



KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

Stiina Holopainen  
Veera Kinnunen

ILOSAARIROCKIN ASIAKASPROFIILI

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2014

	<p><b>OPINNÄYTETYÖ</b>  <b>Toukokuu 2014</b>  <b>Matkailun koulutusohjelma</b></p> <p>Sirkkalantie 12  80100 JOENSUU  050 311 6310</p>
<p><b>Tekijä(t)</b>  Stiina Holopainen, Veera Kinnunen</p>	
<p><b>Nimeke</b>  Ilosaarirockin asiakasprofilointi</p> <p><b>Toimeksiantaja</b>  Joensuun Popmuusikot</p>	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Tutkimuksemme aiheena oli tehdä uusi ja päivitetty asiakasprofilointi Ilosaarirockille. Tavoitteenamme oli selvittää millainen on Ilosaarirockin tyypillinen asiakas ja verrata tuloksia aikaisempiin asiakasprofileihin, selvittääksemme millaisia muutoksia kävijöissä on tapahtunut. Tarkentaaksemme asiakasprofiilia tarkastelimme kävijöiden mediakäyttäytymistä, kulutustottumuksia sekä suhtautumista Ilosaarirockiin järjestelyihin ja niiden toimivuuteen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin survey-kyselynä kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kysely toteutettiin Ilosaarirockin verkko- ja facebookisivuilla tapahtuman jälkeen heinäkuussa 2013. Kysely oli auki vajaa kaksi viikkoa ja siihen vastasi 1839 Ilosaarirockin asiakasta.</p> <p>Tuloksista selvisi, että valtaosa vastaajista oli Itä-Suomesta. Enemmän vastauksia saatiin naisilta kuin miehiltä. Ikäjakaumassa puolet vastaajista oli 21–29-vuotiailta. Vastaajista 50 % oli työelämässä. 20 % vastaajista vieraili Ilosaarirockissa ensimmäistä kertaa. Yhteenvetona kaikista vastauksista koottiin profiili Ilosaarirockin peruskävijästä.</p> <p>Verrattaessa tutkimusta aikaisempiin Ilosaarirockin asiakasprofileihin suurimpana muutoksena oli ikäluokkien vanheneminen sekä elämäntilanteiden muuttuminen opiskelusta työelämään. Lisäksi kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mediakäyttäytyminen on muuttunut vuosien kuluessa erittäin paljon. Onhan myös mediakulttuuri on muuttunut kuuden vuoden aikana radikaalisti.</p>	
<p><b>Kieli</b>  Suomi</p>	<p>Sivuja 109  Liitteet 1  Liitesivumäärä 11</p>
<p><b>Asiasanat</b>  Ilosaarirock, festivaali, asiakasprofiili, tapahtumamatkailu, asiakkaan arvo</p>	

 <b>Karelia</b> UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	<b>THESIS</b> <b>December 2014</b> <b>Programme in Tourism</b> Sirkkalantie 12 80100 JOENSUU FINLAND 050 311 6310
<b>Authors</b> Stiina Holopainen, Veera Kinnunen	
<b>Title</b> Customer Profile of the Ilosaarirock Festival  <b>Commissioned by</b> Joensuun Popmuusikot ry	
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of this study was to investigate the customer profile of the Ilosaarirock music festival. The goal was to find out which type of people attend the festival. With this study we looked more in-depth into the image of the Ilosaarirock festival and visitors' media behaviour. In addition, the survey focused on visitors' consumption habits as well as their viewpoints on the festival arrangements.</p> <p>The quantitative study was executed in the form of an online survey at the Ilosaarirock website and on Facebook right after the festival in July 2013. The survey was open for about two weeks and there were 1,839 responses.</p> <p>The results show that most of the respondents were women. 50 % of them, aged between 21 and 29, were in working life and living in North-Karelia. 20% were visiting Ilosaarirock for the first time. In conclusion, the study resulted in an average visitor profile.</p> <p>Compared to the previous surveys the biggest changes in the visitor profile is that the average visitor is older, and, instead of studying, s/he is working. On the basis of this thesis, Joensuun Popmuusikot ry received important information about their clients and their experiences on the festival. An intense competition for visitors between different summer festivals highlights the importance of knowledge of their customer behavior.</p>	
<b>Language</b> Finnish	Pages 109 Appendices 1 Pages of Appendices 11
<b>Keywords</b> Ilosaarirock Festival, customer profile, event tourism, customer value	

## SISÄLTÖ

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen taustaa.....	6
2.1	Aiheen rajaus, tausta ja tarkoitus.....	6
2.3	Toimeksiantaja - Joensuun Popmuusikot ry.....	8
3	Ilosaarirock.....	9
3.1	Yleistä festivaalista.....	9
3.2	Festivaalialue.....	10
3.3	Ympäristöystävällisyys.....	11
4	Tutkimuksen viitekehys.....	12
5	Keskeiset käsitteet.....	14
5.1	Asiakas.....	14
5.2	Asiakkaan arvot ja odotukset.....	14
5.3	Asiakasprofilointi.....	16
5.4	Syyt asiakasprofilointiin.....	17
5.5	Segmentointi.....	18
5.6	Mediakäyttäytyminen.....	18
6	Tapahtuma ja tapahtumatyypit.....	20
6.1	Tapahtumatyypit.....	20
7	Tapahtumamatkailu ja sen vaikutukset.....	22
7.1	Tapahtumamatkailu.....	22
7.2	Itäsuomalaisia tapahtumia.....	23
7.3	Tapahtumamatkailun vaikutukset.....	23
8	Matkailijatyyppittely.....	25
8.1	Luokitteluun liittyvät osatekijät.....	25
8.2	Plogin matkailijatyyppittely.....	26
9	Tutkimuksen toteutus.....	27
9.1	Aineiston keruu.....	27
9.2	Tutkimusmenetelmä.....	28
9.3	Kyselylomake.....	29
9.4	Kyselytutkimukset edut ja haitat.....	30
10	Eettisyys ja luotettavuus.....	31
11	Asiakaskyselyn tulokset.....	33
11.1	Taustatiedot vastaajista.....	33
11.2	Taustatietoa festaroinnista.....	37
11.3	Rahankäyttö.....	46
11.4	Mediakäyttäytyminen.....	48
11.5	Rokkifiilikset.....	62
11.5.1	Miten Ilosaarirock onnistui vuonna 2013.....	62
11.5.2	Ilosaarirockiin osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä vuonna 2013.....	74
11.5.3	Järjestelyiden ja palveluiden merkityksellisyys Ilosaarirockissa vuonna 2013.....	78
11.5.4	Mielikuvat Ilosaarirockista.....	88
11.5.5	Vastaajien negatiivisia mielteitä Ilosaarirockista.....	90
11.5.6	Vastaajien positiivisia mielteitä Ilosaarirockista.....	92
11.5.7	Vastaajien kehitysehdotuksia Ilosaarirockille.....	94
12	Ilosaarirockin perusasiakas.....	99

12.1 Vuoden 2013 Perus-Terttu.....	99
12.2 Vuoden 2007 Perus-Pirkko.....	101
12.3 Tertun profiili vs. Pirkon profiili.....	103
13 Pohdinta.....	104
13.1 Yleisiä mietteitä tutkimuksesta.....	104
13.2 Muutosta festivaalikävijöihin vuodesta 2007.....	105
13.3 Omia pohdintoja tutkimuksesta.....	106

Lähteet

Liitteet

Liite 1

Kyselylomake

# 1 Johdanto

Festivaalit vetävät puoleensa monenlaista kansaa. Tapahtumatuottajien tulisikin tietää, millaisia ihmisiä heidän tapahtumissaan vierailee sekä vastattava näiden tarpeisiin. Tämä edesauttaa sitä, että markkinointi tavoittaa oikean kohderyhmän.

Opinnäytetyön aihetta miettiessämme olimme molemmat sitä mieltä, että haluaisimme tehdä opinnäytetyömme Ilosaarirockiin liittyen, koska Ilosaarirock on aihepiiriltään mielenkiintoinen ja meitä kiinnostava tapahtuma. Olemme molemmat joensuulaisia, ja Ilosaarirock on ollut kauan osana molempien kesäaktiviteetteja. Näin ollen lähestyimme Joensuun Popmuusikoita, ja he antoivat meille mahdollisia opinnäytetyön aiheita. Näistä valitsimme asiakasprofiloinnin itseämme kiinnostavimmaksi aiheeksi. Asiakasprofilointi Ilosaarirockista oli tehty viimeksi vuonna 2007, joten uusi profilointi oli ajankohtainen.

## 2 Tutkimuksen taustaa

### 2.1 Aiheen rajaus, tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyön aihe on Ilosaarirockin 2013 asiakasprofilointi. Tutkimuksemme tarkoituksena on selvittää, millainen on Ilosaarirockin tyypillinen kävijä sekä sitä kautta muodostaa asiakasprofiili kyselyn avulla. Asiakasprofiloinnin tavoitteena on tunnistaa asiakkaan arvot, asiakassuhteen vaihe ja havaita mahdolliset muutossignaalit.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Joensuun Popmuusikot ry ja edustajana heidän puoleltaan toiminnanjohtaja Markku Pyykkönen. Aiemmin Ilosaarirockista on tehty asiakasprofilointi vuonna 2007, joten päivitystä aiheeseen kaivattiin. Kuudessa vuodessa on tapahtunut muutoksia, ja

Ilosaarirock kehittyä jatkuvasti, joten on mielenkiintoista selvittää, onko myös asiakasprofiilissa tapahtunut huomattavia muutoksia. Tuloksia vertailemme Rahusen (2007) sekä Piiparisen ja Voutilaisen (2001) asiakasprofiilien tutkimuksiin.

Tutkimuksen tavoitteena on saada päivitettyä tietoa asiakkaista, kävijöiden mediakäyttäytymisestä sekä erityisesti sosiaalisen median käytöstä. Tutkimme, mistä ja miten kävijät hankkivat tietoa tapahtumasta. Tutkimuksessa selvitetään myös, mitä mieltä asiakkaat ovat oheispalveluista, laajennuksista, uusista alueista ja niiden merkityksistä. Näin saadaan selville, kuinka kävijät kokevat Ilosaarirockin ja mitä parannettavaa olisi. Päivitetyn asiakasprofiloinnin avulla toimeksiantaja pystyy myös suuntaamaan markkinointia oikeisiin medioihin ja kanaviin sekä kehittämään tapahtumaa vieläkin asiakasystävällisemmäksi.

