



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen kävijäkyselyllä

Case: Summer Up & Myötätuulirock festivaalit

Berghäll, Piia & Joutsimies, Saara

2013 Leppävaara

Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen kävijäkyselyllä

Case: Summer Up & Myötätuulirock festivaalit

Berghäll, Piia & Joutsimies, Saara
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Laurea Leppävaara
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Berghäll, Piia; Joutsimies, Saara

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen kävijäkyselyllä: Case: Summer Up & Myötätuulirock festivaalit

Vuosi 2013 Sivumäärä 64

Opinnäytetyön aiheena on kävijätutkimuskyselyiden tekeminen musiikkifestivaaleilla. Tarkoituksena on selvittää kävijöiden tyytyväisyyttä festivaaleihin nykyisellään. Opinnäytetyön tavoitteena on koota aineiston pohjalta kehitysehdotuksia avuksi seuraavia vuosia varten.

Kohteena on Lahdessa sijaitseva urbaanin musiikin festivaali Summer Up sekä Vantaan Hakunilassa sijaitseva raskaan rockin festivaali Myötätuulirock. Kävijätutkimuskyselyt ovat osa Laurean markkinointikiertuetta kesällä 2012. Työn toimeksiantaja on Tikkurilan Laurean markkinointipäällikkö Sanni Peltonen, joka on sopinut festivaalijärjestäjien kanssa kävijätutkimuskyselyn tekemisestä.

Teoreettinen viitekehys rakentuu asiakaspalvelun, festivaalien, tapahtuman järjestämisen ja markkinoinnin ympärille. Teoriaosiossa käydään läpi myös oikeaoppisen kyselylomakkeen tekemistä. Festivaaleilla käytetyt kyselylomakkeet eivät kuitenkaan ole täysin teorian mukaisia, sillä järjestäjillä oli toisinaan vahvoja mielipiteitä siitä, kuinka he haluavat mitään asiaa kysyä.

Kyselyn toteutti Laurean markkinointitiimi kiertelemällä festivaalialueilla. Kyselylomakkeen suunnittelussa käytettiin apuna customer journey eli palvelupolun tapaa jäsentää asiakkaan prosessia. Aineistoa koottiin ja analysoitiin persoonien avulla, sillä se oli tehokas ja yksinkertainen tapa koota ja esittää laaja määrä samankaltaisia vastauksia.

Hypoteesina oli, että molemmat festivaalit sujuisivat ilman mitään suuria ongelmia. Myötätuulirockin kohdalla se ei toteutunut. Heikon ennakkolipunmyynnin takia jouduttiin perumaan useamman tunnetun artistin esiintyminen. Tämä vaikutti heikentävästi kävijöiden mielipiteisiin festivaalista. Molempien festivaalien kävijät olivat pääosin sellaisia kuin oli odotettu; Summer Upin kävijöistä noin 60 prosenttia oli 15-18-vuotiaita lahtelaisia tai pääkaupunkiseutulaisia ja Myötätuulirockin kävijöistä hieman yli puolet oli 18 - 30-vuotiaita pääkaupunkiseutulaisia. Lisäksi vastaukset olivat odotetun mukaisesti positiivisia.

Suurimpia ongelmakohtia ja samalla kehityskohteita oli Summer Upin kohdalla WC-tilojen siisteys, talkootyön mainostuksen lisääminen, ruokatarjonnan laajentaminen sekä paikalle pääsyn helpottaminen. Myötätuulirockin kehityskohteita oli niin ikään huomion kiinnittäminen talkootyön mainostukseen, ruokatarjonnan parantaminen sekä paikalle pääsyn helpottaminen. Lisäksi Myötätuulirock voisi lisätä opasteiden määrää festivaalialueen ulkopuolella sekä mainostaa tapahtumaa laajemmin.

Asiasanat asiakastyytyväisyys, kävijäkysely, musiikkifestivaalitapahtuma

Laurea Leppävaara
Hospitality Management Programme

Berghäll, Piia; Joutsimies, Saara

Visitor Survey on Customer Satisfaction: Case Summer Up & Myötätuulirock festivals

Year	2013	Pages	64
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to conduct a survey on music festivals. The purpose was to find out how satisfied the festival customers were. The objective of the thesis was to create development ideas for the future, based on the collected material.

The festivals in question are Lahti-based urban music festivals Summer Up and hard rock festival Myötätuulirock in Vantaa. The questionnaires were implemented as part of the marketing tour in summer 2012 of Laurea's marketing team. The task was commissioned by the head of Laurea's marketing, Sanni Peltonen, who had made an agreement of the job with the festival organizers beforehand.

The theoretical framework is based on customer service, festivals, event planning and marketing. Creating a questionnaire is explained in the theoretical section of the thesis. Nevertheless, the questionnaire used in this thesis was not totally based on the theoretical framework since the festival organizers had strong opinions about the matters.

The survey was conducted by the marketing team of Laurea by circling around the festival area. The method of customer journey was the base of the questionnaire questions. The material was compiled and analyzed by using personas, which was an efficient and simple way to gather up and present a large volume of similar answers.

The hypothesis was that neither of the festivals would face huge problems, which was inaccurate concerning Myötätuulirock. The festival was forced to cancel some of the big names due to the slowness of the advance ticket sales. This affected poorly the general thoughts about the festival. The clientele of both of the festivals was similar. The clientele of Summer Up was composed of approximately 60 percent of 15- to 18-year-olds from Lahti or the metropolitan area and Myötätuulirock's clientele was up to 50 percent of 18- to 30-year-olds from the metropolitan area. In addition the answers were positive as expected.

When it comes to Summer Up, the discovered problems, and at the same time the development targets, were the cleanliness of the toilets, enhancing the advertising of the voluntary work, expanding the range of food supply and making the festival area easier to reach. Likewise Myötätuulirock should pay attention to the aforementioned matters, but also add the amount of signposts near the festival area and advertise the event more.

Key words customer satisfaction, visitor survey, music festival event

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Musiikkifestivaalit toimintaympäristönä	7
2.1	Summer Up festivaali	9
2.2	Myötätuulirock festivaali	9
3	Asiakaslähtöisen tapahtuman tuottaminen	10
3.1	Tapahtuman tuottaminen	10
3.2	Markkinointi	13
3.3	Asiakkaan palvelukokemus	16
3.3.1	Asiakastyytyväisyys	17
3.3.2	Asiakassegmentit ja persoonat	20
4	Menetelmäratkaisut ja toteutus	21
4.1	Aineiston kokoaminen kyselyllä	22
4.2	Aineiston analysointi	29
4.3	Tutkimuksen kulku ja toteutus	30
5	Tulosten esittely	30
6	Tulosten tarkastelu	53
7	Johtopäätökset	55
	Lähteet	57
	Liitteet	61

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Summer Up ja Myötätuulirock festivaalien kävijöiden tyytyväisyys kyseisiin festivaaleihin. Työkaluna on kävijäkysely kaksilla eri musiikkifestivaaleilla, joissa Laurea-ammattikorkeakoulu on mukana osana kesän 2012 kattavaa markkinointikiertuetta. Tarkoituksena on saada kyselyllä tietoa festivaalien asiakaskunnasta ja heidän mielipiteistään ja kokemuksistaan, minkä perusteella voimme esittää festivaalien järjestäjille kehitysehdotuksia tulevien vuosien tapahtumien järjestämiseen.

Kaikessa asiakaspalvelussa on äärettömän tärkeää, että ymmärretään mahdollisimman hyvin kuka asiakas on ja hänen tarpeensa. Ei myöskään riitä, että ylin johto tietää kuka asiakas on, vaan koko organisaation tulisi ymmärtää ainakin pääpiirteittäin asiakasta. (Goodwin 2009, 229.) Tällaista tietoa tutkimuksella pyritään tuottamaan festivaalien järjestäjille.

Kyselylomake pohjautuu pääosin festivaalin järjestäjien mieltymyksiin. Lomakkeet ovat erilaisia johtuen siitä, että Summer Upin järjestäjät ovat teettäneet jo muutaman kyselyn festivaaleilla, ja tiesivät aika tarkkaan millaisen lomakkeen haluavat. Myötätuulirockissa kävijäkyselyä testattiin ensimmäistä kertaa, ja järjestäjillä oli enimmäkseen vain aihepiirejä, mistä halusivat tietoa.

Opinnäytetyö on saatu tehtäväksi Laurea-ammattikorkeakoulun Tikkurilan toimipisteen markkinointipäälliköltä Sanni Peltoselta. Laurean markkinointitiimi kiertää kesällä useamman festivaalin läpi, ja kävijäkyselymme ovat kahdelle festivaalikiertueen kohteelle. Festivaalien järjestäjät ovat pyytäneet kartoitusta kävijöistään, ja tehtävänantona on laatia kyselylomake ja selvittää vastausten perusteella, ketkä festivaaleilla käyvät, mitä kävijät ovat mieltä ja miksi ovat paikalla.

Seuraavaa kertaa varten on tärkeää tietää, saavutettiinko tapahtuman tavoite, mitä osallistujat olivat mieltä, mikä oli onnistunutta ja missä seuraavaa kertaa varten tulee kehittyä. Tapahtuman onnistuneisuus saadaan selville, kun verrataan saatuja tuloksia suunnitteluvaiheeseen (Vallo & Häyrinen 2008, 171).

Raportin alussa esitellään viitekehys, eli musiikkifestivaalit toimintaympäristönä. Luvussa 3 avataan teoreettista viitekehystä ja kuvataan tapahtuman tuottamista, markkinointia ja asiakastyytyväisyyttä. Käytetyt menetelmät ja tutkimuksen toteutus löytyvät luvusta 5 ja tulosten esittely luvusta 6. Luvussa 7 verrataan johtopäätösten muodossa hypoteesia toteutuneisiin tuloksiin.

2 Musiikkifestivaalit toimintaympäristönä

Musiikkitapahtumaa suunniteltaessa tulee selvittää sopiva ajankohta, sekä päivä että kellonaika, ja mahdolliset kilpailevat tapahtumat, jotta tapahtumaan saataisiin tavoitteiden mukainen määrä kohderyhmän edustajia. Sijainti määrittää pitkälti sen, jaksako kohderyhmän edustajat saapua tapahtumaan. Julkisen liikenteen sujuvuus ja lyhyt matkustusaika madaltaa kynnystä osallistua tapahtumaan. Ulkotapahtumissa tulee ottaa huomioon mahdollinen meluhaitta ympärillä asuville. Melusta on tapana laittaa tiedote lähistön asuntoihin, jotta asukkaat voivat varautua meluun. (Jyrä 2010, 13, 25, 29.)

Esimerkiksi Helsingin ympäristönsuojelumääräyksissä yleinen meluraja on 70 desibeliä, josta kuitenkin voidaan tapauskohtaisesti poiketa. Vaikuttavia tekijöitä on asutuksen läheisyys, tapahtumapaikan suosio konserttitilana ja tapahtuman päättymisaika. Mikäli tapahtuma on yksipäiväinen, saattaa lupa melulle olla kello 23 asti. Useampipäiväisissä tapahtumissa hiljaisuus tulee kello 22. Joillekin tapahtumille, kuten Flow-festivaalille, on myönnetty pidempiä lupia musiikin soittoon, mikä on johtanut myös lisääntyneisiin valituksiin melusta. Usein kesäkauden lyhytkestoisista musiikkitapahtumista ei varoiteta alueen asukkaita ennakkoon, sillä haitta katsotaan lyhytaikaiseksi. Melusta varoittaminen kuitenkin näkyvät pienempinä määrinä meluvalituksia. Mikäli musiikkitapahtuma sijaitsee esimerkiksi seurakunnan tai oppilaitoksen läheisyydessä, on häiritsevää melusta kuitenkin tiedotettava. (Kvist 2012.)

Tapahtuman maksullisuus vaikuttaa kohderyhmän kiinnostukseen. Suurenluokan artistin esiintyessä pääsylippujen hintoja voi nostaa roimastikin, mutta pienillä paikallisfestivaaleilla pääsymaksu saattaa muodostua kynnyskysymykseksi, mikäli tapahtumassa ei ole nimekästä esiintyjää. Pienikin pääsymaksu on kuitenkin suuri lisä tapahtuman budjettiin. (Jyrä 2010 16). Vapaaehtoinen talkootyö on tapahtumien järjestämisessä huomattavan suuri apu. Rakentamisessa, kuljetuksissa, mainosjulisteiden jakamisessa, myynnissä ja lipunmyynnissä, somistuksissa, tarjoiluissa, tavaroiden kantamisessa ja tapahtuman purkamisessa ylimääräisiä käsiä tarvitaan lähes aina. (Jyrä 2010, 36 - 37.)

Sosiaalinen media toimii nykyään hyvänä keinona saada ihmisiä tilaisuuteen. Mainostus ja erilaiset kutsut osuvat festivaalikävijöiden silmiin tehokkaammin, kuin perinteisessä puskaradiossa. (Jyrä 2010, 38) Festivaalien äänentoiston järjestämiseen on erilaisia vaihtoehtoja. Toisinaan jokaisella esiintyjällä on omat laitteensa, jolloin esiintyjä katsoo itse, että kaikki toimii asianmukaisesti ja tapahtuman järjestäjälle jää lamaan liittyvät asiat. Yleistä on myös tilata koko äänentoistopaketti palveluineen niitä vuokraavilta yrityksiltä. Jälkimmäinen järjestely on suosittu tapahtumissa, joissa on useampi esiintyjä samalla lavalla, sillä se säästää aikaa. (Jyrä 2010, 59.)

Kävijäkysely tehdään kahdelle erilaiselle festivaalille ja tutkimustulosten perusteella vertaillaan festivaalikävijöiden mieltymyksiä ja tarpeita. Festivaalit, joille tutkimukset tehtiin, ovat suomi-rap festivaali Summer Up Lahdessa ja rock- ja heavymusiikin festivaali Myötätuulirock Vantaalla. Kappaleissa 2.1 ja 2.2 käsitellään hieman sitä, millaisista festivaaleista on kyse sekä keitä kyseisillä festivaaleilla käy järjestäjien mukaan. Seuraavaksi kuitenkin asiakkaan kulkema palvelupolku kuvion 1 muodossa.



Kuvio 1: Asiakkaan prosessi festivaaleilla

Kuten kuviosta 1 näkyy, potentiaalisen asiakkaan palveluprosessi festivaalilla alkaa siitä, että hän kuulee festivaalista. Tämä voi tapahtua festivaalin mainonnan kautta, yleisen keskustelun tai vaikka ystävien välityksellä. Kuultuaan festivaalista potentiaalinen asiakas joko päättää osallistua festivaalille tai ei. Jos hän päättää osallistua, hän todennäköisimmin hankkii lipun seuraavaksi, sillä usein liput ovat halvempia, jos niiden ostamista ei jätä festivaalipaikalta ostamiseen. Hän saattaa myös päättää jättää ostamisen itse festivaalipäivään, sillä usein festivaalin sisäänkäynneiltä saa vielä ostaa lippuja, ellei tapahtumaa ole myyty loppuun jo ennakoon.

Saatuaan lippunsa asiakas menee itse festivaalille ja nauttii sen tarjonnasta. Tarjonta saattaa olla pelkkää musiikin kuuntelua tai yleistä oleskelua, mutta myös erilaisilla kojuilla tai aktiviteeteilla käyminen. Kun festivaalit ovat asiakkaan kohdalta ohi, hän lähtee kotiin. Järjestäjän kannalta parhaassa tapauksessa asiakas vielä kotiin päästyään jättää palautetta

festivaalien järjestäjille. Usein "palautetta" annetaan myös nykyaikana sosiaalisessa mediassa, mikä itsessään on jo markkinointia seuraavien vuosien asiakkaille sekä hyvässä että huonossa.

2.1 Summer Up festivaali

Nuorison suosima hiphop- ja suomirap-musiikin festivaali Summer Up järjestettiin Lahden Mukkulanrannassa 6. - 7.7.2012. Festivaalin esiintyjäkaarti koostuu vuosittain ajankohtaisista huippuluokan artisteista ja urbaanin musiikin nousevista tähdistä. Vuonna 2011 festivaali myytiin loppuun jo ennakkoon ja alueella vieraili viikonlopun aikana yli 21 000 kävijää. Festivaali on ikärajan, mutta järjestäjät suosittelevat osallistujille vähintään 15 vuoden ikää. Alueella on erikseen rajattu anniskelualue yli 18-vuotiaille. (Summer Up 2012.)

Vuonna 2012 Summer Up järjestettiin kymmenettä kertaa. Festivaalilla on musiikin lisäksi myös muuta ohjelmaa, kuten tanssiopetusta ja näytöksiä, bmx eli temppupyörä -näytös, graffititaiteilijoiden workshop, showcase-maalauksia sekä parkouria. Vaikka festivaali sijaitsee Lahdessa, monet kävijöistä tulevat pääkaupunkiseudulta, festivaalin verkkosivuilla kerrotaan. Vuoden 2012 kävijäodotus oli 30 000 henkilöä. (Summer Up 2012.)

2.2 Myötätuulirock festivaali

Raskaan rock-musiikin festivaali Myötätuulirock järjestettiin Hakunilan urheilupuistossa Vantaalla 3. - 4.8.2012. Kyseessä on ikärajan festivaali, jonne alle 7-vuotiaat pääsevät vanhempien seurassa ilmaiseksi. Alueelta löytyy erikseen rajattu anniskelualue, jossa on tiukka 18-vuoden ikäraja. (Myötätuulirock 2012.) Järjestäjien mukaan Rockfest Finland Oyn järjestämä festivaali sai alkunsa pienenä paikallistapahtumana vuonna 1997, ja 10 000 henkilön kävijäennätys tuli vuonna 2006.

Ennakkolippuja myytiin tänä vuonna huomattavasti odotettua vähemmän, jonka takia viiden suosittuun artistin esiintyminen jouduttiin perumaan. Michael Monroen, Apocalyptican, Staminan, Amorphiksen ja Kotiteollisuuden esiintyminen korvattiin myöhemmin muilla artisteilla. Tämän johdosta myös pääsylippujen hintaa pudotettiin huomattavasti. (Yliherne 2012.) Tämä saattaa vaikuttaa osallistujamääriin sekä kävijäkyselyimme vastauksiin.

3 Asiakaslähtöisen tapahtuman tuottaminen

Seuraavissa kappaleissa avataan sitä, mihin ajatukset on pohjustettu kysymyksiä laatiessa. Luvussa kerrotaan tapahtumiin liittyvästä markkinoinnista, asiakkaan palvelukokemuksesta sekä imagosta ja brändistä. Lisäksi selitetään, mikä on Customer Journey -työkalu ja miten sitä käytetään tässä opinnäytetyössä. Customer Journeyn täydennykseksi kuvaillaan vielä mikä on Persoonat-työkalu sekä kuinka se selventää johtopäätöksiä.

3.1 Tapahtuman tuottaminen

Tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon monia asioita, ja valmistelutyö voikin kestää useamman vuoden. Projektityöskentelyn periaatteet auttavat saamaan suunnittelu- ja toteutusprosessista järjestelmällisen. Projektilla on yksi tai useampi tavoite, ja se edellyttää ryhmätyöskentelyä. Se on kertaluontoinen, tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu tehtäväkokonaisuus, jota työstää erillinen projektitiimi. Projektia työstäessä ei voi tietää, mitä seuraavassa vaiheessa tulee tapahtumaan, sillä aikataulu muuttuu ja muokkautuu projektin edetessä. Usein kokonaisuus muuttuu alkuperäisestä suunnitelmasta edetessään, jonka takia kukin projekti on omalta osaltaan ainutkertainen. Projektipäällikön tulisi pitää aikataulunsa vapaana etenkin lähellä tapahtuman ajankohtaa, sillä odottamattomia tilanteita saattaa tulla runsaastikin. Projektityön luonteeseen olennaisena osana kuuluvat riskit ovat mukana kaikessa projektityöskentelyssä, jonka takia riskien ennakoiminen ja hallinta on tärkeä osa projektityötä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23 - 25, 102, 119.) Tapahtumaa järjestettäessä erilaiset vaiheet jakautuvat sekä limittäin että peräkkäin. Vaiheet voivat olla joko rinnakkaisia tai peräkkäisiä, jolloin seuraava vaihe ei voi alkaa ennen kuin edellinen on päättynyt. (Kauhanen ym. 2002, 97.)

Tapahtumaa järjestettäessä on pohdittava sen tavoite, sisältö, tapahtumapaikka, ajankohta, kohderyhmä, toimintatapa ja imago. Ideointia helpottavat apukysymykset miksi, mitä, missä, milloin, kenelle ja miten. Tavoitteita voi olla esimerkiksi imagon parantaminen tai taloudellinen tulos. Tavoitteet kannattaa jakaa selkeästi pää- ja alatavoitteiksi, sillä päätavoitteiden tiedostaminen auttaa tapahtuman suunnittelijoita keskittymään käytännön toimissaan siihen, mitä tapahtumalta todella halutaan. Huolellinen etukäteissuunnittelu on tapahtuman perusta. (Kauhanen ym. 2002, 35 - 36, 45, 48.)

Onnistunut tapahtuma antaa hyvän kuvan ja positiivista mainetta yritykselle, kun taas huonosti järjestetty tai puutteellinen tapahtuma vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen. Toisinaan osallistuja ei yhdistä tapahtumaa ja sen järjestänyttä yritystä

toisiinsa, jolloin tapahtuman järjestämisen tavoite ei toteudu. (Vallo & Häyrinen 2008, 27 - 28.)

Vallon ja Häyrisen (2008, 54, 58 - 59) mukaan jokaisen tapahtuman markkinointisuunnitelman tulee olla erilainen ja pohjautua tapahtuman tavoitteisiin ja haluttuun imagoon. Asia- ja viihdetapahtumilla on erilaiset motiivit. Usein asiatapahtumien järjestämistä ei koeta niin tärkeiksi, että niiden suunnitteluun kannattaisi nähdä yhtä paljon vaivaa kuin viihdetapahtumien rakentamiseen. Perusasioiden tulee olla kunnossa kuitenkin jokaisessa tapahtumassa, jotta sen voi mieltää onnistuneeksi. Mitä tärkeämmästä tapahtumasta on kyse, sen tarkemmaksi suunnitelma tulee rakentaa halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Pienissä yksityistilaisuuksissa henkilökohtainen kutsu ja suurissa kaikille avoimissa yleisötapahtumissa radio- ja Internet-markkinointi tavoittavat halutun asiakkaan helpoiten. (Vallo & Häyrinen 2008, 54, 58 - 59.)

Perinteisiksi tapahtumiksi mielletään muun muassa brunssit, juhla-ateriat, cocktailtilaisuudet ja saunaillat. Tapahtumat ovat alkaneet kiinnostaa yrityksiä enemmän, mikä näkyy tapahtumien suunnitteluissa ja toteutuksissa entistä paremmin. Festivaaleilla yritysvieraat seuraavat esityksiä vip-alueilta ja yrityksen edustajat ovat paikalla pitämässä vieraistaan huolta. Perinteisten tapahtumien rinnalla Suomessa on paljon mediahuomiota herättäneitä tapahtumia, kuten urheilukilpailut ja Euroviisut. (Vallo & Häyrinen 2008, 68 - 70.)

Vallon ja Häyrisen (2008, 71 - 72) mukaan osa yritysten perinteisistä tapahtumista järjestetään aina samaan aikaan vuodesta, jolloin tapahtuman kävijät tietävät varautua jo ennen mainontaa. Esimerkiksi lähes kaikki festivaalit järjestetään joka vuosi samana viikonloppuna. Muun muassa Provinssirock on aina viikkoa ennen juhannusta, Tuska-festivaali kesä- ja heinäkuun välisenä viikonloppuna ja Ilosaarirock heinäkuun puolivälissä. Vallon ja Häyrisen (2008, 71 - 72) mukaan tapahtumien odotetaan uusiutuvan joka vuosi jollain tapaa ja elävän ajassa mukana. Järjestäjien tulisi löytää uusi innostus vielä monenkin vuoden jälkeen, jotta tapahtuma ei vaikuttaisi kävijän mielestä keskeneräiseltä. (Vallo & Häyrinen 2008, 71 - 72.)

Tapahtumaan voi hankkia sponsoreita eri rooleihin. Tapahtuman mainosarvoa voidaan käyttää hyväksi, jolloin sponsorin logo näkyy esimerkiksi urheilukilpailuissa. Toinen tapa on mainostaa tapahtumapaikalla, jolloin logo on ohjelmajulisteissa ja pääsylipuissa. Esimerkiksi Sisu on monilla festivaaleilla saanut oman lavan. Myös kiinteässä yhteistyössä tapahtumien kanssa olevat organisaatiot usein tukevat tapahtumaa myös kutsumalla omia sidosryhmiään paikalle. Vain rahoitukseen osallistuvan sponsorin sijaan halutaan tapahtumiin mieluummin yhteistyökumppaneita, jotka ottavat osaa niin markkinointiin, kuin muihinkin tapahtuman organisointiin liittyviin tehtäviin. (Vallo & Häyrinen 2008, 75 - 76.)

Tapahtumien on tarkoitus tuottaa organisaatiolle hyötyä. Siksi tapahtuman dokumentointi sekä osallistujien ja järjestäjien palautteen kerääminen ja analysoiminen on tärkeää. Dokumentoinnin pohjalta on helppo suunnitella seuraavaa vuotta. (Vallo & Häyrinen 2008, 86.) Festivaalien omista organisaatioista ei välttämättä ole tarpeeksi osaamista sekä väkeä palautteen keräämiseen ja jäsentämiseen, jonka takia tämä tehtiin opinnäytetyönä.

Vallon ja Häyrisen (2008, 93 - 94) mukaan tapahtumaa järjestettäessä kolmeen kysymykseen tulee osata vastata. Miksi, kenelle ja mitä ollaan järjestämässä? Miksi -kysymykseen vastaamalla saadaan tavoite esille ja kenelle -kysymys rajaa kohderyhmän. Mikäli näihin kysymyksiin ei osaa vastata, tapahtumaa ollaan järjestämässä vain huvin vuoksi, ja silloin se ei toimi organisaation hyväksi. Mitä -kysymys selkeyttää tapahtuman luonnetta ja sitä, mitä ollaan järjestämässä. Näiden kysymysten pohjalta muodostuu tapahtuman idea, punainen lanka, joka johtaa koko tapahtuman läpi. (Vallo & Häyrinen 2008, 93 - 94.)

Kohderyhmän ja tapahtuman sisällön on vastattava toisiaan. Mikäli esiintyjät ja kohderyhmät eivät toimi yhteen, on tapahtuma vaarassa epäonnistua. Kohderyhmä määrittää tapahtuman ulkonäön ja sisällön hyvin pitkälle. Nuorisoa kiinnostaa usein hyvin erilaiset tapahtumat kuin keski-ikäisiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 96, 111.) Tapahtumia järjestetään paljon perinteen vuoksi tai siksi, että muutkin tekevät. Tällöin tapahtuman tavoite saattaa unohtua ja onnistuneisuuden voi arvioida vain mielikuvien pohjalta. Pitkään järjestettyjen tapahtumien riskinä on, että tavoite unohtuu tai muuttuu vuosien varrella. (Vallo & Häyrinen 2008, 103 - 104.) Tapahtumapaikalla on suuri vaikutus tapahtuman onnistumiseen. Hyvä tapahtumapaikka liian pitkän matkan päässä karsii osallistujia. Myös parkkipaikat ja kulkuyhteydet vaikuttavat osallistujamääriin. Ulkotilaisuuksissa on hyvä huomioida, että vieraille riittää tarvittaessa sadetakkeja. (Vallo & Häyrinen 2008, 131 - 133.)

