historia ja kehitys	14
3.2	Nummirock Metal Festival 2012	15
3.3	Nummirockin lipunmyynti ja kävijämäärät	16
3.4	Nummirock Demosetä	17
3.5	Nummirockin yhteistyökumppanit, alueen palvelut ja uutisointi	18
4	TUTKIMUKSMENETELMÄN ESITTELY JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
4.1	Asiakasprofilointi kvantitatiivisen tutkimuksen avulla	20
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	21
5	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	24
5.1	Nummirock 2012-tapahtuman kävijäkunnan sosiodemografinen profiili	24
5.2	Saapuminen Nummirockiin ja osallistumisen motiivit	26
5.3	Muihin musiikkitapahtumiin osallistuminen	29
5.4	Alkoholin käyttö ja tupakointi Nummirockissa	30
5.5	Osallistuminen Nummirock Metal Festival 2013-tapahtumaan	31
6	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO, KEHITYSEHDOTUKSET, ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUSKOHTEET	32
6.1	Tutkimuksen yhteenveto	32
6.2	Kehitysehdotukset	33
6.3	Tutkimuksen arviointi	35
6.4	Jatkotutkimuskohteet	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Nummirock Metal Festival 2012- tapahtuman asiakasprofiilin selvittäminen. Suomen kesä on täynnä erilaisia tapahtumia, joista musiikkifestivaalit ovat vain pieni osa. Suomea onkin sanottu festivaalien luvatuksi maaksi siitä syystä, että kesäisin lähes koko ajan on meneillään jokin festivaali. Musiikkifestivaaleilla tarkoitetaan yleensä useamman päivän mittaista tapahtumaa, jossa artistit, yhtyeet ja orkesterit esittävät yleisölle omaa ohjelmistoaan. Yleisöllä tarkoitetaan ihmisryhmää, jolle nämä esitykset kohdistetaan. He ovat saapuneet festivaaleille joko siitä maksaen, ilmaiseksi tai esiintyäkseen itse tapahtumassa.

Valitsin musiikkifestivaalin opinnäytetyöni aiheeksi siitä syystä, että olen aina ollut kiinnostunut musiikkitapahtumista kulttuurimuotona. Itseltäni löytyy vuosien kokemus festivaaleista niin kävijän kuin työntekijänkin roolista. Festivaaleissa minua kiinnostaa niiden projektiluontoisuus, sekä se, kuinka paljon tapahtuman onnistuminen on kiinni seikoista, joihin järjestäjäorganisaatio ei voi vaikuttaa. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi sää, esiintyjien peruuntumiset, käytännön järjestysongelmat ja kävijämäärät. Koska Suomesta löytyy kattava kesätapahtumatarjonta, olen erityisen kiinnostunut siitä, miksi tietty asiakasryhmä valitsee laajasta tarjonnasta juuri tietyn festivaalin, johon he osallistuvat.

C. A Preston (2012, 141) esittää kirjassaan Event Marketing viisi pääseikkaa, jotka tulisi ottaa huomioon festivaalijärjestäjien taholta. Festivaalin tulee pystyä selvittämään ja tyydyttämään kohdeyleisönsä tarpeet. Tapahtumaan osallistuvat käyttävät tapahtuman brändiä oman henkilökohtaisen brändinsä muodostamiseen. Järjestäjän tulee siis ymmärtää ja tiedostaa tarjoamansa brändin tarkoitus. Festivaalitapahtumat ovat erittäin kilpailualtis ala, joten erottautuminen muista kilpailevista tapahtumista on hyvin tärkeätä toiminnan jatkumisen kannalta. Järjestäjien tulisi myös muistaa, että jo olemassa oleva kävijäkuunta on ylivoimaisesti parhain markkinointiväylä ja heidän käyttöönsä tärkeimpänä mediakanavana tulee hyödyntää. Viimeinen asia on se, että festivaalit ovat itsessään tärkeä tiedotusväline myös sponsoreille, joten niiden valitsemiseen tulee kiinnittää suurta huomiota. Nummirockin järjestäjäorganisaation kannattaa huomioida nämä seikat tulevaisuutta ajatellen yksityiskohtaisesti.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, aiheen rajausta ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millainen on Nummirock Metal Festival 2012-tapahtuman asiakasprofiili. Se kertoo, minkälaisista ihmisistä tapahtuman yleisö koostuu. Tutkimus on rajattu käsittelemään ainoastaan Nummirockin kävijäkunnan profilointia. Tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena ei ole selvittää tyytyväisyyttä itse tapahtumaan eikä sen avulla ole tarkoitus saada tietoon mielipiteitä esiintyjistä, tapahtuman ulkoisista puitteista tai oheispalveluista. Saadut tulokset koskevat myös ainoastaan Nummirockin asiakaskuntaa, eivätkä ole yleistettävissä muihin samantyyppisiin tapahtumiin.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehysessä käsitellen yleisötapahtumia kulttuurimuotona. Lähdän liikkeelle niiden historiasta, etenen tapahtumien luokitteluun ja keskityn musiikkifestivaaleihin. Nostan esille metallimusiikkitapahtumat ja selvitän millainen on tämä asiakasryhmä kirjallisuuden perusteella. Tutkin, linkittykö ja vastaako teoreettinen osuus kerättyä tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tavoitteet voidaan jakaa erilaisiin tutkimusongelmiin, joihin pyritään vastaamaan kerätyn tutkimustiedon perusteella. Tässä opinnäytetyössä näitä tutkimusongelmia ovat seuraavat kysymykset:

1. Mikä on kävijöiden sosiodemografinen profiili?
2. Miksi Nummirockiin osallistutaan?

Keskeisimpiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat asiakasprofilointi, segmentointi, musiikkifestivaalit, kulttuuri ja metallimusiikkialakulttuuri.

2 YLEISÖTAPAHTUMAT KULTTUURIMUOTONA

Festivaalilla tarkoitetaan säännöllisesti järjestettäviä juhlia. Arkikielessä sen vakiintunut lyhenne on festari (Koukkunen 2002, 152). Festivaalit tarjoavat vastuunottoa, mahdollistavat syyn yhdessäoloon ja ovat kulttuurinen osoitus ihmisistä sosiaalisina eläiminä (Preston 2012,138).

2.1 Kulttuurin määritelmä

Kulttuuri on käsitteenä erittäin laaja ja vaikeasti tulkittavissa. Sana on alkuaan lähtöisin latinankielisestä viljelyä tarkoittavasta sanasta *cultus*, josta on vuosien aikana kehittynyt tyhjentyvätön merkityskimppu. Kulttuuri on läsnä kaikkialla inhimillisessä elämässä ja yhteiskunnassa. Sen ilmiöt ovat kanssakäymisen ja viestinnän välikappaleita, joiden avulla tulkitsemme sekä havainnoimme mennyttä ja suunnittelemme tulevaa. Kulttuuri on prosessi, joka tuottaa jatkuvasti uusia ilmiöitä. Vanhojen ilmiöiden perustalle luodaan jatkuvasti rajoja rikkovia mullistuksia, joita vievät näkyvimmin eteenpäin eri alojen taiteilijat. Unescon kulttuuritilastojen kehittämistyön mukaisesti, kulttuuriin kuuluvat seuraavat alat: taiteet, kulttuuriperintö, joukkotiedotus, sosiokulttuuriset toiminnot, urheilu ja liikunta sekä virkistyskäyttöön tarkoitettuun luontoon ja rakennettuun ympäristöön liittyvät tekijät. (Kauhanen ym. 2002,13.) Kulttuuri heijastaa, mutta myös rakentaa kansakunnan yhteistä identiteettiä (Salmi & Kallioniemi 2000,314). Kokoamalla samanhenkiset ihmiset yhteen se on yhteisöllisyyden väline (Suneli 2006,1).

Lindholm ym. (2011, 22) käsittelee kulttuurin harrastamista ranskalaisen sosiologi Pierre Bourdieu'n (1984) luokkateoriaan mukaan. Kulttuuri on usein nähty hyvän maun osoituksena. Yhteiskuntien vaurastumisen myötä ei erottautumiseen muusta kansasta riittänyt pelkkä kulutuksen määrä, vaan hyvä maku tuli esittää hienovaraisemmin, esimerkiksi suosimalla juuri tiettyä kulttuuria. Omaan identiteettiä vahvistetaan korkealuokkaisempien ihmisten keskuudessa tekemällä kuilua junttimaisina pidetyistä harrastuksista. Alempien kansanluokkien edustajilla ei usein ole muuta keinoa, kuin puolustaa omaa identiteettiään sillä, että se halveksuu korkeakulttuurin kulutusta.

Kulttuuri- sanalla onkin usein elitistinen kaiku. Sen ajatellaan olevan jotain suurta sekä hienoa, joka on kaukana tavallisista ihmisistä. Tällaisella kulttuurilla tarkoitetaan kuitenkin lähinnä korkeakulttuurin eri muotoja, joihin lukeutuvat esimerkiksi ooppera tai baletti. Näitä kulttuurinaloja harrastavat vain harvat ja niihin liitetään usein hienostunut ja sivistynyt käytös sekä etiketti. Populäärikulttuuri taas on aluetta, jota harrastavat useat erilaiset ihmismassat. Näihin lukeutuvat esimerkiksi elokuvat sekä rockmusiikki. (Kauhanen ym. 2002,14.)

2.2 Yleisötapahtumien historia Suomessa

Yleisötapahtumien historia on yhtä pitkä, kuin ihmiskunnan olemassaolo. Ihmiset ovat aina kokoontuneet yhteen mm. sadonkorjuun tai metsästysretken juhlimisessa. Näissä tapahtumissa oli usein tarinankertojia tai temppujen tekijöitä, musiikkia tai urheilua, jota kyläläiset kokoontuivat seuraamaan. Valtio sponsoroi festivaaleja jo antiikin Kreikassa 500 eKr. Rooman valtakunnan sirkushuvit olivat tuon ajan megatapahtumia. (Kauhanen ym.2002, 14–16.) Vuona 776 eKr. järjestettiin ensimmäiset olympialaiset Kreikassa (National Geographic 2012). Valtio sponsoroi myös erilaisia taidefestivaaleja. Tuolloin tarjoamalla kansalle leipää ja sirkushuveja oli tapa kontrolloida kansalaisia viihteen avulla. Euroopassa ihmisiä viihdyttivät kiertelevät seurueet, jotka esittivät kylissä näytelmiä sekä musiikkia. Tämän lisäksi yksi isoimmista tapahtumanjärjestäjistä oli roomalaiskatollinen kirkko, joiden liturgisten näytelmien taustalla oli kristinuskon levittäminen kansalaisten keskuuteen. Kirkko ja kuninkaalliset kontrolloivat tuolloin kulttuurin leviämistä ja sen sisältöä. (Kauhanen ym. 2002, 15.)

Yleisötapahtumajuhlilla voi olla myös paikallisen alueen historiaan tai kulttuuriin liittyviä sävyjä. Musiikkijuhlat ovat suosituimpia tapahtumia. Musiikilla onkin merkittävä osa myös muissa kulttuuri- ja uskonnollisissa tapahtumissa. Musiikkifestivaaleilla esiintyy bändejä, joka on arkikielessä yleistynyt nimike musiikkia esittävälle yhtyeelle tai orkesterille (Koukkunen 2002, 91). Musiikkijuhlien eri kategorioita on yhtä monia kuin musiikkityylejä. Löytyy mm. yleismusiikki-, ooppera-, kamarimusiikki-, jazz-musiikki- ja rock-musiikkijuhlia. (Kauhanen ym.2002, 19–20.)

Suomeen festivaalikipinän sytytti Kansanvalistusseuran sihteeri A.A. Granfelt, joka vieraili Tallinnan laulujuhllilla 1880. Jo seuraavana kesänä Granfelt alkoi järjestää Jyväskylään musiikillisia juhlakokouksia, joihin kutsuttiin kuoroja sekä soittokuntia. 1890-luvulla erilaiset laulujuhlat yleistyivät. Järjestettiin kaksikielisiä tapahtumia, joiden aatteellisena tehtävänä oli kansallistunteen herättäminen sekä sen ruokkiminen. Kansallisromanttisessa hengessä aineistoa tapahtumiin ammennettiin kansanrunoudesta sekä Kalevalasta. (Kauhanen ym. 2002,16.)

1900-luvulla alkoi myös erikoistuneiden juhlien aika. Savonlinnan oopperajuhlat järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1912 (Savonlinna Opera Festivals 2013). Ns. kulttuurisodat, joita käytiin 1950-luvulla, nostivat etenkin nuorison uudeksi kuluttajaryhmäksi kulttuurituotteiden käyttäjinä (Salmi & Kallioniemi 2000, 298). 1960-luvun alkupuolella Suomen kesä oli vielä melko hiljainen kulttuuritapahtumien osalta (Kauhanen ym. 2002, 17). 1960-luvun puoleenväliin asti on kuitenkin havaittavissa ajanjakso, jolloin pyrittiin määrittelemään uusiksi suomalaisuutta, suomalaista kulttuuria ja siihen keskeisinä kuuluvia arvoja (Salmi & Kallioniemi 2000, 298). 1960-luvun lopulla festivaalien kulta-aika alkoi nousta kukoistukseensa. 1968 perustettiin Finland Festivals, jonka tarkoituksena on toimia musiikkijuhlia ja kulttuuripäiviä yhdistävänä elimenä. (Kauhanen ym.2002, 17.)

Kävijämäärät jatkoivat kasvuaan 1970-luvulla, taloudellisesta alamäestä huolimatta (Kauhanen ym. 2002, 18). Tuona vuona, myös Euroopan toiseksi vanhin yhtämittäisesti järjestetty ja Suomen ensimmäinen rockfestivaali, Ruisrock aloitti toimintansa Turussa (Salmi & Kallioniemi 2000, 304). Suuri murros kulttuuritarjonnan osalta tapahtui 80-luvulla. Murrosten taustalla oli hiljalleen kytynyt poliittinen liberalisoituminen, yhtenäiskulttuurin vaatimusten höllentyminen ja yksin asuvien, eli väestön sinkkuuntumisen, kasvu. Kansa oli kokenut kulttuurillisia kokemuksia suurissa määrin ulkomaan matkoillaan ja alkoi nyt vaatia niitä myös Suomessa. (Lindholm ym. 2011, 34–35.)

Valtionapujen pienentyessä rahoituspohjaa festivaalien järjestämiseen alettiin hakea sponsoreilta 1980-luvulla. 1990-luvulle tultaessa festivaalikävijöiden määrä oli Suomessa noussut jo toiselle miljoonalle. (Kauhanen ym.2002, 18.)