Vuonna 2012 Ilosaarirockiin tuli mahdolliseksi ostaa joko yhden tai kahden päivän lippu, ja halusimme myös selvittää, vaikuttaako yhden päivän lipun ostomahdollisuus kävijäkuntaan. Tutkimme myös, millaiseksi kävijät kokevat lippujen saatavuuden. Mobiilisovelluksen ja käsiohjelman vertailu sekä niiden käyttötarpeen arviointi nousivat ajankohtaisiksi tutkimuskohteiksi. Myös vihreät arvot ja ympäristöystävällisyys nousivat esille keskustellessamme Popmuusikoiden toiminnanjohtaja Markku Pyykkösen kanssa. Tutkimme, kuinka paljon ympäristön huomioiminen ja kestävä kehitys kannattaminen tuovat lisäarvoa tapahtumalle asiakkaan näkökulmasta.

Ilosaarirockille on tehty monia erilaisia tutkimuksia, ja tässä muutama esimerkki niistä: Ilosaarirockin majoituksen kehittäminen (Laakkonen, S. 2013.), Ilosaarirockin ilmeuudistus (Killström, T. 2012.), Ilosaarirock-festivaalin hiilijalanjälki (Rantanen, M. 2011.), Ilosaarirockin asiakasprofiili (Rahunen, H. 2007.) sekä Ilosaarirockin aluetaloudelliset vaikutukset (Haverinen, R. & Oksman H-R. 2005.) (Pyykkönen, M. 2013.).

Kyseiset opinnäytetyöt auttavat meitä vertaillen aiempien töiden tuloksia omaan työhömmee. Esimerkiksi voimme vertailla aikaisempia

asiakasprofilointeja nykyiseen tutkimukseen sekä saada tuoretta tutkimustietoa Ilosaarirockista.

### **2.3 Toimeksiantaja - Joensuun Popmuusikot ry**

Elävän musiikin yhdistys Joensuun Popmuusikot ry on perustettu vuonna 1971 ja Popmuusikoiden toimintaan kuuluvat popmusiikin edistäminen ja tukeminen Pohjois-Karjalassa. Yhdistys on suurin populaarikulttuurin ja popmusiikin toimija Joensuun seudulla sekä myös koko Pohjois-Karjalassa. Yhdistys on aktiivinen kulttuurialan toimija, ja se tunnetaan parhaiten heinäkuussa järjestettävästä Ilosaarirock-festivaalista. (Joensuun Popmuusikot ry 2013a.)

Yhdistykselle keskeisiä arvoja ovat näkyvä vapaaehtoisuus sekä toiminnan ja osaamisen kehittäminen vihreitä arvoja kunnioittaen. Vaikka pääajatuksena ei olekaan taloudellisen voiton tavoittelu, silti Joensuun Popmuusikoiden talous on vakaa. Yhdistys omistaa Joensuun Töminä Oy:n, joka koordinoi paikallisesti merkittävän popkulttuurin keskuksen toimintaa. Yhdistys korostaa jatkuvaa ja avointa yhteistyötä yksityisen sekä julkisen sektorin toimijoiden kanssa. (Joensuun Popmuusikot ry 2013b.)

Joensuun Popmuusikot ry järjestävät myös Rokumentti-rockelokuvafestivaalin, Vekararokin, Popkadun sekä jakavat apurahoja kolmesti vuodessa paikallisille bändeille ja musiikkitoimijoille. Lisäksi yhdistys pyörittää toimintaa Kulttuurikeskus Karjalantalossa ja Ravintola Kerubissa sekä toimii monissa tilaisuuksissa taustalla. Klubit, konsertit, konserttimatkat, bändivaihdot Provinssirockin ja Qstockin kanssa sekä vapaaehtoistyöt ja hankkeet kuuluvat myös Joensuun Popmuusikkojen arkeen. (Joensuun Popmuusikot ry 2013a.)

Rokumentti järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2005, ja tämä elokuvafestivaali on vakiintunut vuotuiseksi viiden päivän tapahtumaksi Joensuussa. Nykyisin Rokumentti on yksi Suomen kattavimpia musiikkielokuvan tapahtumia, jonka ohjelmisto tarjoaa monipuolista musiikki- ja elokuvaohjelmistoa. (Joensuun Popmuusikot ry 2013a.)

Ravintola Kerubi on Ilosaaressa sijaitseva ruokaravintola ja esiintymisareena, jolla on monipuolinen tarjonta kulttuurinystävälle. Kerubi on ollut Joensuun Popmuusikoiden omistuksessa 1990-luvulta lähtien, ja se avattiin uudelleen 2011 alkuperäiseen Ilosaareen Karjalantalon yhteyteen. (Joensuun Popmuusikot ry 2013a.)

Joensuun Popmuusikoilla on monia aktiivisia klubeja. Näitä ovat Hyvä Jätkät!, Open Mic, Kulttuuritavaroiden vaihtotori sekä Rokit-kisa. Hyvä Jätkät! -klubi esittelee pohjoiskarjalaisia tuoreita bändejä, ja se järjestetään kerran kuussa Ravintola Kerubissa. Open Micissa annetaan uusille lauluntekijöille mahdollisuus esitellä kappaleitaan yleisölle. Rokit-kisa on yhteistyötä sanomalehti Karjalaisen kanssa, ja siinä etsitään maakunnan omista bändeistä esiintyjää Ilosaarirockiin. (Joensuun Popmuusikot ry 2013a.)

Joensuun Popmuusikoilla on myös monenlaisia hankkeita, joita ovat muun muassa musiikkialan klusteri, harjoitus- ja työtilahotelli, suurtapahtumat, Joensuun laululava-hanke, Kohti kansainvälisyyttä, Elävä Ilosaari, Popkulttuurin uudisrakennuksen organisaation kehittäminen, Pohjois-Karjala Helsingissä 2008 ja Rockbridge. (Joensuun Popmuusikot ry 2013a.)

### **3 Ilosaarirock**

#### **3.1 Yleistä festivaalista**

Ilosaarirock on syntynyt vuonna 1971 joensuulaisten tarpeeseen saada omalle kotikunnalleen rockfestivaali sekä rockmusiikin livekuuntelumahdollisuus. Ensimmäisen kerran tapahtuma järjestettiin Ilosaaressa. Kolmen markan lipun hinnalla 500 ihmistä saapui paikalle kuuntelemaan rockia suoraan kuorma-auton lavalta. Joensuun laulurinteelle Ilosaarirock siirtyi vuonna 1991. Siirtymisen ja suuremman festivaalialueen myötä tapahtuman kasvu oli mahdollista. (Joensuun Popmuusikot ry 2013c.)

Ilosaarirockin liput on myyty loppuun vuodesta 1995 lähtien. Tämä kolmipäiväinen tapahtuma on monelle paikkakuntalaiselle kesän yksi odotetuimmista tapahtumista ja kävijäkunta onkin ollut melko vakiintunutta. Ilosaarirock kerää päivittäin yli 27 000 kävijää. Aurinkoisuus ja leppoisuus ovat käsitteitä, jotka on liitetty läheisesti kävijöiden mielikuviin Ilosaarirockista. Tapahtuma toteutetaan pääasiassa talkoovoimin. Tapahtuma ei pyri keräämään voittoa, vaan tuotoilla rahoitetaan seuraavan kesän festivaalia sekä tuetaan paikallisia yhtyeitä. (Joensuun Popmuusikot ry 2013c.)

### **3.2 Festivaalialue**

Perjantaina tapahtuman aloittaa kaksi klubia. Nämä klubit ovat punkkia ja raskaampaa vaihtoehtomusiikkia tarjoava Töminä, sekä kotimaista poppia ja rokkia soittava Sulo-klubi. (Ilosaarirock 2013a.)

Vuonna 2012 festivaalialue laajeni entisestään Päälavan takana olevalle nurmikentälle. Vuodesta 2013 lähtien tällä alueella on sijainnut uusi lava Tähtitelttä, festivaalin sisäravintola Pop up -Kerubi sekä elokuvatelttä Ilosaari lounge. (Ilosaarirock 2013a.)

Uuden Tähtiteltan lisäksi Ilosaarirock alueelta löytyy Päälava, Sue-telttä, Rentolava ja Rekkalava. Tähtiteltassa soitetaan pääasiassa pop-, kone- ja vaihtoehtomusiikkia. Sue-teltassa on raskaampaa musiikkia, punkkia ja rockia. (Ilosaarirock 2013a.)

Rentolavalla on nimensä mukaisesti rennompaa musiikkia kuten reggaeta, rytmimusiikkia sekä räppiä. Päälavalta taas löytyvät suurimmat ja kuumimmat nimet. Jo lavojen monipuolisuudesta voi päätellä, että Ilosaarirockissa myös musiikkilajien skaala on laaja. (Ilosaarirock 2013a.) Ilosaarirockin aluekartta (kuva 1.) auttaa hahmoittamaan Ilosaarirockin festivaalialuetta.



Kuva 1. Festivaalialueen kartta ([www.illosaarirock.fi](http://www.illosaarirock.fi)).

### 3.3 Ympäristöystävällisyys

Ilosaarirockfestivaalilla on jo monia vuosia tehty tekoja ympäristön hyväksi. Festivaalin hiilijalanjälki lasketaan vuosittain, kävijöitä kannustetaan kierrättämään sekä Ilosaarirock on tehnyt monia ympäristölupauksia, joita tapahtuma pyrkii noudattamaan. Näistä esimerkinä ovat hankinnat, joissa myyntituotteet on tehty eettisesti ja ekologisesti. Kaulanauhat sekä rannekkeet valmistetaan kierrätettävistä materiaaleista ja tapahtumassa käytettävästä sähköstä melkein 90 prosenttia on vihreää sähköä. Vuosi 2013 Ilosaarirockissa oli Reilu Vuosi. Asiakkaille tarjotaan reilun kaupan ruokaa, kahvia ja viiniä.

Myös myyntituotteet ovat luonnonmukaisesti ja eettisesti tehtyjä, sekä festivaalilippu on mahdollista ostaa ympäristölippuna. (Ilosaarirock 2013b.)

Vuosina 2011 ja 2012 Ilosaarirockille on myönnetty A Greener Festival Award -tunnustus, vuonna 2012 korkeimmalla, Outstanding-tasolla. Ilosaarirock on ensimmäinen festivaali Suomessa, jolle tunnustus myönnettiin. Tämä palkinto on konkreettinen osoitus Ilosaarirockin panostuksesta ympäristöystävällisyyteen ja vihreisiin arvoihin. Myös vuonna 2008 tapahtumalle on myönnetty Green'n'Clean -ympäristösertifikaatti. (Ilosaarirock 2013a.)

#### **4 Tutkimuksen viitekehys**

Tutkimuksessamme on neljä osa-aluetta, ja tätä havainnollistaa kuvio 1. Aiheet ovat profilointi, asiakkaan kokemat arvot, mediakäyttäytyminen sekä tapahtumamatkailu.