Tapahtumapaikan valinnan tärkeys tuli esille esimerkiksi vuoden 2012 nykymusiikin Weekend festivaaleilla. Tapahtumapaikaksi oli valittu syrjäinen alue Espoossa. Koska alueelle oli pääkaupunkiseudulta vain yksi reitti, se ruuhkautui niin pahasti, että monet pääsivät itse festivaaleille vasta kun esiintyjät lopettelivat soittamistaan. Tapahtuneesta on kuitenkin ilmeisesti opittu, sillä vuonna 2013 sama festivaali järjestetään muualla. (Kaleva 2012.)

Vallon ja Häyrisen (2008, 147 - 148) mukaan tapahtumaa ei tehdä hetkessä, vaan se etenee vaiheittain. Ensimmäinen vaihe on suunnittelua, seuraava toteutusta ja viimeinen vaihe jälkimarkkinointia. Suunnitteluvaihe on pitkäkestoisin ja työläin vaihe, toteutusvaiheessa rakentaminen vie aikaa, mutta itse tapahtuma kulkee omalla painollaan.

Jälkimarkkinointivaihe alkaa tapahtuman loppumisen jälkeen ja jatkuu määrittelemättömän ajan. Viimeisessä vaiheessa on tärkeää muistaa kiittää kaikkia osallisia ja kerätä sekä

analysoida palaute. (Vallo & Häyrinen 2008, 147 - 148.) Seuraavaa kertaa varten on tärkeää tietää saavutettiin tapahtuman tavoite, mitä osallistujat olivat mieltä, mikä oli onnistunutta ja missä seuraavaa kertaa varten tulee kehittyä. Tapahtuman onnistuneisuus saadaan selville, kun verrataan saatuja tuloksia suunnitteluvaiheeseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 171.) Kun palautteita käydään läpi, tulee myös negatiiviset kommentit huomioida, vaikka itse olisikin kokenut asiat päinvastoin. Kirjallisen palautteen lisäksi suullisesti annetut kommentit tulisi huomioida ja kirjata ylös, sillä ihmiset eivät mieti niin paljoa mitä sanovat kuin sitä, mitä kirjoittavat. (Vallo & Häyrinen 2008, 173.)

Vallon ja Häyrisen (2008, 190 - 191) mukaan festivaalitapahtuman suurin riskitekijä on artisti. Mikäli hän jättääkin tapahtuman väliin tai esitys ei kiinnostakaan yleisöä, saattaa tapahtuma epäonnistua. Artistin esityksen sisältö kannattaa katsoa läpi etukäteen, jotta tapahtuman järjestäjä pystyy puuttumaan mahdollisiin epäkohtiin ja saada esityksestä kohderyhmän paremmin huomioivan. Kun myös esiintyjä tietää tapahtuman tavoitteen ja idean, hän osaa viihdyttää yleisöään kohderyhmälle sopivalla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2008, 190 - 191.) Vaihtoehtoiset tekemiset alkoholin nauttimiselle ovat tervetullutta festivaalitapahtumissa. Monilta festivaaleilta löytyykin erilaisia koluja, sumopainia ja tikapuilla taiteilua. Myös juontajalla on suuri merkitys tapahtuman onnistumisessa. Järjestäjän on pohdittava, sopiiko kyseinen henkilö varmasti tapahtuman luonteeseen ja varmistettava, että juontajalla on kokonais käsitys tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 198 - 199.)

3.2 Markkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä tavoitteelliseksi toiminnaksi. Käsite on uusi, mutta siitä on kehittymässä tehokas markkinointiviestinnän vaihtoehto. Vallon ja Häyrisen (2008, 19 - 21) mukaan yleisimmässä tapahtumamarkkinoinnin määrittelyssä se katsotaan pitkän aikavälin toiminnaksi organisaation ja kohderyhmän välillä. Se kiteytyy elämyksellisiin tapahtumiin ennakkoon suunnitellussa tilaisuudessa. Toisinaan tapahtumamarkkinoinniksi mielletään kaikki tilanteet, joissa organisaatiot ja kohderyhmät ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Tärkein idea tapahtumamarkkinoinnissa on tuoda ihmiset yhteen. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla osa markkinointistrategiaa, eivätkä tapahtumat saisi olla irrallaan muusta markkinoinnista. (Vallo & Häyrinen 2008, 19 - 21.)

Yritysimagon tukemiseksi tapahtumien tulisi koostua samoista asioista kuin yrityksen muidenkin markkinointitoimenpiteiden. Pohjana ovat yrityksen arvot ja tavoiteprofiili. Niiden tavoitteena on tukea haluttua imagoa ja positiivista mielikuvaa yrityksestä sekä mahdollistaa haluttua toimintaa. Tapahtumamarkkinoinnista kerätään usein huomattavasti vähemmän

palautetta verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Tapahtumasta saisi helposti hyödyllistä tietoa kysymällä tavoitteeseen pääsystä, kohderyhmän ja järjestäjän kokemuksista, odotuksista ja niiden ylittämisestä, kustannuksista ja oppimistapahtumista. (Vallo & Häyrinen 2008, 31 - 34.)

Tapahtuman imagoon vaikuttaa oleellisesti kävijöiden mahdollinen osallistumismaksu. Kustannuksiin voivat osallistua joko kaikki tapahtumaan osallistuvat, vain osa tai esimerkiksi vain yhteistyökumppanit. Vallon ja Häyrisen (2008, 48 - 49) mukaan suunnitteluvaiheessa kuluja kertyy huomattavasti enemmän, kuin mahdollisia tuottoja, jonka vuoksi tapahtuman tuottavuus tulisi suunnitella mahdollisimman tarkasti. Myös kustannusten osuus eri toimijoille vaikuttaa sekä kävijöiden, että yhteistyökumppaneiden mielikuvaan yrityksestä. (Vallo & Häyrinen 2008, 48 - 49.)

Markkinointi on organisaation tärkeä menestystekijä ja keskeinen osa liiketoimintaa. Se on tapa toimia sekä ajatella ja sen avulla erotetaan kilpailijoista sekä viestitään yrityksen tuotteista. Markkinoinnin taustalla on asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen ja pyrkimys asiakastarpeiden tyydyttämiseen kilpailijoita paremmin. Nykyään asiakaslähtöisyys ohjaa liiketoiminnan ratkaisuja myös markkinointiajattelussa. Sen tarkoituksena on vastata nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeisiin sekä toiveisiin ja kehittää palveluita näiden pohjalta. Ostokäyttäytymisen tarpeita ja motiiveja ohjaavat sekä yksilön ominaisuudet että organisaatioiden markkinointi. (Bergström & Leppänen 2009, 10, 20, 101.)

Markkinoinnin tarkoituksena on luoda valmistettavasta tuotteesta tai palvelusta sellainen, että asiakkaat haluavat ostaa sen. Tärkeä kilpailutekijä on yrityksen ja sen tuotteiden imago. Markkinointi on jatkuva prosessi, jonka osa-alueina on yksittäisiä toimenpiteitä ja kampanjoita ja minkä avulla saadaan aikaan kilpailukykyinen palvelutarjoama. (Bergström & Leppänen 2009, 21, 23, 26.)

Organisaation visio määrittää markkinoinnin johtamista. Yrityksen arvojen toteutuminen käytännössä luo organisaatiolle kilpailuetua. Markkinoinnista vastaavan on seurattava ja osattava ennakoita erilaisia suuntauksia ja ilmiöitä, jotka vaikuttavat liiketoimintaan ja markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 34, 42.) Tapahtumamarkkinointia suunnitellessa tulee tietää mille kohderyhmälle, millä imagolla, millä hinnalla ja mihin aikaan markkinoidaan. Keskeisiä asioita ovat kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanava, mahdollinen hinta asiakkaalle, kilpailevat tekijät ja ajankohta. Markkinoinnin tarkoituksena on saada tapahtuma tietoiseksi kohderyhmälle. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113.)

Mainonnalla tarkoitetaan lähettäjän maksamaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja/tai aatteista, ja se toteutetaan pääasiassa joukkotiedotusvälineissä. Maksuttomat mainonnaksi

miellettävät mainokset eivät ole mainontaa, mutta ovat kuitenkin tärkeä osa mediaviestintää ja siten myös markkinointia. Mainonta on usein organisaation näkyvin kilpailukeino (Kauhanen ym. 2002, 116.) ja sillä pyritään informaation, mielikuvien ja asenteiden muodostamiseen sekä vahvistamiseen. Mainonta on maksettua persoonatonta viestintää, joka suunnataan samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle. (Vuokko 1997, 92.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka kohdistuu organisaation ulkoisiin sidosryhmiin ja jonka tarkoituksena on pitkällä aikavälillä lisätä kysyntää tai siihen positiivisesti vaikuttavia asioita. Sen avulla organisaatio voi informoida, suostutella ja muistuttaa markkinoita, joten kyseessä on yksi organisaation kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän avulla organisaation ja asiakkaan mielikuvat voivat lähentyä toisiaan, jolloin myös yritysimage ja tuotokuva paranevat. (Vuokko 1997, 9 - 13, 16.)

Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kuluttajan mielikuva brändistä, ja suunnitella toimenpiteitä siitä näkökulmasta. Laakson (2003, 112) mukaan kannattaa pohtia, millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä, mitä etua kuluttaja kokee siitä saavansa ja millaisia mielleyhtymiä siihen liitetään. Myös brändin eroavuus kilpailijoista ja sen imagon muutos ajan myötä ovat tärkeitä näkökulmia. On myös hyvä pohtia, muuttuuko brändin image, kun asiasta kysytään eri osapuolilta. Brändin nykyaikaisuus, mielenkiintoisuus ja eksoottisuus tuovat siihen erilaisen näkökulman kuin esimerkiksi vanhanaikaisuus, tylsyys ja tavanomaisuus. (Laakso 2003, 41, 109, 112, 116.)

Esimerkiksi Myötätuulirock mielletään pitkän linjan rock-festivaaliksi, mistä johtuen kyselyyn vastanneilta tuli paljon palautetta siitä, ettei suomirap-artisti Steen1 kuulunut festivaalille ollenkaan. Samoin Summer Up mielletään nuorten bilepaikaksi, joka saattaa vaikuttaa siihen että aikuinen väestö ei hakeudu festivaalille.

Visuaalisen ilmeen osa-alueita ovat muun muassa kirjasintyytit, pää- ja lisävärit sekä logon sijoittelu lomakkeissa ja julkaisuissa. Sen suunnittelu koostuu valinnoista, joita yrityksen esiintymisestä viestinnässä on tehty. Tekemällä yhdenmukaisen brändi-ilmeen toiminnan alussa, yritys säästää myöhemmissä kustannuksissa. Yrityksen iskulause on parhaimmillaan tiivistys koko organisaation toiminnasta ja arvojen esiintymisestä käytännössä. Se kulkee pysyvästi yrityksen mukana. Iskulauseelle täytyy olla looginen selitys, ja sen tulee näkyä käytännön toiminnassa. (Hertzen 2006, 111, 114.)

Tapahtuman markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin ero on siinä, että tapahtuman markkinointi tapahtuu ennen tapahtumaa ja sen tarkoitus on saada kohderyhmä tapahtumaan paikalle. Tapahtumamarkkinointi puolestaan tapahtuu itse tapahtumassa ja se voi olla esimerkiksi yhteistyökumppaneiden markkinointitoimenpiteitä. Esimerkiksi Myötätuulirockissa

tapahtuman markkinointia olivat festivaalijulisteet ja tapahtumamarkkinointia Alepan kauppa-auto ja Sisun kojulta saadut vesiliukoiset "tatuoinnit".

3.3 Asiakkaan palvelukokemus

Asiakkaan palvelukokemus on nimensä mukaisesti asiakkaan kokemus siitä, kuinka palvelu on sujunut. Onko se ollut sujuvaa, hyvää ja sellaista mitä asiakas odotti. Palvelun laatua on hyvin vaikeaa määritellä hyväksi tai huonoksi, sillä se on kuitenkin yleensä kahden ihmisen välistä inhimillistä vuorovaikutusta, johon vaikuttaa muun muassa molempien asenteet ja tunteet. Esimerkiksi palvelu voi olla yrityksen puolelta tarkasti suunniteltu ja yrityksen standardien mukaan onnistuneesti toteutettu prosessi, mutta jos se ei ole sitä mitä asiakas sillä hetkellä tarvitsee, on se huonoa palvelua. (Kannisto & Kannisto 2008, 4 - 12.)

Hyvän asiakaspalvelun kulmakiviä ovat asiakkaan kuunteleminen ja sen perusteelta joustaminen. Asiakasta tarkasti kuuntelemalla saadaan tietoa siitä, mitä hän tarvitsee ja sen perusteella pystytään mukauttamaan palvelu sellaiseksi, mitä kukin asiakas sillä hetkellä tarvitsee. On kuitenkin tärkeää kuunnella jokaista asiakasta erikseen, sillä vaikka asiakkaat kuuluisivat samaan segmenttiin, voi heillä silti olla yksilölliset tarpeet. Mikä yhdelle onkin loistavaa palvelua, voi toiselle olla huonointa mahdollista. Lisäksi yhden ihmisen tarpeet palvelulle voivat muuttua elämäntilanteen muuttuessa. Esimerkiksi yhdenhengen talouteen kuuluvan tarpeet eroavat erittäin paljon siitä, kun sama henkilö on esimerkiksi perheellinen. Yhteistä hyvälle palvelulle onkin joustavuus. Joustamisen lisäksi hyvässä asiakaspalvelussa muistetaan asiakkaan olevan etusijalla ja toimitaan kaikin puolin hänen tarpeidensa mukaan. Palvelun tulee myös olla luotettavaa ja tasalaatuista, jotta asiakas tietää saavansa jokaisella palvelukerralla aina yhtä hyvää palvelua huolimatta ulkoisista tekijöistä. Elintärkeää on myös luvata vain asioita, joista pystyy pitämään kiinni, kuten esimerkiksi toimitusajoista. Jos sovituksista ei pidetä kiinni, se antaa asiakkaalle kuvan toimimattomasta palvelusta ja pahimmassa tapauksessa yritys menettää asiakkaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 13 - 16, 27.)

Tasalaatuisen ja luotettavan palvelun lisäksi markkinoinnin pitää olla luotettavaa ja vastata todellisuutta. Jos markkinoinnin maalaama kuva esimerkiksi yrityksestä on hienompi kuin todellisuus, asiakas tulee pettymään huolimatta siitä, kuinka hyvää palvelua hän siellä saa. On hyvä muistaa yrityksen kannalta se, että vain ja ainoastaan esimerkiksi ravintolailallisella tai festivaaleilla vierailulla ei ole niin suurta arvoa asiakkaalle ilman asiakkaan henkilökohtaisia aistimuksia, kuten omia muistoja tai hyvää seuraa. (Kannisto & Kannisto 2008, 29, 107.)

Kun palvelu on ollut asiakkaan mielestä hyvää ja luotettavaa, hän yleensä tulee takaisin ja mahdollisesti myös suosittelee yritystä muillekin. Näin yritys saa ilmaiseksi uusia asiakkaita vain palvelemalla nykyisiä asiakkaitaan hyvin. Asiakas pohtii aina tuotteen tai palvelun hintaa suhteessa siitä saatavaan hyötyyn. Ostopäätös syntyy asiakkaan mielessä yleensä siinä vaiheessa, kun hän kokee saavansa tai hyötyvänsä enemmän kuin hinnan verran. Asiakkaan ostopäätös on kuitenkin yleensä riski, sillä harvoin mikään takaa sitä, että palvelu tulisi vastaamaan asiakkaan odotuksia. (Kannisto & Kannisto 2008, 5, 39, 115.) Esimerkiksi festivaalilippua ostaessa kävijällä on valmiiksi mielikuva kyseisestä tapahtumasta esiintyjälistan ja ennakkotietojen perusteella. Mikäli mielessä on kuva aurinkoisesta festivaalista mukavassa seurassa, mutta koko viikonlopun ajan sataa ja mukaan lähtenyt kaveri sairastuu, voi asiakas kokea, ettei saanutkaan vastinetta rahoilleen.

3.3.1 Asiakastyytyväisyys

Saadaksemme pohjaa kyselylomakkeellemme ja helpottaaksemme mahdollisten asiakkaiden kokemien ongelmakohtien löytymistä, päätimme luoda customer journey -kaavion festivaalikävijän asiakasprosessista. Prosessi alkaa siitä, kun potentiaalinen asiakas kuulee ensimmäistä kertaa festivaaleista ja päättyy siihen, kun asiakas jättää mahdollista palautetta. Valitsimme metodiksemme customer journeyn, eli palvelupolun, sen takia että sen avulla on selkeää määritellä mahdollisia ongelmakohtia, joihin asiakas saattaisi törmätä festivaaleilla.

Customer journey on eräänlainen kaavio tai kartta, joka kertoo tarinana sekä asiakkaan että mahdollisen asiakaspalvelijan tekemiset visuaalisessa muodossa. Se on metodina erittäin käytännöllinen kun halutaan saada mahdollisimman paljon ja tarkkaa tietoa asiakkaan kokemuksesta, sillä siinä eläydytään asiakkaan persoonaan ja mietitään paitsi miten itse palvelu toimii, myös sitä miltä se asiakkaasta muun muassa tuntuu. Lisäksi se on helppo hajottaa osiin, jolloin pienempiä osia on käytännöllisempää tutkia. Customer journey on näin ollen erittäin asiakaslähtöinen tapa lähestyä asiaa. (Stickdorn & Schneider 2010, 158 - 159.)

Tärkeimpiä asioita customer journeyn luomisessa on löytää oikeat kontaktipisteet. Kontaktipisteet ovat pisteitä, jossa asiakas ja palvelu kohtaavat, oli se sitten asiakkaan ja asiakaspalvelijan keskinäinen kohtaaminen tai vaikka yrityksen verkossa olevan palvelun käyttäminen. Usein näitä pisteitä luodaan esimerkiksi haastatteleamalla asiakkaita tai havainnoimalla. (Stickdorn & Schneider 2010, 158.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin omia kokemuksiamme festivaalikävijöinä. Kun oikeat kontaktipisteet ovat löytyneet, voidaan niiden perusteella luoda itse palvelupolku. Tämä tapahtuu siten, että pisteet laitetaan oikeaan järjestykseen ja sen jälkeen niiden väleihin vedetään nuolia ja mahdollisia selittäviä tekstejä

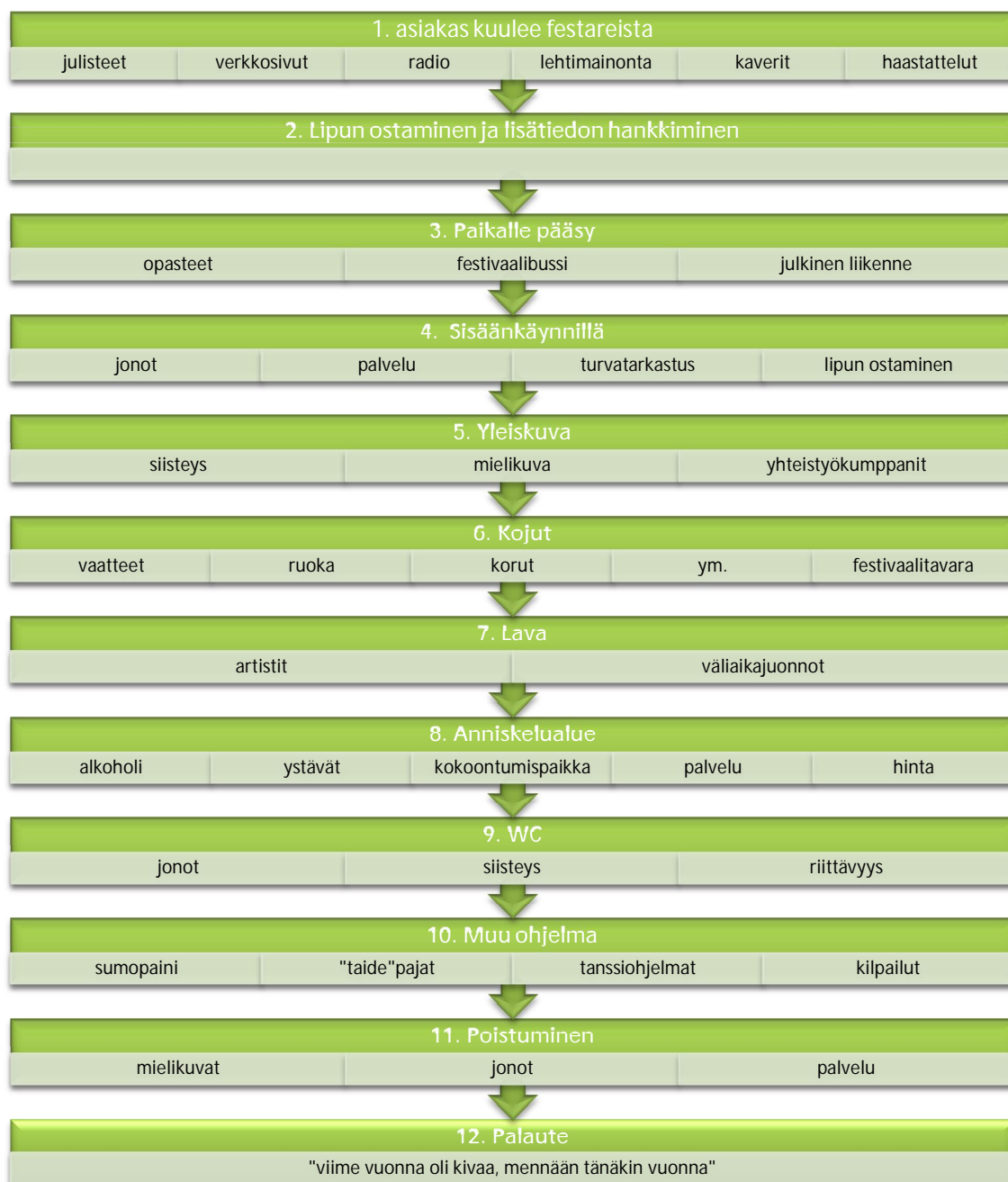
siitä, kuinka mikäkin piste on vuorovaikutuksessa toisten pisteiden kanssa. (Stickdorn & Schneider 2010, 158 - 159.)

Löytämämme kontaktipisteet festivaalikävijöille olivat festivaaleista ensimmäisen kerran kuuleminen, joka voi tapahtua esimerkiksi festivaalin mainosjulisteesta, festivaalin verkkosivuilta, maksetusta mainoksesta verkkosivuilta, radiomainoksesta, lehtimainonnasta, haastatteluista tai kavereilta. Potentiaalinen asiakas muuttuu oikeaksi asiakkaaksi, kun hän hankkii lipun lippupisteestä, tilaamalla festivaalien omilta verkkosivuilta tai ostamalla festivaalipaikalta.

Kun festivaalit viimein koittavat, löytyy kolmas kontaktipiste. Se on tapahtumapaikalle kulkeminen. Se voi tapahtua julkisella liikenteellä, festivaalibussilla tai yksityisellä kulkuvälineellä. Tärkeää näissä kaikissa on, että opasteet ja opastajat ovat toimivia. Neljännen kontaktipisteen eli sisäänkäynnin kohdalla huomioitavia asioita ovat jonojen pituus, lipun ostaminen, palvelun laatu ja turvatarkastuksen toimivuus. Viides kontaktipiste on festivaalien yleiskuva asiakkaalle. Onko alue esimerkiksi siisti, millaisia mielikuvia se asiakkaassa herättää ja miten festivaalien mahdolliset yhteistyökumppanit ovat esillä. Tähän osittain liittyy myös festivaalialueella olevien kojujen olemassaolo. Myyvätkö ne asiakkaan haluamia tuotteita, ovatko ne oikean hintaisia ja millaista palvelua asiakas niissä saa.

Lavalla tapahtuva toiminta on seitsemäs kontaktipiste artisteineen ja väliaikajuontoineen. Kahdeksas piste on anniskelualue. Siinä asiakkaan kokemukseen liittyy läheisesti alkoholi, mahdolliset paikalla olevat ystävät, palvelunlaatu ja tuotteiden hinta. Jonojen pituus käymälöihin, niiden siisteys ja riittävä määrä on yhdeksäs kontaktipiste. Kymmenes piste on festivaalien muu mahdollinen ohjelma, kuten sumopaini, "taide" pajat, tanssiohjelmat ja kilpailut. Toiseksi viimeinen kontaktipiste on festivaalialueelta poistuminen. Siinäkin asiakas arvioi palvelun toimivuutta, jonojen pituutta sekä festivaaleista jääneitä mielikuvia. Kahdestoista ja viimeinen piste on mahdollisen palautteen miettiminen ja antaminen, joka voi pahimmillaan saada asiakkaan päättämään, ettei vieraile kyseisillä festivaaleilla enää ikinä, tai parhaimmillaan tekee asiakkaasta jokavuotisen vierailijan.

Kuten sanottu, kyselylomakkeen kysymykset pohjautuivat suurimmalta osin luodun customer journeyn pohjalta. Jokaisen festivaalin customer journey on hieman erilainen ja myös jokaisen asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Tässä työssä on käytetty yleistä runkoa, jonka pohjalta on helppo kuvata festivaaleja yleisesti. Seuraavaksi kuvio 2, joka kuvaa monipuolisesti festivaalien customer journeyta.



Kuvio 2: Customer Journey

Kuviosta 2 ilmenee, että ensimmäiseksi asiakas kuulee festivaalista, mikä tapahtuu todennäköisimmin näkemällä festivaalin julisteita, tutkimalla sen verkkosivuja, kuuntelemalla radiota, lehtimainonnasta, haastatteluista ja kavereista. Mahdollisia ongelmakohtia tässä vaiheessa on esimerkiksi mainonnan paikallisuus, jolloin potentiaalinen asiakas ei edes kuule koko tapahtumasta tai virheet mainonnassa, jolloin asiakas saattaa saada väärää tietoa. Myös mainonnan epäselkeys vaikuttaa. Kun potentiaalinen asiakas on tehnyt päätöksen osallistua festivaaleille hän ostaa lipun ja mahdollisesti hankkii lisätietoa aiheesta. Tässä vaiheessa

lipun hinnan sekä ostopaikan selvittäminen on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman yksinkertaiseksi ongelmien välttämiseksi.

Festivaalipäivän koittaessa asiakas tulee paikalla omalla autollaan, kävellen, festivaalibussilla tai julkisella liikenteellä. On tärkeää huolehtia, että kaikki nämä sujuvat mahdollisimman mutkattomasti. Esimerkiksi on hyvä järjestää ylimääräistä julkista liikennettä tapahtumapaikalle, järjestyksenvalvoja ohjaamaan liikennettä sekä asettaa selkeitä opasteita ympäristöön. Sisäänkäynnillä jonojen tulisi olla sujuvat ja nopeasti liikkuvat. Tämän takia on tärkeää että sekä palvelu että turvatarkastus toimivat moitteettomasti ja tehokkaasti. Mahdollisen lipun ostaminen portilta on myös tehtävä helpoksi asiakkaalle.

Päästyään festivaalialueelle asiakkaalle muotoutuu välittömästi jokin kuva alueesta. Sen pitäisi siis olla siisti, selkeä ja miellyttävä. Yhteistyökumppanien olisi toiminnan vuoksi tärkeää olla esillä niin että ne jäisivät asiakkaalle mieleen. Mahdollisesti kierrellessään aluetta asiakas käy tutkimassa alueella sijaitsevia kojuja, joissa myydään ehkä vaatteita, koruja ja ruokaa. Niissäkin palvelun pitäisi olla asiakaslähtöistä ja hinnat sopivia. Kun asiakas siirtyy lavan läheisyyteen, tulisi väliaikajuontojen ja artistien olla tapahtuman luonteelle sopivia.