Ensisijaisesti ihmiset osallistuvat nykypäivänä festivaaleille erityisestä kiinnostuksesta tuotteeseen, tapahtumaan tai sen perinteikkyyden vuoksi. Kävijät ovat yleensä erityisen kiinnostuneita festivaaleista niiden luoman ”loma-fiiliksen” vuoksi. (Picard & Robinson 2006, 137.) Festivaalit ovatkin kuin liimaa, joka liittää ihmisiä yhteen. Ne tarjoavat yhteisöllisyyttä, niissä muodostetaan yhteisiä kokemuksia ja niiden avulla on vuosisatoja sulatettu eri kulttuureja toisiinsa. (Preston 2012, 138).

2.3 Yleisötapahtumien luokittelu: juhannus

Nykyään tapahtumat luokitellaan niiden luonteen mukaisesti yhdeksään kategoriaan joita ovat: kotiseutujuhlat, musiikkijuhlat, vuodenaikaan liittyvät tapahtumat, markkinat, uskonnolliset ja kirkolliset juhlat, teatteritapahtumat, yhteiskunnallisesti sävyttyneet tilaisuudet, kuvataiteen tapahtumat sekä muut tapahtumat (Kauhanen ym. 2002, 18). Vuodenaikaan liittyvät tapahtumat ovat nimensä mukaisesti sidonnaisia vuodenaikaan. Joulun ja pääsiäisen saavat runsaasti väkeä liikenteeseen, mutta muita vuodeaikajuhlia ovat esimerkiksi työvuoden kiertoon kuuluvat juhlat kuten elonkerjuujuhla. Monet kotiseutuun tai musiikkitapahtumaan kuuluva tapahtuma kuuluu myös taustaltaan tähän vuodenaikatapahtumakategoriaan. (Kauhanen ym. 2002, 20–21.)

Nummirock Metal Festival on musiikkijuhlan lisäksi myös vuodenaikaan liittyvä tapahtuma. Se on juhannustapahtuma. Syyt tähän juurtavat sen varhaishistoriaan, mutta edelleen juhannuksen juhliminen festivaaleilla on perisuomalainen tapa. Muita musiikkifestivaaleja, jotka järjestettiin vuoden 2012 juhannuksena, olivat esimerkiksi Kalajoen juhannus, Himosfestival, Sieravuoren Juhannus sekä Rock´n´Roll Jamboree (Ventelä & Hietala 2012). Kohdeyleisöt, jotka festivaaleilla pyritään määrittämään esiintyvien artistien sekä ikärajojen avulla, ovat aiemmin mainituissa tapahtumissa enemmän yhtenäisiä keskenään kuin Nummirockin kanssa.

Juhannuksen juuret johtavat jo aikaan ennen kristinuskon tuloa, jolloin kesän valoisimpaan aikaan juhlittiin säänjumala Ukon juhlaa sadon sekä hedelmällisyyden varmistamiseksi. Kuitenkin keskiajalla kirkko omisti kesäkuun 24.päivän Johannes Kastajan syntymäjuhlaaksi, joka käytössä yleistyi sanaan

juhannus. Juhannukseen ei kuitenkaan liity kristillisuskonnollisia perinteitä, toisin kuin esimerkiksi joulun. Juhannuspäivää on työmarkkinajärjestöjen aloitteesta vietetty Suomessa vuodesta 1955 alkaen kesäkuun 19.päivää seuraavana lauantaina. Juhannuspäivä on myös Suomen lipun päivä, jolloin liput saavat olla salossa juhannusaattoillasta kello 18 aina juhannuspäivän iltaan kello 21 saakka. (SKS 2007.)

2.4 Metallimusiikkikulttuurin tunnuspiirteitä

Metallimusiikkikulttuuri on alakulttuuri, joka on nimetty metallimusiikin mukaisesti siksi, että se linkittyy niin voimakkaasti tähän kulttuuriin (Weinstein 2000,99). Metallimusiikin ympärille muodostunut alakulttuuri on elinvoimainen ja se on levittäytynyt lähes kaikkialle maailmassa lukuun ottamatta Afrikkaa (Suneli 2006, 1). Alakulttuurilla tarkoitetaan sitä, että jokin tietty joukko ihmisiä omaa tunnusomaisia piirteitä, tapoja ja aatteita, jotka erottavat heidät muista massakulttuurin jäsenistä. Massakulttuuri tarkoittaa sitä, että se vetoaa laajaan yleisöön (Salmi & Kallioniemi 2000, 288). Alakulttuuriin yhdistetään usein jokin tietty yksittäinen sen jäseniä yhdistävä mielenkiinnon kohde (Wikipedia 2012). Musiikin tehtävänä voi olla oman identiteetin rakennus. Tällöin sen ympärille saattaa muodostua musiikkiperusteinen alakulttuuri. Erottautuminen valtakulttuurista muodostetaan tällöin usein joko näkyvästi (pukeutuminen) taikka näkymättömästi (arvomaailma). (Suneli 2006, 1.)

Metallimusiikin juuret löytyvät 1960- luvun lopun Englannista ja 1970-luvun Yhdysvalloista. Vaikutteita on haettu blues-rockista sekä psykedeelisestä rockista. Metallimusiikki on rock and rollin alalajeista äärimmäisin, mitä tulee äänenvoimakkuuteen, miehisyyteen ja mahtipointisuuteen.(Allmusic n.d). Musiikki on aina pitänyt luokitella jonkin tietyn genren, eli tyyllilajin alaiseksi jo pelkästään mainostuksellisista syistä. Tiettyyn musiikkityyliin luokittelu perustuu siihen, että eri musiikkimuodoissa on tunnistettavissa olevia samankaltaisuuksia. Metallimusiikki on siis jo itsessään musiikkityyli, mutta kuten muissakin musiikkityyleissä, myös metallimusiikki-kategorian alalajeja on hurja määrä. (Weinstein 2000,22.)

Suomalaisessa musiikkikulttuurissa on aina ollut vahva sija raskaalla rockilla sekä metallimusiikilla. Suurimmat ulkomailla menestyneet suomalaisyhtyeet ovat olleet enimmäksin sen raskaamman musiikkityylilajin edustajia, kuten HIM, Children of Bodom, Nightwish sekä Apocalyptica (Finnfacts 2011).

Musiikillisesti metallimusiikki on raskassointista rockmusiikkia, johon kuuluu usein vahvasti intensiivinen rytmi ja sähkökitaran särösoundi. Kovaäänisyyden on tarkoitus hukuttaa ja pyyhkäistä kuuntelija vahvuuden tunteeseen, jota ääni ylläpitää. Siksi musiikissa ovat tyypillisiä sanoitusten hokemat ”*turn it up*”, ”*blow your speakers*” sekä ”*crank it up*”, jotka kaikki kehottavat kuuntelemaan musiikkia kovalla äänenvoimakkuudella. (Weinstein 2000,23.) Raskassoundinen musiikki koetaan myös metallifanien keskuudessa auttavan aggressioiden purkamista ja melankolisuus koetaan luontevampana kuin teennäinen iloisuus (Suneli 2006, 94).

Metallimusiikkiyhtyeiden sanoituksissa tyypillisimpiä aiheita ovat seksi, okkultismi, kuolema, fantasia sekä väkivalta. (Allmusic n.d.) Sanoitusten melankolisuudella ei kuitenkaan yleensä haeta niiden kirjaimellista merkitystä. Melankolisella tarkoitetaan synkkämielistä ja alakuloista (Koukkunen 2002, 307). Pimeydellä, pahuudella, kuolemalla ja väkivallalla haetaan vertauskuvauksellisesti ilmaisukeinoja tosielämän ongelmille (Weinstein 2000,123–126). Kuolema voi tarkoittaa esimerkiksi jonkin tunteen loppumista tai uuden ajanjakson alkua. Sanoitusten raskaat asiat auttavat käsittelemään oman elämän raskaita asioita (Suneli 2006, 94). Suomalaisessa metallimusiikissa myös maamme alkuperäisuskonnot ja Kalevala toimivat usein suurena innoittajana. Fantasia lähtöiset yhtyeet taas saattavat hyödyntää muita maailmanlaajuisesti merkittäviä alan teoksia kuten J.R. R. Tolkienin tuotantoa. Metallimusiikissa myös laulu voi vaihdella suuresti sen tyylilajin mukaisesti kun taas monet muut musiikkityylit noudattavat usein sille ominaista laulutyyliä. Tyypillisiä laulutyyliä metallimusiikissa ovat monioktaavit, korkeat kirkunaäänet, murinalaulu, örinä, syvät kurkkuäänet ja oopperalaulu, joita yhdistellään usein paljon jopa yhden kappaleen aikana. Lauluäänen ja -tekniikan katsotaankin olevan metallimusiikissa tärkeämpää kuin sanojen ymmärrettävä artikulaatio (Suneli 2006, 6).

Sosiologian professori Deena Weinstein on tutkinut paljon metallikulttuuria ja julkaissut useita aihetta käsitteleviä teoksia. Hänen mukaansa metallikulttuurin erottumista muista alakulttuureista vahvistaa yhteisissä konserteissa käynti, tummanpuhuva vaatetus ja se, että he ovat aktiivisia alan lehtiin ja verkkosivuille kirjoittajia. Pääsääntöisesti metallikansa on valkoihoista, miespuoleista työläiskansaa (Weinstein 2000, 66). He ovat keskenään hyvin suvaitsevaisia niitä kohtaan, jotka noudattavat heidän kanssaan hyväksyttäväksi katsottua pukeutumiskoodia ja yhteisiä mielenkiinnon kohteita. Näitä alakulttuuriin lukeutuvia ryhmän jäseniä nimitetään suomen kielessä sanalla ”hevari”. Myös Salla Suneli (2006) on Helsingin yliopiston Talous- ja sosiaalhistorian laitoksen Pro gradu-työssään käsitellyt hevia alakulttuurin ominaispiirteitä 1980-luvulta nykypäivään muistitietoaineiston valossa. Hänen työssään selvitetään miksi heavy metallin suosio on säilynyt vuosikymmenestä toiseen elinvoimaisena. Kauttaaltaan Sunelin työstä on myös eroteltavissa Weinsteinin kanssa yhtenäisiä väitteitä. Samoja väitteitä ovat tukeneet myös useat muutkin tutkijat, vaikka kokonaisuudessaan metallista on akateemisessa maailmassa kirjoitettu lähinnä vain artikkeleita (Suneli 2006, 23).

Pukeutumista voidaan katsoa sosiaalisen merkitsemisen kautta, jossa sen avulla halutaan näyttää muille ihmisille, mitä ollaan (Suneli 2006, 86). Metallimusiikin kuuntelijakunnalle on tyypillistä sukupuoleen katsomaton mustiin ja tummiin väreihin pukeutuminen, voimakas meikkaaminen, pitkä tukka ja erilaisiin lempibändiä tai ajatusmaailmaa kuvaaviin paitoihin pukeutuminen on suosittua. Bändipaidoilla katsotaan myös osoitettavan sitoutuneisuutta alakulttuuriin, jossa aidoimmaksi jäseneksi voidaan ylenkatsoa vanhimman bändipaidan omistajaa (Suneli 2006, 86). Valtavirrasta voimakkaasti poikkeaminen on osa metallipiireissä vallitsevaa intensiivistä aitouskoodia, josta syystä metallipiirejä onkin nimitetty usein myös ”vieraantumisen alakulttuuriksi”. Metallimusiikkipiireissä pitkä tukka miehellä koetaan yleensä tärkeäksi. Hiukset ovat asia, jota ei voi kätkeä. Se luo yhteisöllisyyttä ja on täten tunnistettavissa oleva piirre jokapäiväisessä elämässä, vaikka arjessa nämä henkilöt eivät voisikaan tuoda esille mielenkiintonsa kohteitaan. Alan harrastajien keskuudessa hiukset nähdään myös tietynlaisena statussymbolina sekä vahvuuden merkinä, sillä miesten hiusmuodin ollessa nyky-yhteiskunnassa lyhyt, vaatii pitkä hiusmalli

mieheltä tiettyä vahvuutta olla erilainen ja erottua massasta. (Weinstein 2000,129.)

Metallimusiikkikulttuuriin ei yleisesti kuulu tanssiminen. Sitä ei harrasteta myöskään livekeikoilla tai festivaaleilla. Tämä on poikkeava piirre esimerkiksi verrattaessa metallitapahtumia suomalaiseen lavantanssiperinteeseen, jotka myös ovat musiikkitapahtumia. Niin esiintyjät kuin yleisökin suosii musiikin mukana liikehdinnässään usein moshasta, eli ”*headbanging*”-elettä, joka korostaa myös hiusten liikettä. Siinä päätä taotaan voimakkaasti musiikin tahdin mukaisesti. Myös ”*pirunsarvimerkin*” (jossa nyrkissä olevasta kädestä nostetaan pikkusormi ja etusormi pystyyn), heiluttaminen tahdissa on suosittua. Samaa elettä käytetään usein myös tervehdittäessä muita saman kulttuurin edustajia. Käden heilutus konserteissa joko nyrkissä tai ”pirunsarvimerkein” katsotaan olevan musiikin arvostamista. (Weinstein 2000, 130–131.)

Valtavirran keskuudessa metallimusiikista puhuttaessa esiin nousevat usein myös leimaavat piirteet satanismista (filosofia) ja saatananpalvonnasta (uskonto), sekä sen liittymisestä metallikulttuuriin. Kuitenkin ainoana metallin lukuisista alalajeista black metal on sellainen tyyliisuunta, jossa flirttaillaan satanismiin ja saatananpalvonnan kanssa. Silloinkin kyse on yleensä pelkästään shokeeraamisesta ja show’sta. Julkiseen keskusteluun nousseiden marginaalitapausten typeryydet eivät kuitenkaan ole yleistettävissä koko metallikulttuuriin. Musiikkia itsessään ei voida pitää syypanä mihinkään, vaan ihmiset, jotka ovat syyllistyneet median uutisoimiin tekoihin, ovat sairaita muutenkin. Valitettavan usein syitä nuorten pahoinvointiin ja väkivaltaiseen käytökseen etsitään mielellään juuri musiikin, televisio-ohjelmien ja tietokonepelien suunnalta, sulkien silmät todellisilta syiltä kuten syrjäytymisen ja vieraantumisen tunteilta. (Suneli 2006, 99–101.)