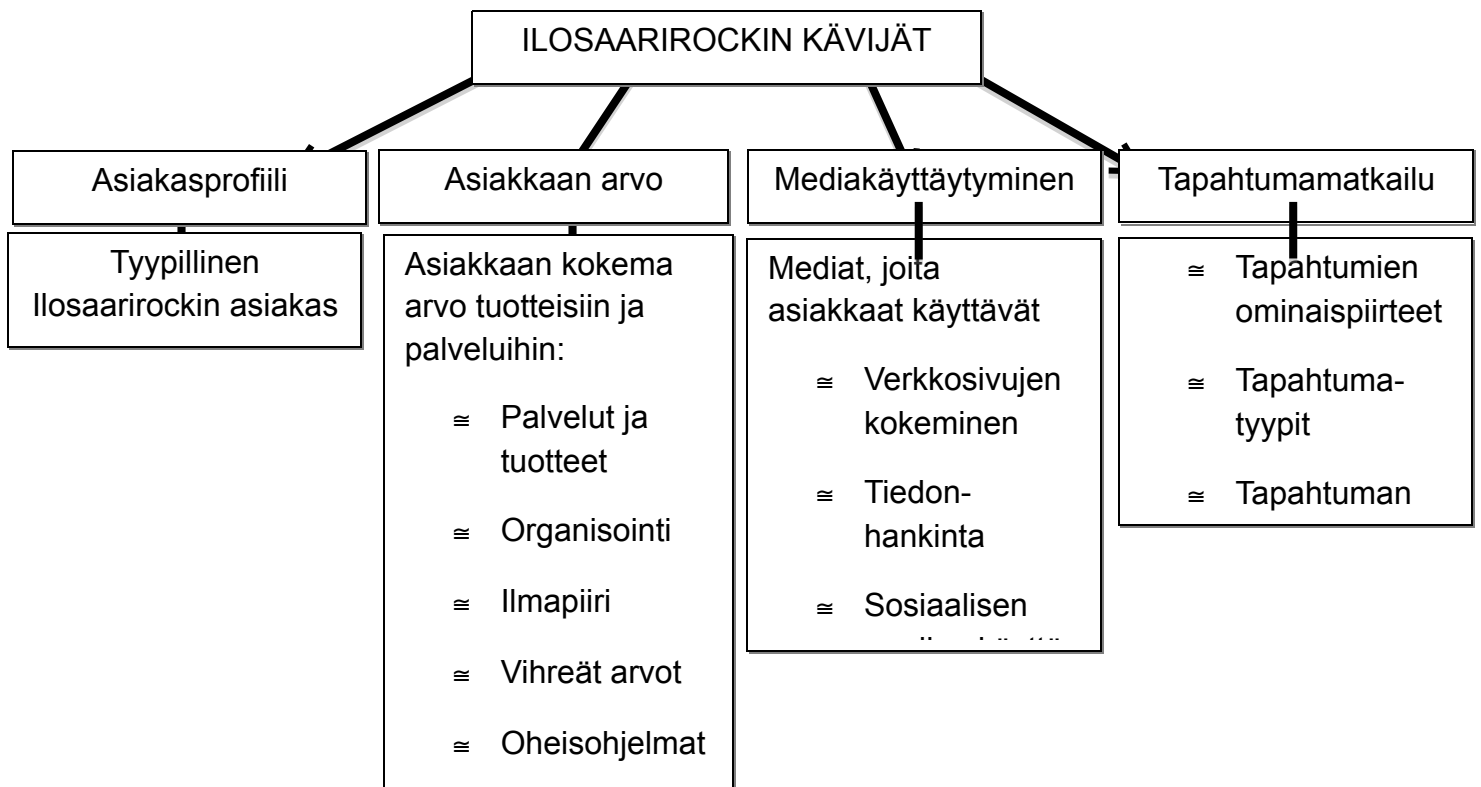
Asiakasprofiloinnin avulla pyritään selvittämään mahdollisimman tarkkaan, millaisia ovat Ilosaarirockin festivaalivieraat. Selvitämme kävijöiden taustatekijöitä sekä mielipiteitä Ilosaarirockista ja sen kehittamisestä. Personoinnilla voidaan lisätä kävijän kokemaa arvoa ja vahvistaa hänen uskollisuuttaan Ilosaarirockia kohtaan.

Asiakkaan kokema arvo kohdassa pyritään selvittämään, kuinka festivaalikävijät kokevat Ilosaarirockin. Selvitämme, kuinka he kokevat palvelut ja tuotteet, Ilosaarirockin organisoinnin, viihtyvyyden, ilmapiirin, vihreät arvot ja oheisohjelmat. Näistä koostuvat asiakkaiden odotukset Ilosaarirockista.

Mediakäyttäytymisellä pyritään selvittämään, mitä medioita festivaalikävijät käyttävät, miten Ilosaarirockista hankitaan tietoa sekä minkälaisia medioita seurataan. Lisäksi selvitämme kuinka Ilosaarirockin verkkosivut toimivat asiakkaiden näkökulmasta sekä millaista on asiakkaiden sosiaalisen median käyttö. Tutkimukseen kuuluvat myös Ilosaarirockin erilaisten mainontatapojen

saavutettavuus. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on kyselyn avulla uusien markkinointikeinojen ja -kanavien löytäminen.

Asiakasprofiloinnissamme tutkimme, millaista tapahtumamatkailua Ilosaarirock saa aikaan. Merkittävä osa tapahtumamatkailua on oikean kohderyhmän löytäminen, jota opinnäytetyössämme selvitämme. Tutkimukseemme kuuluvat Ilosaarirockiin liittyvän tapahtumamatkailun taloudelliset vaikutukset pintapuolisesti Joensuulle ja sen lähialueille. Tutkimme pintapuolisesti aluetaloudellisia vaikutuksia, siksi koska Joensuun Popmuusikot halusivat hyödyntää kävijöiden rahankäyttöön liittyviä tietoja tulevaisuudessa.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

## **5 Keskeiset käsitteet**

### **5.1 Asiakas**

Henkilö, joka tulee matkailuyritykseen vieraaksi tai astuu kuljetusvälineeseen matkustajaksi, on aina asiakas, matkailutuotteen loppukäyttäjä. Tässä tapauksessa henkilö, joka osallistuu Ilosaarirockiin, on asiakas. Asiakas on laadun lopullinen arviomies. Asiakkaaksi kutsutaan henkilöä tai organisaatiota, joka käyttää tai tilaa yrityksen palveluja tai tuotteita. Ensisijaisesti yrityksen tulisi täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset, näin asiakkaan tyytyväisyys on varmasti taattu. (Boxberg & Komppula 2002, 67).

Markkinointi- ja myyntikanavan henkilöt ovat yritykselle myös asiakkaita, sillä heidän kautta tuotteen loppukäyttäjä saa tiedon tuotteesta ja mahdollisesti myös ostaa sen. Markkinointi- ja myyntikanavan henkilöiden lisäksi asiakkaita ovat yritys, yhdistys tai koulu, jotka tarjoavat kannustusta tai virkistystä omalle henkilökunnalleen. Näitä ovat esimerkiksi opintomatkat, leirikoulut ja virkistysiltapäivät. (Boxberg ym. 2002, 67 - 68.)

Asiakas voi olla välitön tai välillinen ja sekä ulkoinen tai sisäinen asiakas. Välittömän asiakastyypin tunnistaminen ei yleensä tuota vaikeuksia ja hänen tarpeidensa tyydyttäminen on laadun perusasioita. Välillinen asiakas käyttää yrityksen tuotteita, vaikkei yleensä ole suorassa yhteydessä yrityksen kanssa. Hän on usein välittömän asiakkaan asiakas. Ulkoinen asiakas on yrityksen ulkopuolinen joko välitön tai välillinen asiakas, toiminnan lopullinen rahoittaja. (Lecklin 2006, 79 - 80.) Sisäinen asiakas on yrityksen tai organisaation sisällä tapahtuvaa asiakkuutta.

### **5.2 Asiakkaan arvot ja odotukset**

Asiakas tekee hankinnat tarpeiden tyydyttämiseksi. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tarpeen lisäksi vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset, arvot

sekä odotukset tuotteeseen tai palveluun. Yrityksillä ja yksittäisillä kuluttaja-asiakkailta on oma arvomaailmansa, johon hankittava tuote tai palvelu sijoittuu (Lecklin 2006, 84).

Tuotteen arvoon asiakkaalle vaikuttaa tuotteen käytöstä saatavat kokemukset. Arvoon vaikuttavat positiivisten ja negatiivisten kokemusten summa. (Lecklin 2006, 85.) Kuvitellaan esimerkiksi, jos että Ilosaarirockin kävijä ”Pentti” teki ostopäätöksen tietyn bändin takia festivaalille ja tämä bändi peruttaakin tulonsa. Tämä aiheuttaa sen, että tuote tai palvelu ei vastaa Pentin odotuksia enää, ja vähentää Ilosaarirockin arvoa Pentille.

Asiakkaalla on aina tietty odotus tuotteista ja palveluista, joita yritys tarjoaa. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttavat ratkaisevasti odotukset, tämän takia yrityksen tulisi lunastaa lupauksensa, jota lupaa asiakkaille esimerkiksi markkinointiviestinnässä. Yleensä asiakkaan odotukset liittyvät tuotteiden ja palvelun laatuun ja sen tuottamaan elämykseen, ratkaisujen toimivuuteen, ammattimaisuuteen, asiantuntemukseen, uskottavuuteen, osaamiseen ja yhteistyökykyyn.

Odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet sekä kilpailevat toimittajat. (Lecklin 2006, 91.) Näiden lisäksi myös sosiodemografisilla tekijöillä on suuri merkitys asiakkaan odotuksiin. (Boxberg ym. 2002, 48). Otetaan festivaalikävijä Pentti esimerkiksi tähänkin. Ilosaarirock korvaakin tämän Pentin peruuntuneen suosikkibändin toisella esiintyjällä, joka on erinomainen esiintyjä ja ylittääkin näin Pentin odotukset ja tämä tuo positiivista arvoa Pentille. Tässä syntyy positiivisten ja negatiivisten kokemusten summa Pentille.

Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat sumeat, julkilausutut ja hiljaiset odotukset. Sumeat odotukset voivat olla yritykselle joskus ongelmallisia, koska asiakkaan odotukset saattavat perustua aikaisempiin kokemuksiin tai mielikuviin, jotka eivät vastaakaan todellista realistista mielikuvaa. Julkilausutut odotukset ilmaisevat asiakkaiden toiveita, tarpeita ja niiden tyydyttämiskeinoja. Tässä viitataan odotuksiin koettavista

elämyksistä ja palveluprosesseista, jonka kautta elämys tulisi toteutua ja kokea. Osa näistä odotuksista voi olla käytännössä täysin mahdottomia. Viimeisenä ovat hiljaiset odotukset, jotka tarkoittavat itsestään selviä odotuksia asiakkaan näkökulmasta. Hiljaiset odotukset kohdistuvat yleensä asiakaspalvelijan käytökseen (ystävällinen asiakaspalvelija), tukipalveluihin (minibaari hotellihuoneessa) ja asiakkaan kokemukseen toisista saman alan yrityksistä (toisilla festivaaleilla oli ilmainen parkkipaikka, toiseen festivaaliin se ei kuulunut). (Boxberg ym. 2002, 50.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen ja odotusten täyttämiseen pyrkiessä tulisi siis täyttää lupauksensa ja jopa ylittää ne. Näihin voidaan vaikuttaa mielikuvien avulla. Suositeltava tavoite on antaa riittävä mielikuva asiakkaiden houkuttelemiseksi, ja tavoite yhdistetään asiakasodotusten täyttämiseen ja ylittämään tuotteiden ja palvelujen laatu. (Lecklin 2006, 91-92.)