Jos asiakas käy festivaalialueen erillisellä, rajatulla anniskelualueella tulisi sielläkin palvelun toimia, valikoiman vastata asiakkaan toiveita sekä hinnan olla sopiva. Koska aluetta käytetään myös jonkin verran kokoontumispaikkana, tulisi sen olla viihtyisä ja riittävän kokoinen. Koko festivaalialueen käymälöiden tulisi olla siistejä sekä niitä pitäisi olla riittävästi, ettei pitkiä jonoja pääsisi syntymään. Muun mahdollisen ohjelman, kuten pajojen, esitysten ja kilpailuiden tulisi toimia moitteettomasti sekä soveltua erikokoisille ryhmille tarpeen vaatiessa.

Lähtiessään festivaaleilta on tärkeää säilyttää asiakkaalla miellyttävät mielikuvat festivaaleista. Tämän takia jälleen palvelun ja opasteiden tulisi toimia hyvin, jottei syntyisi ikäviä jonoja, jotka saattaisivat pilata muutoin miellyttävän käynnin. Lopuksi asiakas saattaa vielä jättää palautetta järjestäjille, joten sen tekeminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle.

3.3.2 Asiakassegmentit ja persoonat

Persoonat ovat kuvitteellisia henkilöitä, jotka usein pohjautuvat yrityksen asiakassegmentteihin. Kuten palvelupolku, persoonat tuovat luovalla, yksityiskohtaisella ja helposti ymmärrettävällä tavalla tietoon sen, kuka asiakas on. Persoonia usein luodaan

esimerkiksi asiakashaastatteluiden perusteella tai ryhmätyönä, jolloin ne saavat enemmän syvyyttä kuin yksin tuotettu persoona. Persoonat ovat käytännönläheisempi tapa tutustua asiakaskuntaan kuin asiakassegmentti-kaaviot, sillä persoonia tehdessä keskitytään paitsi demograafisiin tietoihin, myös asiakkaan tunteisiin, motivaatioihin ja haluihin. (Stickdorn & Schneider 2010, 178 - 179.) Niillä tuotettu sisältö on myös helpommin ymmärrettävissä ja muistettavissa kuin kaaviot, juuri niiden "tarinamaisuuden" vuoksi (Goodwin 2009, 229). Verrattuna segmentointiin persoonat tuovat myös osittain erilaista tietoa. Siinä missä segmentit perustuvat aina demograafisiin tietoihin ja joskus asiakkaiden taitoihin tai käyttäytymiseen, persoonat pohjautuvat aina juuri taitoihin, käyttäytymiseen, tavoitteisiin ja muihin hieman vaikeammin mitattaviin asioihin. Myös demograafisia tietoja voi persoonissa käyttää, mutta ne eivät ole täysin välttämättömiä. (Goodwin 2009, 233.)

Persoonia suunniteltaessa mitä tahansa palvelua tai tuotetta varten, löytyy usein erilaisia persoonia. Tärkeimpiä määriteltäviä asioita persoonia miettiessä on määritellä henkilölle nimi, kuva ja tavoitteet, sekä kirjoittaa tiivistelmä kyseisen henkilön mielentilasta, taidoista, asenteista, ympäristöstä ja muista asioista, jotka saattaisivat vaikuttaa henkilön ostokäyttäytymiseen ja ajatteluun. (Goodwin 2009, 229.)

Käytämme persoonia tässä työssä osana analyysiamme. Selitämme niiden avulla molempien festivaalien keskivertokävijän sekä millaisia ajatuksia, odotuksia ja mielipiteitä kyseisellä henkilöllä on. Niiden avulla on lisäksi helpompaa selventää selkeästi kävijöiden kokemia ongelmakohtia festivaaleilla. Nämä persoonat löytyvät luvusta 6.

4 Menetelmäratkaisut ja toteutus

Lähtökohtaisesti tiedettiin, että tiedonkeruussa tullaan käyttämään strukturoitua kyselylomaketta. Laurean markkinointitiimi kerää kävijäkyselyyn vastauksia molemmilla festivaaleilla. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kysely, sillä toimeksiantajat suosittelivat sitä. Koska ihmiset tulevat festivaaleille nauttimaan ohjelmasta ja haastatteluun vastaaminen vie vastaajalta yleensä enemmän aikaa ja huomiota, kuin kyselyyn vastaaminen, se olisi osaltaan saanut monet kieltäytymään vastaamisesta. Haastattelun ongelmana koettiin myös, etteivät vastaajat välttämättä antaisi niin herkästi negatiivista palautetta. Vaikka kuten kappaleessa 2.1. kerrotaan, että myös suullisesti kerrotut asiat tulisi kerätä muistiin, tämä ei ollut tässä tapauksessa mahdollista.

Lomakekyselyn tärkein vaihe on huolellinen ja pikkutarkka suunnittelu. Pienimmätkin asiat, kuten esimerkiksi sanavalinnat johdannossa voivat saada vastaajan kieltäytymään kokonaan vastaamasta. Siksi jokainen valinta lomaketta laadittaessa on kyettävä perustelevaan

huolellisesti. Tärkeää on saada vastaaja kiinnostumaan vastaamisesta jollain tavalla. Tapoja tähän on esimerkiksi mielenkiintoinen johdanto, miellyttävä kyselylomake tai innostava kyselijä. Hyvänkin tutkimuksen voi pilata huonolla vastausprosentilla. On kuitenkin muistettava, että vastausprosentti ei aina riipu kyselylomakkeesta tai sen suunnittelusta. Myös kyselytilanne ja tapa voivat vaikuttaa vastausprosenttiin. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.)

Opinnäytetyömme kyselylomakkeen otantaa emme ole määritelleet, mutta saimme työnasettajaltamme ehdotuksen, että keräisimme noin 1000 vastausta molemmilta festivaaleilta. Tämä luku saattaa kuitenkin olla hieman ylimitoitettu kun huomioidaan viime vuoden kävijämäärät festivaaleilla. Järjestäjien mukaan Summer Upin asiakasmäärä oli 21 000 vuonna 2011 ja Myötätuulirockin kävijäennätys vuonna 2006 oli 10 000. Tämä tekisi vastausprosentiksi Summer Upissa viisi prosenttia ja Myötätuulirockissa 10 prosenttia jos kävijämäärät ovat tänä vuonna samat kuin edellä mainittuina vuosina.

4.1 Aineiston kokoaminen kyselyllä

Kyselyn ulkoasun tulisi herättää vastaajassa luottamusta kyselijää kohtaan. Samalla kyselyn tulisi myös tuoda vastaajalle yhtäläisesti arvostettu olo. Arvostusta ja luottamusta herättävä kyselylomake on yleisesti ottaen siisti, selkeä ja pituudeltaan riittävän lyhyt. Luottamusta herättää myös vastaajaryhmän ominaisuuksien tunteminen. Esimerkiksi nuoria ja vanhuksia puhuttelee erilainen kielenkäyttö kysymysten asettelussa. Samoin tapa, jolla vastaajaa puhutellaan, on tärkeä valinta sillä se tuo kyselyn lähemmäs vastaajaa. Käytetyn kielen ja sanavalintojen tulisi kuitenkin aina olla johdonmukaista, jotta vastaajan ajatukset saadaan pysymään asiassa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.)

Kyselylomakkeen pituuden olisi oltava mahdollisimman lyhyt ja tiivis, jotta vastaajan ei tarvitse miettiä esimerkiksi onko hänellä aikaa vastata kyselyyn. Liian pitkä kysely karkottaa vastaajat helposti. Yleisesti ottaen kyselyyn vastaaminen ei saisi viedä enempää aikaa kuin vartin. Yksi ulkoasullinen tekijä on myös selkeys. Kyselylomakkeen tulisi olla rakennettu niin, että se etenee selkeästi ylhäältä alas ja että kysymykset erottaa helposti toisistaan. Kysymykset voi erottaa toisistaan esimerkiksi viivoin tai laatikoin. Kysymysten palstoittaminen on lisäksi hyvä idea, sillä se lisää omalta osaltaan selkeyttä sekä säästää tilaan saaden kyselyn tuntumaan vastaajasta lyhyemmältä. Pyrittäessä selkeään lomakkeeseen tulisi kuitenkin varoa käyttämästä liian suurta kirjasinta ja liian vähän tekstiä yhdellä sivulla. Hyvässä kyselylomakkeessa teksti on kirjoitettu pienehköllä ja selkeällä kirjasimella tiiviisti. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.)

Myös itse kysymysten tulisi olla pituudeltaan kohtuullisia, jotta vastaaja jaksaa lukea koko kysymyksen. Jos kysymys on kovinkin pitkä, on vaarana, että vastaaja lukee vain osan kysymyksestä ja niin sanotusti olettaa lopun. Tällöin on vaarana, että vastaus ei enää vastaakaan oikeaan kysymykseen, mikä vaarantaa koko tutkimuksen reliabiliteetin. Samaan epäluotettavuuden vaaraan päädytään, jos kysymysten asettelu ei ole riittävän tarkka. Niissä ei saa olla lainkaan mahdollisuuksia ymmärtää kysymystä väärin. Kysymysten tulisi olla kohtuullisia kysymyksiä helpolla kielellä. Lisäksi tulisi muistaa, että kysymyksiä ei voi tarkentaa enää vastausten saamisen jälkeen, joten kysymysten on oltava tarkkoja jo lähtökohtaisesti. Väärinymmärrysten vaaraa voidaan kuitenkin eliminoida testaamalla kyselyn kysymyksiä ennen varsinaista otantaa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.)

Rakenteellisesti kyselylomakkeen laatiminen on yhtä tärkeää kuin ulkoasun suunnittelu. Kysely tulisi aloittaa kysymyksillä, joihin vastaajan on helppoa ja yksinkertaista vastata. Vaikka taustatietokysymykset, kuten ikä ja asuinpaikka, ovat helppoja kysymyksiä, ne tulisi silti jättää lähes kokonaan kyselyn loppuun, jotta vastaaja ei koe menettävänsä anonymiteettiään. Muutoin kysymykset tulisi järjestellä loogisesti ryhmiksi ja selkeään järjestykseen vastaamisen helpottamiseksi. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.)

Valinta strukturoidun ja avoimen kysymyksenasettelun välillä ei ole aina helppo. Aina pitäisi olla hyvät perustelut sille, miksi jotakin kysytään tietyllä tavalla. Esimerkiksi ikää ei tulisi kysyä strukturoidusti ilman hyvää syytä, jotta analysointivaiheessa eri-ikäiset voitaisiin ryhmitellä eri ikäryhmiin tarpeen vaatiessa. Avointa kysymystä tulisi kuitenkin käyttää ainoastaan silloin, kun strukturoidut vaihtoehdot eivät oikeasti riitä, sillä ihmisten kynnys vastata avoimiin kysymyksiin on suurempi. Kuitenkin jos vastaus ei vaadi pitkää, avointa tekstiä, voi avoin kysymys olla parempi vaihtoehto. Esimerkiksi kotikuntaa kysyttäessä ei usein ole tilaa luetella kaikkia vaihtoehtoja, jolloin on hyvä antaa vastaajalle mahdollisuus kirjoittaa se itse. Myös silloin kun voidaan olettaa, että vastaaja osaa vastata tarkalla lukumäärällä kysymykseen, on avoimen kysymyksen käyttö hyvä vaihtoehto. Vastaajalle voi myös antaa mahdollisuuden vastata "noin ___ kertaa" jos epäillään, ettei tarkkaa vastausta ole mahdollista antaa. Tällaisesta tapauksesta esimerkkinä voisi mainita esimerkiksi kysymyksen, jossa kysytään kuinka monta kertaa vastaaja on käynyt paikassa x. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.)

Itse kysymys sekä vastausvaihtoehdot eivät saa johdatella vastaajaa mihinkään suuntaan, jotta vastaus pysyy luotettavana. Jos strukturoiduissa vastauksissa kallistutaan johonkin ääripäähän, on kallistuttava molempiin ääripäihin. Vaihtoehtoja ei myöskään saa olla liikaa, sillä se voi omalta osaltaan aiheuttaa vastaajissa tulkintaeroja eri vastausvaihtoehtojen kohdilla. Esimerkiksi jos vastaajalle annetaan skaalan äärirajoiksi -50 ja +50, jotkut vastaajat eivät halua vastata lainkaan nollan alle menevillä luvuilla. Koska tällöin heidän skaalansa

onkin käytännössä 0-50, aiheuttaa se vääränlaista hajontaa vastauksiin. Onkin parempi antaa vastaajalle esimerkiksi neljä eri vaihtoehtoa, jolloin myös tulosten analysointi helpottuu. Näissäkin tapauksissa on hyvä antaa vastausvaihtoehdoille numerot, sillä ne luovat enemmän mahdollisuuksia analysointivaiheessa. Oma vaihtoehtonsa on myös dikotomisat skaalat, eli kahden vaihtoehdon skaalat. Ne eivät itsessään anna kovinkaan laajaa informaatiota, mutta yhdistämällä niiden vastauksia muihin vastauksiin voidaan saada tärkeääkin tietoa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.)

Kysymyslomaketta laadittaessa tulee myös valita kysytäänkö kysymyksiä yksitellen vai sarjoissa. Yksitellen kysyminen on selkeää, sillä siinä on aina kysymys, ohjeet kysymykseen vastaamiseen ja vastausvaihtoehdot. Sarjojen käyttö on kuitenkin suositeltavaa silloin kuin asiat liittyvät toisiinsa. Niiden käyttö tekee lisäksi vastaamisesta miellyttävämpää kuin jatkuvat monimutkaiset vaihtoehdot. Se säästää tilan lisäksi myös aikaa vastaajalta, kun hänen ei tarvitse lukea itseään toistavia kysymyksiä uudelleen ja uudelleen. Hyvin jäsenellyissä kysymyksissä on myös se hyvä puoli, että ne pitävät vastaajan ajatukset todennäköisimmin juuri siinä missä kysyjä haluaakin. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.)

Strukturoiduissa vastausvaihtoehdoissa vaihtoehtojen pitäisi periaatteessa aina sulkea toisensa ulos. Poikkeuksena on kuitenkin esimerkiksi monivalintakysymykset. Vastausvaihtoehtoja laadittaessa tulisi kuitenkin aina olla tarkka, etteivät vaihtoehdot mene päällekkäin, sillä se on valitettavan yleinen ongelma kyselyissä. Vastauskaaloja laatiessa kannattaa ensisijaisesti käyttää jo aiemmin käytettyjä vastauskaaloja, sillä sen lisäksi, että niiden luotettavuutta ja toimivuutta on jo aiemmin tutkittu, on ne todennäköisimmin myös vastaajille ennestään tuttuja, mikä osaltaan auttaa vastaajaa pitämään ajatukset asiassa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.)

Usein kyselyissä tarjotaan "en osaa sanoa"-vaihtoehtoa jossakin sanamuodossa. Tätä vaihtoehtoa kannattaakin käyttää tarpeen mukaan, mutta sitä ei tulisi tarjota vaihtoehdoksi liian helpolla. Kun sitä käytetään, se tulisi sijoittaa skaalan loppupäähän, jolloin se kerää vähemmän vastauksia kuin keskellä. Jos vaihtoehtoa ei käytetä lainkaan, tulee vaaraksi jälleen tutkimuksen reliabiliteetin kärsiminen, kun vastaajat joko jättävät vastaamatta tai vastaavat "vain jotain", kun eivät osaa valita oikeaa vaihtoehtoa heille. Kysymyksiin voi myös laittaa täydentäväksi vaihtoehdoksi "muu, mikä", jotta vastaaja voi halutessaan kertoa sen vastauksen, jota hänen mielestään kysymyksessä olisi jo alun perin pitänyt kysyä. Näin vastaaja saa kokea, että hänen ääntään kuullaan, jolloin hän samalla myös kokee, että häntä arvostetaan. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.)

Vastausohjeiden kyselylomakkeissa on oltava selkeät, jotta väärinymmärryksiä ei tule ainakaan huonojen ohjeiden vuoksi. Kyselyn alussa olisi kerrottava ainakin miksi kyseinen kysely on olemassa ja mihin tarkoitukseen vastaukset menevät. Lisäksi tulisi antaa yksinkertaiset ohjeet kuten "rengasta mielestäsi oikea vaihtoehto" tai "kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan". Myös kysymykseen itsessään voi sisällyttää vastausohjeen. Kuitenkin jos vastausohje on aina sama ja voidaan olettaa vastaajan sisäistäneen sen jo muutaman kysymyksen jälkeen, se voidaan jättää pois myöhemmistä kysymyksistä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010)

Pohjana kyselylomakkeisiin käytettiin alun perin kappaleessa 2.2.1 löytyvää customer journeyta, johon koottiin asiakkaiden palvelupolku festivaaleista kuulemisesta palautteen antoon. Se antoi hyvän pohjan siihen, mitä lomakkeessa voisi kysyä. Lisäksi kyselyä varten saatiin paljon ehdotuksia toimeksiantajilta. Kysymyksiä muotoiltiin teorian pohjalta parempaan muotoon sekä kysymysten asetteluun, että vastausvaihtoehtojen suhteen. Ensin suunniteltiin raakaversio lomakkeesta, jonka sitten lähetettiin molempien festivaalien järjestäjille mielipiteitä varten.

Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja muokattiin sitten järjestäjien toiveiden mukaisesti, jonka jälkeen suunniteltiin lomakkeiden visuaalinen ilme ja lähetettiin vielä hyväksyttäväksi järjestäjille. Viimeisen sanan lomakkeeseen sai siis asiakas, eli festivaalien järjestäjät, mistä juontuu se, etteivät kaikki kysymykset ole teorian mukaisessa muodossa. Nämä tapaukset mainitaan seuraavissa kappaleissa.

Lomakkeen suunnitteluprosessi lähti käytiin hieman eri tavalla, kuin teorian mukaan pitäisi. Toimeksiantajalta saatiin jo valmiiksi kysymyksiä ja ajatuksia siitä, mitä he haluavat saada tietää. Summer Up festivaalin järjestäjät olivat lisäksi teetättäneet jo aikaisempina vuosina asiakastutkimuskyselyitä, joten varsinkin heillä oli jo suhteellisen tarkasti tiedossa, mitä he halusivat kyselyltä saada irti. Kuitenkaan tätä tutkimusta varten ei saatu vanhoja tutkimuksia tai lomakkeita, jotka olisivat mahdollisesti saattaneet vaikuttaa työhön. Toinen syy hieman poikkeavaan työjärjestykseen oli erittäin tiukka aikataulu, joka esti etenemästä normaalissa järjestyksessä.

Kuten edellisissä luvuissa on kerrottu, lähtee kyselylomakkeen suunnittelu käyntiin miettimällä, mitä kyselyllä halutaan saavuttaa. Tässä työssä pohjana toimi keskustelu toimeksiantajan kanssa asiasta. Rakenteellisesti haluttiin kyselylomakkeessa ensin selvittää vastaajan demografiset tiedot, sillä ne ovat vastaajalle helppoja kysymyksiä, jotka eivät vaadi kauheasti ajatustyötä. Tämä on tärkeää, sillä jos ensimmäisinä kysymyksinä on kovin vaikeita kysymyksiä, saattaisi vastaaja mahdollisesti kieltäytyä vastaamasta koko kyselyyn. Teoria sanoo, että taustatietokysymykset, kuten ikä ja asuinpaikka, olisi hyvä jättää vasta

kyselyn loppuun, jottei vastaaja koe menettävänsä anonymiteettiään. Kuitenkin festivaalien järjestäjien kanssa koettiin, että kyseisten asioiden kysyminen kyselyn alussa on vastaajille selkeämpää, ja pitää kyselyn ymmärrettävässä muodossa.

Vastaajan sukupuolta kysyttiin samalla tavoin molempien festivaalien kyselylomakkeessa. Kysyttäessä vastaajan ikää, oli vastausvaihtoehdot laadittu festivaalijärjestäjien toiveiden mukaisesti. Itse olisimme halunneet, kuten edellisissä kappaleissa mainittiin, jättää kysymyksen avoimeksi, jolloin vastaaja olisi itse kirjoittanut oman ikänsä viivalle. Tällöin olisimme voineet jälkikäteen ryhmitellä eri-ikäiset niin kuin olisimme halunneet. Kumpienkaan festivaalien järjestäjät eivät kuitenkaan halunneet sellaista, joten iät ryhmiteltiin heidän toiveidensa perusteella. Summer Up festivaalin kohdalla, kun kohdeyleisö on alle 30-vuotiaita, heitä kiinnosti saada tietää, minkä ikäisiä alle 30 vuotiaita festivaaleilla käy. Myötätuulirock festivaalin järjestäjät taas tiesivät, että heidän kohdeyleisönsä on 18 - 30 -vuotiaita. He halusivat tietää kuinka moni vastaajista oli juuri heidän arvioimaansa kohdeyleisöä ja minkä ikäisiä muut olivat.

Myötätuulirock festivaalin järjestäjät halusivat myös tietää kävijöidensä äidinkielen. Molempien festivaalien järjestäjät halusivat tietää kävijöidensä asuinpaikkakunnan. Koska Summer Up festivaalit järjestettiin Lahdessa, oli heidän kyselylomakkeessaan yksi vastausvaihtoehdoista Lahti. Toinen oli pääkaupunkiseutu, sillä järjestäjien mukaan suurin osa kävijöistä matkusti Lahteen juuri pääkaupunkiseudulta. Kolmas ja viimeinen vaihtoehto oli "muu, mikä", jonka avulla saatiin tietoa siitä, mistä muualta kävijöitä tuli. Koska olettamuksena oli, että suurin osa kävijöistä tulee muualta kuin tapahtumapaikkakunnalta, kysyttiin lisäksi sitä, missä kävijä majoittuu festivaalin ajan. Tässä kysymyksessä ensimmäinen vaihtoehto oli kotona, toinen hotellissa, kolmas ystävän luona ja neljäs oli "muualla, missä". Kysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää, mikäli olisi kannattavaa tehdä enemmän yhteistyötä esimerkiksi hotellien tai leirintäalueen kanssa. Myötätuulirock festivaalin lomakkeessa ensimmäinen vaihtoehto oli pääkaupunkiseutu, sillä tapahtuma järjestettiin pääkaupunkiseudulla, ja oletamus oli, että suurin osa kävijöistä tulee pääkaupunkiseudulta. Toinen vaihtoehto oli Summer Upin mukaisesti "muu, mikä" ja kolmas ulkoma, mikä". Myötätuulirockissa käy järjestäjien mukaan myös ulkomaalaisia jonkin verran, minkä takia asiaa kysyttiin.

Summer Up festivaalin järjestäjät halusivat lisäksi saada tietää kuinka paljon rahaa kävijät ovat budjetoineet käyttöönsä festivaaleille. Vastausvaihtoehdot kulkivat järjestäjien toiveen mukaisesti 50 euron välein. Summer Upin järjestäjät halusivat kartoittaa, vastaako kävijöiden suunnittelema rahamäärä heidän oletuksiaan. He eivät kuitenkaan halunneet kertoa, paljonko kävijät kuluttavat rahaa keskimäärin, joten emme pystyneet vertaamaan kyselymme tuloksia todellisiin lukuihin. Myötätuulirockin järjestäjät halusivat säilyttää ehdottamamme

kysymyksen siitä, minä päivinä vastaaja aikoo vieraillla festivaaleilla. Tämä oli mielestämme tärkeä kysymys, sillä nykyään ei ole itsestään selvää, että festivaaleilla vietetään aikaa sen koko keston ajan. Summer Upin järjestäjät kokivat, että jos pääkaupunkiseudulta tulee Lahteen saakka, niin siellä vietetään silloin koko festivaaliaika.

Molemmissa kyselylomakkeissa oli kysymys kuinka monta kertaa vastaaja oli vierailut kyseisillä festivaaleilla. Toimeksiantajat halusivat tietää, käykö festivaaleilla kuinka paljon ensikertalaisia verrattuna useana vuonna käyneisiin kanta-asiakkaisiin. Kysymyksen vastaus oli jätetty avoimeksi, jotta voisi jälkikäteen ryhmitellä vastaajia haluamammalla tavalla, sekä myös tilan säästämiseksi lomakkeessa. Kuten luvussa 3.1.1 todetaan, kyselyn tulisi olla mahdollisimman tiivis ja lyhyt, jotta mahdollisen vastaajan ei tarvitsisi miettiä, onko hänellä aikaa vastata kyselyyn. Viimeinen kysymys otsikon "vastaajan tiedot" alla oli pyytää vastaajaa ympäröimään annetuista vaihtoehdoista tekijä, joka eniten vaikutti päätökseen osallistua festivaaleihin. Vaihtoehtoja olivat kaverit, musiikki, tunnelma sekä muu. Summer Upin lomakkeessa oli lisäksi vaihtoehto "tapahtuman maine". Esitetyt vaihtoehdot olivat olettamuksia sekä meidän että järjestäjien taholta, että mikä ihmisiä yleensä tuo festivaaleille. Vaihtoehto "muu, mikä" loi vielä vastaajalle mahdollisuuden kertoa oman tärkeimmän syynsä.

Lomakkeiden toinen yläotsikko keskittyi tapahtuman markkinointiin ja sen toimivuuteen. Ensimmäisenä kysymyksenä oli kysymys yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden mieleenpainuvuudesta, jonka vaihtoehtoina olivat molemmissa luoteltu kaikki tapahtumien sponsorit. Summer Up festivaalin järjestäjät halusivat lisäksi tietää, miksi mikäkin sponsori oli jäänyt vastaajalle mieleen. Toinen kysymys kosketti tiedonsaantia festivaaleista. Vastaajan piti ympäröidä annetuista vaihtoehdoista lähteet, josta tai joista oli saanut eniten tietoa festivaaleista. Vaihtoehtoja olivat julisteet, lehtimainonta, radio, festivaalin verkkosivut, sosiaalinen media, ystävät ja muu, mistä. Vaihtoehdot oli valittu sen perusteella miten festivaalit itse mainostavat sekä miten tiedot oletetaan nykypäivänä leviävän.

Viimeinen kysymys festivaalien mainontaan liittyen oli arvioida eri mainonnan toimivuutta ja näkyvyyttä. Vaihtoehdoiksi oli valittu positiiviseen sävyyn kirjoitettuja väitteitä, joiden paikkansa pitävyyttä vastaajan piti arvioida. Vastauskaalaksi valittiin numerot yhdestä neljään, jossa yksi tarkoitti täysin eri mieltä, kaksi hieman eri mieltä, kolme osittain samaa mieltä ja neljä täysin samaa mieltä. Lisäksi oli vaihtoehto "en osaa sanoa", minkä merkitsimme kirjaimella E. Kyseiseen skaalaan päädyttiin sen pienuuden ja helppouden vuoksi. Vaihtoehto "en osaa sanoa" lisättiin tukeutuen aiemmin mainittuun teoriaan, jonka mukaan kyseinen vaihtoehto osittain eliminoi vastaajien halun vastata mitä vain silloin, kun eivät ole täysin varmoja mielipiteestään. Vaikka teorian mukaan kyselylomakkeissa

mainittujen väittämien pitäisi olla neutraaleja eikä johdatella vastaajia mihinkään suuntaan, ymmärrettiin festivaalien järjestäjien toiveet myönteisestä kyselylomakkeesta. Siksi väitteet olivat seuraavia: festivaalin julisteet olivat innostusta herättävät, festivaalin verkkosivut olivat selkeät, festivaalin radiomainonta oli mieleenpainuvaa ja festivaalin näkyminen sosiaalisessa mediassa oli mielenkiintoa herättävää. Väitteistä pyrittiin luomaan sellaisia, että ne pyrkisivät osaltaan toteuttamaan kyseisen mainontatavan tarkoitusta ja ideaa.