2.5 Metallimusiikkitapahtumien merkitys metallimusiikkikulttuurissa

Suomessa järjestettävä Tuska Open Air Metal Festival on Pohjoismaiden suurin metallimusiikkiin keskittynyt festivaali (Lahtonen 2008). Nummirock Metal Festival on myös nimensä mukaisesti samaan tyyliin keskittynyt tapahtuma. Muita Suomen kesässä järjestettäviä ainoastaan metallimusiikkiin keskittyneitä

suuremman kokoluokan festareita ovat esimerkiksi Sauna Open Air Metal Festival sekä Jalometalli Metal Music Festival.

Vaikka kävijäkuntaa näihin tapahtumiin löytyy tapahtumatarjonnan perusteella hyvin ja Suomen musiikkipiireissä metallimusiikilla on suuri jalansija, luokitellaan metallimusiikki kuitenkin ala- tai vastakulttuuriksi verrattaessa massakulttuuriin. Metallimusiikin kohdalla tapahtumissa ei kuitenkaan näe paljon massakulttuurin kriteerit täyttävää kävijäkuntaa, vaan asiakasmassasta on nopeasti huomattavissa yhdistäviä tekijöitä esimerkiksi ulkoisessa olemuksessa. Asiakkaiden samankaltaisuudella on suuri merkitys etenkin niissä tilanteissa, jossa ryhmä ihmisiä joutuu lähelle toisiaan, sillä tällöin samankaltaisuuden tunteen avulla välttyään epämiellyttäviltä tuntemuksilta helpommin (Ylikoski 1999, 91).

Yhtenäistä kaikille metallimusiikkitapahtumille on metallimusiikin kuuntelijakunnan yhteisöllisyys. Mainekuvaa tapahtumille ylläpitää suuresti niin kävijäkunta kuin metallimusiikkia kuuntelevien ihmisten vahva vihkiytyminen musiikilleen. Metalliyhtyeiden albumitaide ja konserttiesiintymiset ovat yhtä suuri maine kuva kuin itse metallimusiikkikin. (Weinstein 1991, 27.) Rockmusiikin ja sen alalajien keskuudessa vallitsee tietty hierarkia, jota kriitikot, fanit ja itse muusikot ylläpitävät (Salmi & Kallioniemi 2000, 213). Konsertit ja muut metallimusiikkitapahtumat korostavat metallikulttuurin yhteisöllisyyttä. Tapahtumat koetaan kuin suuren perheen tai ystäväpiirin kokoontumisena, jossa yhdistävänä tekijänä toimii musiikkimaku ja samanhenkisyys. (Suneli 2006, 77.)

Metallimusiikkikulttuurissa yllä olevien seikkojen lisäksi yhdistävänä tekijänä voidaan pitää nimenomaan musiikin kunnioittamista, joka näkyy esimerkiksi täysin tälle musiikkityylille keskittyneistä tapahtumista. Erityisen paljon muista alakulttuureista poiketen, metallialakulttuurissa jäsenet soittavat usein myös itse jotain instrumenttia (Suneli 2006, 4). Monesti metallikulttuuria käsiteltäessä tulee selväksi se, että musiikki on suurin tekijä puhuttaessa tästä kulttuurista. Se koetaan harrastuksena. Musiikkityylille ollaan hyvin uskollisia ja rahaa kulutetaan myös äänitteiden ostamiseen. Fanit haluavat konkreettisen aidon tallenteen itselleen laillisin keinoin. Trendimusiikin kuuntelijakunta nähdään musiikin kuuntelijoina, kun taas metallimusiikin kuuntelijakunta sen harrastajina (Suneli

2006, 104). Tämä on myös nähtävissä useista laitonta piratismia käsittelevistä tilastoista. Pinnalla olevien poptähtien musiikkia ladataan maailmanlaajuisesti eniten (YleX 2012). Myös Sunelin Pro gradussa (2006, 93) esitetään selkeä luokkajako eri musiikkikulutusmuotojen välillä. Musiikin kuuntelija kuluttaa musiikkia pääsääntöisesti radion kautta, jossa soitetaan yleisesti vähän provosoivaa musiikkia. Musiikin kuluttaja taas käyttää musiikkia lähinnä urheilun tai diskoissa tanssimisen takia. Sen sijaan musiikin harrastajille musiikki merkitsee syvempiä tunteita kuin pelkkää musiikkia. Se kuvastaa tunteita, toimii terapiana ja auttaa masennukseen.

Metallimusiikkiyhteisöjä ja -tapahtumia kuvaillessa esiin nousevat usein sanat fanitus, kultti ja palvonta. Myös kultti on kulttuuri-sanan kaltaisesti johdettu latinan sanasta *cultus*, viljely. Alkujaan sillä tarkoitettiin jumalanpalvelusmenoja ja uskonnollista palvontaa. Nykyisin sanaa käytetään viitattaessa uskonnollisiin lahkoihin sekä rituaaleihin. Lisäksi sana yhdistetään myös kaupallisten populaarikulttuuristen ilmiöiden, kuten rockbändien ”palvontaan”. Kultti tarkoittaa asialle omistautumista joka saattaa olla myös fanaattista. (Kovala & Saresma 2003, 9.)

Yleisötapahtumilla voidaan kehittää ja kasvattaa yhteisön identiteettiä sekä tuoda julki jotakin tiettyä aatetta (Picard & Robinson 2006, 100). Yksi suurimmista tällaisista tapahtumista on vanhoillislestadiolaisten Suviseurat, jotka keräävät vuosittain kymmeniä tuhansia osallistujia (Kauhanen ym. 2002, 21). Tavallaan myös metallifestivaaleilla tuodaan esille yhteisön identiteettiä sekä aatteita sillä, että tapahtumat ovat lähes poikkeuksetta keskittyneet ainoastaan tiettyyn musiikkilajiin vuosi toisensa perään. Useilla muilla suomalaisilla suurilla festivaaleilla on edustettuna useita eri musiikkityylejä. Rockfestivaalin esiintyjäkaartiin on voinut eksyä myös muutama metallimusiikin edustaja. Metallimusiikkifestivaaleilla ei sen sijaan yleensä nähdä vaikkapa rap-artistia.

Kultteihin liittykin sitoutuneisuus ja toiminnallisuus. Kulttisuhdetta ei synny ilman aktiivisia faneja, jotka ylläpitävät esimerkiksi internetsivuja ja keskusteluryhmiä. (Kovala & Saresma 2003, 13.) Kultin syntymiseen vaaditaan aina jonkinlaisen yhteisön syntyä. Sille ominainen piirre on sosiaalisuus. Kulttiin kuuluvia yhdistää usein me-henki, samastuminen, tunne ryhmään kuulumisesta ja

se, että kultin kohteeseen vihkiytymättömiin tehdään selvä raja. Se voi toimia esimerkiksi oman identiteetin vahvistajana, erottautumiskeinona sekä oman arvontunnon kohottajana. (Kovala & Saresma 2003, 10.) Lioittelemalla normaalin maailman epäilyttävinä pitämiä luonteenpiirteitä teatraalisiin mittasuhteisiin, saadaan aikaan se, että niistä tulee hyväksytympiä valtavirran silmissä (Baddeley 2002, 12). Deena Weinsteinin mukaan (2000, 27–31) metallimusiikin ympärille on vuosien saatossa muodostunut tietty säännöstö sen harrastajien keskuudessa. Nämä säännöt määrittävät hyvin pitkälti metallimusiikissa vakiintuneet ja yhteisön silmissä hyväksyttävät tavat niin artistien kuin kuuntelijoidenkin keskuudessa. Metallimusiikkiin keskittyneiden tapahtumien yleisömassasta on helposti silmämääräisesti huomattavissa kävijäkuntaa yhdistäviä piirteitä.

Vain urheilussa ja raskaan rockin fanittamisessa katsotaan olevan jotakin legitiimiä ja arvostettua – maskuliinista (Kovala & Saresma 2003, 18). Muusikoiden ja tiettyjen bändien fanituksessa mielenkiinto ei keskity yleensä niinkään pelkkään tuotantoon, vaan yhtä suuressa roolissa ovat artistien persoonat ja heidän yksityiselämä (Salmi & Kallioniemi 2000, 214). Naispuolisten ihmisten faniutta yleensä ylenkatsotaan olettaen sen olevan ohi-menevä tunne-elämän kasvuvaihe. (Kovala & Saresma 2003, 18.) Naispuolisten metallifanien nähdään myös pitävän miespuolisia soittajia visuaalista iloa tuottavina objekteina (Suneli 2006, 26). Festivaalit tarjoavat mahdollisuuden fanien ja artistien kohtaamiseen.

Merkittävin ero tavallisen yleisön ja metallimusiikkitapahtuman yleisön välillä on se, että metalliyleisö on ytimeltään melko yksityiskohtainen ja pitkäikäinen alakulttuuri (Weinstein 2000, 99). Alakulttuurien rakennetta on Sundelin gradussa (2006, liite 2) esitetty ympyrämallilla, jonka ytimen muodostaa muusikot. Ytimen jälkeen sijoitetaan aktiivit, eli alakulttuurin uusittajat. Heidän jälkeensä tulee aktiiviset osallistujat ja suurimmat ulkokaaren muodostavat osallistujat.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY: NUMMIROCK METAL FESTIVAL

Toimeksiantajaorganisaationa toimi Nummirock Metal Festival. Tapahtuman kuitenkin järjestää Nummijärven Maatalousjärjestö Ry, joten periaatteessa tämä oli toimeksiantajani. Yhteistyöhenkilönä tutkimuksessa toimi Nummirock Metal Festivalin Festival Manager Mari Viertola.

3.1 Nummirockin historia ja kehitys

Nummijärvellä on pitkät perinteet juhannusjuhlien järjestämisessä. Nummijärven Maamiesseura perustettiin 1919 (Kalliomäki 2000, 184). Koska myös maanviljelyä oli paljon, perustettiin rinnalle myös Nummijärven Pienviljelijäin Yhdistys (Viertola sähköposti 6.3.2013). Seura jatkoi toimintaansa uudestaan 50-luvun alussa ja Etelä-Pohjanmaan Maanviljelyseuran johtokunta merkitsi seuran yhdistysrekisteriin 26.2.1957 (Kalliomäki 2000, 185). Ensimmäinen juhannusjuhla järjestettiin Nummijärven Pienviljelijäin Yhdistys Ry:n toimesta vuonna 1930 meijerin kentällä (Kalliomäki 2000, 190). Vuonna 1948 se sai kilpailijan Kauhajoen Karhun järjestäessä omat juhannusjuhlaansa Nummen hiekkarannalla (Kalliomäki 2000, 199). Vuonna 1958 perustettiin näiden kaikkien kolmen tahon kesken yhteinen juh latoimikunta ja ensimmäiset suuremman luokan juhannusvalvojaiset järjestettiin vuotta myöhemmin (Kalliomäki 2000, 203).

Nimensä tapahtuma vaihtoi Nummirockiksi vuonna 1987, jolloin järjestyksestä vastasi edelleen Maamiesseura ja Pienviljelijät. 90-luvulla Nummirock oli yksi Suomen suurimmista festivaaleista (Hauta puhelinhaastattelu, 15.3.2012). 1990-luvun lopulla päätettiin lopettaa Pienviljelijäin yhdistys ja toimintaa jatkoi Maamiesseura. Kuitenkin 2000-luvulla tehtiin sääntömuutos, jossa nimeksi muutettiin Nummijärven Maatalousjärjestö Ry. Kaiken kaikkiaan historia on tiivistettävissä siihen, että vaikka nimi ja organisaation rakenne on välillä muuttunut, on järjestäjä ollut aina sama. (Viertola sähköposti 6.3.2013.) Nummirockin vakituisessa henkilökunnassa on paljon lähialueen aktiivisia tekijöitä ja osajia useasta sukupolvesta. Vuonna 2002 Nummirock muuttui raskaamman rockin festivaaliksi ja tapahtumaa markkinoidaankin nykyään nimellä Nummirock Metal Festival (Hauta puhelinhaastattelu 15.3.2012). Vuonna 2012 tapahtuma järjestettiin näin ollen 26.kerran Nummirock-nimellä.

3.2 Nummirock Metal Festival 2012

Nummirock Metal Festival 2012 (Kuva 1.) järjestettiin 21.–23.6.2012 välisenä aikana Nummijärven Kauhajoella. Kolmipäiväisen tapahtuman aikana kolmella esiintymislavalla esiintyi yhteensä 26 bändiä, sekä kolme väliaikaesiintyjää (Kuva 2.). Tapahtuman juontajana toimi Jone Nikula (Nummirock 2012 käsiohjelma, 8-9). Esiintyjien aikataulut julkaistiin 4.6.2012 (Nummirock.fi 2012).

Metal festival NUMMIROCK

Kuva 1. Nummirock Metal Festival-logo (Nummirock 2013, logopankki)

Festival timetable		VERSIO 1.06	
FESTIVAALI-AIKATAULU			
VIHREÄ PÄÄLÄVA	INFERNO-LAVA	FOSTERS LIVE	FOSTERS ACOUSTIC
21.6. TORSTAI			
		20.30 BOB MALMSTRÖM	21.30 TAPANI KANGAS
		22.30 PROFANE OMEN	23.30 TAPANI KANGAS
		00.30 RYTMIXIRIÖ	01.30 TAPANI KANGAS
22.6. PERJANTAI			
15.00 SWALLOW THESIN	14.00 GHOUL PATROL	13.00 MOKOMA - JARIS THÉN	
17.45 KOTITEOLLISUUS	16.45 B R Y M I R	16.00 HALO OF DREAMS	16.45 JOHNNY RATT - SAM MARTIN
20.45 FEAR FACTORY	19.45 IN MOURNING	19.00 A . O . D .	19.45 JOHNNY RATT - SAM MARTIN
00.00 STAMINA	23.00 TURMION KATILUT	22.15 DE LIRIUM'S ORDER	23.00 JOHNNY RATT - SAM MARTIN
		01.30 S H E A R	
23.6. LAUANTAI			
	15.45 ONE MORNING LEFT	15.00 FROSTTIDE	
18.30 VIIKATE	17.30 MIKKO HERRANEN	16.45 A V E N I E	
21.30 SPARZANZA	20.30 BEFORE THE DAWN	19.45 MEKANISM	20.30 RAILIO
00.30 SABATON	23.30 MOKOMA	22.45 CARNALATION	23.30 RAILIO
			02.00 RAILIO

Kuva 2. Nummirock 2012 Festivaali-aikataulu.(Nummirock 2012, ohjelma).