### **5.3 Asiakasprofilointi**

Jokaisella organisaatiolla tulisi olla tiedossaan heidän asiakasprofiilinsa. Asiakkaiden tunteminen on erittäin tärkeää, koska silloin osataan suunnata markkinointia oikeisiin paikkoihin ja edesautetaan kassavirran kasvua. Asiakasprofilointi on prosessi, jossa asiakassuhdetta analysoidaan ja tarkastellaan jatkuvasti asiakkaiden ostoskäyttäytymisensä ja asiakasdialoginsa tuottaman informaation perusteella. Tämän prosessin tuloksena muovautuu asiakasprofiili, joka on kuvaus asiakassuhteesta ja sen kehittämisessä huomioitavista seikoista. Profiloinnin tarkoituksena on oppia tuntemaan asiakas mahdollisimman hyvin ja tarkasti. Sen avulla saadaan myös tietoa asiakkaan käyttäytymisestä ja ajattelutavasta. Organisaatioilla on omasta toimintatavastaan riippuen erilainen tarve profiloida asiakkaitaan. Asiakkaille ja asiakassuhteille asetetaan erilaisia muuttujia riippuen siitä, mitä halutaan asiakkaista tai asiakassuhteista selvittää. (Pöllänen 1999, 120.)

Asiakasprofiloinnin ideana on määrittää mahdollisimman tarkkaan yleiskuva siitä, millainen on yrityksen yleisin ja tyypillisin asiakas. Profiloinnissa tulisi

selvittää demografiset, sosiaaliset ja psykologiset taustatekijät. Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus, ammatti, tulot, perheen koko ja sen elämänvaihe. Nämä muuttajat ovat käytännöllisiä profiilia luodessa, mutta kuitenkin ne eivät pelkästään itsessään riitä luomaan kunnollista asiakasprofiilia. (Ylikoski 2001, 50.) Asiakasprofiilin selvittämiseen kuuluvat myös alueelliset tekijät sekä sosiaaliset ja psykologiset taustatekijät, joita ovat muuan muassa ostomotiivit ja elämäntyyli. Elämäntyyli kertoo, kuinka henkilö elää, mitä hän harrastaa, mistä on kiinnostunut ja mitkä ovat hänen mielipiteensä. Kaikkien näiden lisäksi elämäntyyli vaikuttaa myös siihen, miten ja mitä palveluja sekä tuotteita asiakas käyttää, kuinka paljon ja kenen seurassa. (Ylikoski 2001, 51.) Hankittujen tietojen perusteella voidaan muodostaa asiakasprofiili ja erilaisia segmenttejä asiakaskunnasta.

#### **5.4 Syyt asiakasprofilointiin**

Organisaation on hyvä tuntea heidän tyypillinen asiakkaansa, sillä siitä on heille paljon hyötyä monella eri osa-alueella. Profiloinnin avulla voidaan huomattavasti paremmin tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset ja näin päästään useammin pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Asiakkaiden erilaiset tarpeet on pystyttävä tunnistamaan ja ottamaan huomioon markkinoinnissa ja koko yrityksen toiminnassa. (Lecklin 2006, 95.) Profiloinnillamme pyrimme siihen, että Joensuun Popmuusikoille olisi konkreettista apua tutkimuksestamme tulevaisuudessa. Tutkimustuloksemme auttavat pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämisessä, oikeanlaisen markkinoinnin löytämisessä sekä paremman asiakastytyväisyyden kehittämisessä. Tutkimuksemme avulla Ilosaarirockilla on mahdollisuus kehittyä entistäkin paremmaksi tapahtumaksi.

Asiakasprofiloinnin yksi tärkeimpiä syitä on asiakkaiden erilaiset tarpeet, jotka halutaan tuntea ja tiedostaa. Jokaisella asiakasryhmällä on erilaiset kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset. Erilaiset kohderyhmät kuluttavat rahaa eri tavalla, esimerkiksi voidaan olettaa, että opiskelijat käyttävät vähemmän rahaa palveluihin ja tuotteisiin kuin vakituisesti työelämässä olevat. Ilosaarirockilla on laaja ja kirjava asiakaskunta, joten on hyvä tiedostaa

mahdollisimman tarkkaan, millaisia heidän tyypilliset asiakkaansa ovat ja miten asiakkaat tavoitetaan.

Asiakasprofiilin tuntemus auttaa segmentoimaan asiakkaita. Kun tiedostetaan, millainen on organisaation tyypillinen asiakas, voidaan toteuttaa erilaista markkinointia organisaation tyypilliselle asiakkaalle ja muille eri asiakassegmenteille. Markkinoinnissa on helpompi hyödyntää erilaisia markkinointikeinoja tuotteelle, joka auttaa saavuttamaan oikean kohderyhmän eri myyntiperusteita ja mainosmuotoja käyttäen. Oikealle kohderyhmälle markkinoinnissa pyritään paremman tuloksen ja kannattavuuden saavuttamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 136.)

## **5.5 Segmentointi**

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista ryhmiin, joilla on yhteisiä tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. (Anttila & Iltanen 2001, 95). Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista keskenään homogeenisiin asiakasryhmiin jonkin segmentointikriteerin perusteella.

Segmentoinnin perustana ovat asiakkaan tarpeet eli pyritään löytämään asiakasryhmiä, joilla on tarve samanlaisille tuotteille. (Boxberg ym. 2002, 75.). Segmentointiperusteina ovat muun muassa maantieteelliset tekijät, väestötekijät, yritysluokitus, asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, ostokäyttäytyminen, tuoteryhmät ja asiakassuhdetasot. Esimerkiksi Ilosaarirockin asiakkaita voitaisiin segmentoida ensikertalaisiin ja vakiintuneisiin kävijöihin.

## **5.6 Mediakäyttäytyminen**

Mediakäyttäytyminen tarkoittaa yleisön eli kuluttajien toimintaa, joka liittyy mediatuotteiden valikoimiseen, kokemiseen ja tulkitsemiseen. Median

aiheuttamat muutokset ajattelussa, tunteissa, toiminnassa ja asenteissa kuuluvat myös oleellisesti mediakäyttäytymiseen. Digitaalisen vallankumouksen sekä internetin ja mobiiliviestinnän myötä media on osana erottomasti jokapäiväistä arkea. Tämä on mahdollistanut erilaisten medioiden käytön paikkaan tai aikaan katsomatta. (Sumiala 2010, 75.) Ilosaarirock on myös mielestämme ottanut hyvin huomioon tämän digitaalisen vallankumouksen, sillä se on mukana monessa eri sosiaalisen median kanavassa.

Mediateollisuus voidaan jakaa neljään kategoriaan erilaisten viestintävälineiden mukaan, jotka ovat painoviestintä, sähköinen viestintä, tallenneviestintä ja uusmedia. Painoviestimiä ovat muun muassa aikakauslehdet, sanomalehdet, ilmaisjakelulehdet, kirjat, mainospainotuotteet sekä lomakkeet. Painoviestinnälle tavanomaista on, että sitä on mahdollista kuluttaa rajattomasti. Sähköiseen viestintään kuuluvat televisio ja radio, joiden kuluttaminen on painoviestinnän rajattoman kuluttamisen sijasta rajallista. Tallenneviestintään kuuluvat erilaiset tallenteet, kuten äänitteet, kuvatallenteet, elokuvat, cd-romit ja muut tietotallenteet. Tallenneviestinnän käyttö on rajatonta painoviestinnän tavoin. Mediateollisuuden neljäs kategoria on uusmedia, joka perustuu digitaalisiin viestintävälineisiin. Ominaispiirteitä uusmedialle ovat reaaliaikaisuus, verkkomaisuus, päivitettävyyys, kaksisuuntaisuus, vuorovaikutteisuus, virtuaalinen ympäristö ja henkilökohtaisuus. Uusmedian tuotteita voivat olla muun muassa vuorovaikutteiset ohjelmat, tuotteet, sovellukset ja palvelut. (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 50 - 51.)

Kun viitataan uuteen mediaan ja verkkoviestintään, puhutaan usein sosiaalisesta mediasta. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat esimerkiksi Facebook, YouTube, Twitter, MySpace, Flickr, Instagram sekä erilaiset blogipalvelut. Sosiaalinen media on digitaalisen teknologian avulla tapahtuvaa viestintää, jossa verkon käyttäjät ovat usein viestin tuottajia, välittäjiä sekä vastaanottajia. (Sumiala 2010, 76.) Sosiaalisen median kanavia, joissa Ilosaarirock on mukana, ovat Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Spotify sekä Instagram.

Uudet teknologiset keksinnöt muokkaavat tänä päivänä mediaa sekä sen roolia ja paikkaa yhteiskunnassa ja kulttuurissa. 2000-luvun vaihteen murrokset

mediateknologiassa sekä internetin ja mobiiliteknologian kehitys haastavat pohtimaan enemmän mediavälitteisyyttä, mediajulkisuutta sekä yleisöä eli käyttäjiä uusista näkökulmista. (Sumiala 2010, 77.) Mobiiliteknologian kehityksessä Ilosaarirockissa on esimerkiksi festivaalin paperisen käsiohjelman rinnalle tullut älypuhelimille ja tableteille mobiilisovellus, joka muun muassa opastaa kävijöitä.

## **6 Tapahtuma ja tapahtumatyypit**

Tapahtumat ovat väliaikaisia, suunniteltuja tai suunnittelemattomia yleisötilaisuuksia. Koska osallistujat tietävät, että tapahtuma on "määräaikainen" ja loppuu joskus, luo se tapahtumalle lisäarvoa ja vetovoimaa.

Vaikkakin tapahtumat olisivat toistuvia ja koettavissa uudelleen, on silti jokainen tapahtumakerta uniikki. Sisältö, rakenteet ja ihmiset muodostavat ainutkertaisen kokonaisuuden ja tunnelman, jota ei välttämättä voi kokea enää seuraavalla kerralla. (Getz 2010, 15 - 16.)