Kyselylomakkeen viimeinen yläotsikko kosketti koko festivaaleja yleisesti ottaen. Siksi ensimmäinen kysymys olikin festivaalit kyseessä ollen, yksi tärkeimmistä; "mikä tämän vuoden esiintyjä kiinnostaa sinua eniten?". Kysymys jätettiin avoimeksi, jotta vastaaja voi itse valita lukuisista artisteista itselleen mieluisimman ilman johdattelua. Avoin kysymys oli myös siksi tähdellinen valinta, sillä kaikkien esiintyjien luetteleminen olisi vienyt lomakkeelta paljon tilaa ja siten pidentänyt kyselyä toiveiden vastaisesti.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin jälleen vastaajaa arvioimaan väittämien oikeellisuutta samalla skaalalla kuin mainontaa koskevia väittämiä. Väitteet koskivat alue valintaa, sen saavutettavuutta, kokoa, opasteiden määrä sekä saniteettitilojen määrää ja siisteyttä. Väittämät valittiin koskemaan asioita sen perusteella, mitkä usein saattavat olla erilaisten tapahtumien "kompastuskiviä". Esimerkiksi Weekend festivaalista nousi tiedotusvälineissä kohu siitä, ettei wc-tiloja ja vesipisteitä ollut riittävästi, eikä festivaalialueelle päässyt julkisen liikenteen ruuhkautumisen vuoksi kunnolla paikalle. (Vantaan sanomat 2012.)

Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan festivaalien eri osa-alueita jälleen edellä mainitulla skaalalla. Osa-alueita oli kaikki mahdollinen festivaaleihin liittyvä kuten esiintyjät, muu ohjelma, ruoka, kojut, anniskelualue, VIP-palvelut, tunnelma, jonot, ympäristö, lippujen hinnat ja festivaalien hintataso.

Koska molemmat festivaalit olivat ikärajoittomia, halusivat järjestäjät tietää kannattaako samalla linjalla jatkaa tulevana vuosina. Tästä syystä kysyttiin vastaajien mielipidettä ikärajoista vaihtoehtoilla hyvä asia, huono asia ja en osaa sanoa. Asiakastyytyvyyden iso osa, kuten kappaleessa 2.2 mainittiin, on saada vastinetta rahoilleen. Tämän takia olikin erittäin tärkeää kysyä, kokiko vastaaja saaneensa kaiken mistä maksoi lipun hinnassa.

Koska onnistuneeseen tapahtumaan osallistunut henkilö usein haluaa tulla seuraavanakin vuonna paikalle ja kertoa myös muille käymästään paikasta, haluttiin tietää mikäli vastaajaa kiinnostaa osallistua tapahtumaan myös seuraavana vuonna. Lisäksi kysyttiin vastaajan kiinnostusta osallistua tapahtumaan talkoolaisena seuraavana vuotena. Kysymys oli tärkeä festivaalien toteutumisen kannalta, sillä kuten kappaleessa 1.1 kerrottiin, usein festivaalit todella pyörivät juuri talkoolaisten voimin. Viimeiseksi kysymykseksi jätettiin vastaajalle

mahdollisuuden vapaaseen sanaan, johon hänellä on mahdollisuus kirjoittaa kaikki mitä kyselyssä ei kysytty tai mitä muita ajatuksia vastaajalle jäi festivaaleista.

Itse lomakkeen kielenkäytössä ja ulkonäössä pyrittiin kappaleessa 3.1.1 olevan teorian mukaisesti pysymään lähellä vastaajia. Juuri tästä syystä ei haluttu käyttää kirjakieltä vaan sekoitettiin osittain puhekieltä joukkoon pysyen silti asiallisina. Lomakkeen pituudeksi valitsimme kaksi sivua, jotta se olisi niin lyhyt ja tiivis, ettei kukaan pituuden takia kieltäydy vastaamasta. Osittain tämä vaikutti kysymysten aseteluun ja muotoon kuten aiemmin mainittiin. Lisäksi lomakkeista haluttiin tehdä hieman pirteämpiä, nuorekkaampia ja elävämpiä, joten sen lisäksi, että laitoimme festivaalien logot lomakkeisiin, toimimme niistä myös hieman väriä suunnitteluun. Summer Up festivaalin logosta valittiin keltainen väri, jolla piristettiin lomaketta ja Myötätuulirockin logosta punaista.

Lomakkeen suunnittelussa ei saatu niin vapaita käsiä, kuin olisi ollut toivottavaa. Molempien festivaalien järjestäjillä oli pitkälle jäsentynyt kuva siitä, mitä he haluavat kysyä. Myös osa vastausvaihtoehdoista määräytyi suoraan sen mukaan, mitä järjestäjät halusivat. Osassa kysymyksiä tuli myös pieniä ajatusvirheitä. Esimerkiksi kysyttäessä asiakkaan mielipidettä jonoista, vastausvaihtoehtoina oli samaa mieltä tai eri mieltä, eikä liikaa jonoja tai ei yhtään jonoa, kuten oli tarkoitus.

4.2 Aineiston analysointi

Sekä Summer Up festivaali että Myötätuulirock ovat menneinä vuosina sujuneet ilman suuria ongelmia, jotka olisivat nousseet otsikoihin. Toki mielipidekirjoitus palstoilla on voinut törmätä yksittäisiin henkilöihin, joiden kokemukset ovat festivaaleista hieman normaalia negatiivisemmat. Koska kuitenkin suuria, yleisiä ongelmia eivät kumpikaan festivaali ole kohdannut, emme usko niitä tulevan tänäkään vuonna. Tähän osasyynä on se, että molempia festivaaleja on järjestämässä tahot, joilla on vankka kokemus aiheesta sekä pitkään käytetty, tuttu festivaalialue.

Summer Up festivaalille uskomme saapuvan paljon nuoria, 18-vuoden molemmin puolin. He tulevat todennäköisesti isommissa kaveriporukoissa tapahtumapaikan ympäristöstä Lahdesta sekä Pääkaupunkiseudulta. Lisäksi paikalle saapuu varmasti jonkin verran alaikäisten huoltajia. Uskomme, että Summer Up festivaalin kävijäkyselyn vastauksissa on suhteellisen vähän hajontaa, sillä nuorilla on usein ryhmäpainetta vastata ryhmän määrittämällä tavalla.

Myötätuulirockin vastaajien uskomme, järjestäjien mielipiteen mukaisesti, olevan 18 - 30 vuotiaita, painottuen hieman yli kaksikymmentävuotiaisiin. Todennäköisesti reilusti yli puolet

tulee paikalle Pääkaupunkiseudulta. Oletamme lisäksi, että Myötätuulirockin vastaukset ovat rehellisempiä emmekä usko että vastaamisessa on painotettu ryhmän mielipidettä niin paljoa kuin Summer Upin vastauksissa.

Yleisesti ottaen uskomme vastauksien olevan positiivis-sävytteisiä. Emme myöskään usko, että missään kysymyksessä tulee suurta hajontaa. Mahdollisia valituksia tulee arviomme mukaan jonojen pituudesta sekä saniteettitilojen määrästä ja siisteydestä. Säästäkin saattavat muutamat valittaa, mikäli se ei vastaa kävijöiden odotuksia.

Yhtenä suurimpana riskinä käyttökelpoisten vastausten saamisessa molempien festivaalien kohdalla on alkoholin käyttö. Vaikka molemmat festivaalit ovat ikärajoittomia ja vastauksia tulee alaikäisiltä varsinkin Summer Upissa, saattavat monet vastaajista olla erittäin paljon alkoholin vaikutuksen alaisena, mikä vaikuttaa vastausten todellisuuteen. Epäilemme lisäksi, ettemme saa Summer Upin toivomaan 1000 vastausta kerättyä, mutta uskomme silti saavamme niin paljon, että se riittää perustaksi järkevään analyysiin. Oletamme, että Myötätuulirockin toivottu vastausmäärä, 500 kpl, jää myös vajaaksi. Aineistoa analysoitiin vertaamalla sitä hypoteesiin.

4.3 Tutkimuksen kulku ja toteutus

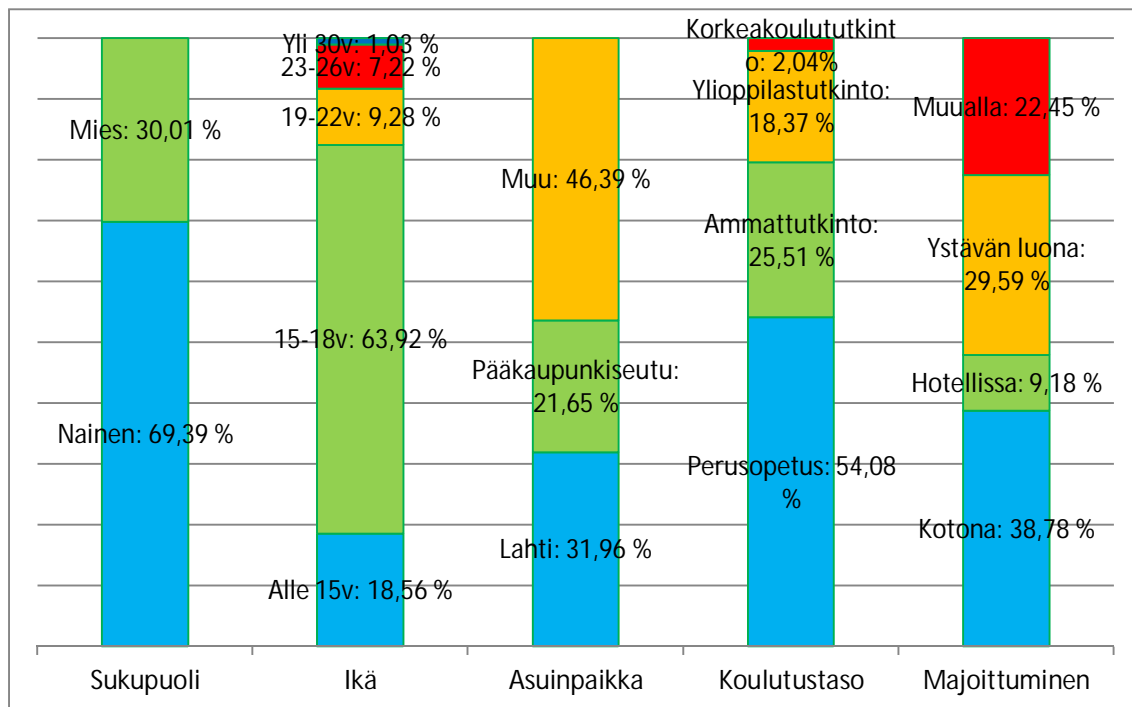
Kyselyt toteutettiin siis Summer Up festivaaleilla ja Myötätuulirock festivaaleilla. Emme itse päässeet kummallekaan festivaalille toteuttamaan kyselyitä, mikä oli omalta osaltaan hyvä, sillä siten oma havainnointimme ei voi vaikuttaa tutkimuksemme tuloksiin. Molemmilla festivaaleilla Laurean markkinointitiimi keräsi vastauksia muutamien opiskelijoiden kanssa, jonka jälkeen he palauttivat täytetyt lomakkeet meille.

Vastauksia kerättiin sekä Laurean markkinointitiimin pisteellä festivaalialueella, sekä kiertämällä joka puolella aluetta mahdollisten vastaajien joukossa. Olimme sopineet etukäteen, että kerääjät eivät kirjoita muistiin vastaajien mahdollisia suullisia palautteita, sillä emme halunneet erilaisten kerääjien tapojen vaikuttavan tuloksiimme. Vaikka emme itse olleet paikalla ja toteutus koki joitain ongelmia kommunikaatiokatkosten vuoksi, saimme kuitenkin sopivan määrän lomakkeita voidaksemme tehdä luotettavan analyysin.

5 Tulosten esittely

Molempien festivaalien kävijäkyselylomakkeiden kysymykset oli jaettu kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäinen kategoria oli demografiset tiedot eli vastaajan tiedot, toinen

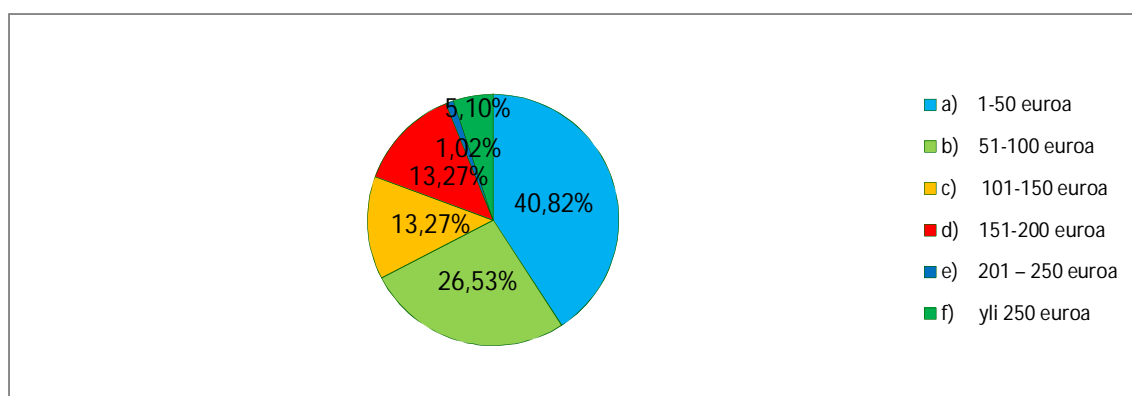
mainonta ja kolmas festivaalit. Summer up festivaalin otanta oli 98 vastausta ja Myötätuulirockin 169 vastausta. Kuvio 3 kertoo Summer Up festivaalin vastaajien taustatiedoista sukupuolen, iän, asuinpaikan, koulutustason ja majoittumispaikan.



Kuvio 3: Taustatiedot Summer Up festivaalilla (N=98)

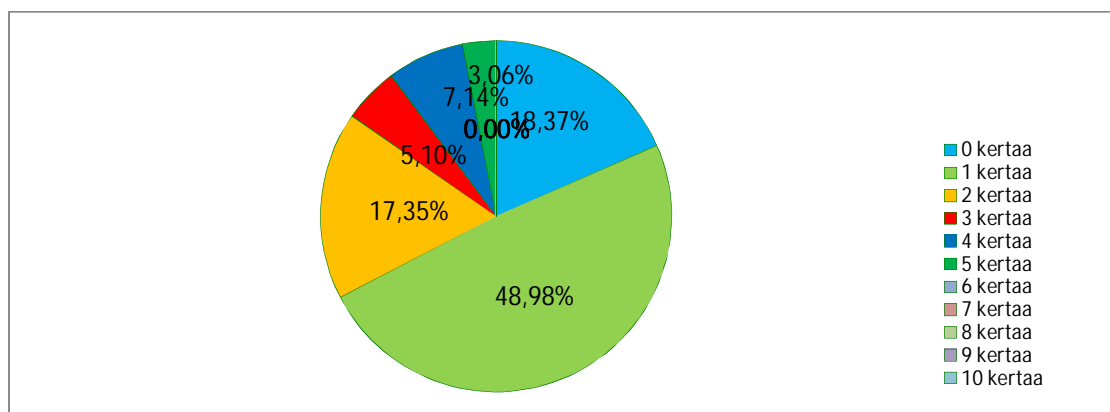
Kuten kuviosta 3 käy ilmi, sukupuolijakauma oli Summer Up festivaaleilla mielenkiintoinen, sillä 69,39 prosenttia vastaajista oli naisia ja vain 30,61 prosenttia miehiä. Vastaajien ikähaarukka oli suhteellisen suuri. Yli puolet vastaajista, 63,92 prosenttia, oli 15 - 18-vuotiaita, mikä tekee tästä ikäryhmästä huomattavasti muita ryhmiä suuremman noin 45 prosenttiyksiköllä. Tämä tukee ennakkomielikuvaa Summer Upista teinifestivaalina, mikä saattaa vaikuttaa aikuisten osallistumisaktiivisuuteen. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli alle 15-vuotiaat, joita oli 18,56 prosenttia vastaajista. 19 - 22-vuotiaita oli 9,28 prosenttia ja 23 - 26-vuotiaita 7,22 prosenttia. Pienin ikäryhmä, jolla oli edustajia, oli yli 30-vuotiaat. 27 - 30-vuotiaita vastaajia ei ollut otannassa yhtään. Tapahtumapaikan valinnan vaikutuksen kävijöihin voi huomata tämän opinnäytetyön yhteistyöfestivaaleista, joista toinen oli Lahdessa ja toinen Vantaalla. Summer Up, joka oli Lahdessa Mukkulanrannassa, keräsi 31,96 prosenttia kävijöistään Lahdesta, kun esimerkiksi pääkaupunkiseudulta oli 21,65 prosenttia. Summer Upin kävijöistä muista kaupungeista kuin Lahdesta ja pääkaupunkiseudulta oli 46,39 prosenttia. Näistä eniten tulijoita oli Kouvolasta kuusi prosenttia, Tampereelta viisi prosenttia ja Kotkasta ja Heinolasta neljä prosenttia. Yli puolen, 54,08 prosentin, vastaajien koulutustaso oli perusopetus. Tämä ei kuitenkaan ole yllätys kun huomioidaan, että 82,42 prosenttia vastaajista oli alle 19-vuotiaita.

Ammattitutkinnon suorittaneita kävijöitä oli kaikista vastaajista 25,51 prosenttia ja ylioppilastutkinnon jo suorittaneita 18,37 prosenttia. Korkeakoulututkinnon suorittaneiden osuus oli pieni, vain 2,04 prosenttia. Mielenkiintoinen yksityiskohta oli, että monet vastasivat koulutustasokseen kohdan "e) muu, mikä" ja selittivät käyvänsä lukiota, kun valmiina vastauksina oli jo ylioppilastutkinto. Summer Upin kävijöiltä kysyttiin järjestäjien toiveesta myös majoittumisesta festivaaleilla vierailun aikana. Vastaajista suurin osa, 38,78 prosenttia, asui kotona. Tämä on looginen tulos kun huomioidaan, että 31,96 prosenttia vastaajista asui Lahdessa. Monet, 29,59 prosenttia, yöpyivät myös ystävän luona. Vain pieni osa, 9,18 prosenttia vastaajista, majoittui hotellissa mikä on myös ymmärrettävää kun huomioidaan festivaalin ikäjakauma sekä tapahtumaan varatut rahat. 22,45 prosenttia kävijöistä vastasi asuvansa jossain muualla. Näistä vastauksista yleisin majoittumispaikka oli leirintäalue, jolla yöpyi noin 64 prosenttia muualla yöpyvistä. Noin 23 prosenttia muualla yöpyvistä vastaajista yöpyi sukulaisten luona ja muutamat vastasivat, että majoituspaikka ei ole vielä varma. Seuraava kuvio 4 esittää, kuinka paljon rahaa vastaaja oli varannut käytettäväksi festivaalilla.



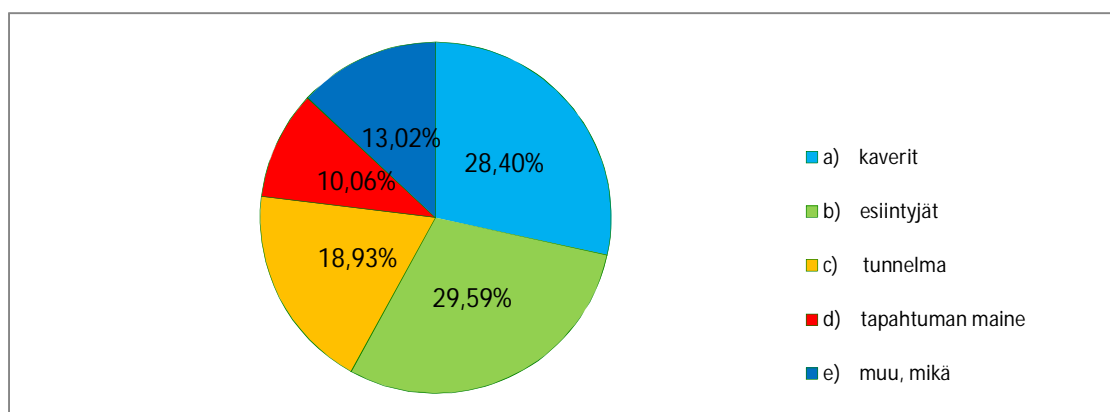
Kuvio 4: Budjetti Summer Up festivaalilla (N=98)

Kuten kuviosta 4 käy ilmi, rahamäärä, jonka Summer Upin vastaajat olivat budjetoineet käyttöönsä, jakautui vastauksissa epätasaisesti, kuten kuviosta 4 näkyy. Yleisin vastaus oli 1 - 50 €, jonka valitsivat 40,82 prosenttia vastaajista. Toiseksi suosituin vastaus, 26,53 prosenttia, oli 51 - 100 €. Tämä on ymmärrettävää, kun huomioidaan kävijöiden ikäjakauma. 101 - 150 € ja 151 - 200 € käyttöönsä olivat budjetoineet 13,27 prosenttia vastaajista. 200 - 250 € budjetoineita oli vain muutama, mutta yli 250 € oli kuitenkin 5,1 prosenttia vastaajista. Tämän selittää todennäköisesti se, että ihmiset jotka käyttävät festivaaleilla yli 200 €, eivät mieti sen enempää kuinka paljon he rahaa käyttävät, jolloin ero 200 € ja yli 250 € välillä ei ole heille merkittävä. Seuraavaksi tuleva kuvio 5 kertoo kuinka monta kertaa vastaaja on osallistunut Summer Up festivaaliin.



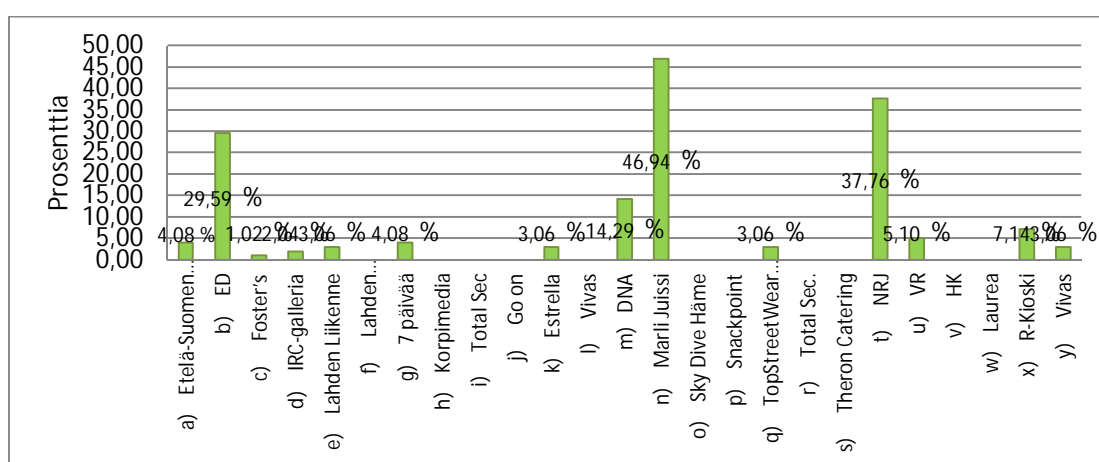
Kuvio 5: Osallistumiskerrat Summer Up festivaalilla (N=98)

Kuvion 5 mukaan kysymyksessä, jossa tiedusteltiin kävijän edellisten vierailujen määrää, oli mahdollisesti ongelma kysymyksen muotoilussa ja/tai ymmärryksessä. Siinä missä siinä oli tarkoitus kysyä kuinka monta kertaa kävijä oli käynyt Summer Up festivaaleilla ennen tätä vuotta, monet saattoivat laskea tämän vuoden yhdeksi kerraksi. Tämän olemme päätelleet siitä, että ylivoimaisesti yleisin vastaus oli yhden kerran, jonka valitsi 48,98 prosenttia vastaajista, kun taas nolla kertaa ilmoitti käyneensä seuraavaksi suurin ryhmä, 18,37 prosenttia. Vaikka tämä vuosi oli Summer Upin kymmenes vuosi, ei kukaan vastaajista ollut käynyt festivaaleilla joka vuosi. Suurin käyntimäärä oli viisi kertaa, jonka vastasi 3,06 prosenttia vastaajista. Tämäkin selittyy sillä, että pääosa festivaalikävijöistä ovat teini-ikäisiä, jolloin kävijät vaihtuvat runsaasti vuosittain. Viimeinen kävijän tietoja käsittelevä kysymys oli "mikä tekijä vaikutti eniten päätökseesi tulla festivaaleille?" Seuraava kuvio 6 selvittää vastaajien ajatukset aiheesta.



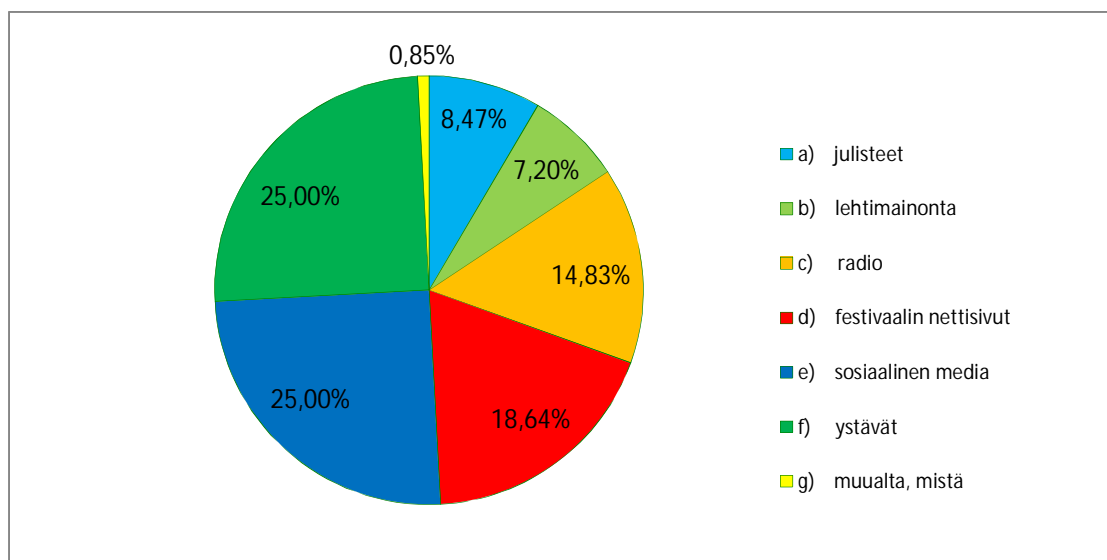
Kuvio 6: Osallistumiseen vaikuttaneet tekijät Summer Up festivaalilla (N=98)

Summer Up festivaalille tuloon syyt jakautuivat suhteellisen tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen välille, mikä näkyy kuviosta 6. Yleisin oli esiintyjät, jonka valitsivat 29,59 prosenttia vastaajista, kaverit, jonka valitsivat 28,40 prosenttia ja tunnelma toi paikalle 18,93 prosenttia vastanneista. Myös tapahtuman maine vaikutti 10,06 prosenttia paikalle tuloon. 13,02 prosenttia vastaajista ilmoitti osallistumisensa syyksi jonkin muun. Näistä syistä ylivoimaisesti suosituin, noin 36 prosenttia, oli oma kumppani tai mahdollisuus tavata uusi kumppani. Muutaman oli tuonut paikalle työ ja eräs vastasi lukemansa lehtiartikkelin vaikuttaneen päätökseen. Ensimmäinen mainontaan liittyvä kysymys pyysi vastaajaa kertomaan mikä sponsori oli jäänyt parhaiten mieleen ja miksi. Seuraava kuvio 7 kuvailee tämän. Lisäksi mahdollisia miksi-kysymyksen vastauksia on avattu kuvion jälkeen.