3.3 Nummirockin lipunmyynti ja kävijämäärät

Tapahtuman sisäänpääsylippuja myivät ennakkoon Lippupalvelu sekä Tiketti. Nummirockissa on vuosia ollut käytössä porrastettu lippuhinnoittelu. Tämä tarkoittaa sitä, että lippujen hinta nousee sitä mukaan, mitä lähemmäs tapahtuma tulee. 3-päivän ennakkoliput tapahtumaan tulivat myyntiin joulukuussa 2011, jolloin niiden hinta oli 80 euroa (Nummirock 2011). 3-päivän ennakkolipun hinta maaliskuusta alkaen oli 89 euroa ja portilta ostettaessa 99 euroa. Perjantain ja lauantain päiväkohtainen lippuhinta oli 60 euroa. Päiväkohtaisia lippuja myytiin ainoastaan portilta. Festivaalilipun hinta sisälsi tapahtuma-alueelle pääsyn lisäksi telttä- ja autopaikan valvotulla alueella palveluineen. (Nummirock 2012.) Alueella liikkumiseen vaadittiin festivaaliranneke. Pääsyliput vaihdettiin rannekkeisiin tapahtuman pääportille sijoitetuista kojuista.

Nummirockin pääsylippu on myös mahdollista tienata työtä tekemällä. Talkoolaisia tarvitaan vuosittain noin 300 kappaletta. Talkoolaiseksi ilmoittautumisen jälkeen valitut henkilöt saavat 6-10 tunnin työvuorosta palkaksi kolmen päivän festivaalilipun sekä yhden lämpimän aterian ja kahvin (Nummirock 2013, työnhakulomake). Työtehtävät tapahtumassa ovat esimerkiksi järjestyksenvalvontaa, ympäristön siistimistä, anniskelua, narikassa toimimista tai henkilöstöruokalassa työskentelyä.

Nummirockin promoottorina toimiva Tero Viertola ilmoittaa Mäkelän (2012) haastattelussa arvioidun kävijämäärän tapahtumassa vuonna 2012 olleen 16 000-18 000 henkilöä. Järjestäjä Hannu Viertola taas arvioi tapahtuman jälkeen kävijämäärän olleen 17 000 (Laitio-Ramone, J-P. 2012) Tässä oli kasvua vuoteen 2011, sillä tuolloin kävijämäärä oli noin 13 000 (Mäkelä 2011). Nummirock Festival Manager, Mari Viertola, ilmoitti sähköpostissaan (6.3.2013) todellisen luvun vuonna 2012 olleen 12 000 henkilöä ja mediassa ilmoitettujen lukujen sisältävän tapahtumanjärjestäjien käyttämiä kertoimia.

Suomessa ei ole selkeää säännöstä siitä, kuinka kävijämäärät tulisi ilmoittaa. Tämän vuoksi tapahtumien kävijämääriä on mahdollista laskea usealla eri tavalla. Yleensä rockfestivaaleilla ilmoitetaan kävijämäärät lipunmyyntimäärien sijasta, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että 3-päivän lipun ostanut henkilö lasketaan

kolmeksi kävijäksi. Myös kertoimien käyttö on yleistä, mikäli tapahtuma-alueita on useita tai niiden välillä on vapaa kuljettavuus. (Mattila, N. 2011. Lindholm ym. 2011, 35.) Selkein tapa, jolla eri tapahtumien välille ei syntyisi näitä ristiriitaisia kuiluja, olisi ilmoittaa kaikkien tapahtumien kohdalla myytyjen lippujen kappalemäärä.

Nummirockin Facebook-sivustolla on (22.2.2013) 6 610 ”tykkäystä” ja vuoden 2012 tapahtumakutsun mukaan (6.3.2013) 1 520 ihmistä on kirjautunut palvelun kautta olleensa tapahtumassa. Tällä hetkellä (6.3.2013) juhannuksena 2013 järjestettävään tapahtumaan on osallistumisestaan ilmoittanut 719 käyttäjää (Facebook 2013).

3.4 Nummirock Demosetä

Nummirock Demosetä on Nummirock Metal Festivaalin alaisuudessa toimiva palvelu, jonka kautta nousevilla bändeillä on mahdollisuus päästä esiintymään Nummirockissa. Valintaprosessi tapahtuu ilmoittautumalla julkiseen avoimeen prosessiin demoseta.nummirock.fi-sivuston kautta. Osallistuneiden keskuudesta valitaan esiintyjät Foster´s Live-lavalle varatuille artistikiintiölle. Lopullisesta bändivalinnasta päättää Nummirock Demosetä, jonka valinnoissa painotetaan artistin yleistä soveltuvuutta Nummirock-tapahtumaan. (Nummirock Demosetä 2013a.)

Artistien kohdalla pyritään saamaan mukaan useiden eri metallin alalajien edustajia. Lisäksi valintaan vaikuttaa suosio Demosetä-palvelussa, johon Facebook-käyttäjät voivat vaikuttaa aktiivisella toiminnallaan esimerkiksi suosittelujen, tykkäysten, jakojen ja kommentoinnin määrällä. Näiden yhteenlaskettu lukumäärä kertoo bändi-ilmoituksen kokonaissuosion Demosetä-palvelussa. Tarkkailussa hyödynnetään Facebookin Open Graph selaimen määrittämiä tilastoja. (Nummirock Demosetä 2013a.)

Vuonna 2012 palveluun ilmoittautui 168 erilaista metallibändiä, joista Demosetä valitsi esiintymään neljä artistia: Avenie, Frosttide, Halo of Dreams sekä Mekanism (Nummirock Demosetä 2013b).

3.5 Nummirockin yhteistyökumppanit, alueen palvelut ja uutisointi

Tapahtuman imagoon vaikuttavat tuote, paikka, esiintyjät sekä yhteistyökumppanit ja niiden imago (Kauhanen ym. 2003,40). Vuoden 2012 yhteistyökumppaneina toimivat Dr.Guitar Oy, Inferno, Radio Rock, Foster´s, Kauhajoki, Pinomatic, Säästöpankki, S-Market Eepee Kauhajoki, Hotelli Kauhajoen Krouvi, Ossin Metallit Oy sekä Valio (Nummirock.fi 2012).

Tapahtuma-alueelta löytyi useita eri palveluita. Alueelta löytyy Rock-toimisto, jossa sijaitsi festivaalin organisaation päämaja. Muita tapahtuma-alueen palveluita olivat kaksi anniskelualueita, Nummirock-shoppi, info-piste, tavaransäilytys, uimaranta, löytötavarapiste, vesipisteet & vessat sekä myyntikojuja, joista saattoi ostaa ruokaa tai muita tuotteita. Lisäksi tapahtuma-alueelta löytyi benji-hypyn mahdollistava nosturi, sekä sauna, jonka saattoi vuokrata enintään 8 hengen käyttöön 45minuutiksi. (Nummirock.fi 2012.) Leirintäalueilta löytyi lisäksi useita myyntikojuja aina ruokapaikoista lävistysliikkeisiin. Suuremmalta leirintäalueelta löytyivät myös suihkutilat ja pienemmältä leirintä-alueelta ensiapu sekä toinen uimaranta. Lähin kauppa sijaitsi noin 0,7km päässä festivaalialueesta (Katso kuva 3, sivu 19).



Kuva 3. Festivaalialueen kartta 2012. (Nummivrock 2012, kartta).

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyä. Sen tarkoituksena on kertoa suurelle yleisölle yrityksestä itsestään tai sen tuotteista. Mainonnan eri muotoja ovat muun muassa mediamainonta, myymälämainonta, suoramainonta ja Internetmainonnan eri muodot. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.) Nummivrockin uutisointia voi seurata Facebookissa, Newsletterin kautta, RSS-syötteen avulla ja kuvia tapahtumasta voi katsoa Flickr:ssä sekä artistien musiikkia kuunnella Spotify:n kautta, joista kaikista löytyy tapahtumakohtaiset sivustot (Nummivrock.fi 2012). Imperiumi-sivuston (2013) ylläpitämän Messulautan yhteydestä löytyy myös Nummivrockille oma keskustelufoorumin kaltainen alue, jossa keskustellaan festivaalista, sovitaan kimpakyytejä, kysellään asioista, ehdotetaan esiintyjä sekä julkaistaan tiedotteita. Festivaaliorganisaatio seuraa aktiivisesti Messulauttaa ja huomioi sen lisäksi myös Facebookin kautta esitetyt bänditoiveet esiintyjävalinnoissaan.

4 TUTKIMUKSMENETELMÄN ESITTELY JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Kulttuuritapahtumia järjestävien tahojen yhteiselimen, Finland Festivalin (2013) mukaan festivaaleilla kävi vuonna 2012 yhteensä lähes 1,9 miljoonaa henkeä. Pienimmistäkin tapahtumista on syytä tehdä kartoitus tapahtumaan osallistuneista asiakkaista ja heidän kokemuksistaan sekä tyytyväisyydestä. Tämä on yksi tärkeä osa tapahtuman palautteesta. (Kauhanen ym. 2002,37.) Asiakkaiden erilaisten tarpeiden tunnistaminen ja palveluiden suunnittelu näille tarpeiltaan yhtenäisille asiakasryhmille sopiviksi on markkinoiden lohkomista, eli segmentointia (Ylikoski 1999, 46). Segmentoinnilla tarkoitetaan niiden kävijäryhmien tunnistamista, joille eri palveluita tarjotaan. On parempi tarjota eri sisältöjä eri kävijäryhmille kuin yrittää miellyttää kaikkia. (Lindholm ym. 2011, 73; Rope 2000, 155.)

4.1 Asiakasprofilointi kvantitatiivisen tutkimuksen avulla

Nummirock Metal Festival 2012- asiakasprofiilin selvittämiseen käytetty tutkimusmenetelmänä oli kenttätutkimuksena suoritettu kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tutkimusvälineenä oli satunnaisotannalla tapahtuva haastattelu. Satunnaisotannalla tarkoitetaan sitä, että jokaisella perusjoukon henkilöllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi haastatteluun (Heikkilä 2008, 36). Kvantitatiivisen tutkimuksen segmentoinnilla pyritään löytämään mahdollisimman homogeenisiä, eli aineksiltaan yhtenäisiä, osajoukkoja (Lindholm ym. 2011, 74). Kvantitatiiviset tutkimukset pohjautuvat tarkkaan otantaan ja tulokset esitetään prosentteina. Sen avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miksi jokin asia on tärkeä. (Lotti 1998, 42.) Määrällisellä tutkimuksella on tarkoitus saada tietoa, joka on yleistä sekä yleistettävissä. Tietoa käsitellään tilastollisena yksikkönä, jossa yksittäiset poikkeamat häivytetään pois. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2013.)

Asiakasprofiloinnilla selvitetään kävijöiden demografisia, sosiaalisia ja psykologisia taustatekijöitä. Niiden avulla on tarkoitus saada yleiskuva siitä, minkälainen on tyypillinen Nummirockissa kävijä. Asiakasanalyysi on yksi markkinointitutkimuksen osa-alueista. Siitä saatuja tuloksia käytetään hyväksi

suunnitellessa ja arvioidessa päätöksien vaikutuksia. Asiakasanalyysien kartoituksen avulla saadaan tietoa markkinaraoista, uusista liikeideoista, tietoa asiakkaiden toiveista ja asenteista sekä tunnistetaan kohderyhmä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 7.)

Asiakasprofiilia lähdetään selvittämään tutkimalla erilaisia demografisia, eli henkilökohtaisia taustatekijöitä. Niitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, työasema, taloudellinen tilanne ja elämänvaihe (Ylikoski 1999, 49–50). Demografiset tekijät yhdistettynä psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin vaikuttavat asiakkaan elämäntyyliin. Elämäntyyli kertoo kuinka henkilö elää, mitä hän harrastaa, mistä on kiinnostunut ja mitkä ovat hänen mielipiteensä (Ylikoski 1999, 51). Elämäntyyllillä on myös suuri merkitys ostokäyttäytymiseen, joka tässä tutkimuksessa tarkoittaa juuri tähän tapahtumaan osallistumisen syytä. Näiden tietojen perusteella voidaan muodostaa erilaisia yhtenäisiä segmenttejä asiakaskunnasta, eli muodostaa tapahtuman asiakasprofiili.

Kvantitatiivinen yleisötutkimus on prosessiltaan selkeämpi ja helpommin hahmotettavissa oleva kokonaisuus verrattaessa kvalitatiiviseen tutkimukseen (Lindholm ym. 2011, 101). Henkilökohtaisen haastattelun etuja on jopa 95–100 % vastausprosentti, vähäinen mahdollisuus väärinymmärryksiin, vastausten nopea saaminen ja myös monimutkaisten kysymysten esittäminen on mahdollista (Lahtinen & Isoviita 1998, 63). Henkilökohtaisessa haastattelussa on myös se hyvä puoli, että vastaaja keskittyy sekä paneutuu tutkittavaan asiaan (Lotti 2001, 136).

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Otoskoko tässä tutkimuksessa on 210 henkilöä, eli 70 festivaalin kävijää jokaiselta tapahtumapäivältä. Haastatteluihin osallistuminen oli vapaaehtoista ja vastaukset käsiteltiin nimettöminä. Haastattelut toteutettiin kyselylomaketta/haastattelurunkoa apuna käyttäen. Kyselylomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kaikki kysymykset esitettäisiin samalla tavalla jokaiselle haastateltavalle (Ylikoski 1999, 160). Rungon laadinnassa tuli ottaa huomioon muutamia käytännön seikkoja. Kysymykset tuli esittää selkeästi ymmärrettävässä muodossa, sillä juhannusfestivaalien kävijäkunnasta oletettavasti enemmistö asiakkaista tulisi

olemaan alkoholin vaikutuksen alaisena. Lisäksi esiintyjien ja muiden asiakkaiden aiheuttama taustameteli saattaisi vaikeuttaa kysymysten kuulemista, joten niiden tuli myös tästä syystä olla helposti ymmärrettäviä ja selkeitä.

Esitettävä kysymys ei saisi olla liian pitkä siksi, että sen loppuun tultaessa haastateltava on usein jo unohtanut, mitä alussa edes haluttiin kysyä. Siksi hyvä kysymys on yksiselitteinen eikä haastateltavan tarvitse kysyä haastattelijalta mitä kysymyksellä tarkoitetaan. (Lotti 2001, 146). Itse haastattelulomakkeiden tuli olla helposti käsiteltävissä muodossa, yhden sivun pituisena. Lomake sisälsi myös kysymyksiä, joita haastateltavalta ei itsessään tarvinnut aina edes kysyä. Tällaisia olivat haastattelupäivä ja usein myös haastateltavan sukupuoli. Koska itse tapahtuma oli olemassa vain 3 päivää, oli tärkeää saada kerätyksi mahdollisimman paljon tarvittavaa aineistoa kerralla. Haastateltuihin henkilöihin ei ollut mahdollista ottaa myöhemmin yhteyttä eikä näin ollen myöskään kerätä lisätietoa tutkimukseen.