### **6.1 Tapahtumatyypit**

Erityistapahtumiin voidaan lukea esimerkiksi itsenäisyyspäivät, juhlat, kulttuurilliset erityisjuhlat kuten juhannus, suuret urheilutapahtumat, yrityksen juhlat tai jopa tuotteen lanseeraukset. Erityistapahtuman on määritelty olevan tietty rituaali, esitys tai juhla, joka on tietoisesti suunniteltu tai joka saavuttaa tiettyjä sosiaalisia tai kulttuurisia tavoitteita. Se on ainutlaatuinen tai harvakseltaan tapahtuva tapahtuma, joka eroaa normaalista arjesta. (Allen, O 'Toole, Harris & McDonnel 2010, 11-12.)

On vaikea keksiä universaalia määritelmää sille, millainen tapahtuma on "erityinen". Se riippuu siitä, miten tapahtumaa tarkastellaan ja kuka sitä tarkastelee. Järjestäjä ja osallistuja voivat kokea tapahtuman erityiseksi eri

syistä. (Getz 2012, 16). Esimerkiksi meille tulevat mieleen erityistapahtumina HeSeta ry:n järjestämä Helsinki Pride, JoenYö Joensuussa ja Eukonkannon MM-kisat Sonkajärvellä.

Hallmark-tapahtumien, eli paikkakunnalle tunnusomaisten tapahtumien, on määritelty olevan tietyn ajan kestäviä suuria tai toistuvia tapahtumia, jotka tuovat tunnettavuutta, näkyvyyttä ja kilpailullista etua, niin taloudellisesti kuin matkailullisestikin. Tällaiset tapahtumat turvautuvat ainutlaatuihin menestykseen, statukseen tai ajalliseen merkittävyyteen. (Getz 2010, 16.)

Esimerkiksi juuri Ilosaarirockia voidaan pitää Joensuulle tällaisena hallmark-tapahtumana. Ilosaarirock on järjestetty Joensuussa sen alkuaajoista lähtien ja se on suurin Itä-Suomessa järjestettävä tapahtuma. Ilosaarirock tuo Joensuulle merkittäviä aluetaloudellisia tuloja. Vuoden 2007 Ilosaarirock tuotti Joensuulle 5 736 500 euroa välitöntä matkailutuloa (Haverinen & Oksman 2007, 74). Ilosaarirockiin liitettäviä piirteitä ovat leppoisuus, aurinkoisuus ja rentous, mikä sopii myös hyvin kuvaamaan leppoisia karjalaisia. Festivaalin medianäkyvyys on varsin suurta ja moni suomalainen osaakin varmasti yhdistää Ilosaarirockin Joensuuhun.

Festivaalit ovat yksi yleisin kulttuurisen juhlinnan muoto ja vaikka monet ovatkin perinteisiä pitkän historian omaavia festivaaleja, on suurin osa luotu vasta viime vuosikymmeninä. Yksinkertainen kuvaus on, että festivaali on julkinen, teeman omaava juhla. (Getz 2010, 21).

Festivaalit ovat tärkeä ilmaisu ihmisten aktiivisuudesta ja vaikuttavat paljon sosiaaliseen ja kulttuuriseen elämään. Festivaalit ovat myös vahvasti linkittyneet matkailutalouteen ja aluetaloudelliseen vaikuttavuuteen. Yleisin festivaalityyppi on taidefestivaalit. Yksi tunnetuin muoto taidefestivaaleista ovat musiikkifestivaalit. Musiikkifestivaalien kirjo on laaja. (Allen, o'Toole, Harris & McDonnel 2010, 15) Suomessakin niitä löytyy raskaan musiikin festivaaleista jazzfestivaaleihin ja rockfestivaaleista klassisen musiikin festivaaleihin. Kaikki erityyppiset festivaalit vetävät puoleensa omanlaistaan yleisöä eli kohderyhmää.

Mielestämme Ilosaarirock voidaan luokitella näihin kaikkiin yllämainittuihin tapahtumatyyppeihin, jotka olivat erityistapahtumat, hallmark-tapahtumat ja festivaalit. Ilosaarirock täyttää näistä jokaisesta tapahtumatyypistä tiettyjä kriteerejä.

## **7 Tapahtumamatkailu ja sen vaikutukset**

### **7.1 Tapahtumamatkailu**

Monille merkittävä syy lähteä matkalle ovat tapahtumat. Esimerkiksi erilaiset musiikkifestivaalit, kuten juuri Ilosaarirock, saavat aikaan tapahtumamatkailua. Tapahtumamatkailu voi olla myös maailmanlaajuista, joka aiheuttaa matkailijoita liikkumaan suurempiakin välimatkoja tapahtuman vetovoimaisuuden takia. Esimerkkeinä tästä ovat yksi maailman suurimmista elektronisen musiikin festivaaleista Tomorrowland Belgiassa sekä Tanskan Roskilde, joka on myös yksi Euroopan suurimpia pop- ja rockfestivaaleja. Nämä molemmat tapahtumat aiheuttavat suurta tapahtumamatkailua ja vetävät puoleensa matkailijoita vuodesta toiseen.

Monenlaiset suunnitellut tapahtumat ovat olleet kiinteä osa kulttuuria jo tuhansia vuosia, poliittisista kokoontumista urheilukilpailuihin, juhlista ja juhlinnasta uskonnollisiin juhlamenoihin. Tapahtumien laajaa historiaa ei voida vain selittää ihmisten seurallisuudella ja sosiaalisuudella, koska se ei selitä suunniteltujen tapahtumien taloudellista ja kulttuurista tärkeyttä. Voidaan väittää, että tapahtumat ovat keskeinen ja välttämätön osa ihmisten kokemuksia ja auttavat samalla määrittämään meidän kulttuuriamme. (Getz 2010, 5.)

Tärkeää tapahtumamatkailussa on sellaisen kohderyhmän löytäminen, joka innostuu matkustamaan tapahtuman takia. Meidän opinnäytetyömme kautta Ilosaarirockin järjestäjät pystyvät tunnistamaan paremmin kohderyhmänsä. Toinen tärkeä osa tapahtumamatkailussa on tapahtuma kokonaisuudessaan ja sen vetovoimaisuus. Tähän vaikuttaa esimerkiksi tapahtuman systemaattinen

suunnittelu, kehittäminen ja markkinointi.

Tapahtumamatkailu-termiä käytetään usein kirjallisuudessa liittyen kohde- ja aluemarkkinointiin, erityisesti siihen, kuinka paljon tapahtumat voivat tuoda taloudellisia etuja kohdealueelle. Tapahtumamatkailusta ja tapahtumien kehittämisestä onkin tullut entistäkin ammattimaisempaa ja suunnitelmallisempaa. (Getz 2010, 12). Mielestämme tämä voisi selittyä sillä, että nykyisin kuluttajat ovat vaativampia sekä kilpailu on kovaa joka toimialalla.

## **7.2 Itäsuomalaisia tapahtumia**

Itä-Suomessa järjestettäviä tapahtumia ovat muun muassa Ilosaarirock, Savonlinnan Oopperajuhlat, Lieksan vaskiviikko, Vekara-Varkaus, Kihaus Folk, Kuopio Tanssii ja Soi, KuopioRock ja Kajaanin runoviikko. Ilosaarirock on näistä tunnetuimpia ja merkittävimpiä. Säännöllisesti järjestettäviä urheilutapahtumia Itä-Suomessa ovat muun muassa Karelia Soutu, Sulkavan Soudut, Kontiolahden urheilustadionilla ampumahiihdon mc-osakilpailu ja mäkihypyn mc-osakilpailu Kuopion Puijolla.

Markku Tynin (2005) tutkimuksen itäsuomalaisten tapahtumien ominaispiirteitä mukaan suurin osa Itä-Suomen tapahtumista on sellaisia, joiden kävijät ovat ensisijaisesti tapahtumapaikkakunnan asukkaita. Kuitenkin 61 tapahtuman järjestäjät pitivät tapahtumaansa joko maakunnallisena, kansallisena tai kansainvälisenä kävijöiden asumispaikkakunnan perusteella, mikä kertoo siitä, että tapahtumat vetävät ihmisiä muualtakin kuin vain tapahtumapaikkakunnalta. Kävijät ovat yleisimmin Etelä-Suomesta tai Itä-Suomesta. Suurin kohderyhmä kävijöissä olivat harrastajat, alan ammattilaiset sekä paikalliset. (Tyni 2005, 41.)

## **7.3 Tapahtumamatkailun vaikutukset**

Tapahtumamatkailusta aiheutuu aluetaloudellisia ja matkailullisia, kulttuurisia ja sosiaalisia sekä ympäristöllisiä ja fyysisiä vaikutuksia. Tapahtumilla on sekä

positiivisia että negatiivisia vaikutteita tapahtumakaupungille sekä tapahtuman sidosryhmille. (Allen ym. 2011, 60.)

Aluetaloudellisena ja matkailullisena hyötynä tapahtuma voi saada aikaan positiivisen matkustussarjan tapahtumakaupunkiin. Tapahtuma houkuttelee matkailijoita luoden hyvää kaupunki-imagoa, joka houkuttelee vielä enemmän matkailijoita kaupunkiin. Tämä sykli tuo paikkakunnalle tuloja, edistää investointeja ja loppujen lopuksi hyödyttää myös paikallisia asukkaita. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 13.) Tapahtumat saavat aina aikaan matkailupalvelujen tarvetta, kuten esimerkiksi majoitus- ja ravitsemistoimintaa. Matkailijat käyttävät mahdollisesti paikkakunnalla ollessaan rahaa muuhunkin kuin matkailupalveluihin. Matkailijat tuovat siis merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia paikallisille yrityksille ja sen asukkaille luoden uusia työpaikkoja. (Allen ym. 2011, 68 – 69.)

Tapahtumamatkailu aiheuttaa aina suoria sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia tapahtuman osallistujiin, järjestävään organisaatioon, tapahtumakuntaan tai alueeseen. Yksinkertaisimmillaan näitä ovat yhdessä koetut ja jaetut viihdyttävät kokemukset. (Allen ym. 2011, 61-62.) Festivaaleissa, kuten juuri Ilosaarirockissa, on pohjimmiltaan kyse sosiaalisesta kanssakäymisestä ja siitä, että ihmiset haluavat kerääntyä yhteen paikkaan sekä viettää yhdessä aikaa. Tämä luo yhteisöllisyyden tunnetta ja sitä, että kuuluu johonkin. Muita positiivisia vaikutuksia, joita tapahtuma voi aiheuttaa, ovat lisääntynyt paikkakunnan näkyvyys, ylpeys omasta paikkakunnasta, perinteiden vahvistuminen paikkakunnalla ja yhteisöllisyys. (Mikkonen ym. 2008, 16 – 17.)