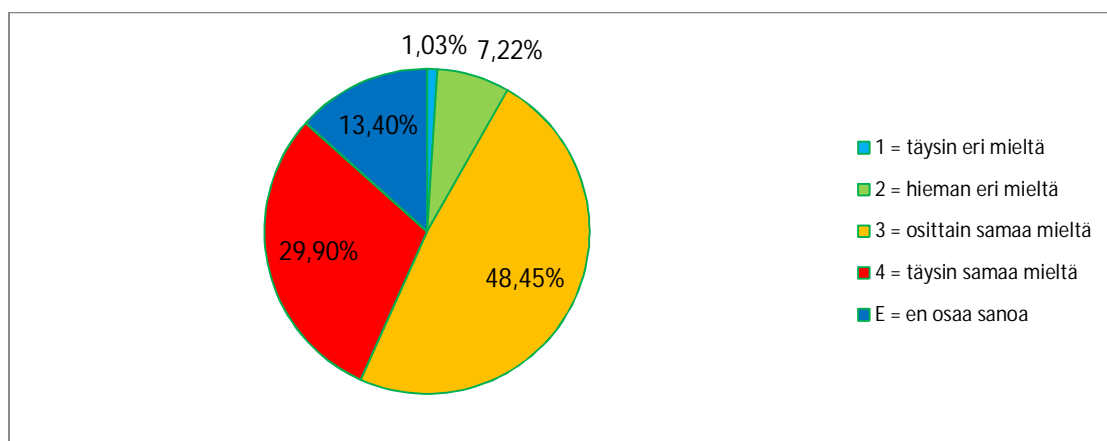
Kuvio 7: Summer Upin mieleen jääneet yhteistyökumppanit (N=98)

Kuten kuviosta 7 ilmenee, Summer Up festivaaleilla oli 25 yhteistyökumppania, joista ylivoimaisesti mieleen oli jäänyt Marli Juissi, joka olikin sponsoroinut festivaalin päälavan. Marli Juissi olikin jäänyt mieleen 47 prosentille vastaajista. Toiseksi parhaiten mieleen oli jäänyt NRJ 38 prosentilla ja ED 30 prosentilla. Vaikka monet vastaajista eivät jättäneetkään perusteluja sille, miksi jokin yhteistyökumppani jäi mieleen, oli suurin osa vastaajista kuitenkin sitä mieltä, että Marli Juissi ja ED jäivät mieleen, sillä he olivat sponsoroineet lavat. NRJ oli jäänyt monelle mieleen sen takia, että he kuuntelivat paljon kyseistä radiokanavaa. Muutamat kokivat, että mieleen jäi parhaiten sellaiset sponsorit, jotka jakoivat promootio-tuotteita. Muutamat vastaajat oli esimerkiksi saaneet DNA:lta aurinkolasit. Kuvio 8 kertoo seuraavaksi, mistä Summer Up festivaalin kävijä sai tietoa festivaalista.



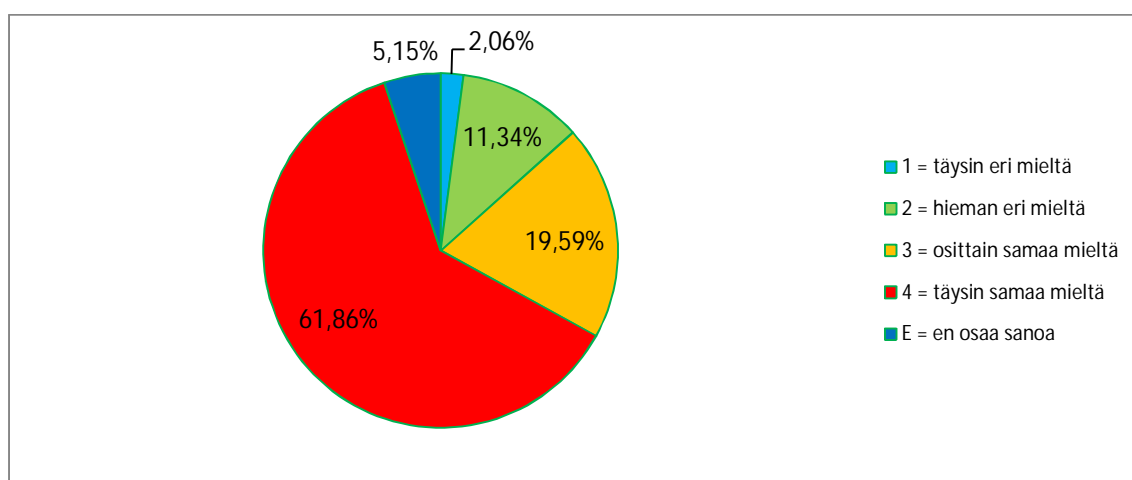
Kuvio 8: Ennakkotiedon lähde Summer Up festivaalista (N=98)

Kuvio 8 mukaan Summer Up festivaalin kävijät olivat saaneet eniten tietoa festivaaleista sosiaalisesta mediasta ja ystäviltään. Näistä molemmista tietoa olivat hakeneet 25,00 prosenttia kävijöistä. Sosiaalinen media käsittää tässä tapauksessa Facebookin, Irc-gallerian ja Youtuben. Kolmanneksi eniten tietoa oli haettu festivaalin nettisivuilta, josta tietoa oli hakenut 18,64 prosenttia kävijöistä. Neljänneksi eniten tietoa oli saatu radiosta, viidenneksi eniten julisteista ja kuudenneksi eniten lehtimainonnasta. Vain 0,85 prosenttia vastaajista kertoi saaneensa tietoa muualta. Kysyttäessä mistä muualta, yleisimmät vastaukset olivat töistä ja vivas-palvelusta. Vivas-palvelun tarkoituksena on sekä levittää viihdettä, että uutisia erilaisille ihmisille internetin välityksellä (Vivas 2012). Mainonnan viimeinen kysymys pyysi vastaajaa arvioimaan festivaalin mainontaan liittyviä väitteitä. Selkeyden vuoksi jokaisesta neljästä väittämästä on tehty omat kuvionsa. Kuvio 9 kuvaa seuraavaksi kävijän kokemusta festivaalin julisteiden innostavuudesta.



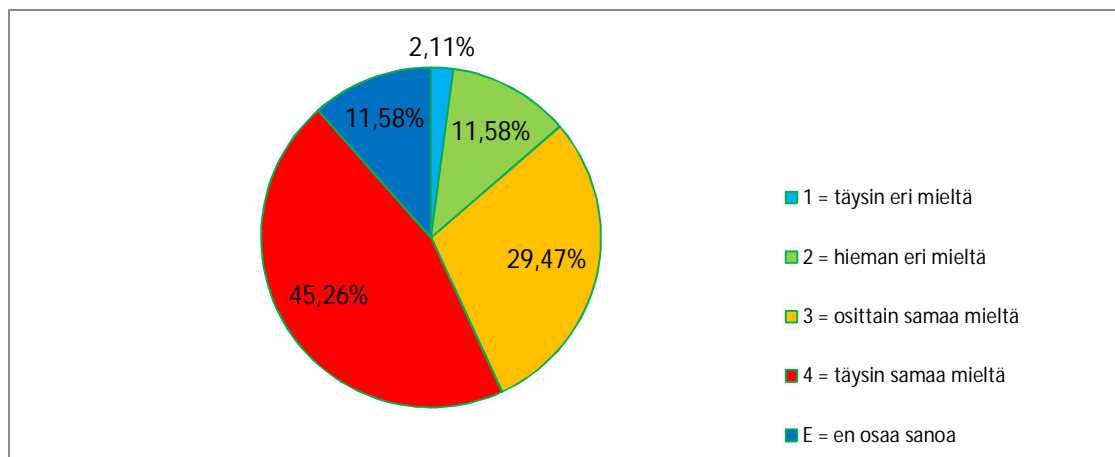
Kuvio 9: Summer Up festivaalin julisteiden innostavuus (N=98)

Kuten kuviosta 9 näkyy, yleisin mielipide koskien Summer Up festivaalin julisteiden innostavuutta oli osittain samaa mieltä, jonka oli vastannut 48,45 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten oli vastannut täysin samaa mieltä, jonka oli valinnut 29,90 prosenttia ihmistä. 13,40 prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä asiasta lainkaan ja 7,22 prosenttia oli hieman eri mieltä. Ainoastaan 1,03 prosenttia vastaajista piti väittämää täysin epätotena. Alla oleva kuvio 10 esittää kävijän kokemusta Summer Up festivaalin verkkosivujen selkeydestä.



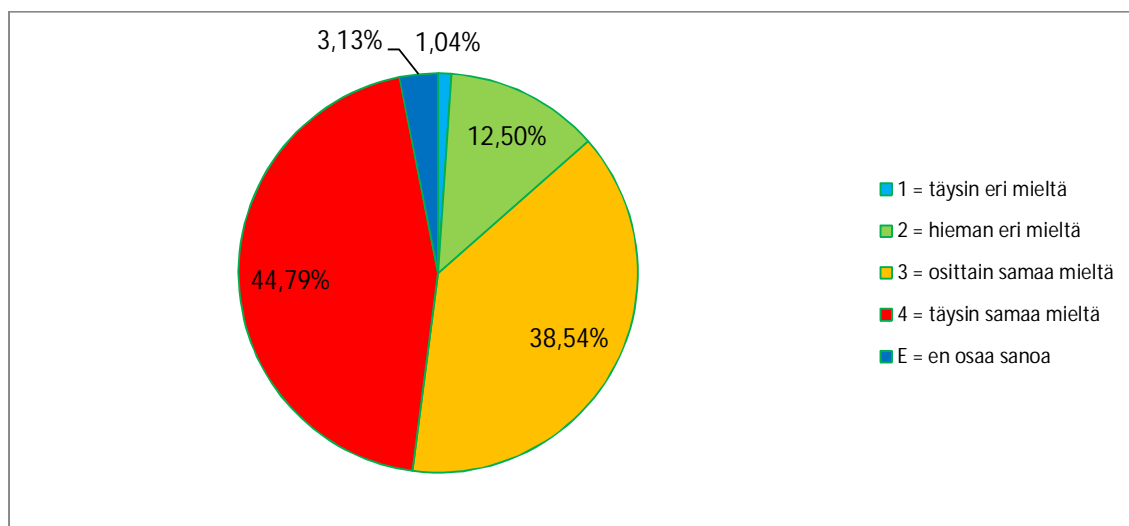
Kuvio 10: Summer Up festivaalin verkkosivun selkeys (N=98)

Täysin samaa mieltä verkkosivujen selkeydestä oli 61,86 prosenttia Summer Upin vastaajista, mikä ilmenee yllä olevasta kuviosta 10. Osittain samaa mieltä oli 19,59 prosenttia vastaajista ja hieman eri mieltä 11,34 prosenttia vastaajista. Vain 2,06 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä ja 5,15 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. Seuraava kuvio 11, selventää kävijän kokemusta radiomainonnan mieleenpainuvuudesta.



Kuvio 11: Summer Up festivaalin radiomainonnan mieleenpainuvuus (N=98)

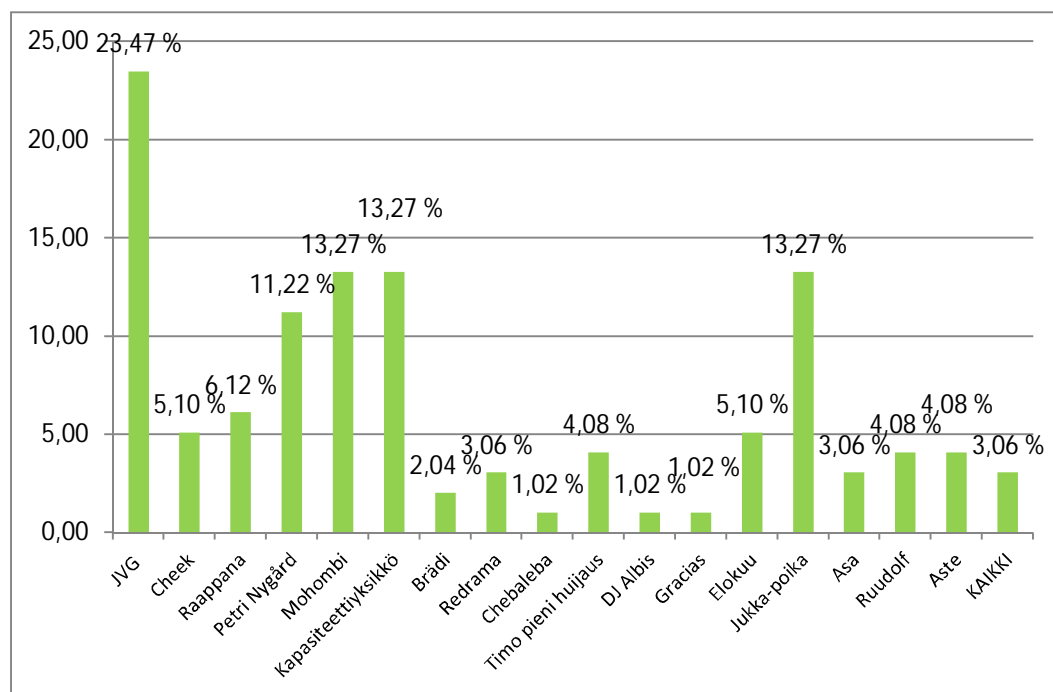
Yllä oleva kuvio 11 osoittaa, että täysin samaa mieltä radiomainonnan mieleenpainuvuudesta, oli suurin osa Summer Up festivaalin vastaajista 45,26 prosentilla. 29,47 prosenttia vastaajista koki olevansa osittain samaa mieltä, 11,58 prosenttia hieman samaa mieltä ja 2,11 prosenttia täysin eri mieltä. 11,58 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Kuvio 12 kertoo seuraavaksi, mitä mieltä kävijät olivat Summer Up festivaalin näkymisestä sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 12: Summer Up festivaalin mielenkiintoinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa (N=98)

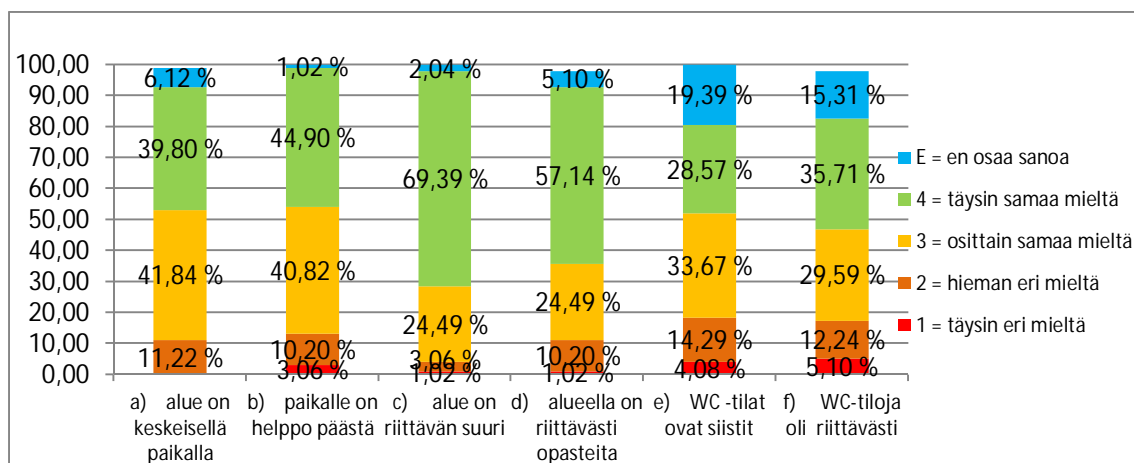
Kuten kuviosta 12 ilmenee, Summer Up festivaalin kohdalla 44,79 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä festivaalin mielenkiintoisesta näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. 38,54 prosenttia osittain samaa mieltä. 12,50 prosenttia oli hieman eri mieltä ja vain 1,04 prosentti oli täysin eri mieltä. Vastaajista 3,13 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. Viimeinen

kategoria kyselyssä oli otsikolla "festivaali", joka käsitti yleisiä festivaaliin liittyviä asioita. Ensimmäinen kysymys tässä kategoriassa pyysi vastaajaa kertomaan mikä vuoden esiintyjistä kiinnostaa eniten. Seuraava kuvio 13 kertoo tämän.



Kuvio 13: Kiinnostavimmat esiintyjät Summer Up festivaalilla (N=98)

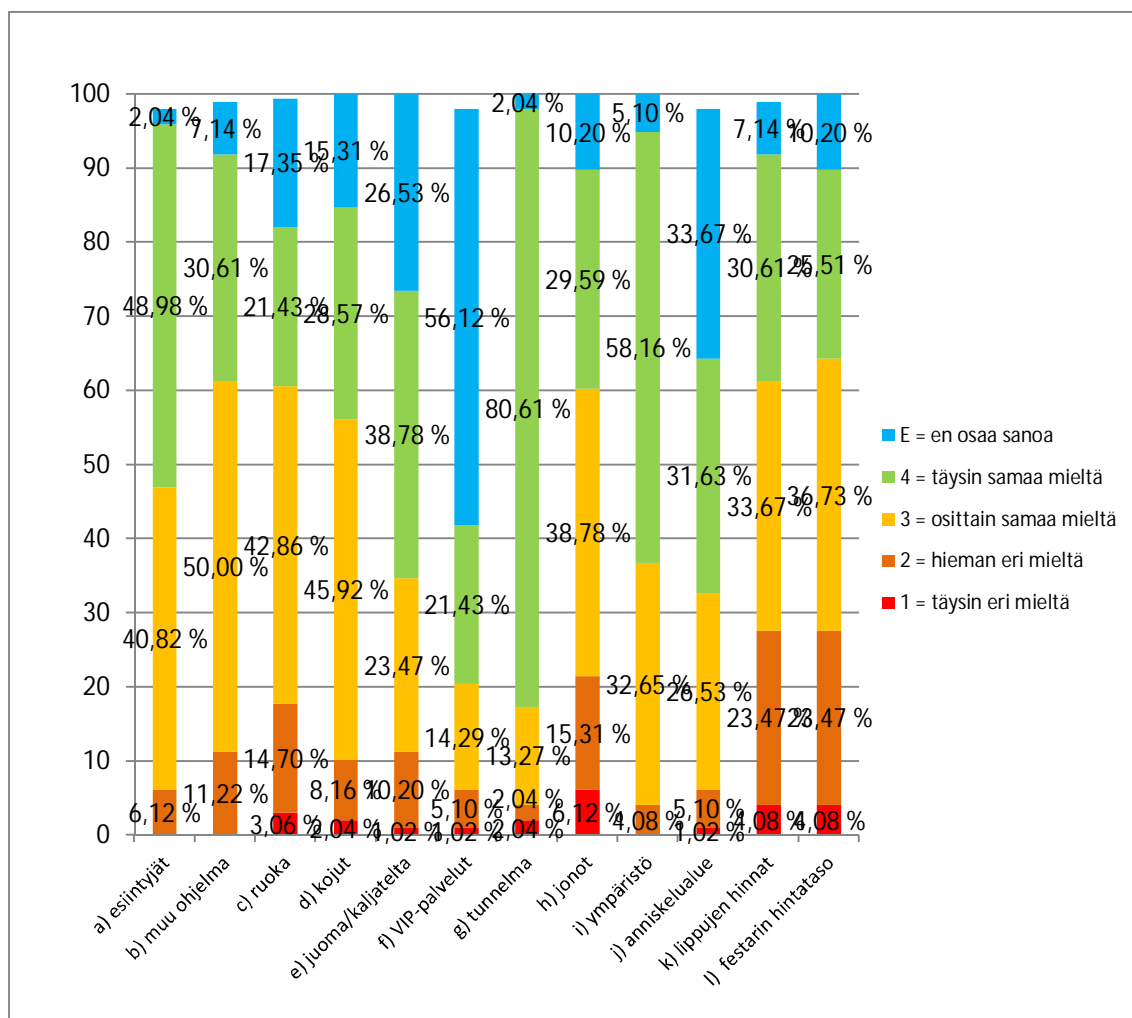
Summer Up festivaaleilla ylivoimaisesti vetovoimaisin esiintyjä vuoden 2012 Summer Up festivaaleilla oli Jare&VilleGalle, jonka valitsi 23,47 prosenttia vastaajista, mikä näkyy yllä olevasta kuviosta 13. Seuraavaksi suosituimpia olivat Mohombi, Kapasiteettiyksikkö ja Jukka Poika, jotka kaikki saivat 13,27 prosenttia äänistä. Kolmanneksi suosituin oli 11,27 prosentilla Petri Nygård. Muutamat äänestivät lisäksi Cheekiä, Raappanaa, Timo pieni huijausta, Elokuuta, Ruudolfia ja Astetta. 3,06 prosenttia kävijöistä totesi tulleen katsomaan kaikkia artisteja yhtäläisesti. Seuraava lomakkeen kysymys pyysi vastaajaa arvioimaan festivaali alueeseen liittyvien väittämien paikkansa pitävyyttä. Seuraava kuvio, numero 14, kertoo mitä he vastasivat.



Kuvio 14: Kävijän kokemus Summer Up festivaalin väittämistä (N=98)

Kävijöiltä kysyttiin mielipidettä festivaalialueesta asteikoilla yhdestä neljään, jossa yksi oli täysin eri mieltä ja neljä täysin samaa mieltä, mikä ilmenee yllä olevasta kuviosta 14. 39,80 prosenttia kävijöistä koki alueen olevan keskeisellä paikalla ja 41,84 prosenttia oli väitteestä osittain samaa mieltä. 11,22 prosenttia vastaajista oli hieman eri mieltä ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä. 6,12 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. 44,90 prosenttia koki, että paikalle oli helppo päästä ja 40,82 prosenttia oli osittain samaa mieltä väitteestä. 10,20 prosenttia oli hieman eri mieltä ja 3,06 prosenttia oli täysin eri mieltä. 1,02 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. 69,39 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että alue oli riittävän suuri. 24,49 prosenttia oli osittain samaa mieltä, 3,06 prosenttia hieman eri mieltä ja 1,02 prosentti täysin eri mieltä. 2,04 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään.

Siitä, oliko alueella riittävästi opasteita, 57,14 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, 24,49 prosenttia osittain samaa mieltä, 10,20 prosenttia hieman eri mieltä ja 1,02 prosentti täysin eri mieltä. 5,10 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa. WC-tilojen siisteyteen oli 28,57 prosenttia täysin tyytyväisiä ja 33,67 prosenttia osittain tyytyväisiä. 14,29 prosenttia vastaajista oli osittain tyytymättömiä ja 4,08 prosenttia piti tiloja sotkuisina. 19,39 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. WC-tilojen riittävyyteen oli tyytyväisiä 35,71 prosenttia ja melko tyytyväisiä 29,59 prosenttia vastaajista. 12,24 prosenttia vastaajista oli melko tyytymättömiä ja 5,10 prosenttia hyvin tyytymättömiä wc-tilojen riittävyyteen. 15,31 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. Seuraava kuvio 15 kertoo mitä kävijät olivat mieltä festivaalin eri osa-alueista.



Kuvio 15: Kävijän mielipide Summer Up festivaalin osa-alueista (N=98)

Vastaajilta pyydettiin arviota festivaalin osa-alueista, minkä tulokset näkyvät kuviosta 15.

Esiintyjiin oli täysin tyytyväisiä 48,98 prosenttia ja osittain tyytyväisiä 40,82 prosenttia.

Kukaan ei ollut täysin tyytymätön, mutta hieman tyytymättömiä oli 6,12 prosenttia ja 2,04

prosenttia ei osannut sanoa. Muuhun ohjelmaankaan kukaan ei ollut täysin tyytymätön, 11,22 prosenttia vastasi olevansa hieman tyytymätön ja 7,14 prosenttia ei osannut sanoa. 30,61 prosenttia oli kuitenkin täysin tyytyväisiä ja 50 prosenttia osittain tyytyväisiä.

Ruokaan oli täysin tyytyväisiä 21,43 prosenttia vastaajista ja 42,86 prosenttia oli osittain tyytyväisiä.

17,35 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. 14,70 prosenttia oli osittain tyytymättömiä ja 3,06 prosenttia oli täysin tyytymättömiä ruokatarjontaan.

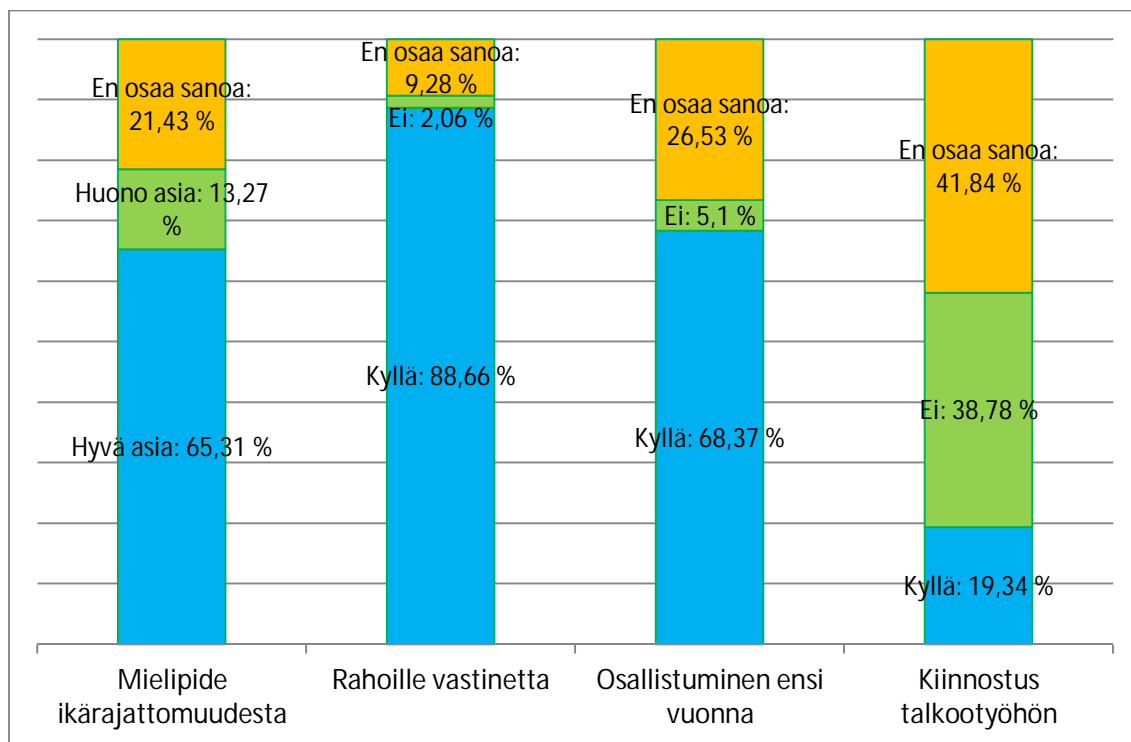
Mielipidettään kojuista ei osannut sanoa 15,31 prosenttia. 28,57 prosenttia oli kojuihin täysin tyytyväisiä ja 45,92 prosenttia oli osittain tyytyväisiä. 8,16 prosenttia oli hieman

tyytymättömiä ja 2,04 prosenttia täysin tyytymättömiä. Juoma/kaljatelttaan tyytyväisiä oli

38,78 prosenttia ja 23,47 prosenttia oli osittain tyytyväisiä. 26,53 prosenttia ei osannut sanoa

mielipidettään. 10,02 prosenttia oli hieman pettyneitä telttaan ja 1,02 prosenttia oli erittäin tyytymätön. VIP-palveluista mielipidettään ei osannut sanoa 56,12 prosenttia, 21,43 prosenttia oli täysin tyytyväisiä, 14,29 prosenttia oli osittain tyytyväisiä, 5,10 prosenttia osittain tyytymättömiä ja 1,02 prosenttia täysin tyytymätön. Tunnelmasta samaa mieltä oli 80,61 prosenttia vastaajista, 13,27 prosenttia vastasi olevansa osittain samaa mieltä, 2,04 prosenttia oli hieman eri mieltä ja 2,04 prosenttia täysin eri mieltä. 2,04 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään.