Haastattelulomake sisälsi avoimia sekä strukturoituja kysymyksiä. Vaihtoehto- eli strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle tarjotaan vastausvaihtoehtoja, joista he saavat valita mieleisensä. Strukturoituja kysymyssarjoja käytetään paljon selvitetessä mielipiteitä, kulutustapoja, ostomotiiveja, sekä tuote- ja yrityskuvia (Lotti 1998,75). Lisäksi strukturoidut kysymykset vähentävät vastaajan virhemahdollisuutta (Lotti 1998, 104). Avointen kysymyksiä käyttäen strukturoitujen kysymysten joukossa tuo haastatteluun rytmiä ja vaihtelua. Niiden esittäminen vaatii haastattelijalta tottumusta ja kärsivällisyyttä, sillä yhden avoimen kysymyksen lisäksi se voi vaatia useita tarkentavia kysymyksiä. Tällä tavoin saadaan kysymyksestä koko hyöty irti, kunhan ei tyydytä itsestään selviin vastauksiin. (Lotti, 2001, 147.) Suurin osa avoimista kysymyksistä oli autettuja avoimia kysymyksiä. Niitä käytetään selvitetessä tietoja, muistiaineita ja mielipiteitä (Lotti 1998, 73). Itse kyselylomakkeen ulkoasuun ei tarvinnut kiinnittää huomiota, sillä se toimi ainoastaan runkona tulosten keräämiseen. Haastattelupapereita ei annettu kenellekään itse täytettäväksi. Tällä rajasin pois mahdollisuuden siitä, ettei kysymystä ymmärrettäisi oikein tai siihen vastattaisiin väärin esimerkiksi valitsemalla useita vaihtoehtoja.

Koska kysymysten ymmärrettävyys on hyvä testata etukäteen koehaastattelussa (Lotti 2001, 146.), suoritin 6 koehaastattelua ennen tapahtumaa, varmistaakseni sen toimivuudesta ja ymmärrettävyydestä. Lotti (1998, 102) suosittelee koehaastattelujen määräksi 5-20 kappaletta. Koehaastatteluiden tarkoitus onkin selventää kysymysten ymmärtämistä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta, haastattelu-aikaa sekä muita työn kulussa esiin tulevia seikkoja (Lotti 2001, 101). Koehaastattelun kestoksi tuli noin 5 minuuttia. Koehaastattelujen pituuden perusteella tutkimuksen toteuttamiseen tuli varata jokaiselle tapahtumapäivälle noin 8 tuntia aikaa. Haastattelurunko hyväksyttiin lisäksi toimeksiantajalla sähköpostitse ennen tapahtumaa.

Haastattelut suoritettiin festivaalin tapahtuma-alueen sisäpuolella, jotta varmistuttiin kävijäkunnan varmasti käyneen itse tapahtumassa. Lisäksi haastatteluja tehdessä kiinnitin huomiota siihen, että haastateltavalta löytyi sisäänpääsyranneke. Lindholm ym. (2011, 65) muistuttaa, että päivällä ja illalla tapahtumissa käy erilaista yleisöä. Tästä syystä haastattelut toteutettiin päivittäin useassa eri jaksossa, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman laaja otos asiakkaista. Koska tapahtumassa esiintyy useita eri yhtyeitä ja festivaalialueella on vapaa liikkuvuus, on haastattelujen jakaminen useaan eri jaksoon suotavaa siksi, että tällä tavoin saadaan mahdollisimman laaja käsitys kävijäkunnasta eikä esimerkiksi vain tiettyä esiintyjää seuraamassa olevaa yleisöä. Poikkeuksena haastattelujen jaotukseen muodosti torstai, jolloin tapahtuma-alue oli vain osittain auki sekä lyhyemmän aikaa. Torstain haastattelut toteutettiin tästä syystä yhdessä erässä. Perjantain ja lauantain haastattelut suoritettiin koko tapahtuma-alueella aukioloaikojen puitteissa.

Lähes kaikki satunnaisotannalla valitut henkilöt suostuivat vastaamaan kysymyksiin. Ainoastaan muutama tutkimukseen valittu henkilö osoittautui niin humalaiseksi, että haastattelu keskeytettiin. Tämä huomio vastaa aiemmin esitettyä Lahtisen ja Isoviidan (1998,63) esittämää väitettä siitä, että henkilökohtaisella haastattelumenetelmällä saavutetaan 95–100% vastausprosentti. Tutkimusaineisto kerättiin yhtä poikkeusta lukuun ottamatta suomeksi. Englanninkielinen käännös kysymyksistä toteutettiin tapahtumahetkellä.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tutkimustulokset purettiin ensin päiväkohtaisesti Excel-taulukkomuotoon. Nämä yhdistettiin lopuksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jonka jälkeen sen eri osa-alueet muutettiin Excelin avulla kaavioksi ja prosenttiarvoihin. Tutkimuksesta muodostui laaja, ei vain suuren otoskoon vuoksi, vaan myös siksi, että haastatteluissa kerättiin hyvin paljon erilaista tietoa kävijäkunnasta.

Segmentoinnin näkökulmasta asiakasryhmien lohkominen jaetaan usein koviin ja pehmeisiin kriteereihin. Koviksi kriteereiksi nimetään demografiset tekijät, joita ovat esimerkiksi koulutus, sukupuoli, ikä ja asuinalue. Pehmeiksi lohkomisperusteiksi taas lukeutuvat elämäntyyliin, tottumuksiin ja persoonallisuuspiirteisiin liittyvät seikat. Yleensä pehmeitä kriteerejä tarkastellessa saadaan eroteltua paremmin potentiaalisia asiakkaita. (Lindholm ym. 2011, 74.)

5.1 Nummirock 2012-tapahtuman kävijäkunnan sosiodemografinen profiili

Haastatelluista 210 ihmisestä 81 oli naisia ja 129 miehiä. Omien havainnointien perusteella tämä vastaa hyvin Nummirockin kävijäkuntaa, sillä enemmistö koostui miehistä, mutta myös naisten osuus oli suuri. Lindholm ym. (2011,41) esittää festivaalinkävijöitä koskevassa tutkimuksessa sen, että yleisörakenne koostuu pääsääntöisesti siten, että yhtä miestä kohden tapahtumassa on kaksi naista. Tämä väite on Nummirockin kohdalla tulosten perusteella päinvastainen. Yhtä naista kohden yleisöstä löytyy lähes kaksi miestä. Tulos kuitenkin taas osaltaan tukee Deena Weinsteinin aiemmin kerrottua kuvausta siitä, että metallimusiikin kuuntelijakunta on miesvoittoista.

Tuloksien perusteella iän keskiarvoksi muodostui 25,4 vuotta. Haastateltujen ikähaitari oli 15–56 vuotta. Vastaajista, 42 %, sijoittui 20 ja 29 ikävuoden sisälle. Heistä 20 – 24-vuotiaiden osuus oli 14 % ja 25–29-vuotiaiden 28 %. Yli 30-vuotiaiden osuus vastaajista oli 17 % ja alle 20-vuotiaiden 8 %. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustuloksien perusteella Nummirockin asiakasprofiili on iältään 25–29-vuotiaita. Juhannusfestivaalit ovat yleensä kiellettyjä alle 18-vuotiailta. Nummirock ei ole tapahtumana K-18. Haastatelluista 5/210 oli alaikäisiä.

Tutkimukseen osallistuneista 54 %, oli vastaushetkellä parisuhteessa. Heistä 62 % eli joko avioliitossa tai avoliitossa kumppaninsa kanssa. Niille 112/210 henkilölle, jotka ilmoittivat elävänsä parisuhteessa, esitettiin tarkentava kysymys koskien kumppanin tapahtumassa mukanaoloa. Näistä haastatelluista 67 % ilmoitti myös kumppaninsa osallistuvan tapahtumaan. Tämä kertoo siitä, että seurustelevista ihmisistä suuren osan puoliso myös jakaa saman mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan.

Vastanneista 74 % asui yksin tai avo/aviopuolison kanssa. Soluasumisen ja vanhempien luona asuvien osuus oli yhtä suuri, 13 %. Lindholm ym. (2011, 41) väittää, että miespuoliset henkilöt saapuvat tapahtumiin yleensä vaimon tai tyttöystävän aloitteesta, mutta naiset voivat osallistua tapahtumiin myös yksin tai ystävättären kanssa. Tutkimuksen perusteella kuitenkin aiemmin ilmoitetulla 67 %:lla oli kumppani mukana tapahtumassa. Kumman osapuolen aloitteesta päätös tapahtumaan osallistumisesta tehtiin, ei ole tiedossa.

Vastaajien asuinpaikkakunnat jaoteltiin tuloksia purettaessa maakunnittain. Suurin osa vastanneista saapui tapahtumaan Uudenmaan alueelta. Etelä-Pohjanmaan ja Pirkanmaan osuus olivat toiseksi suurimmat asuinalueet (Liite 1.). Tuloksien perusteella voidaan samaistaa Lindholm ym. (2011,40) esittämään tutkimustietoon, joka perustuu Timo Cantellin vuonna 1996 julkaistuun festivaalien yleisöä käsittelevään tutkimukseen ja väittämään siitä, että erityisesti pienillä paikkakunnilla järjestettäviin tapahtumiin hyvin suuri osa, jopa yli kolmannes kävijöistä saapuu Helsingistä. Nummirockin kohdalla helsinkiläisten osuus haastatelluista oli 48/210, eli 23 %. Helsinkiläisten osuus myös tässä tutkimuksessa oli suuri verrattain muihin yksittäisiin kaupunkeihin.

Toisen ja kolmannen asteen koulutuksen käyneiden määrä tutkimukseen vastanneista oli yhteensä 92 %. Kaikista vastaajista 67 % ilmoitti käyneensä lukion tai ammattikoulun. Yliopisto ja ammattikorkeakoulun käyneiden osuus oli yhteensä 25 %. Pelkkiä peruskoulupohjaisia vastaajia oli ainoastaan 7 %. Olettaen, että peruskoulun päättöikä on 16 vuotta, oli vastanneista kolme henkilöä sellaisia, joilla ei voinutkaan olla muuta koulutusta kuin peruskoulu. Vastauksia kerätessä henkilön korkein tutkintomuoto tai sen hetkinen opiskelupaikka valittiin

vastaukseksi. Muiksi opinnoiksi ilmoitettiin esimerkiksi erilaiset opistopohjaiset tutkinnot tai kurssit.

64 % vastanneista ilmoitti käyvänsä töissä yrityksissä, joiden omistajia he eivät ole. Heistä 50 % toimi työssään alempana toimihenkilönä ja 14 % ylemmissä tehtävissä. 3 % vastanneista kertoi toimivansa yrittäjänä. Päätoimisia opiskelijoita vastanneista oli 20 % ja työttömiä vastaushetkellä oli 13 %. Tulos vahvistaa Weinsteinin väittämää siitä, että metallimusiikin kuuntelijat ovat pääasiassa työssäkäyvää väestöä.

Kaikista vastanneista 8 % ilmoitti omaavansa jälkikasvua. Tarkemmin ilmoitettuna tämä tarkoittaa 13 henkilöä. Heiltä kysyttiin lisäkysymys lapsien lukumäärästä, iästä ja siitä, ovatko lapsi/lapset mukana tapahtumassa. 13 % vastanneista ilmoitti myös lapsen/lapsien osallistuvan tapahtumaan. Yhteensä lapsia ilmoitettiin olevan 25 kappaletta ja heidän keski-ikäkseen muodostui 8,5 vuotta.

5.2 Saapuminen Nummirockiin ja osallistumisen motiivit

Motiivilla tarkoitetaan teon tai toiminnan vaikutinta, perustetta, tavoitetta tai pyrkimystä (Koukkunen 2002, 321). Kävijäkunnan motiivien kartoitus on tärkeätä tapahtuman kehittymisen kannalta, koska sitä kautta saadaan tietoa siitä, mitkä ovat tapahtumaan osallistumiseen vaikuttavat syyt.

Päätös tapahtumaan osallistumisesta tehdään usein jo ennen itse tapahtuman alkua. Harva ihminen osallistuu festivaaleille vain kuljettuaan sattumalta tapahtumapaikan ohi ja ostamalla sisäänpääsylipun tapahtumaan portilta. Tästä syystä, ennakkolippujen osto kuuluu tapahtumaan osallistumisesta kertoviin syihin. Lipun ennakkoon ostaneella henkilöllä on pyrkimys osallistua tapahtumaan, joten lipun olemassaolo on itsessään jo motiivi tapahtumaan saapumiselle. Myös toiselta paikkakunnalta tapahtumapaikalle saapumista voidaan katsoa osallistumispäätökseksi, vaikka lippu ostettaisiinkin vasta portilta.

94 % haastatelluista oli ostanut itselleen 3-päiväisen festivaalilipun.

Päiväkohtaisten kävijöiden osuus haastatelluista oli tulosten perusteella pieni. Tutkittaessa kävijöiden tietoutta porrastetusta lippuhinnoittelusta, 20 % kertoi,

ettei ollut tietoinen siitä. Vaikka kävijät selvästi olivat tietoisia pääsylipun hinnoittelua koskevista seikoista, heistä 17 % oli hyödyntänyt normaalihintaa halvemmän pääsylipun ostamalla pääsylipun ennen maaliskuuta. 49 % haastatelluista osti lipun ennakkoon kesäkuussa, jättäen näin porttimyytyjen lippujen osuuden 10 %:iin. Artistien, työntekijöiden ja kutsuvieraiden osuus haastatelluista oli 13 %. Vierasmaikkakuntalaiset ostavat yleensä pääsylipun tapahtumaan ennakkoon (Lindholm ym. 2011, 40). Koska kävijöistä suurin osa oli ulkopaikkakuntalaisia, vahvistuu myös tämä väittämä todeksi Nummirockin kohdalla.