Ympäristöllisissä ja fyysisissä vaikutuksissa tapahtumapaikkakunnalla on erinomainen mahdollisuus luoda hyvää imagoa esimerkiksi luonnon ja ympäristön avulla. Tunnusomaiset tapahtumat paikkakunnalla auttavat hyvin alueen markkinoinnissa. (Allen ym. 2011, 66.) Joensuu tunnetaan erityisesti nuorten keskuudessa Ilosaarirockin kotikaupunkina. Ilosaarirock on merkittävä vetovoimatekijä Joensuulle, sillä tapahtumaan saapuu paljon ulkopaikkakuntalaisia, jotka eivät ilmat tapahtumaa olisi tulleet Joensuuhun (Mikkonen ym. 2008, 43).

Matkailussa nykypäivänä on herätty ympäristöystävällisyyden ja kestävyuden tärkeyteen. Etenkin nuoret aikuiset ovat tänä päivänä vihreitä arvoja suosivia ja ympäristötietoisia. Ilosaarirockissa korostetaan paljon näitä arvoja ja se onkin merkittävä osa-alue Ilosaarirockin toiminnassa, imagossa ja sen markkinoinnissa. Negatiivisia vaikutteita tapahtumilla voi olla esimerkiksi tapahtumasta aiheutuvat liikenneongelmat ja -ruuhkat, häiriökäyttäytyminen, tapahtuma-alueen ja sen läheisyyden roskaantuminen ja meluhaitat (Mikkonen ym. 2008, 17).

## **8 Matkailijatyypittely**

### **8.1 Luokitteluun liittyvät osatekijät**

Asiakasprofiloinnissa sekä segmentoinnissa apua saadaan erilaisista matkailijatyypittelyistä ja se onkin yksi lähtökohta onnistuneeseen lopputulokseen asiakasprofiloinnissa. Matkailijatyyppejä voidaan luokitella monella eri tavalla ja osat käsitteistä, luokituksista ja typologioista ovat päällekkäisiä tai ristiriidassa toistensa kanssa. Tyyppejä voidaan muodostaa esimerkiksi ulkoisten tai vaikeammin määriteltävien psykologisten eli tarpeisiin ja motivaatioihin perustuvien tekijöiden kautta. Koska tyypittelyt viime kädessä perustuvat motiiveihin, ovat primääriset ja sekundääriset motiivit matkailijatyyppejä konkreettisempia segmentoinnin kriteerejä (Boxberg & Komppula 2002, 78). Matkailijoiden luokitus ulkonaisten tuntomerkkien mukaan perustuu maantieteellisiin, demograafisiin ja sosio-ekonomisiin kriteereihin, sekä matkailijoiden aktiviteetteihin eli harrasteisiin (Heino 2003, 26).

Maantieteelliset kriteerit ilmenevät indikaattoreina, jotka määrittelevät matkailijan asuinpaikan, kotimaan sekä elinympäristön mukaan. Etäisyys kohdealueesta voi myös toimia yhtenä indikaattorina matkailijatyypittelyä luotaessa. Demografiset indikaattorit määrittelevät matkailijan iän, sukupuolen, siviilisäädyn, uskonnon ja kielen mukaan. Sosioekonomisissa luokituksissa

korostuvat taloudelliset ominaisuudet, kuten koulutus ja asema ammatissa. Kaikki nämä luokittelukriteerit perustuvat indikaattoreihin, jotka on perusteltu hyvin ja tekevät matkailijoiden tyypittelyn helpoksi. (Vuoristo 2003, 37 - 38.)

## 8.2 Plogin matkailijatyypittely

Yksi tunnetuimmasta on Plogin (1974) matkailijatyypiluokittelu, jossa matkailijat on luokiteltu allosentrikoihin, psykosentrikoihin sekä midsentrikoihin. Allosentrikot ovat itsenäisiä matkailijoita, jotka suosivat uusia kokemuksia, seikkailua, koskemattomia ei-massaturismin pilaamia seutuja, tutustumista paikalliseen väestöön, outoja kulttuureja ja tapoja. Tämä matkailijatyypipi tyytyy vaatimattomaankin majoitukseen ja palveluihin, jonka erinomaisena esimerkkinä toimivat reppureissaajat eli backpackerit.

Allosentrikoiden vastakohtana ovat psykosentrikot, jotka suosivat tuttuja kohteita, täydellisiä ja helppoja lomapaketteja, joita ostetaan esimerkiksi matkatoimistoista. Tutut ja turvalliset tavanomaiset loma-ajanvietteet, all-inclusive-hotellikeskukset, matkapaketit ja järjestetty ohjelma houkuttelevat tätä tyyppiä. Esimerkiksi eläkeläiset ja lapsiperheet kuuluvat useasti tähän kategoriaan.

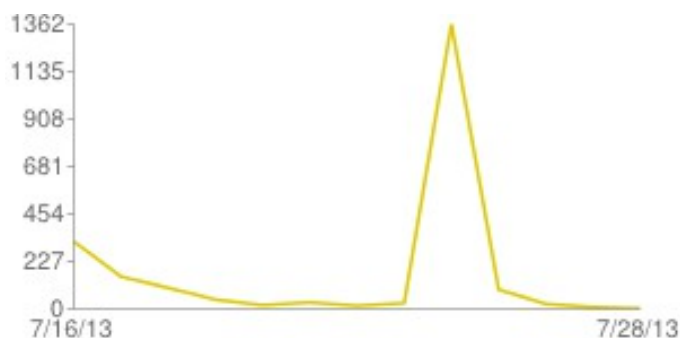
Viimeisenä matkailijatyypinä ovat midsentrikot, jotka ovat välimuoto allosentrikoista ja psykosentrikoista. Midsentrikot omaavat kummankin ääripään ominaisuuksia ja suurin osan matkailijoista kuuluu tähän ryhmään. (Vuoristo 2002, 45.)

Plogin matkailijatyypittelyä voitaisiin käyttää hyväksi Ilosaarirockin kävijöitä luokiteltaessa siten, että leirintäalueella vaatimattomasti majoittuvat voisi luokitella allosentrikoiksi, kun taas hotelleissa majoittuvat ja valmiita matkapaketteja suosivat festivaalikävijät voidaan luokitella psykosentrikoiksi.

## 9 Tutkimuksen toteutus

### 9.1 Aineiston keruu

Tutkimusta tehtäessä aineiston hankkiminen on välttämätön osa tutkimusprosessia. Kyselymme toteutettiin heinäkuussa 2013, ja se toteutettiin kyselylomakkeena heti Ilosaarirockin jälkeen sen verkkosivuilla. Mahdollisimman laajan otannan takaamiseksi kannustimme vastaajia vastaamaan kyselyyn arpomalla festivaalilippuja seuraavan vuoden Ilosaarirockiin. Tavoitteenamme oli hankkia 1000 vastausta, jotta saataisiin mahdollisimman kattava materiaali. Aluksi vastauksia kyselymme tuli suhteellisen vähän, minkä takia pyysimme Joensuun Popmuusikoiden Markku Pyykköstä julkaisemaan kyselyn myös Ilosaarirockin Facebook-sivuilla. Vastauksien määrä moninkertaistui sosiaalisen median voimalla, kuten kuviosta voi päätellä. Loppujen lopuksi saimme vastauksia 1839 kappaletta alle kahdessa viikossa, mikä on mielestämme erittäin hyvä ja luotettava otantakoko.



Kuvio. 2 Asiakasprofilointikyselyn vastaajamäärät.

Mielestämme paras ja järkevin tapa toteuttaa asiakasprofilointikysely oli sähköisessä muodossa. Se on aikaa säästävää keino ja tulokset on helpompi analysoida, kun ne ovat jo valmiiksi sähköisessä muodossa. Olemme sitä mieltä, että myös tämä on vaikuttanut Ilosaarirockin kyselyn suureen

otoskokoon, sillä sähköinen kysely on vastaajille varmasti helpompi keino täyttää kysely kuin paperinen versio. Kyselymme oli kuitenkin sen verran laaja, joten näimme parhaaksi senkin kannalta toteuttaa sen verkossa. Festivaalivieraiden oli todennäköisesti helpompi keskittyä kyselyyn verkon kautta kuin paikan päällä kysyttäessä, ja näin ollen mahdollinen festivaalihuuma ei vaikuttanut vastausten luotettavuuteen.

## 9.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessamme oli kyse kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta. Päädyimme tähän tutkimusmuotoon, koska oletimme otoskoon olevan laaja ja tutkimus olisi ollut hankalampi ja työläämpi toteuttaa esimerkiksi haastattelumenetelmällä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan syyn ja seurauksen lakeja. Keskeisiä asioita siinä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aineiston keruun suunnitelmat, joissa havaintoaineisto soveltuu määrälliseen mittaamiseen, otoksen määrittelemisen sekä aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tutkimuksen tulokset pyritään esittämään teoriona, jotka ylittävät arkipäiväisen kokemuksen. (Hirsjärvi ym. 2007, 135 - 137.) Tutkimustuloksiamme vertailimme aikaisempiin tutkimuksiin, kuten Rahusen (2007) sekä Piiparisen ja Voutilaisen (2001) Ilosaarirockin asiakasprofilointeihin.

Tutkimuksemme toteutimme standardoidulla kyselylomakkeella survey-tutkimuksena Ilosaarirockin verkkosivuilla. Kysely julkaistiin myös Facebookin kautta. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukoista. Aineiston kerääminen standardoidusti tarkoittaa sitä, että asiaa kysytään kaikilta henkilöiltä täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2007, 188.) Liitteessä 1 on kyselylomakkeemme, joka sisältää taustatietokysymyksiä, asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä myös muutaman avoimen kysymyksen.

### 9.3 Kyselylomake

Kyselylomaketutkimusta pidetään yhtenä perinteisimmistä aineistonkeruumenetelmistä. Se on mittausväline, joka soveltuu useisiin eri tutkimustarkoituksiin, esimerkiksi mielipidetiedusteluihin tai soveltuvuustesteihin (Vehkalahti 2008, 11). Kyselylomaketutkimuksen aineistonkeruun voi toteuttaa monella eri tapaa, sekä kyselyn muoto ja toteutus vaihtelevat tutkimuksen tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa kysymykset ovat usein strukturoituja, eli ne sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. (Soininen 1995, 114.)

Kyselylomakkeemme sisälsi strukturoituja kysymyksiä sekä myös muutaman avoimen kysymyksen. Strukturoituihin kysymyksiin päädyimme siksi, koska otos on melko suuri, jolloin tilastointi, analysointi ja vertailu on helpompi suorittaa strukturoitujen vastausten perusteella.

Päädyimme tekemään osan kysymyksistä samalla tavalla kuin 2007 vuoden asiakasprofiloinnissa vertailukelpoisuuden vuoksi. Kyselyn ensimmäinen osio perustiedot sisälsi kaikki samat kysymykset, lukuun ottamatta läänejä, joita ei ole enää olemassa. Muut kyselyn osiot sisälsivät osittain samoja kysymyksiä, mutta mukana oli myös uusia kysymyksiä.