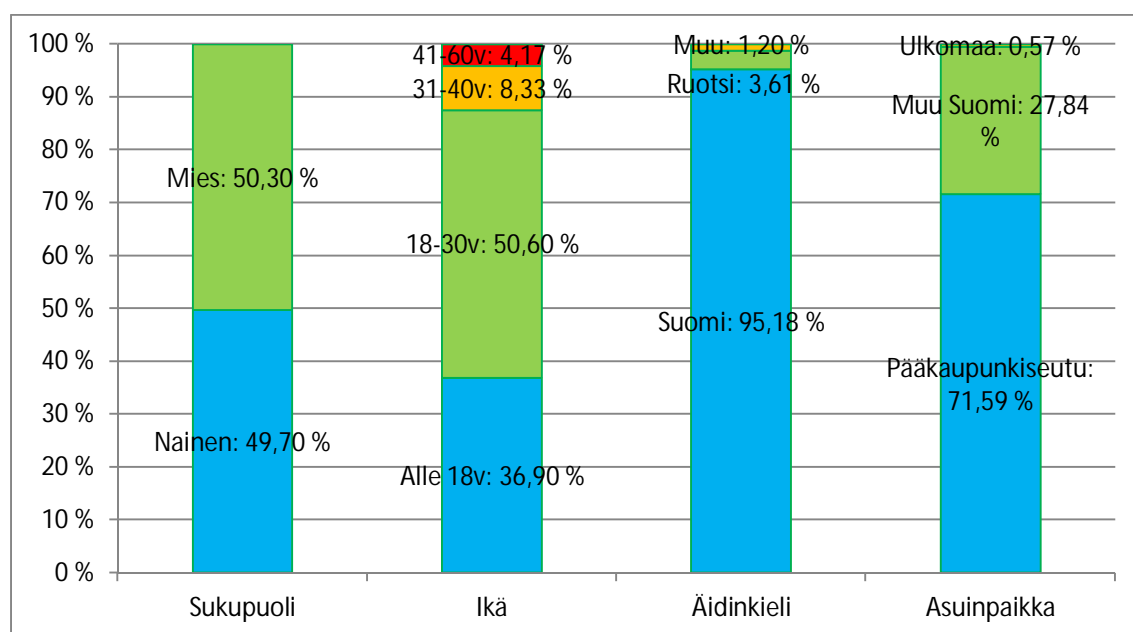
Jonoista osittain samaa mieltä oli 38,78 prosenttia, täysin samaa mieltä 29,59 prosenttia, hieman eri mieltä 15,31 prosenttia ja täysin eri mieltä 6,12 prosenttia. 10,20 prosenttia ei ottanut kantaa jonoihin. Ympäristöstä täysin samaa mieltä oli 58,16 prosenttia. 32,65 prosenttia vastasi olevansa osittain samaa mieltä ja 4,08 prosenttia hieman eri mieltä. 5,10 prosenttia ei osannut vastata. 33,67 prosenttia ei osannut sanoa anniskelualueesta mitään, 31,63 prosenttia oli täysin samaa mieltä, 26,53 prosenttia osittain samaa mieltä ja 5,10 prosenttia hieman eri mieltä. 1,02 prosenttia oli täysin eri mieltä. Lippujen hinnoista 33,67 prosenttia oli osittain samaa mieltä. 30,61 prosenttia täysin samaa mieltä ja 23,47 prosenttia hieman eri mieltä. 4,08 prosenttia oli täysin eri mieltä ja 7,14 prosenttia ei ottanut kantaa. Festivaalin hintatasosta 36,73 prosenttia oli osittain samaa mieltä, 25,51 prosenttia täysin samaa mieltä, 23,47 prosenttia hieman eri mieltä ja 4,08 prosenttia täysin eri mieltä. 10,20 prosenttia ei ottanut kantaa. Seuraavana oleva, kuvio 16, valottaa kävijän kokemusta Summer Up festivaalista.



Kuvio 16: Kävijän kokemus Summer Up festivaalista (N=98)

Kuvio 16 selventää, että yli puolet Summer Up festivaalin vastaajista, 65,31 prosenttia, koki festivaalin ikärajoittomuuden hyväksi asiaksi. 21,43 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään ja 13,27 prosenttia koki sen huonoksi asiaksi. Mielenkiintoinen asia kysymyksen vastauksissa oli se, että muutamat ala-alaikäisistä koki ikärajoittomuuden olevan huono asia. Suurin osa kävijöistä, 88,66 prosenttia, koki saaneensa vastinetta rahoilleen, kun taas vain 2,06 prosenttia oli vastakkaista mieltä. 9,28 prosenttia vastaajista ei ollut varma mielipiteestään. Vuoden 2012 Summer Up kävijöistä 68,37 prosenttia aikoo osallistua festivaalille myös seuraavana vuonna ja 26,53 prosenttia ei ollut vielä tehnyt päätöstä asiasta. Ainoastaan 5,10 prosenttia ei suunnitellut osallistuvansa ensi vuonna. Kävijöiltä kysyttäessä, mikäli vastaaja olisi kiinnostunut osallistumaan tapahtuman järjestämiseen talkoolaisena seuraavana vuonna, suurin osa, 41,84 prosenttia ei osannut sanoa. 38,78 prosenttia osasi sanoa, että ei ole kiinnostunut ja 19,39 prosenttia totesi myönteisen kiinnostuksen asiaa kohtaan.

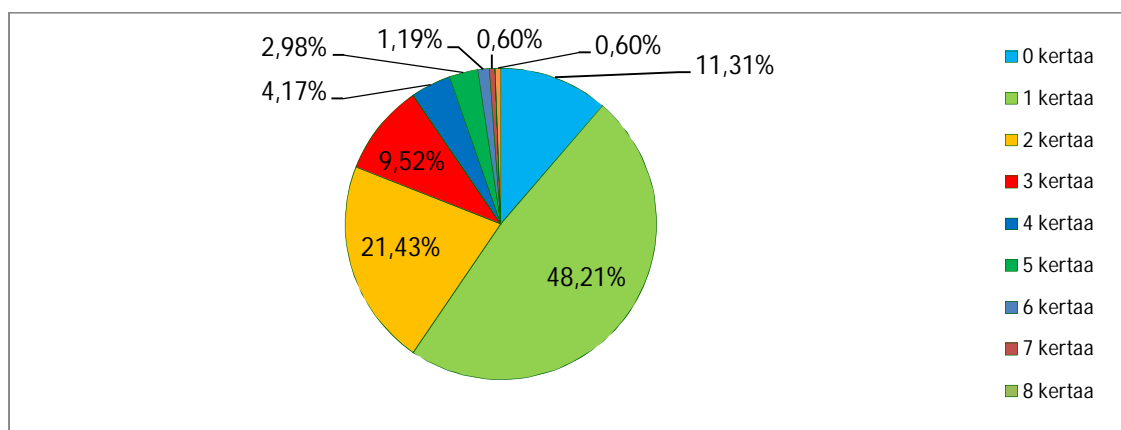
Toinen festivaali, jolle kävijäkysely tehtiin, oli Myötätuulirock. Kuten aiemmin on mainittu, kysymykset ovat pääosin samoja kuin Summer Up festivaalilla. Seuraavassa kuviossa 17 esitellään Myötätuulirock festivaalin kävijän taustatiedot.



Kuvio 17: Taustatiedot Myötätuulirock festivaalilla (N=169)

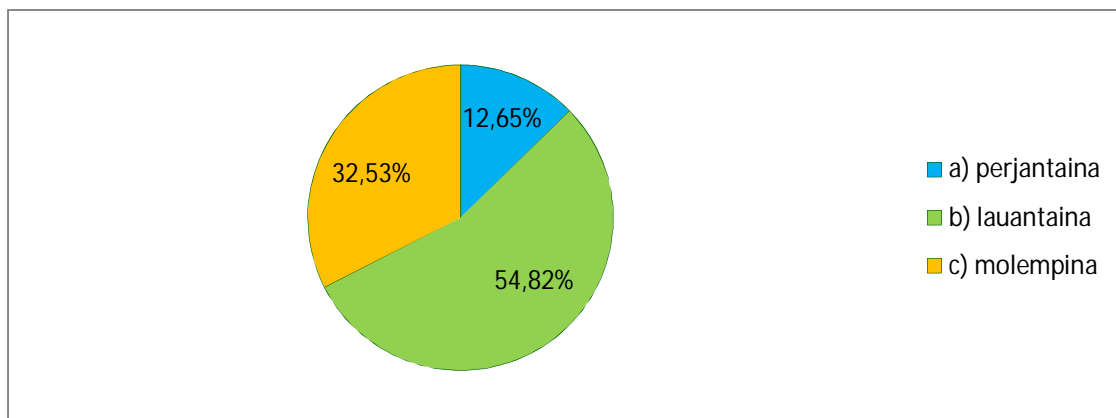
Kuten kuviossa 17 näkyy, sukupuolijakauma oli Myötätuulirockissa hyvin tasainen. Miehiä oli pienellä enemmistöllä 50,3 prosenttia ja naisia 49,70 prosenttia. Ikähaarukka jakautui niin, että 18 - 30 -vuotiaita oli 50,60 prosenttia vastaajista, mikä vastasi järjestäjien odotuksia.

Järjestäjien kertoman mukaan juuri tämä ikäluokka on heidän kohdeyleisönsä, vaikka festivaali onkin ikärajaaton. Toisaalta myös vastaushaarukka oli kyseisessä ikäluokassa suurempi kuin muissa. Toiseksi eniten oli alle 18-vuotiaita, joita oli 36,90 prosenttia. 31 - 40 -vuotiaita oli 8,33 prosenttia ja 41 - 60 -vuotiaita 4,17 prosenttia. Yksikään vastaajista ei ollut yli 60-vuotias. Äidinkielenään suomea puhuvia oli vastaajista lähes kaikki, 95,18 prosenttia. Ruotsia puhuvia oli 3,61 prosenttia ja muunkielisiä oli 1,20 prosenttia. Heistä ei kuitenkaan ole tietoa, mikä heidän äidinkieltensä oli. Myötätuulirock, joka järjestettiin Vantaan Hakunilassa, keräsi pääkaupunkiseudun väkeä 71,59 prosenttia. Muualta kuin pääkaupunkiseudulta tuli 27,84 prosenttia ja ulkomailta 0,57 prosenttia. Seuraava kuvio 18 kertoo, kuinka montaa kertaa vastaaja on osallistunut Myötätuulirock festivaaliin vuosien varrella.



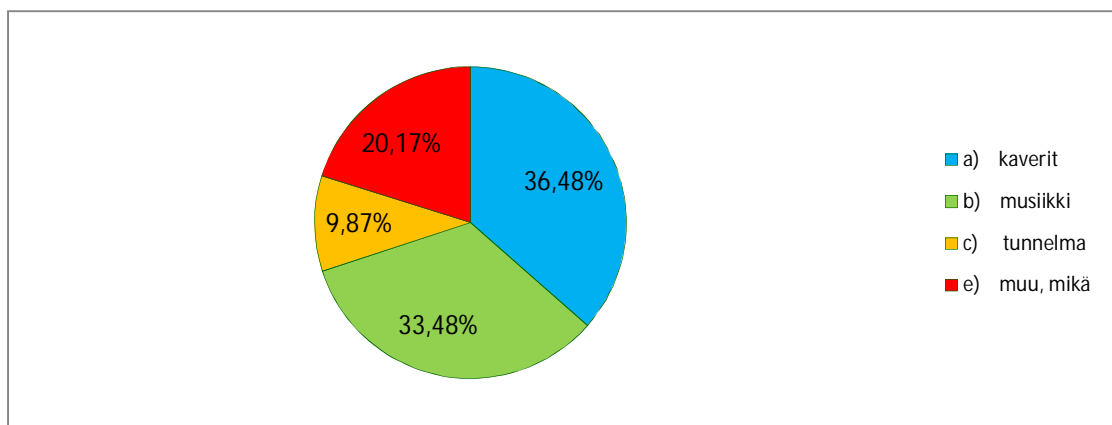
Kuvio 18: Osallistumiskerrat Myötätuulirock festivaalille (N=169)

Yllä oleva kuvio 18 näyttää, että Myötätuulirockissa suurin osa vastanneista, 48,21 prosenttia, oli osallistunut festivaalille kerran aiemmin. Seuraavaksi suurin ryhmä oli kaksi kertaa osallistuneet kävijät 21,40 prosentilla ja kolmanneksi eniten vastauksia keräsi ensimmäistä kertaa festivaalilla vierailleet, 11,31 prosenttia. Neljänneksi eniten vastauksia, 9,52 prosenttia, oli kolme kertaa festivaalille osallistuneet kävijät. Useamman kerran osallistuneiden määrät jäivät yhteensä 9,54 prosenttiin vastauksista. Seuraava kuvio 19 kertoo, minä päivinä kävijä vieraili kaksipäiväisellä festivaalilla.



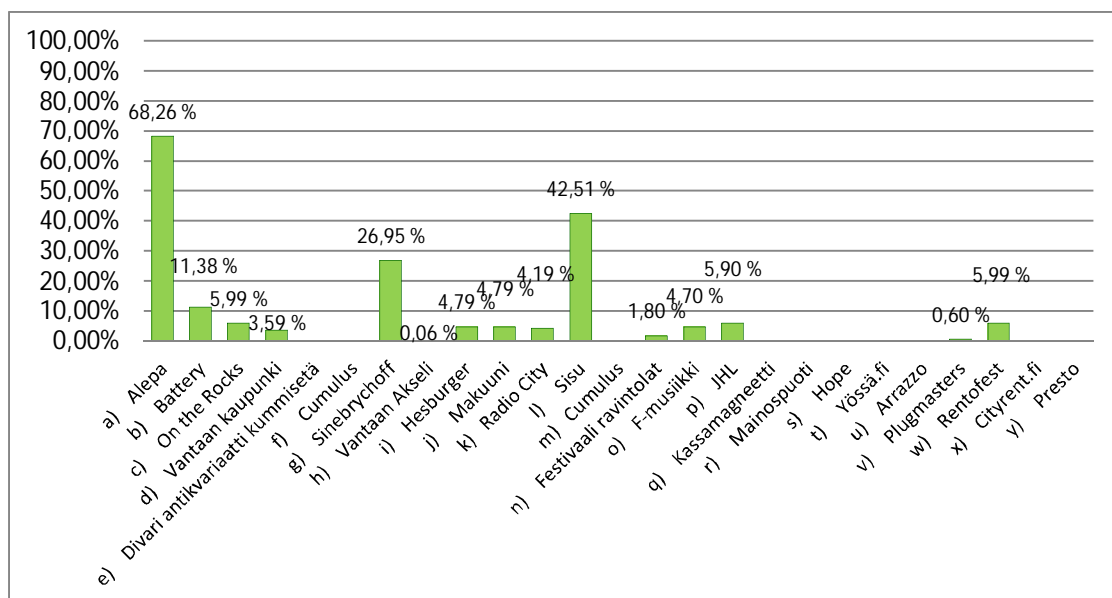
Kuvio 19: Osallistumispäivät Myötätulirock festivaalilla (N=169)

Kuten kuviosta 19 ilmenee, Myötätulirockissa pelkästään lauantaina festivaalilla vierailevia oli yli puolet kyselyyn vastanneista, 54,82 prosenttia. Molempina päivinä festivaalilla vieraili 32,53 prosenttia vastaajista ja vain perjantaina 12,65 prosenttia. Viimeinen vastaajan tietoihin liittyvä kysymys pyysi vastaajaa ympäröimään tekijä, joka vaikutti eniten päätökseen tulla festivaaliin. Seuraava kuvio 20 esittää tämän.



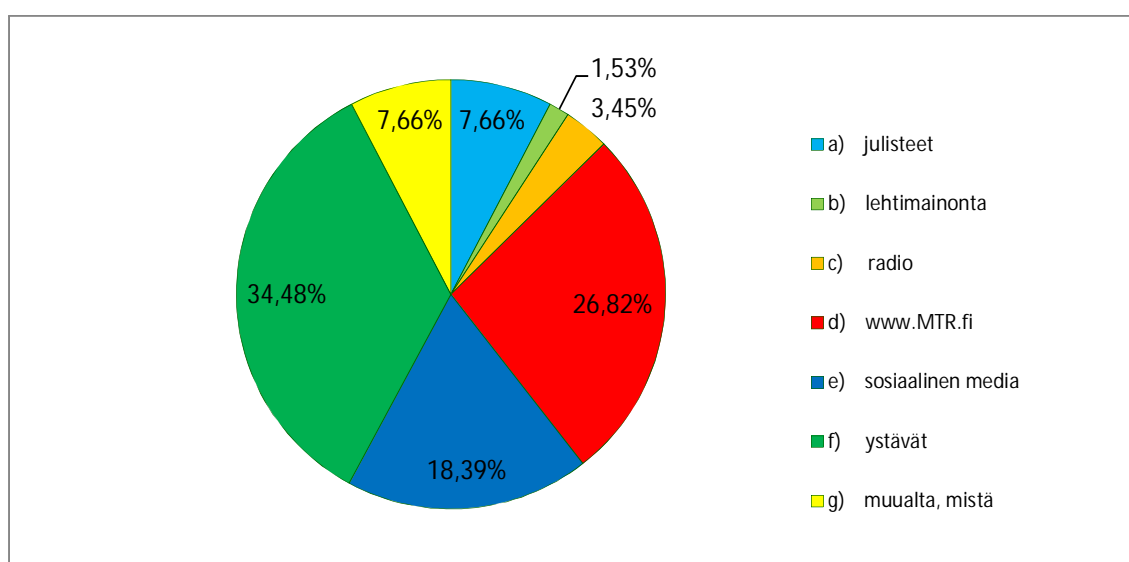
Kuvio 20: Osallistumiseen vaikuttaneet tekijät Myötätulirock festivaalilla (N=169)

Kuvio 20 esittää, että Myötätulirockissa kavereilla oli suurin merkitys. 36,40 prosenttia valitsi tämän pääsyyksi festivaalille osallistumisessa ja seuraavaksi suosituin vastausvaihtoehto oli musiikki, 33,48 prosentilla vastauksista. Kolmanneksi suurin vastausryhmä oli jokin muu syy, kuin valmiiksi mainitut. Muiden syiden takia festivaalilla vieraili 20,17 prosenttia. Yleisin muu syy oli ilmaiseksi saatu lippu. Seuraavan kategorian, mainonnan, ensimmäinen kysymys käsitteli festivaalin yhteistyökumppaneita. Seuraava kuvio 21 kertoo mitkä yhteistyökumppanit jäivät parhaiten vastaajien mieleen.



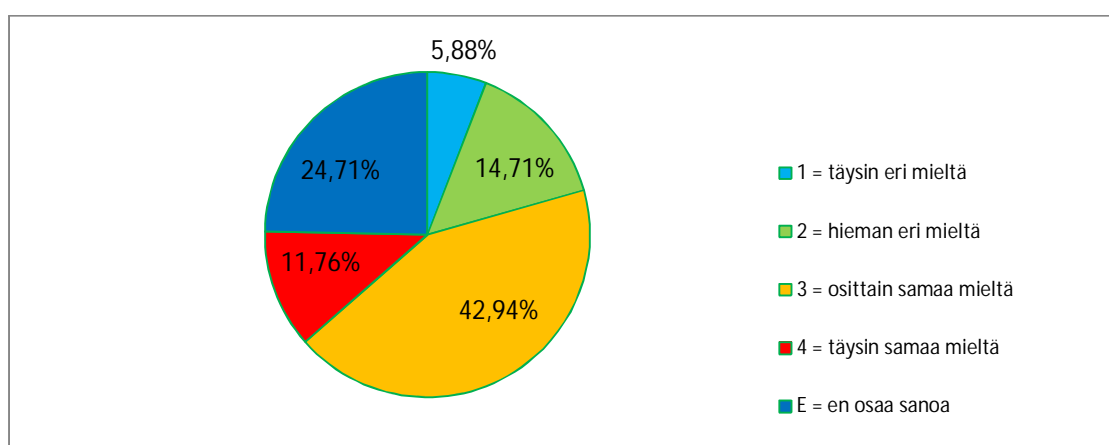
Kuvio 21: Mieleen jääneet yhteistyökumppanit Myötätuulirock festivaalilla (N=169)

Myötätuulirockin yhteistyökumppaneista Alepa keräsi huomattavan määrän, 68,26 prosenttia, vastauksista kuten kuvista 21 näkyy. Toiseksi parhaiten mieleen jäi Sisu 42,51 prosentilla ja kolmanneksi Sinebrychoff 26,95 prosentilla. Jaetulle neljännelle sijalle sijoittuivat Battery ja Rentofest 5,99 prosentilla vastauksista ja seuraavaksi eniten ääniä sai JHL, 5,90 prosenttia. Muut jäivät alle 5 prosenttiin vastauksista. Seuraava kuvio 22 selostaa, mistä vastaaja sai tietoa festivaalista.



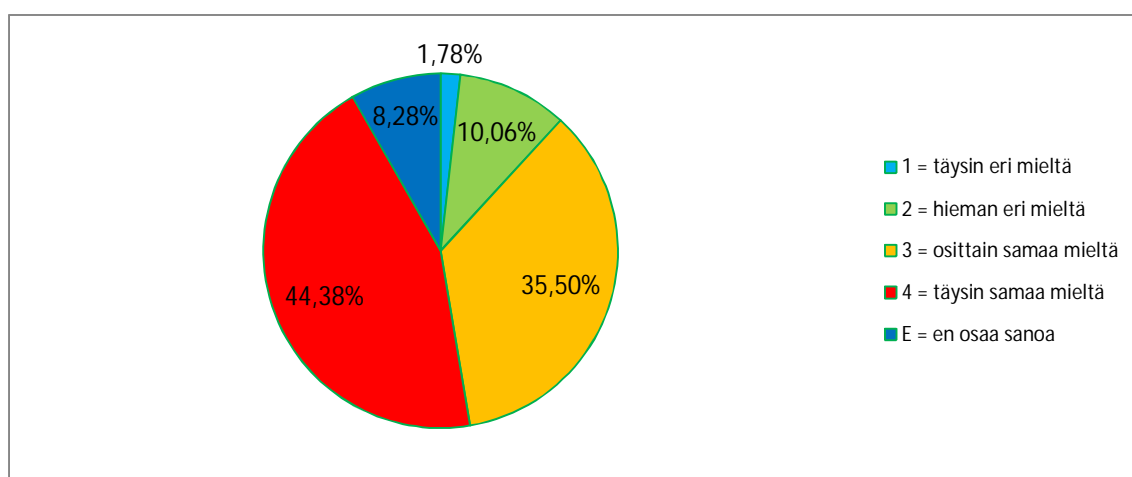
Kuvio 22: Ennakkotiedon lähde Myötätuulirock festivaalista (N=169)

Kuvion 22 mukaan Myötätuulirockin kyselyyn vastanneista 34,48 prosenttia sai tietoa festivaalista ystäviltaan. 26,82 prosenttia vastasi käyneensä festivaalin internet-sivuilla. Kolmanneksi eniten tietoa, 18,39 prosenttia, kävijät saivat sosiaalisen median kautta. Myös festivaalin julisteet, lehtimainonta ja radio olivat välittäneet tietoa festivaalista. Viimeinen mainontaan liittyvä kysymys pyysi vastaajaa arvioimaan mainontaan liittyvien väitteiden paikkansa pitävyyttä. Kuten Summer Upinkin kohdalla, myös Myötätuulirockin väittämistä on tehty omat kuviot. Kuvio 23 kertoo, pitikö vastaaja festivaalin julisteita innostusta herättävinä.



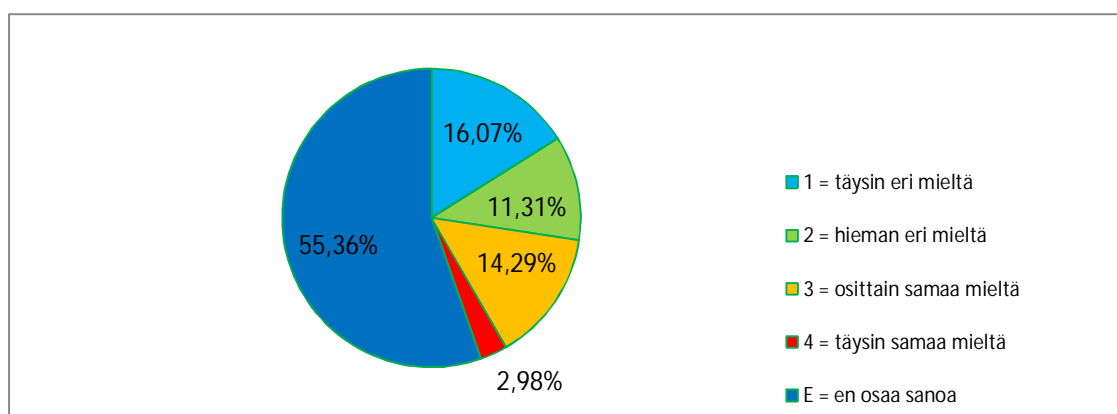
Kuvio 23: Myötätuulirock festivaalin julisteiden innostavuus (N=169)

Kuvio 23 kertoo, että Myötätuulirockin julisteita innostavuudesta osittain samaa mieltä oli 42,94 prosenttia kävijöistä. 24,71 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään ja kolmanneksi suosituin vastaus oli hieman eri mieltä olevat 14,71 prosentilla. Täysin samaa mieltä väitteestä oli vain 11,76 prosenttia ja täysin eri mieltä 5,88 prosenttia. Seuraava kuvio 24 kuvaa Myötätuulirock festivaalin verkkosivujen selkeyttä kävijöiden mielestä.



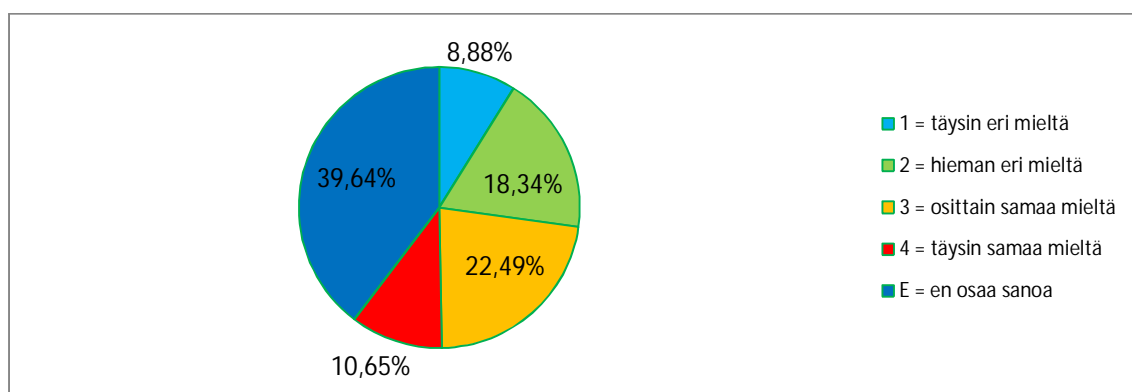
Kuvio 24: Myötätuulirock festivaalin verkkosivujen selkeys (N=169)

Kuvion 24 mukaan verkkosivuja piti täysin selkeinä suurin osa vastaajista 44,38 prosentilla. 35,50 prosenttia oli osittain samaa mieltä, 10,06 prosenttia hieman eri mieltä ja 1,78 prosenttia oli täysin eri mieltä. 8,28 prosenttia oli epävarma mielipiteestään. Seuraava kuvio 25 selventää kävijöiden mielipidettä festivaalin radiomainonnan mieleenpainuvuudesta.