Koska vierasmaikkakuntalaisten osuus haastatelluista oli suuri, haastatelluista 93 % oli saapunut tapahtumaan henkilöautolla. Muiden kulkuneuvojen, kuten virallisen festaribussin tai asuntoautojen osuus oli pieni. Yleisin henkilömäärä autoissa oli kaksi, mukaan lukien haastateltava. Tapahtumaan saavuttiin suurimmaksi osaksi sen aloituspäivä torstaina, mutta osa vastaajista oli saapunut alueelle jo tiistaina tai keskiviikkona. Koska 80 % haastatelluista oli saapunut paikalle jo torstaina, kertoo tämä osaltaan myös siitä, että koko hankitun pääsylipun arvo haluttiin hyödyntää kokonaan.

94 % haastatelluista ilmoitti kuuntelevansa samaa musiikkityyliä kotonaan kuin mitä Nummirockissa oli edustettuna. Saatu tulos osoittaa kiistattomasti sen, että haastattelujen perusteella tapahtumaan osallistuivat juuri metallimusiikista kiinnostuneet henkilöt. Tämä osoittaa paljolti todeksi niitä väittämiä, joiden perusteella metallimusiikkitapahtumien yleisö koostuu lähinnä metallimusiikkia muutenkin kuuntelevista ihmisistä. Tapahtumaan on osallistuttu, koska myös kotona kuunnellaan samaa musiikkityyliä. Henkilöt, jotka eivät olleet kiinnostuneita metallimusiikista, olivat otannan perusteella pieni osa yleisöä.

71 % tutkimukseen valikoiduista ilmoitti osallistuneensa Nummirock Metal Festival tapahtumaan ennenkin. 29 % heistä oli tapahtumassa ensimmäistä kertaa. Osallistumiskerrat vaihtelivat yhden ja kuudentoista vuoden välillä, mutta osallistumiskerrat yhden ja seitsemän vuoden väliltä keräsivät jokainen vähintään kymmenen vastaajaa. Tapahtumalla on siis kävijäuskollinen asiakaskunta. Myös moni vastaajista joutui laskemaan ranteessaan aiemmilta vuosilta edelleen roikkuvien rannekkeiden perusteella, kuinka monta juhannusta he ovat viettäneet

Nummirockissa. Myös tämä kertoo metallikansan uskollisuudesta kulttuurilleen. Nummirock on myös kuvattu elämäntapana, jossa musiikki luo ainoastaan kehyksen tavata samanhenkisiä tai muuten mielenkiintoisia ihmisiä (Pohjalainen 2012). Vakiintuneilla kävijäkunnilla on tapahtuman kannalta niin positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia. Positiivista on esimerkiksi se, että markkinoinnin tarve ei ole välttämättä kovin suurta, sillä kävijäkunta on jo olemassa ja aiemmin tapahtuneessa vierailleet osaavat jo etsiä tietoa itsenäisesti. Kuitenkin tapahtuman jatkuvuuden kannalta ei saisi liiaksi tuudittua asiakasuskollisuuteen, vaan myös uusien asiakkaiden etsiminen on tärkeää.

Tutkimuskohteena oli myös se, mistä kävijät olivat saaneet ensimmäistä kertaa tiedon festivaalin olemassaolosta. 82 % haastatelluista ilmoitti kuulleensa tapahtumasta kaveriltaan. Internetistä tiedon oli saanut 13 % vastaajistaan, lehti- ja katumainonta tavoitti 5 % ja radiomainontaa ei nimennyt kukaan. Virallisia Nummirockin tiedotuskanavia (kotisivut, Facebook, Imperiumi yms.) haastatelluista seurasi 78 %. Henkilökohtaisten tietolähteiden, eli ystävien, tuttavien ja sukulaisten (Ylikoski 1999, 99) suosio oli siis suurin. Tiedotuskanavien aktiivinen seuraaminen kertoo siitä, että osallistujat ovat kiinnostuneita tapahtumasta ja siitä koskevasta tiedosta. Toisaalta näiden väylien käyttö myös sopii metallimusiikkikulttuurin stereotypiaan. Metallimusiikkikulttuurille onkin tyypillistä, että tieto musiikista saadaan ensimmäistä kertaa nimenomaan kaverilta (Suneli 2006, 55).

Kaikilta haastatelluilta kysyttiin vaihtoehtokysymys, jossa piti valita pääasiallinen tai tärkein tulosy tapahtumaan. Vaihtoehdot oli rajattu suppeiksi. Vaihtoehtoina olivat bändit tai kaverit. Haastatelluista 73 % ilmoitti syyn olevan kaverit. Haastateltavia pyydettiin myös antamaan arvio kaverimäärästä, joka myös osallistuu tapahtumaan. Arvio heitteli yhden ja kahdensadan välillä. Suosituimmat arviot niiden vastausmäärien mukaisessa järjestyksessä olivat 20, 100, 30 ja 50. Alle kymmenen kaveria tapahtumassa mukanaolevien osuus oli 27 %. Tämä kertoo vahvasti siitä, että tapahtumaan saavutaan suurien kaveriporukoiden kesken ja ihmiset tuntevat paljon toisiaan. Myös tämä tulos vahvistaa metallikulttuuriin kuuluvaa yhteisöllisyyden väittämää.

Kavereiden tärkeydestä tapahtuman osallistumiseen kertoo myös tulokset siitä, kuinka monta esiintyjää haastatelluilla oli suunnitelmissa nähdä. Lukuun lisättiin myös jo nähtyjen esiintymisien määrä. Koko keikkaa ei tarvinnut aktiivisesti seurata alusta loppuun asti, mutta tapahtuma-alueelle mentiin leirintäalueelta kuitenkin nimenomaan tiettyä bändiä seuraamaan esiintymislavan läheisyyteen joko omasta tahdosta tai sosiaalisista syistä. 0 tai 1 keikkaa seuraavia oli yhteensä 15/210. Suurin osa vastauksista sijoittui kymmeneen bändiin tai sen alle. Viisi esitystä oli suosituin vastaus 17 %:n osuudellaan. Esiintyjä tapahtumassa oli aiemmin mainitsemani 26 + 3 väliaikaesiintyjää (kuva 2, s. 15). Verrattaessa näitä lukuja toisiinsa on osoitettavissa, että Nummirockissa pääroolissa eivät ole musiikkiesityksien seuraaminen vaan muu oheistoiminta. Tulos on ristiriidassa metallikulttuuriin liitettävän musiikin tärkeyden kanssa, mutta vastaa taas yleisesti festivaaleilla käymisen syitä mm. ”loma-fiiliksestä”.

5.3 Muihin musiikkitapahtumiin osallistuminen

Tutkittaessa Nummirockin kävijäkunnan muuta musiikkikulttuurin kulutusta, kertoi 89 % vastanneista käyvänsä muuten live-keikoilla. Kysyttäessä suuntaantavaa arvioita vuositasolla live-esityksien määristä, olivat vastaukset yhden ja 100 keikan välillä. Yhteenlaskettu summa 210 ihmisen livekeikkamäärästä vuodessa oli 2 265 kpl. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen haastateltu käy noin 11 muulla livekeikalla vuodessa, eli lähes kerran kuukaudessa. Selvitetty kävijäprofiili on tutkimuksen perusteella paljon musiikkikulttuuria kuluttavaa väestöä. Osittain tämä myös tukee metallikulttuuriin liitettäviä konserttien tärkeyttä.

Myös muille festivaaleille osallistumista tutkittiin. 70 % haastatelluista ilmoitti osallistuneensa, osallistuvansa tai suunnittelevansa osallistumista muille musiikkifestivaaleille kesän 2012 aikana. Kyllä-vastanneilta kysyttiin lisätietoa antavana kysymyksenä näiden tapahtumien nimiä. 37 % heistä nimesi Tuska Open Air Metal Festivalin. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto 14 % n osuudella oli Provinssirock, joka järjestettiin jo ennen Nummirockia. Muuten vastauksista oli huomattavissa se, että suurin osa tapahtumista oli myös metallimusiikkiin keskittyneitä tapahtumia ulko- tai kotimaassa. Suosittuja kotimaassa olivat

Steelfest Open Air, Jalometalli Metal Music Festival ja Hammer Open Air Metal Festival. Ulkomaalaisia taas olivat Metal Camp (Slovenia), Wacken Open Air (Saksa), Brutal Assault (Tšekki) sekä Inferno Metal Festival (Norja). Vaikka metallimusiikkiin keskittyneiden festivaalien osuus oli suurin, löytyi joukosta myös paljon tapahtumia, jotka eivät ole keskittyneet yhteen musiikkityyliin. Näistä suosituimpia olivat Provinssin lisäksi Jurassic Rock, Ruisrock, Ilosaari ja Kuopiorock. Myös hyvin paljon oman asuinalueen pieniä musiikkitapahtumia nimettiin.

5.4 Alkoholin käyttö ja tupakointi Nummirockissa

Tunnetusti suomalaiseen festivaalikulttuuriin sekä vuosijuhlaperinteisiin kuuluu alkoholin käyttö. Tästä syystä ja tutkiakseni myös kävijöiden anniskelualueen käyttöä, halusin sisällyttää kyselyyn myös näiden palveluiden kulutuksesta. Saatu tieto kertoo myös kävijäkunnan elämäntyylistä. Terveystottumuksilla, kuten aiemmin mainittuna, on myös vaikutusta asiakasprofiloinnin kannalta suunniteltaessa tapahtuman palvelutarjontaa. Jokaiselta vastaajalta kysyttiin, juovatko he alkoholia leirintäalueella ja tämän lisäksi erikseen, juovatko he alkoholia anniskelualueella. Kolmantena terveystottumuksia selvittävänä kysymyksenä esitettiin tupakointia koskeva kysymys.

Vastanneista 91 % ilmoitti juovansa alkoholia leirintäalueella. Riippumatta aiemmasta vastauksesta, haastateltavilta kysyttiin myös tapahtuma-alueen anniskelua koskeva kysymys. Anniskelualueen palveluita käytti 79 % vastanneista. Tämäkin on melkoisen suuri enemmistö kävijöistä. Syiksi anniskelualueen palveluiden käyttämättömyyteen ilmoitti moni vastanneista sen, että tuotteet koetaan kalliiksi ja tarjonta huonoksi. Kuitenkin verrattaessa lähes kaikkiin muihin festivaaleihin, oli tarjonta sekä hinnat samalla tasolla. Anniskelualueilla oli käytössään B-oikeudet. Lisäksi anniskelualueita koskevissa vastauksissa tulee ottaa huomioon, että osa vastanneista oli alaikäisiä. Kuitenkin pitää mainita, että jokainen anniskelualue oli rajattu ja niillä päivysti lakisääteisesti järjestyksenvalvoja tarkistaen asiakkaiden täysi-ikäisyyttä.

Tupakoivien ja tupakoimattomien osuus vastanneista oli kutakuinkin yhtä suuri. 56 % haastatelluista ilmoitti tupakoivansa. Tutkimustuloksena tämä on poikkeava tulos pohdittaessa kävijäkunnan terveystottumuksia. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen, THL:n, vuosittaisen suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytymistä ja terveyttä käsittelevän raportin (45/2012, 12) mukaan työikäisistä miehistä 22 % ja naisista 15 % tupakoi päivittäin. Tutkimuksen perusteella heidän osuutensa on suurempi.

5.5 Osallistuminen Nummirock Metal Festival 2013-tapahtumaan

Lindholm ym. (2011,43) esittää, että festivaalikävijät ovat usein uskollisia tapahtumalle. Mikäli tapahtuma on kerran koettu hyvänä, sinne saavutaan myös tulevina vuosina uudestaan. Aiemmin esitetty tulos Nummirockin käyntikerroista osoitti jo sen, että asiakaskunta on kävijäuskollista. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytty haastateltavien mielipiteisiin tapahtumasta. Tarkoituksena oli selvittää kävijäkuntaan liittyviä piirteitä ja syitä tapahtumaan osallistumiseen. Kuitenkin viimeisenä esitettynä kysymyksenä pyydettiin haastateltavaa antamaan senhetkinen mielipide osallistumisesta Nummirock Metal Festival 2013-tapahtumaan. Vastavaihtoehtoja olivat kyllä, ei, ehkä ja en tiedä.

Tämän nopean kysymyksen sisällyttäminen haastatteluihin antoi haastatteluille kevyen lopetuksen ja samalla saatiin tietoa siitä, koetaanko tapahtuma hyvänä vai huonona. Mikäli kävijä ei ole tyytyväinen tapahtumaan tai kokee sen itselleen huonoksi hän osaa jo ensikosketuksen perusteella muodostaa mielipiteen siitä, haluaako hän enää toiste osallistua kyseiseen tapahtumaan. Saadut tulokset olivat positiivisia. Koko ostoskoosta 71 % ilmoitti vastaukseksi kyllä. Suurin osa heistä vastasi itse asiassa vaihtoehtojen ulkopuolisesti vastaukseksi *ehdottomasti* tai *todellakin*. Yksi prosentti ilmoitti, että ei aio osallistua tapahtumaan vuonna 2013. Haastatelluista ensimmäistä kertaa Nummirockiin osallistuneista (61/210), 56 % ilmoitti varmasti osallistuvansa myös vuonna 2013.

6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO, KEHITYSEHDOTUKSET, ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUSKOHTEET

Tutkimustulosten avulla festivaalin organisaatio voi tulevaisuudessa kehittyä entistä paremmaksi tapahtumaksi. Samaan asiakassegmenttiin kuuluvat ihmiset ovat tarpeiltaan keskenään riittävässä määrin samanlaisia, jolloin voidaan perustellusti suunnitella näille ryhmille sopivia palvelu- ja tuotekokonaisuuksia (Ylikoski 1999, 47). Tutkimusten suurin hyöty on se, että niiden avulla saadaan luotettavampaa tietoa ja päästään eroon mutu-menetelmistä, eli ”musta tuntuu” ratkaisuisista (Lahtinen & Isoviita 1998,21).

6.1 Tutkimuksen yhteenveto

Yhteenvetona tutkimustuloksista huomaa sen, että lähes kaikkien osa-alueiden tulokset vastasivat joko tyypillistä musiikkifestivaalien kävijäkuntaa tai metallikulttuuriin liittyviä piirteitä. Asiakaskunta on asiakasuskollista ja tapahtumaan osallistumisen syyt lähinnä sosiaalisia. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan yleisesti sitä, että asiakas on valinnut toistuvasti saman organisaation palveluita (Ylikoski 1999,173). Stereotypiat, eli yleistettävissä olevat piirteet, metallimusiikin kuuntelijakunnasta vastaavat monin osin selvitettyä Nummirockin asiakasprofiilia.