Kyselylomake aloitetaan usein niin sanotuilla lämmittelykysymyksillä, jotka ovat lyhyitä ja helposti vastattavia. Ne toimivat taustakysymyksinä, joissa kysytään muun muassa vastaajan sukupuolta, ikää ja koulutusta. Sosiodemografiset taustakysymykset, eli ikä, koulutus, ammatti ja niin edelleen, on mahdollista sijoittaa myös kyselyn loppuun, olettaen että vastaajan motivaatio hiipuu kysymyksiin vastatessa. (Aaltola 2010, 104 - 105.) Kyselyssämme taustakysymykset olivat kuitenkin alussa. Taustakysymyksemme käsittelivät sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa ja elämäntilannetta.

Taustakysymysten jälkeen vastaajalta kysytään helppoja kysymyksiä. Näiden kysymysten ja taustakysymysten tarkoituksena on luoda luottamussuhde

tutkittavan ja tutkijan välille, ennen kuin siirrytään mahdollisiin arkoja aihealueita käsitteleviin kysymyksiin. (Aaltola 2010, 104 - 105.) Kyselymme toinen osio koostui vastaajien taustatiedoista koskien Ilosaarirockin menneitä ja tulevia vierailuja. Näitä olivat esimerkiksi vierailukerrat, saapumis- ja lähtemispäivät, majoittuminen, matkustaminen ja lipun hankinta Ilosaarirockissa. Kovin arkoihin tai henkilökohtaisiin kysymyksiin emme kyselyssämme menneet.

Asiakasprofiloinnin kyselylomake on jaettu viiteen osioon. Ensimmäisessä osiossa (kysymykset 1 - 6) kysytään vastaajan perustietoja, ja ne ovat niin sanottuja lämmittelykysymyksiä. Toisessa osiossa (kysymykset 7 - 16) kysymme taustatietoa "festaroinnista". Kolmas osio sisältää kysymyksiä rahankäytöstä. Neljäs osio (kysymykset 18 - 22) käsittelee asiakkaan mediakäyttäytymistä ja sitä millaiseksi vastaajat kokevat muun muassa Ilosaarirockin verkkosivut, mobiilioppaan ja mainontakeinot. Viides osio (kysymykset 23 - 28) liittyy yleisesti Ilosaarirockin tunnelmaan, laatuun sekä asiakastytyväisyyteen.

#### **9.4 Kyselytutkimukset edut ja haitat**

Etuina kyselytutkimuksissa on, että niillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Sama lomake voidaan lähettää usealle eri henkilölle tai julkaista esimerkiksi nettisivustolla, jolloin vastaajat käyvät itse etsimässä lomakkeen ja vastaavat siihen itsenäisesti. Tällöin säästyy paljon aikaa ja resursseja. Jos lomake on sähköisessä muodossa, saa sen myös helposti analysoitua tietokoneen avulla ja tiedot koottua jatkokäyttöä varten. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kyselytutkimuksessa haitoiksi nousee se, että vastaajien paneutumista kyselyyn on vaikea arvioida. Ei voida tietää, ovatko he vastanneet kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. Vastaajilla saattaa tulla myös kysymyksiä ja vaihtoehtoja koskevia väärinymmärryksiä. Tämän takia lomake täytyisikin laatia

hyvin huolellisesti, sillä kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Joissain tapauksissa vastaamattomuusprosentti saattaa nousta korkeaksi, koska tutkija ei välttämättä voi kontrolloida kyselyyn vastaamista. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

## 10 Eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksemme on luotettava, sillä kyselyn otoskoon ollessa noin laaja (1839 kappaletta) voisimme olettaa, että vastaukset ovat luotettavia, sillä huomasimme monista vastauksista yhtäläisyyksiä. Tutkimuksessamme on käytetty pääsääntöisesti tuoreita lähteitä sekä olemme käyttäneet monipuolisesti myös englanninkielisiä lähteitä. Olemme pyrkineet käyttämään kirjan uusinta julkaisua.

Kyselyyn vastaajien henkilökohtaisia tietoja olemme säilyttäneet asianmukaisesti, emmekä ole käyttäneet niitä väärin. Lähtökohtana tutkimuksessa tulisikin olla ihmisarvon kunnioittaminen. (Hirsjärvi ym. 2008, 23-27.) Mainitsimme kyselylomakkeessa, sekä että emme käytä tietoja markkinointitarkoituksiin sekä, että käsittelemme tietoja luotettavasti. Käytämme saatuja vastauksia vain asiakasprofilointitutkimuksen käsittelyyn. Lisäksi meillä on tutkimuslupa Joensuun Popmuusikot ry:ltä.

Tutkimuksen reliabelius ja validius pitää ottaa huomioon. Reliabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta niin, ettei tutkimustulos muutu. Validius tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. Luotettavuutta lisää se, että tutkimuksemme vaiheet ovat selkeästi esiteltyinä kirjallisessa tuotoksessa sekä ne on perusteltu hyvin. Tutkijan tulee suhtautua tutkimukseen neutraalisti ja muuttaa omia vanhoja käsityksiään tutkimuksen edetessä, jos on tarve. Esimerkiksi kyselylomaketutkimuksessa täytyy ottaa huomioon se, että vastaajat käsittävät kysymykset samalla tavalla kuin tutkija on ajatellut. Jos näin ei ole, tutkimustulokset vääristyvät. Jotta tutkimus olisi luotettava, on tutkittavan ilmiön otoksen oltava tarpeeksi suuri ja

tutkimusmenetelmän pitäisi olla soveltuva tutkittavaan ilmiöön (Hirsjärvi ym. 2008, 226-227).

Lomakkeen pituus vaikuttaa epäsuorasti kyselyn luotettavuuteen. Liian pitkä kyselylomake on luotaantyöntävä ja voi saada vastaajan luopumaan vastaamisesta. Liian pitkä kyselylomake laskee myös vastaajan motivaation tasoa, ja viimeisiin kysymyksiin vastataan usein ilman perusteellista pohdintaa. Lomakkeen sopiva pituus vaihtelee kohderyhmän mukaan, esimerkiksi alakouluikäisille lapsille noin kahden sivun mittainen kysely on sopivan pituinen ja aikuisille suunnatun kyselyn maksimipituus on noin viisi sivua. Kyselylomakkeen pituuteen vaikuttavat myös kohderyhmän vastaajien henkilökohtaiset ominaisuudet ja asenteet, kuten lukutaito, ikä ja tutkittavan aiheen merkitys vastaajalle. (Aaltola 2010, 105-106.) Asiakasprofilointikyselymme on neljän sivun mittainen ja näkisimme sen olevan sopivan laaja kohderyhmälle, eli Ilosaarirockin asiakkaille, jotka koostuvat pääasiassa nuorista aikuisista ja aikuisista. Kyselyyn vastaamiseen menee noin kymmenen minuuttia, joten siinä ajassa tuskin ehtii turhautua tai väsyä.

Kun kysely on valmis, on välttämätöntä lähettää se testiryhmälle eli tehdä esitutkimusta lomakkeen toimimisesta. Kun testiryhmä on täyttänyt lomakkeen, voidaan sitä vielä muotoilla ja korjata varsinaista tutkimusta varten. Lähetettäessä lomaketta lopullisille vastaajille kannattaa ilmaista kyselyn tärkeys ja merkitys vastaajalle. (Hirsjärvi ym. 2007, 199.) Lähetimme kyselyn Karelia-ammattikorkeakoulun muutamalle opettajalle, Joensuun Popmuusikot ry:lle sekä ystävillemme, jotka toimivat kyselymme testiryhmänä. Tästä oli hyötyä tutkimuksellemme sekä kyselyllemme, sillä saimme testiryhmältä monta hyvää kehitysideaa.

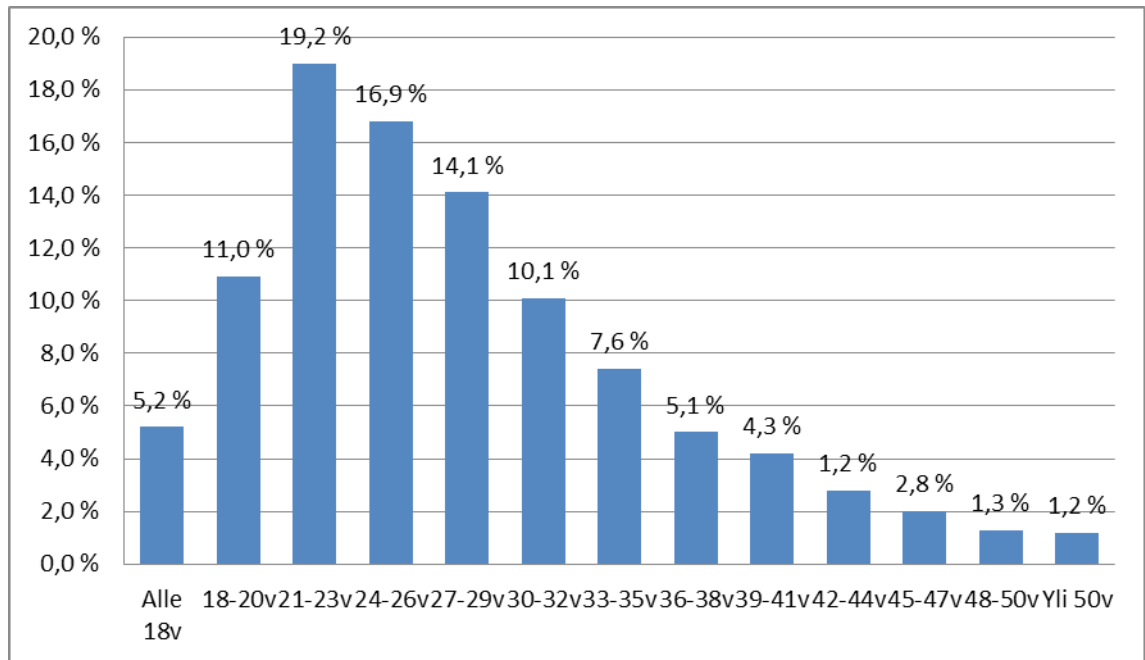
## 11 Asiakaskyselyn tulokset

### 11.1 Taustatiedot vastaajista

Verkkosivuilla julkaistun kyselyn vastaajajoukko osoittautui naisvaltaiseksi. Kyselyyn osallistuneista 1839 vastaajasta 63 % oli naisia ja 37 % oli miehiä. Ei silti voida suoraan yleistää, että naiskävijöitä olisi Ilosaarirockissa mieskävijöitä reilusti enemmän, sillä on mahdollista, että naiset vastaavat nettikyselyihin herkemmin.