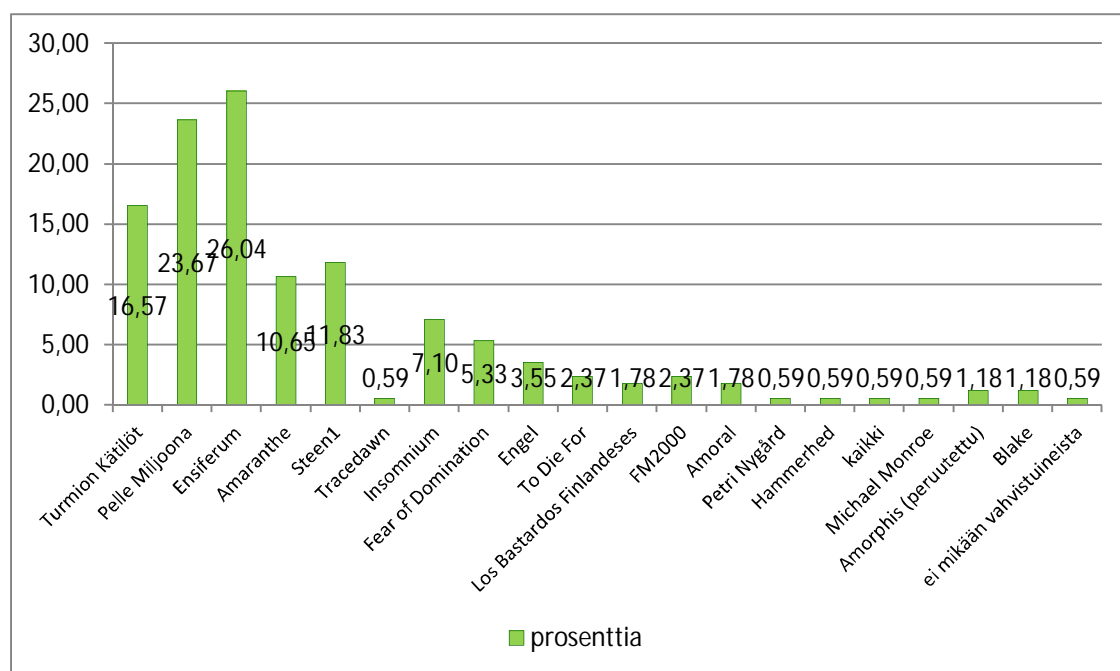
Kuvio 25: Myötätuulirock festivaalin radiomainonnan mieleenpainuvuus (N=169)

Kuten kuviosta 25 näkee, Myötätuulirockin radiomainonnan mieleenpainuvuudesta yli puolet vastaajista oli keskenään samaa mieltä, sillä 55,36 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. 2,98 prosenttia piti sitä mieleenpainuvana ja 14,29 prosenttia piti osittain mieleenpainuvana. 11,31 prosenttia oli väitteestä osittain eri mieltä ja 16,07 oli täysin eri mieltä. Mielenkiintoista vastauksissa on se, että festivaalilla ei ollut radiomainontaa lainkaan. Toki ihmiset ovat voineet käsittää radiomainonnaksi esimerkiksi sen, jos radionjuontajat ovat maininneet festivaalin. Myötätuulirock festivaalin näkymisestä sosiaalisessa mediassa kertoo seuraava kuvio 26.



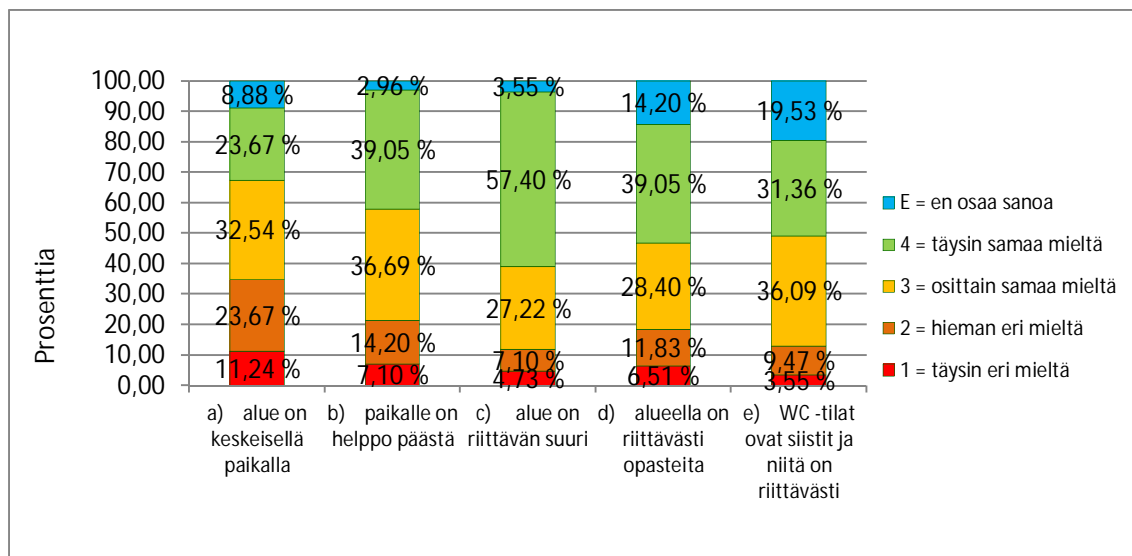
Kuvio 26: Myötätuulirock festivaalin mielenkiintoinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa (N=169)

39,64 prosenttia Myötätuulirockin vastaajista ei osannut sanoa, oliko festivaalin näkyminen sosiaalisessa mediassa mielenkiintoa herättävää mikä näkyy yllä olevasta kuviosta 26. 8,88 prosenttia oli väitteestä täysin eri mieltä, 18,34 prosenttia hieman eri mieltä, 22,49 prosenttia osittain samaa mieltä ja 10,65 prosenttia täysin samaa mieltä. Seuraava kuvio 27 kertoo vastaajan mielipiteen festivaalin kiinnostavimmasta artistista.



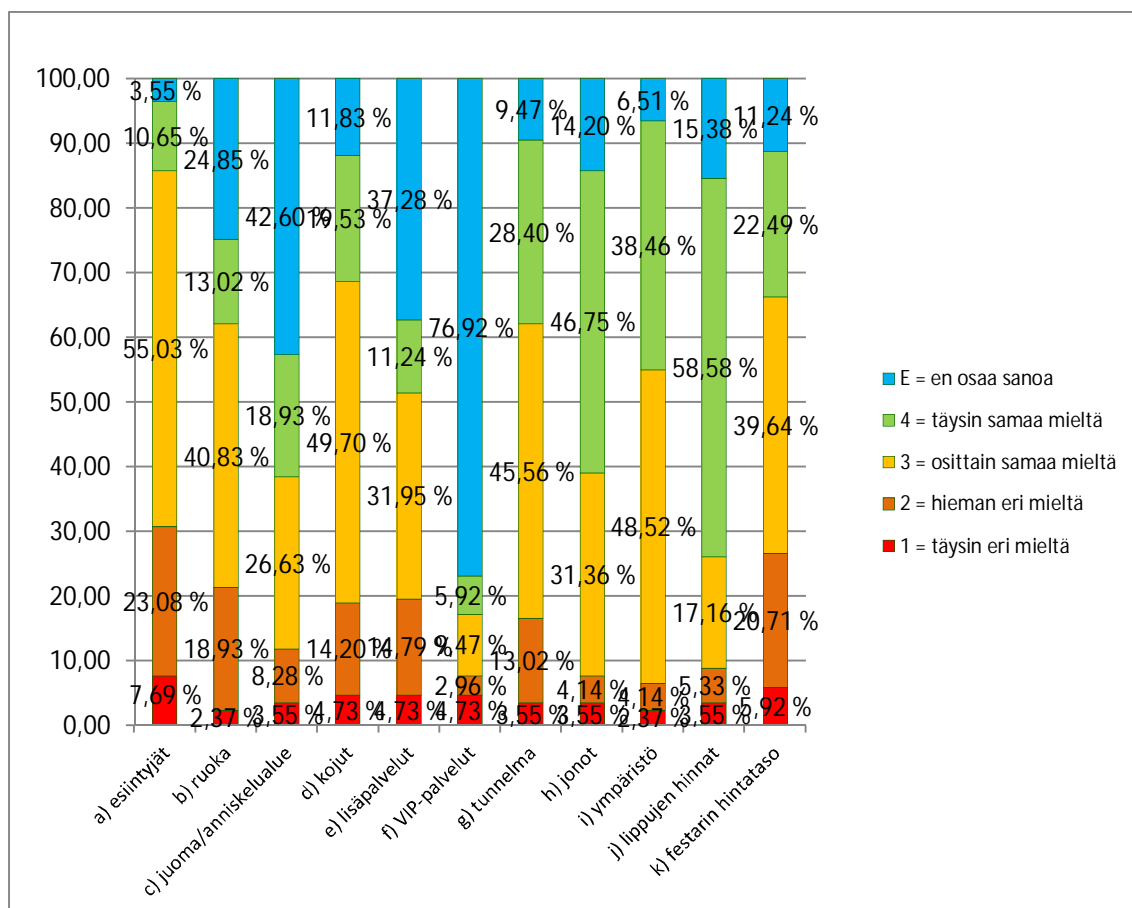
Kuvio 27: Kiinnostavimmat esiintyjät Myötätuulirock festivaalilla (N=169)

Kuvio 27 esittää, että Myötätuulirockin esiintyjistä eniten kiinnostusta herätti lauantai-illan pääesiintyjä Ensiferum, mikä keräsi 26,04 prosenttia vastauksista. Toiseksi eniten suosiota keräsi Pelle Miljoona 23,67 prosentilla vastauksista. Kolmantena olivat Turmion Kätilöt, ja sen mainitsi 16,57 prosenttia vastaajista. Steen1 (11,83 prosenttia) ja Amaranthe (10,65 prosenttia) edustivat neljättä ja viidettä sijaa ja kuudenneksi eniten ääniä kerännyt Insomnium sai 7,10 prosenttia äänistä. Muut esiintyjät saivat yksittäisiä ääniä, ja jäivät prosentteina alle 5 prosentin tuntumaan. Osa kävijöistä vastasi myös sellaisia artisteja, joiden esiintyminen oli peruuntunut jo ennen festivaaleja. Niitä ei huomioita vastauksissa. Seuraava kuvio 28 kertoo vastaajien mielipiteen viidestä festivaalialueeseen liittyvästä väittämästä.



Kuvio 28: Myötätuulirock festivaalin kävijän mielipide väittämistä (N=169)

Kuten yllä oleva kuvio esittää, Myötätuulirock festivaalin kävijöiden mielestä alue oli täysin keskeisellä paikalla 23,67 prosentin mielestä vastaajista ja osittain keskeisellä paikalla 32,54 prosentin mielestä. Osittain eri mieltä väittämästä oli 23,67 prosenttia, täysin eri mieltä 11,24 prosenttia ja mielipiteessään epävarmoja oli 8,88 prosenttia vastaajista. 39,05 prosenttia vastaajista koki, että paikalle oli helppo päästä ja osittain samaa mieltä oli 36,69 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä oli 7,10 prosenttia ja hieman eri mieltä oli 14,20. Ainoastaan 2,96 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Alueen sopivasta koosta oli samaa mieltä yli puolet vastaajista 57,40 prosentilla ja osittain samaa mieltä oli 27,22 prosenttia vastaajista. Epävarmoja olivat 3,55 prosenttia vastaajista kun hieman eri mieltä olivat 7,10 prosenttia ja täysin eri mieltä oli 4,73 prosenttia. 39,05 prosenttia vastaajista piti opasteiden määrää riittävänä ja 28,40 prosenttia piti niiden määrä melko riittävänä. 11,83 prosenttia oli väitteestä hieman eri mieltä ja 6,51 täysin eri mieltä. Jopa 14,20 prosenttia vastaajista oli epävarmoja mielipiteessään. WC-tilojen riittävyys Myötätuulirock festivaaleilla oli ilmeisen riittävä ja niitä pidettiin siisteinä. 31,36 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että WC-tilat olivat siistit ja niitä oli riittävästi. Osittain samaa mieltä oli 36,36 prosenttia. Vain 3,55 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä ja 9,47 prosenttia oli hieman eri mieltä. 19,53 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. Seuraava kuvio 29 selventää vastaajien ajatuksia festivaalin osa-alueista.



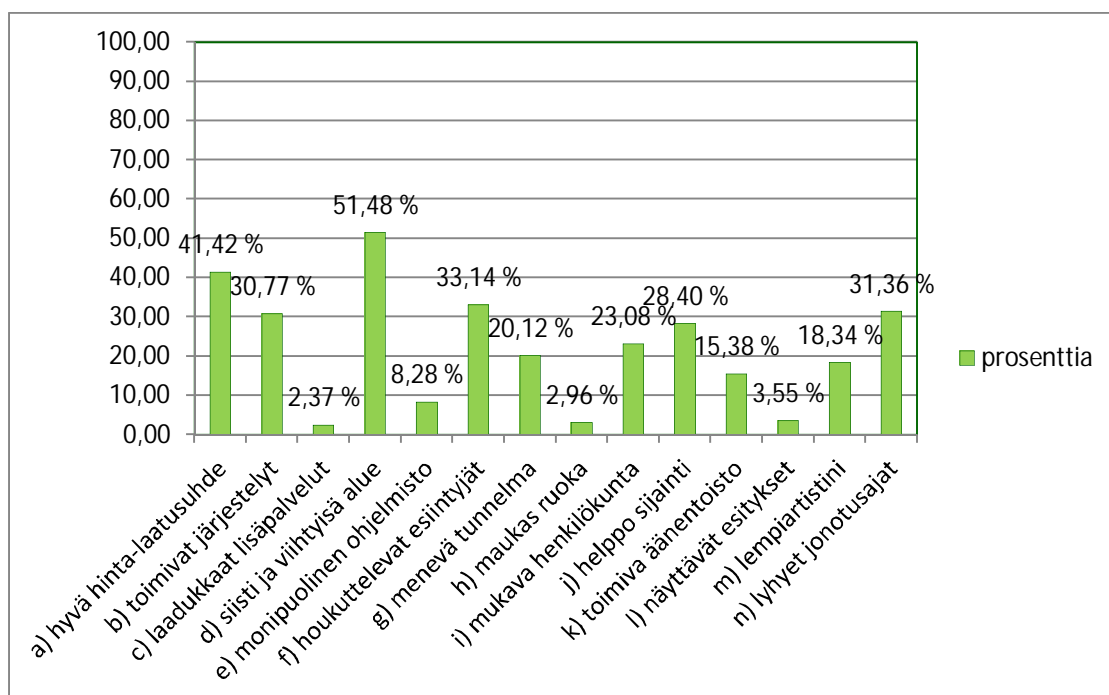
Kuvio 29: Kävijän mielipide Myötätuulirock festivaalin osa-alueista (N=169)

Kuten yllä olevasta kuviosta 29 näkee, festivaalin kävijöiltä pyydettiin mielipidettä muutamista festivaaliin liittyvistä tekijöistä asteikolla yhdestä neljään, jossa "yksi" oli täysin eri mieltä ja "neljä" täysin samaa mieltä. Viidentenä vaihtoehtona oli vielä "E", eli en osaa sanoa. Esiintyjistä oli pitänyt 10,65 prosenttia kävijöistä, osittain heistä oli pitänyt ylivoimaisesti suurin joukko, 55,03 prosenttia. 23,08 prosenttia ei osittain pitänyt ja 7,69 prosenttia ei pitänyt lainkaan. 3,55 prosenttia ei osannut sanoa. Ruoasta oli osittain pitänyt 40,83 prosenttia ja täysin pitänyt 13,02 prosenttia. 18,93 prosenttia ei osittain ollut pitänyt ja 2,37 prosenttia ei pitänyt lainkaan. 24,85 prosenttia ei osannut sanoa. Anniskelualueesta ei mielipidettään osannut sanoa 42,60 prosenttia, mutta täysin siitä pitäviä oli 18,93 prosenttia ja 26,63 prosenttia piti siitä osittain. Hieman yli 10 prosenttia ei pitänyt siitä lainkaan tai ei pitänyt osittain.

Kojuista oltiin hyvin yksimielisiä. Lähes puolet piti niistä suurimmilta osilta. 19,53 prosenttia piti niistä täysin. Alle 20 prosenttia ei pitänyt niistä lainkaan tai ei pitänyt osittain. Vain 11,83 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. Lisäpalveluista ei osannut sanoa 37,28 prosenttia kävijöistä. 11,24 prosenttia piti kojuista täysin ja 31,95 prosenttia piti suurimmaksi osaksi.

Alle 20 prosenttia ei pitänyt lainkaan tai osittain. Koska VIP-palveluita ei suurin osa kävijöistä käytä lainkaan, vastasi suurin osa, 76,92 prosenttia, ettei tiedä niistä. 5,92 prosenttia oli kuitenkin pitänyt niitä hyvinä ja 9,47 prosenttia osittain hyvinä. noin 7 prosenttia ei pitänyt niistä lainkaan tai osittain.

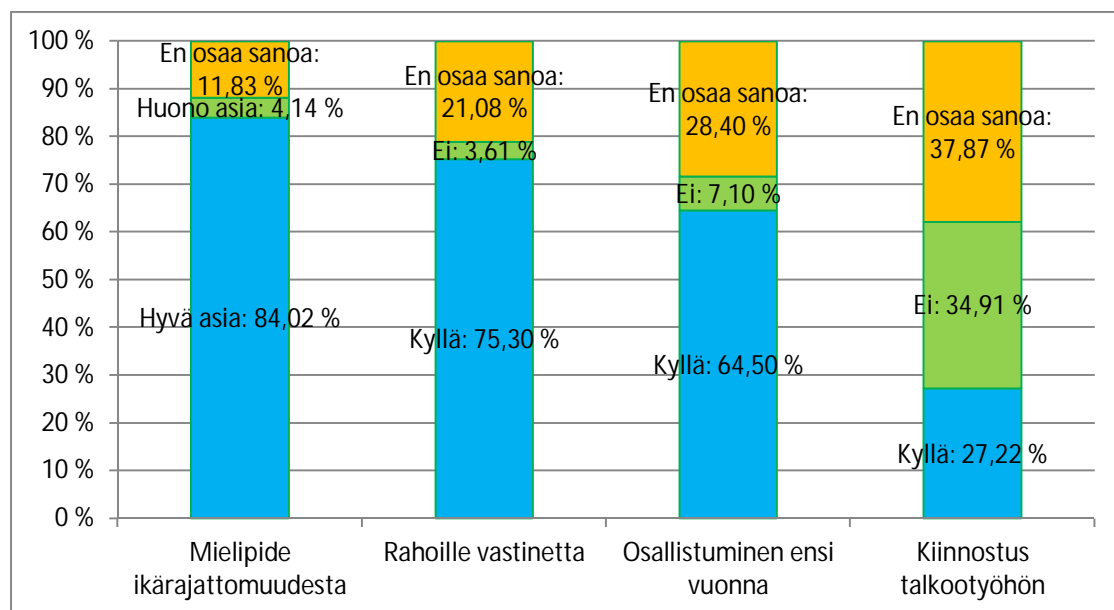
Festivaalin tunnelmasta piti täysin 28,40 prosenttia ja 45,56 prosenttia osittain. Mielipiteestään epävarmoja oli 9,47 prosenttia. 13,02 prosenttia oli osittain eri mieltä ja 3,55 prosenttia täysin eri mieltä. Jonoihin oli joko täysin tai osittain tyytyväisiä lähes 80 prosenttia vastaajista. 14,20 prosenttia ei osannut sanoa ja alle 10 prosenttia oli täysin tai osittain tyytymättömiä. Ympäristöstä piti täysin 38,46 prosenttia ja osittain piti 48,52 prosenttia. Mielipiteessään epävarmoja oli 6,51 prosenttia. Alle 10 prosenttia oli osittain tai kokonaan tyytymättömiä. Lippujen hintoihin täysin tyytyväisiä oli suuri enemmistö, 58,58 prosenttia. Osittain tyytyväisiä oli 17,16 prosenttia. 15,38 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään ja noin 9 prosenttia oli osittain tai täysin tyytymättömiä. Yleisesti ottaen festivaalin hintatasoon oli täysin tyytyväisiä 22,49 prosenttia ja 39,64 prosenttia osittain tyytyväisiä. 20,71 prosenttia oli hieman tyytymättömiä ja 5,92 prosenttia täysin tyytymättömiä. 1,24 prosenttia ei osannut sanoa. Kyselyssä kysyttiin myös kolmea tekijää, joita vastaaja eniten arvostaa festivaalilla. Seuraava kuvio 30 kertoo tämän.



Kuvio 30: Eniten arvostetut osa-alueet Myötätuulirock festivaalilla (N=169)

Kuvio 30 kertoo, että Myötätuulirock festivaalin kävijät arvostivat hieman eri asioita. Yksimielisimpiä kävijät olivat kuitenkin siitä, että he arvostivat paljon siistiä ja viihtyisää

aluetta. Sitä arvosti 51,48 prosenttia kävijöistä. Toiseksi suosituin kohde oli hyvä hinta-laatusuhde 41,42 prosentilla ja kolmanneksin tuli 33,14 prosentilla houkuttelevat esiintyjät. Lyhyitä jonotusaikoja arvosti 31,36 prosenttia, toimivia järjestelyjä 30,77 prosenttia, helppoa sijaintia 28,40 prosenttia, mukavaa henkilökuntaa 23,08 prosenttia ja menevää tunnelmaa 20,12 prosenttia kävijöistä. Laadukkaita lisäpalveluita, monipuolista ohjelmistoa, maukasta ruokaa, toimivaa äänentoistoa, näyttäviä esityksiä ja lempiartistiaan arvosti lähes 20 prosenttia kävijöistä. 31. kuvio kertoo kävijän kokemuksen festivaalista.



Kuvio 31: Kävijän kokemus Myötätuulirock festivaalista (N=169)

Kuten kuviosta 31 ilmenee, 84,02 prosenttia kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä festivaalin ikäraajattomuuteen. Tämä tukee Myötätuulirockin imagoa kaiken ikäisten festivaalina. 11,83 prosenttia ei osannut ottaa asiaan kantaa ja 4,14 prosenttia koki sen huonoksi asiaksi. 75,30 prosenttia vastaajista koki saaneensa vastinetta rahoilleen kun taas jopa 21,08 prosenttia ei ollut varma mielipiteestään. 3,61 prosenttia oli sitä mieltä, että he eivät olleet saaneet vastinetta rahoilleen. Kuitenkin selityksiä suurelle hajonnalle löytyy useita. Suurimpaan osaan kävijöistä vaikutti negatiivisesti viiden suosituimman artistin esiintymisen peruuntuminen festivaalin esiintyjäkaartista. Lisäksi tapahtumaan oli jaettu paljon ilmaislippuja. Jotkut myös kokivat suomirap-artisti Steen1 Orkestran olevan rock-festivaalille kuulumaton. 64,50 prosenttia Myötätuulirock festivaalilla vastanneista aikoo osallistua festivaaleille myös vuonna 2013. 28,40 prosenttia ei ollut vielä varma ja 7,10 prosenttia vastasi, ettei aio osallistua. Myötätuulirock pyörii suurimmaksi osaksi talkoolaisvoimin ja 27,22 prosenttia vastanneista olisi kiinnostuneita osallistumaan tapahtuman järjestämiseen. 37,87 prosenttia ei osannut sanoa ja 34,91 prosenttia ei ollut kiinnostunut talkoolaisena työskentelystä.

6 Tulosten tarkastelu

Luvussa esitellään aluksi Summer Upin ja sen jälkeen Myötätuulirockin tyypilliset kävijät. Molempia festivaaleja varten luotiin kaksi erilaista persoonaa tulosten perusteella. Esittelyn jälkeen kävijöitä vertaillaan toisiinsa ja tarkastellaan festivaalien yhtäläisyyksiä ja eroja. Tulosten tarkastelun viimeisessä osiossa kootaan yhteen molempien festivaalien erityispiirteet.

Ensimmäinen persoona Summer Up festivaalille on 18-vuotias, ammattikoulussa opiskeleva mies. Hän kannattaa festivaalin ikäraajattomuutta, tykkää Kapasiteettiyksiköstä ja Jukkapojasta, mitkä olivatkin suurin syy hänelle tulla paikalle. Hän yöpyi festivaalin ajan kotonaan Lahdessa, jossa yöpyi myös muutama hänen ulkopaikkakuntalainen ystävänsä. Festivaalin yhteistyökumppaneista hän muistaa parhaiten Marli Juissin, mikä näkyi päälavan lisäksi pääsylipussa ja festivaalijulisteissa. Hän koki saaneensa rahoilleen täydellisesti vastinetta. Hän ei ole varma olisiko kiinnostunut talkoolaisena työskentelystä ilmaista festivaalilippua vastaan tulevina vuosina. Hän on kuitenkin varma siitä, että palaa festivaaleille seuraavana vuonna ainakin asiakkaaksi. Hän on tyytyväinen ennakkomarkkinointiin, esiintyjiin ja ruokatarjontaan. Tietoa festivaalista hän sai ystävien kautta ja sosiaalisesta mediasta, sillä monet hänen ystävistään pitää samanlaisesta musiikista kuin hän. Lisäksi hän oli vierailut edellisenä vuonna festivaaleilla ja saanut jo silloin tietoa seuraavan vuoden festivaalista. Hän vieraili useaan otteeseen anniskelualueella ja oli tyytyväinen siihen sekä muutenkin festivaalialueeseen. Hänen mielestään festivaalialue oli hyvällä paikalla, helposti saavutettavissa ja sopivan kokoinen. Hän oli mielissään siitä, että alue oli siisti suuresta kävijämäärästä huolimatta. Rahaa hän oli varannut käyttöönsä 50 - 100€, josta suurimman osan hän käytti anniskelualueella. Kaiken kaikkiaan hän nautti festivaalista kovasti ystäviensä, lempiartistiensä ja yleisen tunnelman takia.

Toinen Summer Up persoona on edellistä vuoden nuorempi, 17-vuotias, lukiossa opiskeleva nainen. Myös hän kannattaa festivaalin ikäraajattomuutta ja tykkää Jare&VilleGallesta. Yhteistyökumppaneista parhaiten jäivät mieleen esiintymislavat sponsoroineet Marli Juissi ja ED. Hän tuli Lahteen pääkaupunkiseudulta ja yöpyi Lahdessa kaverinsa luona. Myös hän koki saaneensa vastinetta rahoilleen. Hän on varma siitä, että tulee myös seuraavana vuonna uudestaan, mutta mahdollisesti talkoolaisena. Hän oli tyytyväinen festivaalin ennakkomarkkinointiin ja sai tietoa festivaalista eniten sosiaalisen median kautta sekä ystäviltaan. Persoona on tyytyväinen festivaalin esiintyjiin, mutta ei osaa ottaa kantaa anniskelualueeseen alaikäisyytensä vuoksi. Ruokatarjontaan hän olisi toivonut enemmän vaihtoehtoja. Myöskään VIP-palveluista hänellä ei ollut mielipidettä. WC-tilojen vähäisyys ja sotkuisuus ärsytti häntä. Ympäristöön, sijaintiin ja alueen kokoon hän kuitenkin oli tyytyväinen. Festivaalibudjetti oli noin 50 euroa, josta osan hän käytti ruokaan ja kojuihin.