Nummirock Metal Festival 2012-tapahtuman tyypillinen osallistuja on helsinkiläinen 25-vuotias mies. Hän elää avoliitossa, eikä hänellä ole lapsia. Koulutukseltaan hän on ylioppilas ja hän työskentelee tällä hetkellä alempana toimihenkilönä. Nummirockiin hän on osallistunut aiemminkin ja hänellä on mukanaan puolison lisäksi 20 kaveria. Tapahtumaan hän on saapunut autolla ja ostanut 3-päivän pääsylipun ennakoon. Itse festivaaleilla hän käyttää alkoholia niin leirintä- kuin anniskelualueella ja hän myös tupakoi. Pääasialliseksi tulosyiksi hän nimeää kaverit, mutta seuraa festivaaleilla myös viiden bändin esiintymisen. Itse tapahtuman olemassaolosta hän kuuli ensimmäistä kertaa kavereiltaan. Muutenkin hän kuuntelee saman genren musiikkia kotonaan ja käy kymmenellä muulla livekeikalla vuodessa. Nummirockin lisäksi hänen suunnitelmiin kuuluu muista kesän festivaaleista Tuska Open Air Metal Festival ja hän aikoo osallistua myös vuoden 2013 Nummirockiin.

Nummirock ja muut metallimusiikkifestivaalit eivät ole täysin verrattavissa toisiinsa. Nummirock on tapahtuma ainutlaatuinen juuri siitä syystä, että se sijoittuu juhannukseen. Lisäksi se ei ole kaupunkifestivaali, jolloin alueen muu väestö sekoittuisi asiakaskuntaan. Nummirockin juuret yltävät kauas ja myös tapahtumassa itsessään on aistittavissa lämminhenkisyys siitä, ettei sitä pyöritä iso alaan keskittynyt organisaatio, joka tavoittelisi ainoastaan suurta voittoa ja korkeata markkina-asemaa.

Esimerkiksi Internetpalvelu Hikipedia, joka on Wikipedian vastakohta, luonnehtien itseään ”*älyvapaaksi luulosanakirjaksi, jonne kuka tahansa voi raapustaa*” tunnistaa jopa kaksi kappaletta selkeästi fanien kunnianosoituksesta kertovaa ”taudinkuvaa”. Näitä ovat Pre-Nummirock Anxiety (PNA), sekä Post Nummirock Depression (PND). Minkään muun festivaalin kohdalla en tällaisia ole kyseisestä palvelusta tai muualta mediasta löytänyt.

6.2 Kehitysehdotukset

Toteutettu asiakasprofilointi on jo itsessään kehitysehdotus. Siitä saatuja tuloksia kannattaa hyödyntää niin tapahtuman toteuttamisen suunnittelussa kuin myös tapahtuman markkinoinnissa. Järjestäjäorganisaatio on ollut yhteistyöhaluinen ja antanut luvan tutkimuksen suorittamiseen, joten siitä saatuja tuloksia kannattaa saattaa tapahtumaan osallistuneiden tietoisuuteen, sekä myös muiden medioiden käyttöön. Tutkimuksesta tiedottaminen tuo tapahtumalle tunnettavuutta ja toimii täten markkinointikeinona.

Mari Viertola (Hauta 2012), nosti tapahtumaa koskevista toiveistaan esille sen, että päiväkohtaisten lippujen myynti olisi suotavaa saada ylemmäs. Päiväkohtaisia lippuja olikin haastatelluista vain kuudella prosentilla. Syyksi päiväkohtaisten lippujen vähyteen esiinnostan sen seikan, että esiintymisaikataulut julkaistiin vasta 4.6, eli noin kahta viikkoa ennen itse tapahtumaa. Vaikka itse esiintymisaikatauluja ei välttämättä tarvitsekaan ilmoittaa aikaisemmin, olisi tärkeätä, että edes päiväkohtaiset esiintyjät kerrottaisiin huomattavasti aiemmin. Seurattaessa uutisointia eri keskustelupalstoilla (Imperiumi, Facebook) oli huomattavissa se, että asiakkaiden tapahtumaan osallistumista ja sen suunnittelua häittäsi tämän tiedon puuttuminen. Esiintyjien nimet oli kyllä kerrottu, mutta ei

päiviä, joilla he esiintyivät. Asiakkaat joutuivat selvittämään näitä tietoja omatoimisesti, esimerkiksi seuraamalla bändien itse ylläpitämiä keikkakalentereita.

Koska tuloksista korostui selkeästi se, että ystävät ovat tärkeässä asemassa Nummirockiin osallistumisen kanssa, ehdotan pääsylipuissa jonkin tyyppisen kaverilipun markkinoille tuomista. Näitä paljousalennuksilla myytäviä lippuja on jo muutamilla muilla musiikkifestivaaleilla käytössä. Nyt kesälle 2013 myyntiintulleiden ennakkolippujen lopullinen hinta on edellisvuoden 89-hintaa korkeampi, 110 euron hintainen. Pakettihintana voisi tuoda esimerkkinä sen, että ostettaessa 5 lippua, yhden lipun hinta on 100euroa. Tietenkin myös tämän kesän ennakkokiinnitykset esiintyjien kohdalla ovat varsin nimekkäitä, mikä osaltaan vaikuttaa lippuhintojen nousuun. Vaikka suosituin arvio kaverimäärästä oli haastatelluilla 20 henkilöä, uskon viiden nipuissa myytävien pakettien suurempaan suosioon kuin vaikkapa 10lipun paketteihin.

Vaikka lippumainonnassa nytkin esiintuodaan sitä, että hinta sisältää myös majoituksen leirintäalueella ja 110 euron hinta sisältää myös lipputoimistojen käsittelykulut, eivät nämä yleensä ole niitä seikkoja, joihin asiakas kiinnittää huomiota. Nyt kohdeyleisö saattaa ainoastaan verrata hintaa tutkimuksenkin perusteella selvään kilpailijaan, eli Tuskaan, jossa 3-päivän lippu maksaa 117 euroa. Vain seitsemän euroa kalliimpi festivaali saattaa kuluttajien silmissä muodostua ”paremmaksi vaihtoehdoksi” siitä syystä, että esiintyjä tulee olemaan enemmän ja tapahtuma sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien poltteessa eli Helsingissä. Kuitenkin suurin osa Nummirockin kävijäkunnasta saapui tutkimustuloksien perusteella tapahtumaan Uudenmaan alueelta (Liite 1). Jo vuonna 2012 Nummirockin 26 esiintyjästä kuusi oli samoja kuin Tuskassa. Valittaessa kahdesta samantyyppisestä tapahtumasta ei ehkä osata huomioida sitä, että Tuskan lippuhinnoittelun päälle tulevat lipputoimiston käsittelykulut, matkustus, majoitus jne.

6.3 Tutkimuksen arviointi

Itse tutkimuksen toteutus oli itselleni mielenkiintoinen prosessi. Vaikka haastatteluiden teko ja tulosten purkaminen käsin paljon aikaa vievä osa-alue, oli oma mielenkiintoni tutkittavaan asiaan avainasemassa siinä, ettei tämä tuntunut väkinäiseltä. Tutkimustulokset oli kokonaisuudessaan purettu nopeasti itse aineistonkeruun jälkeen. Tällöin ne myös luovutettiin toimeksiantajalle ensimmäisen kerran. Itse opinnäytetyöprosessin kirjallinen osuus pitkittyi henkilökohtaisten syiden vuoksi. Kuitenkin koen hyvänä asiana sen, että tutkimus valmistui sopivasti juuri tämän vuoden tapahtumamarkkinointia ajatellen.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on tärkeitä, että otos on edustava sekä tarpeeksi laaja. Lisäksi vastausprosentin tulee olla suuri ja kysymysten tulee mitata oikeita asioita kattaen koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2008, 188.) Kokonaistutkimus on aina otantatutkimusta luotettavampi, mutta hyvin suunnitellun otannan avulla saavutetaan lähes yhtä hyvät tulokset. Lisäksi on myös paljon järkevämpää sekä kustannustehokkaampaa tutkia riittävän suuri otos kävijöistä ja yleistää tutkimuksen perusjoukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Lindholm ym. 2011, 65.)

Otoskokona 210 henkilöä, eli 70 kävijää päivältä osoittautui hyväksi. Otoskokojen viitearvoja tutkittaessa mainitaan se, että valtakunnallisiin kuluttajatutkimuksiin vaadittava otoskoko on 500–1000 henkilöä. 200–300 hengen otoskokoja käytetään, mikäli perusjoukon eri ryhmiä halutaan vertailla luotettavasti toisiinsa. Alle 100 hengen otoskoko on suotavaa vain, mikäli kohderyhmä on suppea ja tuloksia halutaan tarkastella kokonaistasolla. (Heikkilä 2008, 45.) 210 asiakasta käsittävää tutkimusta voidaan Nummirockin kokonaiskävijämäärän perusteella pitää luotettavana.

Haastatteluja tehdessä vastaukset alkoivat toistaa itseään jo toisen päivän kohdalla. Tämä kertoo saturaatiopisteen saavuttamisesta, eli kyllästymispisteestä, jonka jälkeen esimerkiksi vastausmäärien lisääminen ei enää toisi uutta tietoa tutkimukseen (Lindholm ym. 2011, 78). Tästä syystä 210 haastattelua laajempi otoskoko tuskin olisi antanut laajempaa kokonaiskuvaa tapahtuman kävijäkunnasta. Myös näihin seikkoihin vedoten saadut tutkimustulokset ovat

mielestäni yleistettävissä koko kävijäkuntaan. Tulosten luotettavuutta pyrittiin varmistamaan jo ennen tutkimuksen suorittamista esimerkiksi koehaastatteluin sekä asettamalla tarpeeksi laaja otoskoko verrattain kokonaiskävijämääriin.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, missä määrin onnistuttiin mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata (Heikkilä 2008, 186). Tämä toteutui tutkimuksessa hyvin. Kysytyjen asioiden perustella saatiin kuva siitä, millainen on Nummirockin asiakasprofiili. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeä tarkastelun kohde on myös tutkimuksen reliabiliteetti. Tällä tarkoitetaan mittausten pysyvyyttä sekä virheettömyyttä (Erätuuli ym. 1994, 100). Näiden paikkansapitävyyttä voi testata suorittamalla sama tutkimus uudestaan ja katsomalla vastaavatko tulokset jo olemassa olevaa tutkimusta. Kuitenkin omassa tutkimuksessani etenkin tuloksien purkamisessa tapahtuvia virheitä pyrittiin poissulkemaan useilla tarkastuslaskuilla ja jakamalla aineisto ensin päiväkohtaisiin tuloksiin ja vasta tämän jälkeen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksen uudelleen suorittaminen ei myöskään täysin todentaisi tämän tutkimuksen reliabiliteettiä, sillä tapahtuma on itsessään ainutkertainen eikä sitä voida täysin toistaa samanlaisena.

Valittuun tutkimusmenetelmään olen tyytyväinen, vaikka usein kävijäprofiileita kartoitetaan esimerkiksi sähköisten lomakkeiden tai muiden apuvälineiden avulla. Tiedostin, että haittoja face-to-face haastatteluissa ovat esimerkiksi se, että haastattelijä itse voi vaikuttaa tuloksiin ja myös paikan tai muiden ihmisten läsnäolo voivat vaikuttaa haastateltavan vastauksiin (Lahtinen & Isoviita 1998, 64). Lisäksi myös kahden toisilleen vieraan henkilön kohtaaminen aiheuttaa usein jännitteitä ja voi kasvattaa sosiaalisia paineita siten, että vastaaja haluaa miellyttää ja kaunistella vastauksiaan. (Lotti 2001, 136.) Koen kuitenkin, että näitä seikkoja ei ilmennyt. Haastateltavat pyrittiin aina ottamaan hieman sivuun muista ihmisistä, mikäli heidän läheisyydessään oli ystäviä. Haastateltaessa pyrin aktiivisesti olemaan vaikuttamatta haastateltavan vastauksiin esimerkiksi ilmein tai äänensävyillä. Kiinnitin myös paljon huomiota vastausten oikein merkkäamiseen. Väsymyksestä johtuvaa virhemahdollisuutta poissuljin sillä, että aineistonkeruu suoritettiin useissa jaksoissa.

Verratessa tutkimustuloksia etenkin metallimusiikin alakulttuurien piirteisiin, nousi mieleeni se seikka, että haastattelurunkoon olisi mahdollisesti pitänyt lisätä tarkentava kysymys työalasta. Esimerkiksi Suneli (2006, 51) väittää, että monesti atk- ja tekniikan alalla työskentelevät henkilöt kuuntelevat jostain syystä juuri metallimusiikkia.

Opinnäytetyöprosessin kautta oma ammatillisuuteni kehittyi teoriasta käytäntöön. Opinnoissa usein painotetaan juuri tilastojen tärkeyttä, mutta itse tilastoja varten suoritettavat tutkimukset jäävät yleensä taka-alalle. Kokonaisuudessaan opinnäytetyössäni olisin päässyt helpommalla, mikäli se olisi toteutettu ryhmätyönä jonkun muun opiskelijan kanssa. Kuitenkin ryhmätyöskentelyn tärkeyttä painotetaan restonomin muissa opinnoissa sekä työelämässä niin suuresti, että mielestäni tämän työn yksilösuorittaminen oli hyvä asia.

6.4 Jatkotutkimuskohteet

Suosittelen Nummirockille jatkotutkimuskohteena tyytyväisyyskyselyn tekemistä. Nyt kun kävijäprofiili on selvitetty, voisi toteuttaa yksityiskohtaisemman selonteon siitä, mihin tapahtumassa ollaan tyytyväisiä ja mitä asiakkaat haluaisivat kehitettävän. Tutkimuksen voisi rajaa joko oheispalveluihin tai siisteyteen, bänditarjontaan tai asiakaspalvelutyytyväisyyteen.

Sähköisten tutkimusten käyttöä kannattaisi kokeilla. Facebookin tai kotisivujen kautta toteutettavien kyselyiden kohdalla ei tosin voida olla varmoja siitä, onko vastaaja osallistunut itse tapahtumaan, mutta niiden avulla voitaisiin saada tietoa siitä, millaisena tapahtuma koetaan. Myös kenttätutkimuksena suoritettavien tutkimusten toteuttamisessa voisi hyödyntää teknologian tarjoamia apuvälineitä. Eri tilasto-ohjelmien käyttö tulosten purkamisessa helpottaisi käsin tapahtuvaan purkamiseen käytettävää aikaa.