Myötätuulirockin ensimmäinen persoona on 18-vuotias mies, joka kannattaa festivaalin ikärajoitusta. Hän on kotoisin pääkaupunkiseudulta ja muistaa yhteistyökumppaneista parhaiten Alepan, sillä hän vieraili festivaalialueella olevassa kauppa-autossa. Hän koki saaneensa vastinetta rahoilleen ja on varmasti tulossa seuraavanakin vuonna, kuten oli myös edeltävänä vuonna. Hän ei kuitenkaan ole varma olisiko kiinnostunut talkootyöstä. Hän oli tyytyväinen ennakkomarkkinointiin ja sai tietoa ystäviltään ja etsimällä festivaalin nettisivujen kautta. Muutamasta esiintyjästä piti todella paljon ja oli tyytyväinen, osa esiintyjistä herätti ärtymystä muissakin kuin hänessä. Hän oli osittain tyytyväinen ruokavaihtoehtoihin, mutta ei osannut sanoa mielipidettään anniskelualueesta. Hän oli tyytyväinen jonoihin ja ympäristöön. Lipun hinta oli hänen mielestään sopiva, kun hintaa oli laskettu suurempien nimien poistuttua esiintyjäkaartista. Sijainti, alueen suuruus ja vessat toimivia olivat hänen mielestään toimivia. Hän oli paikalla vain lauantaina ja silloinkin lähinnä katsomassa suosikkiartistiaan Ensiferumia.

Toinen persoonamme on 27-vuotias pääkaupunkiseutulainen nainen. Myös hän kannattaa ikärajoitusta ja muistaa yhteistyökumppaneista parhaiten Alepan ja Sisun. Paikalle hän saapui molempina päivinä osittain siksi, koska hänen ystävänsä halusivat paikalle. Hän kokee saaneensa vastinetta rahoilleen festivaalilla ja tulee näin ollen myös seuraavana vuonna paikalle, mutta todennäköisesti talkoolaisena. Tänä vuonna hän oli saanut ilmaislipun. Hän on käynyt festivaaleilla muutaman kerran ennenkin ja ollut aina tyytyväinen. Tämä vuonna hän oli tyytyväinen ennakkomarkkinointiin. Hän sai tietoa ensisijaisesti kavereiltaan, mutta myös festivaalin internet-sivuilta. Oli osittain tyytyväinen esiintyjiin ja ruokatarjontaan. Hän oli vain osittain tyytyväinen esiintyjiin siksi, että yksi hänen suosikkiartisteistaan oli peruuntunut. Hän kuitenkin ymmärsi miksi ja oli iloinen siitä, että pääsi näkemään lauantai-illan pääesiintyjän Ensiferumin. Anniskelualueesta hänelle jäi positiivinen kuva, joskin hän olisi toivonut myös anniskelualueelle wc-tiloja. Muutoin hän oli tyytyväinen jonoihin, sijaintiin, vessojen siisteyteen ja ympäristöön. Persoonaa ärsytti opasteiden vähäisyys, sillä pidemmältä tuleva kaveri ei meinannut aluksi löytää perille.

Summer Up ja Myötätuulirock festivaaleilla oli paljon yhtäläisyyksiä keskenään. Festivaaleja ja niiden tyypillisiä kävijöitä miettiessä päähuomioksi nousee se, että molempia festivaaleja on järjestetty yli 10 vuotta. Tästä johtuen molemmilla festivaaleilla on vahva imago ja osaava järjestäjätiimi.

Festivaalien keskinäisiä eroja ovat se, että vuonna 2012 Summer Upissa kävijät olivat hieman tyytyväisempiä kuin Myötätuulirockissa. Myötätuulirock pyörii pääosin talkoovoimin. Summer Upissa maksettua radiomainontaa ja todennäköisesti suurempi markkinointibudjetti kuin Myötätuulirockissa, jossa maksettua radiomainontaa ei ollut lainkaan.

Summer Up näkyi sosiaalisessa mediassa runsaasti. Myötätuulirockin vastaajat etsivät itse tietoa festivaalin internetisivuilta. Summer Up on laajasti tunnettu festivaali, Myötätuulirock enemmän imagoltaan pieni paikallisfestivaali. Myötätuulirockissa suuri osa kävijöistä tuli paikalle, koska oli saanut ilmaislipun. Summer Upissa vastaajat olivat itse maksaneet lippunsa, ja tulleet paikalle hyvien artistien perässä. Summer Upin lippujen hinnat olivat kolminkertaiset verrattuna Myötätuulirock lippujen hintoihin. Summer Upissa suuri osa kävijöistä on alaikäisiä ja Myötätuulirockissa on eniten nuoria aikuisia.

Molemmilla festivaaleilla on joitain erityispiirteitä, mitkä erottavat ne muista Suomen festivaaleista. Myötätuulirock järjestetään pienenä paikallistapahtumana Hakunilan urheilupuistossa, rauhallisissa vihreissä maisemissa. Massatapahtuma Summer Up puolestaan järjestetään rannalla.

7 Johtopäätökset

Kuten johdannossa kerrottiin, opinnäytetyön tavoite oli selvittää sekä Summer Up että Myötätuulirock festivaalin kävijöiden tyytyväisyys festivaaleihin, sekä etsiä heidän kokemansa ongelmakohdat. Kyseisten asioiden selvittäminen on tärkeää varsinkin toistuvissa tapahtumissa, jotta tapahtuma voisi kehittyä vuosi vuodelta kävijöiden toiveiden mukaisesti. Edellisessä kappaleessa analysoitiin tuloksia ja selvennettiin niitä vielä muutamalla persoonalla, joiden avulla tuotiin ongelmakohtia esille. Seuraavissa kappaleissa verrataan tuloksia hypoteesiin.

Hypoteesissa arvioitiin, että kumpikaan festivaali aiempien vuosien mukaisesti, ei tulisi kokemaan mitään isoja ongelmia tänäkään vuonna. Summer Up festivaalin kohdalla arvio osui oikeaan, mutta Myötätuulirock kohtasi suhteellisen ison ongelman, kun ennakkolippuja festivaaleille ei myytykään odotetusti, jolloin festivaali joutui peruuttamaan useamman tärkeän esiintyjän festivaaleiltaan. Vaikka he tämän takia laskivatkin pääsylipun hintaa ja korvasivat erotuksen jo lipun ostaneille, koki festivaali asiakaskadon, eivätkä paikalle saapuneet kävijätkään olleet niin tyytyväisiä festivaaliin, kuin olisivat voineet. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikka viiden artistin esiintymisen peruuntumisesta oli tiedotettu, olivat osa kävijöistä silti hieman pettyneitä. Onneksi muutoin festivaali sujui kävijöiden mielestä loistavasti.

Asiakaskunnan uskottiin olevan Summer Up festivaaleilla nuoria, 18-vuoden molemmin puolin ja heidän arveltiin tulevan paikalle isoissa kaveriporukoissa. Suurimman osan kävijöistä oletettiin tulevan joko Lahdesta tai Pääkaupunkiseudulta. Näissä asioissa hypoteesi osui oikeaan. Suurin osa kävijöistä, 63,92 prosenttia, oli 15 - 18-vuotiaita. Lisäksi yli puolet

vastaajista tuli joko Lahdesta tai Pääkaupunkiseudulta. Vaikka noin 46 prosenttia vastaajista tulikin muualta, ei mikään yksittäinen kaupunki tai alue yltänyt vastauksissa näiden kahden tasolle. Myös Myötätuulirockin vastaajien iän ja kotipaikkakunnan suhteen oli hypoteesi oikeassa. Suurimman osan vastaajista epäiltiin olevan 18 - 30-vuotiaita pääkaupunkiseutulaisia, mikä olikin totta vastauksien perusteella.

Yllättävää Summer Upin vastaajien demografisissa tiedoissa oli kuitenkin vastaajien sukupuolijakauma, jossa lähes 70 prosenttia oli naisia ja vain 30 prosenttia miehiä. Myötätuulirockin kohdalla molempia oli lähes 50 prosenttia molempia. Tähän ei ole saatu järkevää selitystä. Molemmilla festivaaleilla oli kuitenkin eri kyselijöitä, mikä on pohdinnan tuloksena saattanut vaikuttaa siihen, ketkä kyselyyn vastaavat. On myös mahdollista että nuoret naiset vastaavat kyselyihin helpommin kuin nuoret miehet.

Hypoteesissa epäiltiin, että Summer Up festivaalin kävijäkyselyn vastauksissa on vähemmän hajontaa kuin Myötätuulirockin, sillä nuorilla on usein enemmän ryhmäpainetta kuin hieman vanhemmilla. Tämä näkyi myös tuloksissa ja analyysissa. Lisäksi uskottiin vastausten olevan suhteellisen positiivisia. Myös tämä oli totta, muutamia hajaääniä lukuun ottamatta.

Yllättävää oli, että epäillyt valitukset jonojen pituudesta sekä käymälöiden määrästä ja siisteydestä, ei korostunut vastauksissa. Summer Upin kohdalla kuitenkin WC-tilojen siisteyteen kannattaisi tulevana vuosina kiinnittää hieman enemmän huomiota, ettei vastaisuudessa tulisi. Myötätuulirockissa enemmän valituksia tuli artisteista ja opasteista. Ennako-odotuksissa ei osattu olettaa, että artisteista tulisi valituksia. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää Myötätuulirockin kohtaamien vastoinkäymisten perusteella. Viimeisenä kohtana hypoteesia arveltiin, etteivät vastausmäärät ylittäisi toivotun tasolle kummaltakaan festivaalilta. Tämä oli totta. Aineisto oli kuitenkin riittävä, mikä on hyvä. Summer Up festivaalista vastauksia saatiin 98 kappaletta ja Myötätuulirockin 169 kappaletta. Summer Up festivaalissa kerättiin kuitenkin huomattavasti enemmän vastauksia, kommunikaatiokatkosten vuoksi suurin osa lomakkeista jäi kuitenkin kadoksiin.

Kaiken kaikkiaan kummallakaan festivaalilla ei ole mitään suurta, yksittäistä asiaa, johon kävijät olisivat olleet pettyneitä tai toivoneet muutosta. Molempien festivaalien kannattaa jatkossakin pysyä ikärajattomina, eikä Summer Up festivaalin kannata laajentaa yhteistyötään majoituspalveluiden kanssa, sillä niitä käyttää vain pieni murto-osa kävijöistä. Summer Up festivaali kuitenkin otti käyttöönsä 16-vuoden suosituskäytön vuoden 2013 festivaaleille, tarkoituksenaan herätellä vanhempien vastuuta lapsistaan (Lumme 2013). Talkootyöhön osallistumista kannattaisi kuitenkin molempien järjestäjien mainostaa enemmän sekä festivaaleilla, että verkkosivuillaan. Noin kolmasosa vastaajista oli molemmilla festivaaleilla kiinnostuneita talkootyöstä, joten siihen tutustuminen kannattaisi tehdä helpommaksi.

Molempien festivaalien kannattaisi myös kiinnittää enemmän huomiota festivaalialueen ruokatarjontaan, sillä monet olivat vain osittain tyytyväisiä siihen. Yleisesti ottaen Summer Upin mainontaan oltiin tyytyväisempiä kuin Myötätuulirockin. Ei ole varmuutta miksi, mutta Summer Upin markkinointibudjetti lienee olevan suurempi kuin Myötätuulirockin suuremman kävijämäärän vuoksi.

Molemmat festivaalit järjestettiin kävijöiden mielestä sopivan suuruisilla alueilla, mutta osittain kävijät kokivat alueen olevan hieman vaikeasti saavutettavissa. Tämä on ymmärrettävää sillä Myötätuulirockin järjestyspaikka Hakunila, on hieman sivussa Vantaalla, jonne liikenneyhteydet eivät ole parhaimmat mahdolliset. Kun taas Summer Up järjestettiin Lahdessa, mikä voi osalle Pääkaupunkiseutulaisista olla vaikean matkan takana. Mielenkiintoisesti Summer Upin järjestäjät itse kuitenkin kokevat alueen käyvän pieneksi (Lumme 2013). Yleisesti ottaen kumpiinkin festivaaleihin oltiin kuitenkin erittäin tyytyväisiä eikä mitään suuria ongelmia esiintynyt eikä näin ollen myöskään kehitysehdotuksia. Myötätuulirockia ei kuitenkaan järjestetä enää vuonna 2013 vuoden 2012 taloudellisten menetysten vuoksi (Tervo 2013).

Olemme tyytyväisiä opinnäytetyöhömmе, vaikka etenimmekin sen teossa hieman tavallisuudesta poiketen. Kirjoitimme teoriaa samanaikaisesti käytännön kanssa ajanpuutteesta johtuen, sekä siksi, että toimeksiantajillamme oli selkeä kuva siitä mitä he halusivat. Koimme osittaiseksi ongelmaksi sen, että toimeksiantaja haluaa ymmärrettävästi vastauksia ja opinnäytetyö vaatii prosessin. Koimme kuitenkin, että saimme toteutettua molemmat päämäärät. Tehtävänanto oli mielestämme mielenkiintoinen, minkä takia olimmekin valmiita joustamaan prosessista.

Jos tekisimme työmme uudestaan, olisi tuki prosessissa pitäytyminen helpottanut omaa työtämme, mutta vaihtoehtoa ei tällä kertaa ollut. Kuitenkin jos voisimme, olisimme todennäköisesti olleet itse keräämässä vastauksia molemmilla festivaaleilla, jolloin olisimme voineet käyttää myös omia havaintojamme työmme pohjana. Lisäksi siten olisimme myös todennäköisesti säästyneet ikäviltä kommunikaatiokatkoksilta, joita nyt koimme. Yksi ikävimmistä ongelmistamme oli se, että läheskään kaikki kerätyt lomakkeet eivät Summer Up festivaaleita päätyneet meille, eikä niitä lukuisista yrityksistä huolimatta saatu. Myötätuulirockin kohdalla asiasta oli kuitenkin opittu, ja asiasta pidettiin tarkempaa huolta. Itse lomakkeen toteutuksessa olisimme tarkastaneet tarkemmin, ettei sinne olisi jäänyt mitään virheitä sekä olisimme pyrkineet perustelemaan toimeksiantajillemme miksi olisimme halunneet esittää tietyt kysymykset heidän toiveidensa vastaisesti.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Goodwin, K. 2009. Designing for the digital age: how to create human-centered products and services. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Juholi, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell.
- Jyrä, J. 2010. Nupit kaakkoon: musiikkitalaisuuden järjestäminen. Helsinki: Kirjapaja.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Ruuska, K. 2005. Pidä projekti hallinnassa - Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2 uudistetun painoksen 2. painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Virkki, P. & Someri, A. 1992. Projektityö kehittämisen moottori. Helsinki: Edita.
- Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Sähköiset lähteet

- Kaleva. 2012. Weekend festival Espoossa aiheutti liikennekaoksen. Viitattu 7.5.2013. <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/weekend-festival-espoossa-aiheutti-liikennekaoksen/603015/>.
- Kvist, L. 2012. Festarit raikuvat entiseen malliin Helsingissä. Viitattu 8.5.2013. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/111991-festarit-raikuvat-entiseen-malliin-helsingissa>
- Lumme, H. 2013. Hiphop-festivaali harkitsee lähtöä Lahdesta. Viitattu 9.5.2013. http://yle.fi/uutiset/hiphop-festivaali_harkitsee_lahtoa_lahdesta/6508517
- Summer Up. 2012. Yleistä. Viitattu 18.11.2012. <http://www.summerup.fi/info/yleista/>
- Tervo, T. 2013. Vantaan festarikesä kuihtuu: Rentofest ja Myötätuulirock jäävät hyllylle. Viitattu 9.5.2013. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/212065-vantaan-festari-kesa-kuihtuu-rentofest-ja-myo-tatuulirock-jaavat-hyllylle>
- Vantaan sanomat. 2012. Weekend festivaalin ongelmat voivat hyydyttää Luukin alueen käytön. Viitattu 7.5.2013.

<http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/125081-weekend-festivaalin-ongelmat-voivat-hyydyttaa-luukin-alueen-kayton>

Vivas. 2012. Info. Viitattu 15.2.2013.

<http://vivas.fi/info/>

Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 12.6.2012.

<http://www.fsd.uta.fi/metodit/metodit/kyselylomake/laatiminen.html>

Yliherne, U. 2012. Myötätuulirock irtisanoi kovimmat nimensä - he eivät esiinnykään Hakunilassa. Viitattu 6.5.2013.

<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/112239-myotatuulirock-irtisanoi-kovimmat-nimensa-he-eivat-esiinnykaan-hakunilassa>

Kuviot

Kuvio 1: Asiakkaan prosessi festivaaleilla.....	8
Kuvio 2: Customer Journey.....	19
Kuvio 3: Taustatiedot Summer Up festivaalilla (N=98).....	31
Kuvio 4: Budjetti Summer Up festivaalilla (N=98).....	32
Kuvio 5: Osallistumiskerrat Summer Up festivaalilla (N=98).....	33
Kuvio 6: Osallistumiseen vaikuttaneet tekijät Summer Up festivaalilla (N=98).....	33
Kuvio 7: Summer Upin mieleen jääneet yhteistyökumppanit (N=98).....	34
Kuvio 8: Ennakkotiedon lähde Summer Up festivaalista (N=98).....	35
Kuvio 9: Summer Up festivaalin julisteiden innostavuus (N=98).....	36
Kuvio 10: Summer Up festivaalin verkkosivun selkeys (N=98).....	36
Kuvio 11: Summer Up festivaalin radiomainonnan mieleenpainuvuus (N=98).....	37
Kuvio 12: Summer Up festivaalin mielenkiintoinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa (N=98).....	37
Kuvio 13: Kiinnostavimmat esiintyjät Summer Up festivaalilla (N=98).....	38
Kuvio 14: Kävijän kokemus Summer Up festivaalin väittämistä (N=98).....	39
Kuvio 15: Kävijän mielipide Summer Up festivaalin osa-alueista (N=98).....	40
Kuvio 16:Kävijän kokemus Summer Up festivaalista (N=98).....	42
Kuvio 17: Taustatiedot Myötätuulirock festivaalilla (N=169).....	42
Kuvio 18: Osallistumiskerrat Myötätuulirock festivaalille (N=169).....	43
Kuvio 19: Osallistumispäivät Myötätuulirock festivaalilla (N=169).....	44
Kuvio 20: Osallistumiseen vaikuttaneet tekijät Myötätuulirock festivaalilla (N=169).....	44
Kuvio 21: Mieleen jääneet yhteistyökumppanit Myötätuulirock festivaalilla (N=169).....	45
Kuvio 22: Ennakkotiedon lähde Myötätuulirock festivaalista (N=169).....	45
Kuvio 23: Myötätuulirock festivaalin julisteiden innostavuus (N=169).....	46
Kuvio 24: Myötätuulirock festivaalin verkkosivujen selkeys (N=169).....	47
Kuvio 25: Myötätuulirock festivaalin radiomainonnan mieleenpainuvuus (N=169) ...	47
Kuvio 26: Myötätuulirock festivaalin mielenkiintoinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa (N=169).....	47
Kuvio 27: Kiinnostavimmat esiintyjät Myötätuulirock festivaalilla (N=169).....	48
Kuvio 28: Myötätuulirock festivaalin kävijän mielipide väittämistä (N=169).....	49
Kuvio 29: Kävijän mielipide Myötätuulirock festivaalin osa-alueista (N=169).....	50
Kuvio 30: Eniten arvostetut osa-alueet Myötätuulirock festivaalilla (N=169).....	51
Kuvio 31: Kävijän kokemus Myötätuulirock festivaalista (N=169).....	52

11. Arvioi seuraavien väittämien paikkansa pitävyyttä

(asteikolla 1-4, 1 = täysin eri mieltä, 2 = hieman eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, E = en osaa sanoa)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) festivaalin julisteet olivat innostusta herättäviä | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| b) festivaalin verkkosivut olivat selkeät | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| c) festivaalin radiomainonta oli mieleenpainuvaa | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| d) festivaalin näkyminen sosiaalisessa mediassa oli mielenkiintoa herättävää | 1 | 2 | 3 | 4 | E |

FESTIVAALI**12. Mikä tämän vuoden esiintyjä kiinnostaa sinua eniten?**

13. Arvioi seuraavien väittämien paikkansa pitävyyttä

(asteikolla 1-4, 1 = täysin eri mieltä, 2 = hieman eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, E = en osaa sanoa)

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) alue on keskeisellä paikalla | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| b) paikalle on helppo päästä | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| c) alue on riittävän suuri | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| d) alueella on riittävästi opasteita | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| e) WC -tilat ovat siistit | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| f) WC-tiloja oli riittävästi | 1 | 2 | 3 | 4 | E |

14. Arvioi festarin osa-alueita

(asteikolla 1-4, 1 = täysin eri mieltä, 2 = hieman eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, E = en osaa sanoa)

- | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| a) esiintyjät | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| b) muu ohjelma | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| c) ruoka | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| d) kojut | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| e) juoma/kaljatelta | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| f) VIP-palvelut | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| g) tunnelma | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| h) jonot | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| i) ympäristö | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| j) anniskelualue | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| k) lippujen hinnat | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
| l) festarin hintataso | 1 | 2 | 3 | 4 | E |

15. Mitä mieltä olet festarin ikäräjättömyydestä?

- | | | |
|--------------|---------------|------------------|
| a) hyvä asia | b) huono asia | c) en osaa sanoa |
|--------------|---------------|------------------|

16. Koetko saaneesi vastinetta rahoillesi?

- | | | |
|----------|-------|------------------|
| a) kyllä | b) en | c) en osaa sanoa |
|----------|-------|------------------|

17. Aiotko osallistua Summer Up festareille myös ensi vuonna?

- | | | |
|----------|-------|------------------|
| a) kyllä | b) en | c) en osaa sanoa |
|----------|-------|------------------|

18. Kiinnostaisiko sinua osallistua tapahtuman järjestämiseen talkoolaisena ensi vuonna?

- | | | |
|----------|-------|------------------|
| a) kyllä | b) ei | c) en osaa sanoa |
|----------|-------|------------------|

19. Onko sinulla kehitysehdotuksia, artistitoiveita, risuja, ruusuja?

KIITOS VASTAAMISESTA!

Kävijätutkimuskysely

Tämä kävijätutkimuskysely on tehty yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun muutamien opiskelijan kanssa, jotka tekevät aiheesta opinnäytetyötään. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa festareiden kävijöiden toiveita tulevia vuosia varten.

**VASTAAJAN TIEDOT**

1. Sukupuoli
 - a) nainen
 - b) mies
2. Ikä
 - a) alle 18
 - b) 18 - 30
 - c) 31 - 40
 - d) 41 - 60
 - e) yli 60
3. Äidinkieli
 - a) Suomi
 - b) Ruotsi
 - c) muu, mikä _____?
4. Asuinpaikka
 - a) pääkaupunkiseutu
 - b) muu Suomi, mikä _____?
 - c) ulkomaa, mikä _____?
5. Montako kertaa olet osallistunut Myötätuulirock -festareille? _____ kertaa
6. Minä päivinä vieraillet festivaaleilla?
 - a) perjantaina
 - b) lauantaina
 - c) molempina
7. Ympyröi tekijä joka vaikutti eniten päätökseesi tulla festareille
 - a) kaverit
 - b) musiikki
 - c) tunnelma
 - d) muu, mikä _____?

MAINONTA

8. Mikä Myötätuulirockin yhteistyökumppaneista on jäänyt parhaiten mieleesi?

a) Alepa	i) Hesburger	r) Mainospuoti
b) Battery	j) Makuuni	s) Hope
c) On the rocks	k) Radio City	t) Yössä.fi
d) Vantaan kaupunki	l) Sisu	u) Arrazzo
e) Divari antikvariaatti	m) Cumulus	v) Plugmasters
Kummisetä	n) festivaali ravintolat	w) Rentofest
f) Cumulus	o) F-musiikki	x) Cityrent.fi
g) Koff	p) JHL	y) Presto
h) Vantaan Akseli	q) Kassamagneetti	
9. Mistä sait tietoa festareista? Voit valita useamman vaihtoehdon.
 - a) julisteet
 - b) lehtimainonta
 - c) radio
 - d) www.MTR.fi
 - e) sosiaalinen media
 - f) ystävät
 - g) muualta, mistä _____?
10. Arvioi seuraavien väittämien paikkansa pitävyyttä
(asteikolla 1-4, 1 = täysin eri mieltä, 2 = hieman eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, E = en osaa sanoa)

a) Festivaalin julisteet olivat innostusta herättäviä	1	2	3	4	E
b) Festivaalin verkkosivut olivat selkeät	1	2	3	4	E
c) Festivaalin radiomainonta oli mieleenpainuvaa	1	2	3	4	E
d) Festivaalin näkyminen sosiaalisessa mediassa oli mielenkiintoa herättävää	1	2	3	4	E

FESTARI

11. Mikä tämän vuoden esiintyjä kiinnostaa sinua eniten?

12. Arvioi seuraavien väittämien paikkansa pitävyyttä

(astekolla 1-4, 1 = täysin eri mieltä, 2 = hieman eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, E = en osaa sanoa)

a) alue on keskeisellä paikalla	1	2	3	4	E
b) paikalle on helppo päästä	1	2	3	4	E
c) alue on riittävän suuri	1	2	3	4	E
d) alueella on riittävästi opasteita	1	2	3	4	E
e) WC tilat ovat siistit ja niitä on tarpeeksi	1	2	3	4	E

13. Arvioi festivaalin osa-alueita

(astekolla 1-4, 1 = huono, 2 = siedettävä, 3 = hyvä, 4 = erinomainen, E = en osaa sanoa)

a) esiintyjät	1	2	3	4	E
b) ruoka	1	2	3	4	E
c) juoma/kaljatelta	1	2	3	4	E
d) kojut	1	2	3	4	E
e) lisäpalvelut	1	2	3	4	E
f) VIP-palvelut	1	2	3	4	E
g) tunnelma	1	2	3	4	E
h) jonot	1	2	3	4	E
i) ympäristö	1	2	3	4	E
j) lippujen hinnat	1	2	3	4	E
k) festarin hintataso	1	2	3	4	E

14. Ympyröi kolme tekijää joita arvostat eniten Myötätuulirock -festareilla.

a) hyvä hinta-laatusuhde	f) houkuttelevat esiintyjät	l) näyttävät esitykset
b) toimivat järjestelyt	g) menevä tunnelma	m) lempiartistini
c) laadukkaat lisäpalvelut	h) maukas ruoka	n) lyhyet jonotusajat
d) siisti ja viihtyisä alue	i) mukava henkilökunta	
e) monipuolinen ohjelmisto	j) helppo sijainti	
	k) toimiva äänentoisto	

15. Mitä mieltä olet festivaalien ikärajattomuudesta?

a) hyvä asia	b) huono asia	c) en osaa sanoa
--------------	---------------	------------------

16. Koetko saaneesi vastinetta rahoillesi?

a) kyllä	b) en	c) en osaa sanoa
----------	-------	------------------

17. Kiinnostaisiko sinua osallistua festivaaleille myös ensi vuonna?

a) kyllä	b) ei	c) en osaa sanoa
----------	-------	------------------

18. Kiinnostaisiko sinua osallistua tapahtuman järjestämiseen talkoolaisena ensi vuonna?

a) kyllä	b) ei	c) en osaa sanoa
----------	-------	------------------

19. Vapaa sana, ruusuja vai risuja?

KIITOS VASTAAMISESTA!