Olisi mielenkiintoista saada samantapainen asiakasprofiili myös muilta metallimusiikkiin keskittyneiltä festivaaleilta. Eri tapahtumien vertaaminen toisiinsa olisi mielenkiintoinen projekti ja sen avulla saataisiin myös varmempaa tietoa siitä, onko metallimusiikkifestivaalien kävijäkunta todella esittämäni tutkimuksen mukaista ja onko eri tapahtumien asiakasprofiileissa yhtäläisyyksiä.

Myös esimerkiksi kävijöiden tapahtumassa käyttäytymistä voisi olla mielenkiintoinen tutkia. Erilaisten kuluttajien seuraamiseen liittyvien tutkimusten teko on viime vuosina yleistynyt. Tiedetään jo paljon siitä, mihin seikkoihin asiakkaat kiinnittävät huomiota suunnitellessaan ostopäätöksiä tai liikkuessaan vaikkapa kaupassa. Tiedetään mitkä markkinapaikat ovat kovamyymtisimpiä ja mille baaritiskille kuluttajat ravintolassa yleensä menevät. Onpa kaupoissa osattu maitohyllykin sijoittaa kauimmas ulko-ovesta, koska tiedetään, että suurin osa asiakkaista saapuu kauppaan ostamaan maitoa. Kuitenkin heidät ohjataan koko tuotevalikoiman läpi tuolle maitohyllylle, jolloin asiakas joutuu houkutusten alaiseksi ja todennäköisesti suorittaa muitakin ostoksia. Samoja seikkoja olisi mielenkiintoista yrittää selvittää festivaaleilla kävijöistä. Mihin mennään, mitä tehdään ja miksi ja kuinka näitä seikkoja kontrolloimalla voidaan vaikuttaa itse asiakkaaseen ja lisämyyntiin. Asiaa olisi nykyteknologialla myös helpohko tutkia.

LÄHTEET

Baddeley, G. 2002. Suom. Vil, I. 2005. *Gothig Chic: Johdatus pimeään puolen estetiikkaan*. Like: Helsinki.

Erätuuli, M. & Leino, J. & Yli-Luoma, P. 1994. *Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä*. Kirjayhtymä Oy: Helsinki

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7., uudistettu painos. Edita: Helsinki

Kalliomäki, E. (toim.) 2000. *Maaliuunilta Lapinkaivolle. Nummijärven kyläkirja*. Kurikka 2000

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

Koukkunen, K. (toim.) 2002. *Sivistyssanakirja: Nykysuomen opas*. WSOY: Helsinki

Kovala, U. & Saresma, T. (toim.) 2003. *Kulttikirja: Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmiöstä*. Gummerus kirjapaino Oy: Jyväskylä

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus*. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä

Lotti, L. 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. WSOY: Juva

Lotti, L. 1998. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. 4. painos. WSOY: Porvoo

Muhonen R. M. & Heikkinen L. 2003. *Kohtaamisia kasvokkain, Tapahtumamarkkinan voima*. Talentum: Helsinki

Nummirock 2012 käsiohjelma. Esite.

Picard, D & Robinson, M. (toim.) 2006. *Festivals, Tourism and Social Change: Remarking Worlds*. Cleveland, England

Preston, C.A. 2012. *Event Marketing: How to Successfully Promote Event, Festivals, Conventions, and Exposions*. 2nd Edition. John Wiley & Sons: New Jersey, USA

Salmi, H. & Kallioniemi, K. 2000. *Pohjan Tähteet: Populaarikulttuurin kuva suomalaisuudesta*. BTJ Kirjastopalvelu Oy:Helsinki

Suneli, S. 2006. *Miksi heavy metalin suosio säilyy vuosikymmenestä toiseen? Hevialakulttuurin ominaispiirteet 1980-luvulta nykypäivään muistitietoaineiston valossa*. Pro gradu-työ. Helsingin yliopisto: Yhteiskuntahistorian laitos

Weinstein, D. 2000. *Heavy Metal: The Music and Its Culture*. Revised Edition. Da Capo.

Weinstein, D. 1991. *Heavy Metal: A Cultural Sociology*. Lexington.

Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas?* 2. uudistettu painos. KY-Palvelu Oy: Keuruu

Suulliset lähteet:

Hauta, M. 2012. Festival Manager. Puhelinhaastattelu. 15.3.2012. klo:12.00

Elektroniset lähteet:

Allmusic n.d. *About Heavy Metal*. [viitattu 5.3.2013] Saatavissa: <http://www.allmusic.com/subgenre/heavy-metal-ma0000002721>

Facebook 2013. *Nummirockin Facebook-sivusto*. [Viitattu 22.2.2013]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/Nummirock>

Facebook 2013. *Nummirock 2012. Past Events Page*. [viitattu 6.3.2013] Saatavissa: <http://www.facebook.com/pages/Nummirock-2012/195719467221114?ref=ts&fref=ts>

Facebook 2013. *Nummirock Metal Festival 2013. Event page*. [viitattu 6.3.2013] Saatavissa: <http://www.facebook.com/events/184146641726337/?ref=ts&fref=ts>

Finland Festivals 2013. *Tilastotietoa. Festivaalien käyntimäärät vuonna 2012 pienessä kasvussa*. Julkaistu: 19.2.2013. [viitattu 6.3.2013] Saatavissa: <http://www.festivals.fi/tilastotietoa/10/?/fin/>

Finnfacts 2011. *Musiikkia maailmalle*. Julkaistu: 17.2.2011. [viitattu 5.3.2013]
Saatavissa: <http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/teemat/kulttuuri-suomi/musiikkia-maailmalle/>

Imperiumi 2013. *Messulautta. Keskustelufoorumi. Nummirock*. [Viitattu 6.3.2013]
Saatavissa:
<http://lauta.imperiumi.net/viewforum.php?f=22&sid=586a99fd331791f6e96acd3532bad444>

Laitio-Ramone, J-P. 2012. *Nummirockilla tulevaisuutta*. Kauhajoki-lehti 29.6.2012. [Viitattu 22.2.2013] Saatavissa: <http://www.kauhajoki-lehti.fi/2012/uutiset/nummirockilla-tulevaisuutta/>

Lahtonen, J. *Tuska Open Air 2007 29.06.2007-01.07.2007 Helsinki*. Sue Indierockpunkmetalmagazine 2008. Julkaistu: 18.3.2008. [viitattu 5.3.2013.]
Saatavissa: <http://www.sue.fi/2008/03/tuska-open-air-2007/>

Lindholm, A. & Simovaara, J. & Cantell, T. & Mielonen, H. 2011. *Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Sarja C. Oppimateriaaleja 27,2011*. Humanistinen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 6.3.2013] Saatavissa:
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34195/978-952-456-115-0.pdf?sequence=1>

Mattila, N. 2011. *Festivaalit laskevat kävijämääränsä vapaasti ja yläkanttiin*. Helsingin Sanomat. Julkaistu 21.7.2011. [viitattu 6.3.2013] Saatavissa:
<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Festivaalit+laskevat+k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4ns%C3%A4+vapaasti+ja+y%C3%A4kanttiin/1135267934187>

Mäkelä, J. 2011. *Nummirock jäi tavoitteesta*. Pohjalainen.fi. Julkaistu: 27.6.2011. [Viitattu 22.2.2013] Saatavissa: <http://www.pohjalainen.fi/arki-ja-el%C3%A4m%C3%A4/nummirock-jai-tavoitteesta-1.1027811>

Mäkelä, J. 2012. *Nummirockissa kävi enemmän väkeä kuin viime juhannuksena*. Ilkka.fi. Julkaistu: 26.6.2012. [Viitattu 22.2.2013] Saatavissa:
<http://www.ilkka.fi/arki-ja-elämä/nummirockissa-kavi-enemman-vakea-kuin-viime-juhannuksena-1.1215723>

National Geographic. *Oudot olympialaislajit*. Julkaistu 22.7.2012. [viitattu 8.3.2013] Saatavissa: <http://natgeo.fi/henki-ja-ruumis/olympialaiset-erikoiset-lajit>

Nummirock.fi 2011. *Tapahtuman kotisivut*. [Viitattu 22.2.2013] Saatavissa: <http://www.nummirock.fi/2011/>

Nummirock.fi 2012. *Tapahtuman kotisivut*. [Viitattu 19.2.2013, 22.2.2013.] Saatavissa: <http://www.nummirock.fi/2012/>

Nummirock 2013a. Nummirock Demosetä. Kilpailun kotisivut. *Kuinka Demosetä toimii*. [Viitattu 19.2.2013.] Saatavissa: <http://demoseta.nummirock.fi/kuinka-demoseta-toimii/>

Nummirock 2013b. Nummirock Demosetä. *Kilpailun tulokset 2010-2011*. [viitattu 22.2.2013] Saatavissa: <http://demoseta.nummirock.fi/tulokset-2010-2011/>

Nummirock 2013. *Työnhakulomake*. [Viitattu 22.2.2013.] Saatavissa: https://www.dropbox.com/s/h408mjfpboo7gd0/TYONHAKULOMAKE_13.doc

Pohjalainen.fi. Sanomalehden verkkojulkaisu.2012. *Nummirock on elämäntapa*. Julkaistu 19.6.2012. [viitattu 8.3.2013] Saatavissa: <http://www.pohjalainen.fi/arki-ja-elama/nummirock-on-elamantapa-1.1213177>

Savonlinna Opera Festivals. 2013. *Historia*. [viitattu 12.3.2013] Saatavissa: <http://www.operafestival.fi/fi/footer/Historia>

SKS, Suomalaisuuden Kirjallisuuden Seura 2007. *Mikä juhannus?* Muokattu 26.11.2007. [viitattu 28.2.2013] Saatavissa: <http://www.finlit.fi/tietopalvelu/juhlat/juhannus/index.htm>

THL, Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012. *Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 2011. Raportti 45/2012*. [viitattu 11.3.2013] Saatavissa: http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90839/URN_ISBN_978-952-245-566-6.pdf?sequence=1

Ventelä, A. & Hietala, M. Rantapallo Oy 2013. *Juhannusfestarit 2012*. [viitattu 6.3.2013] Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/juhannukseksifestareille/>

Viertola, M. 2013. *Vielä edellisen vuoden kävijätutkimuksesta!* Sähköposti. Vastaanottaja: heikkonen.maija@gmail.com. Lähetetty 6.3.2013 klo 13.48. [Viitattu 6.3.2013]

Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2013. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. *Kvantitatiivisen analyysin perusteet*. [viitattu 6.3.2013] Saatavissa: <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Wikipedia 2002. Alakulttuuri. Muokattu 20.11.2012. [viitattu 8.3.2013] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Alakulttuuri>

YleX 2012. *Laittomasti ladattujen albumien Top10 julkistettiin Briteissä*. Julkaistu 17.9.2012. [viitattu 8.3.2013] Saatavissa: <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/laittomasti-ladattujen-albumien-top10-julkistettiin-briteissa>

Kuvalähteet:

Kuva 1. Nummirock 2012–2013. Tiedostot medialle. Logopankki. Muokattu: poistettu teksti 2013. [Viitattu 20.2.2013.] Saatavissa: <http://www.nummirock.fi/2013/?p=media>

Kuva 2. Nummirock 2012. Aikataulu 2012. Kuvakaappaus. [Viitattu 20.2.2013.] PDF-tiedosto saatavissa: http://www.nummirock.fi/2012/Nummirock_2012_Aikataulu_versio-106-WEB.pdf

Kuva 3. Nummirock 2012. Aluekartta. Kuvakaappaus. [Viitattu 20.2.2013.] PDF-tiedosto saatavissa: http://www.nummirock.fi/2012/Nummirock_2012_Kartta_festivaalialue_WEB.pdf

LIITTEET

Liite 1. Taulukko asuinpaikkakunnista maakunnittain

Liite 2. Haastattelurunko/kyselylomake

Asuinpaikkakunnat maakunnittain

Uusimaa	74	35,2 %
Etelä-Pohjanmaa	32	15,2 %
Pirkanmaa	32	15,2 %
Päivät-Häme	15	7,1 %
Keski-Suomi	14	6,7 %
Varsinais-Suomi	12	5,7 %
Satakunta	6	2,9 %
Pohjanmaa	5	2,4 %
Kantahäme	4	1,9 %
Lappi	4	1,9 %
Pohjois-Pohjanmaa	4	1,9 %
Kymenlaakso	3	1,4 %
Etelä-Karjala	1	0,5 %
Etelä-Savo	1	0,5 %
Kainuu	1	0,5 %
Keski-Pohjanmaa	1	0,5 %
Pohjois-Savo	1	0,5 %
Ahvenanmaa	0	0,0 %
Pohjois-Karjala	0	0,0 %

n=210

Asuinkaupunki _____ TO PE LA

Ikä _____-vuotta Mies Nainen

Siviilisäätö sinkku seurustelee avoliitto avioliitto leski eronnut

Onko kumppani mukana? kyllä ei

Lapset ei ole on _____ kpl _____-vuotta vanhoja.

Ovatko lapset mukana? kyllä ei

Asuminen yksin vanhempien luona kämppis/solu avo-/aviopuoliso

Koulutus perus-/kansakoulu ylioppilas ammattikoulu

amk yliopisto muu. Mikä? _____

Ammatti työntekijä alempi toimihenkilö ylempi toimihenkilö

työtön opiskelija yrittäjä/ johtaja eläkeläinen

Millä tulit Nummeen? _____ Milloin? _____

jos auto, monta hlö/auto _____

Monen päivän lippu? 3 pvä pe la

Milloin ostit lipun? _____ työntekijä artisti

Olitko tietoinen lippujen porrastetusta hinnoittelusta? kyllä en

Seuraatko Nummen koti-/ Facebook-sivuja? kyllä en

Pääasiallinen tulosyy bändit kaverit Monesko Nummirock? _____

Mistä kuulit Nummirockista? kaverit internet radio lehdet katumainonta/tapahtuma

Kuinka monta kaveria/tuttua myös Nummessa? _____ kpl.

Monta keikkaa suunnitelmissa nähdä (mukaan lukien jo nähdyt)? _____ kpl.

Kuunteletko saman genren musiikkia kotona? kyllä en

Käytkö muuten livekeikoilla? Kyllä, kuinka monella / vuosi (noin) _____ kpl. en

Millä muilla festareilla olet käynyt/ aiot käydä kesällä 2012? en millään

Juotko tapahtumassa alkoholia leirintäalueella? kyllä en

anniskelualueella? kyllä en

Tupakoitko? kyllä en

Onko Nummirock 2013 suunnitelmissa? kyllä ei ehkä en tiedä