Tarkastelimme aikaisempien vuosien Ilosaarirockin asiakasprofilointia käsitteleviä opinnäytetöitä. Vuonna 2000 (Piiparinen & Voutilainen) naisvastaajien osuus oli 61 % ja miesten 39 %. Vuonna 2007 (Rahunen) naisvastaajia oli 71 % ja miehiä oli 29 %. Vastaajien sukupuolijakauma on pysynyt lähes samana vuosien varrella. Vastausjakaumaan on kuitenkin mahdotonta antaa yksiselitteistä selitystä, mutta voisi olettaa, että naiset vastaavat innokkaammin kyselyyn kuin miehet.

Tutkittaessa ikäjakaumaa vastanneiden kesken, nuorin oli 13-vuotias ja vanhin 64 -vuotias. Verrattaessa Rahunen (2007) opinnäytetyöhön, nuorin oli tuolloin 14 -vuotias ja vanhin 57 -vuotias. Kyselyyn vastaajista alle 18-vuotiaita oli 5,2 %, 18–20 -vuotiaita oli 11,0 %, 21–23 -vuotiaita oli 19,2 %, 24–26 -vuotiaita oli 16,9 % ja 27–29 -vuotiaita oli 14,1 %. Kuviosta 3 voi nähdä, että ikäjakauman prosenttiosuudet pienenevät, mitä isompiin ikäluokkiin siirrytään.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma vuonna 2013.

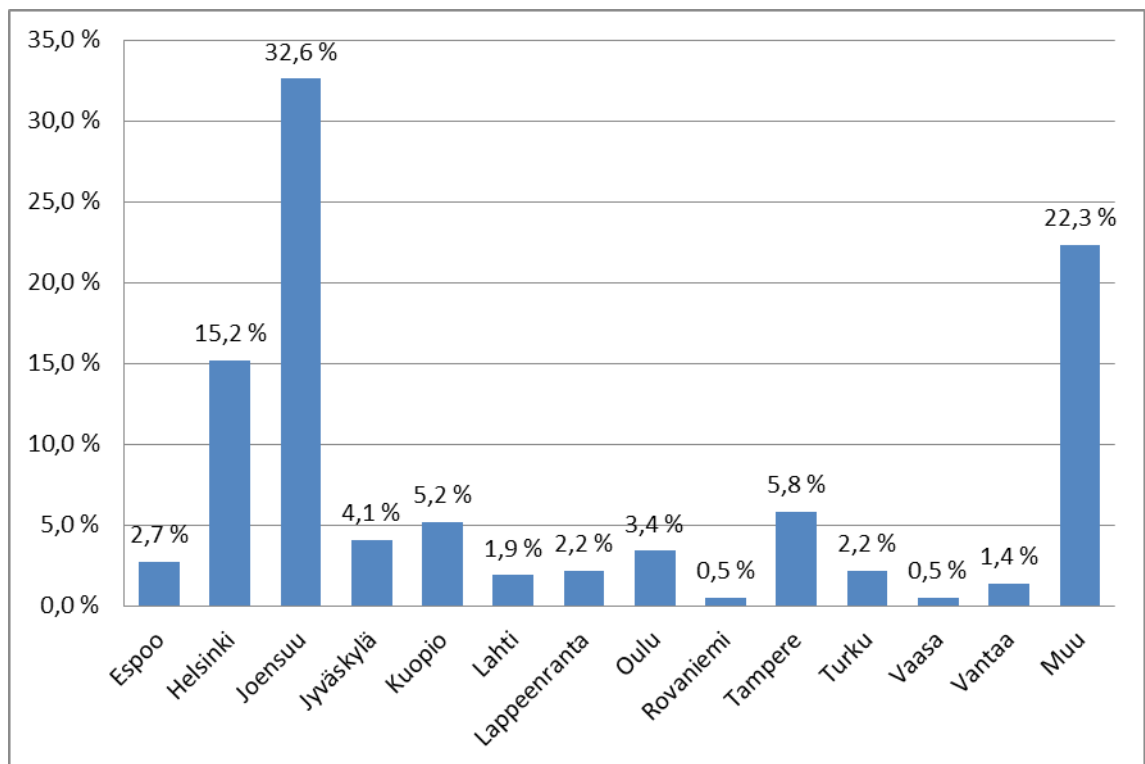
Kyselyyn vastanneiden iän moodi, eli yleisin vastaus, oli 23 vuotta. Tämä kertoo, että kyselyyn vastanneiden kesken eniten oli 23 -vuotiaita. Vuonna 2007 kyselyyn (Rahunen) moodi oli 18 vuotta. Kyselyyn vastanneiden ikien mediaani, eli keskimäinen arvo, oli 28 vuotta, eli puolet kyselyyn vastaajista olivat alle 28- tai 28 -vuotiaita ja puolet oli yli 28 -vuotiaita.

Kyselyyn vastanneista kävijöistä 50,2 % sijoittui 21 - 29 ikävuoden välille ja yli 30-vuotiaita oli 33,6 %. Verrattaessa Rahusen (2007) ja Piiparisen ja Voutilaisen (2001) tutkimuksiin, on selkeästi havaittavissa, että yli 30-vuotiaiden osuus on noussut huomattavasti. Vuonna 2007 yli 30-vuotiaita oli 12,9 %, kun taas vuonna 2001 yli 30-vuotiaiden osuus oli vain 2,0 %. Tämä yli 30-vuotiaiden nousun voisi selittää esimerkiksi se, että Ilosaarirockilla on paljon kävijöitä, jotka ovat käyneet enemmän kuin kahdeksan kertaa tapahtumassa ja todennäköisesti ovat jo yli 30 vuotta.

Selkeimmät muutokset ovat yli 30-vuotiaiden kävijöiden lisääntymisessä sekä alaikäisten määrän vähentymisessä. Tutkimuksen tulosten mukaan Ilosaarirockin kävijäkunta on vanhentunut entisestään vuoden 2001 (Piiparinen & Voutilainen) ja 2007 (Rahunen) tutkimusten jälkeen. Vuonna 2001 alle 18-

vuotiaita vastaajia oli 27,0 %, vuonna 2007 alle 18-vuotiaita oli 11,8 % ja vuonna 2013 5,2 %.

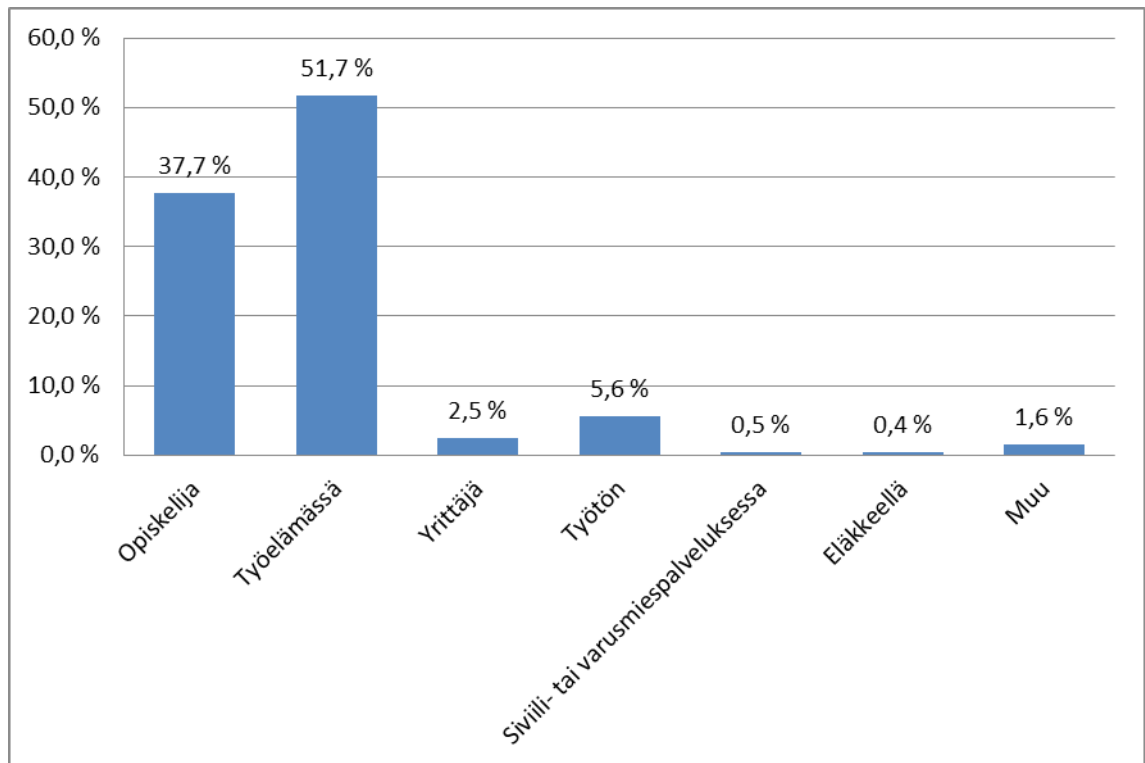
Tutkimustulos osoitti, että suurin osa vastaajista (ks. kuvio 4) eli 32,6 % olivat paikkakuntalaisia eli kotoisin Joensuusta. Vastaajia tapahtumaan osallistui suhteellisen paljon Joensuun naapurikunnista, kuten Kontiolahdesta, Liperistä ja Outokummusta. Seuraavaksi eniten vastaajia oli pääkaupunkiseudulta. Vastaajista Helsingistä oli 15,2 %, Espoosta vastaajia oli 2,7 % ja Vantaalta oli 1,4 %. Muut kaupungit, jotka erottuivat vastaajamääriltään, olivat Tampere, Kuopio, Jyväskylä, Oulu ja Lahti. Ulkomailta tulleita vastaajia oli vain muutama, Saksasta, Slovakiasta, Maltalta, Belgiasta ja Espanjasta.



Kuvio 4. Vastaajien asuinpaikkakunnat.

Karkeasti voisi päätellä, että valtaosa kyselyyn vastaajista tuli Pohjois-Karjalasta, Savosta ja Uudenmaan alueelta (ks.kuvio 5). Pohdimme, miksei Lapista tulleita ollut kovinkaan paljoa Ilosaarirockissa kyselyn perusteella. Tähän voisi esimerkiksi vaikuttaa se, että kulkuyhteydet pohjoisesta Suomesta ovat huonommat kuin eteläisestä Suomesta. Etelä-Suomessa on potentiaalia enemmän, sillä asukasmäärätkin ovat suuremmat kuin pohjoisessa.

Vastaajien elämäntilanne osoitti, että yli puolet (51,7 %) olivat työelämässä. Opiskelijoita vastaajista oli myös huomattava määrä (37,7 %). Työttömiä oli 5,6 %, yrittäjiä oli 2,5 %, siviili- tai varusmiespalvelussa olevia oli 0,5 % ja eläkeläisiä 0,4 %. Sarakkeeseen ”Muu” vastanneita oli 1,6 %. He olivat pääasiassa kotiäitejä, hoitovapaalla olevia, työssäkäyviä opiskelijoita, freelancer-työläisiä, harjoittelijoita ja kausityöläisiä.

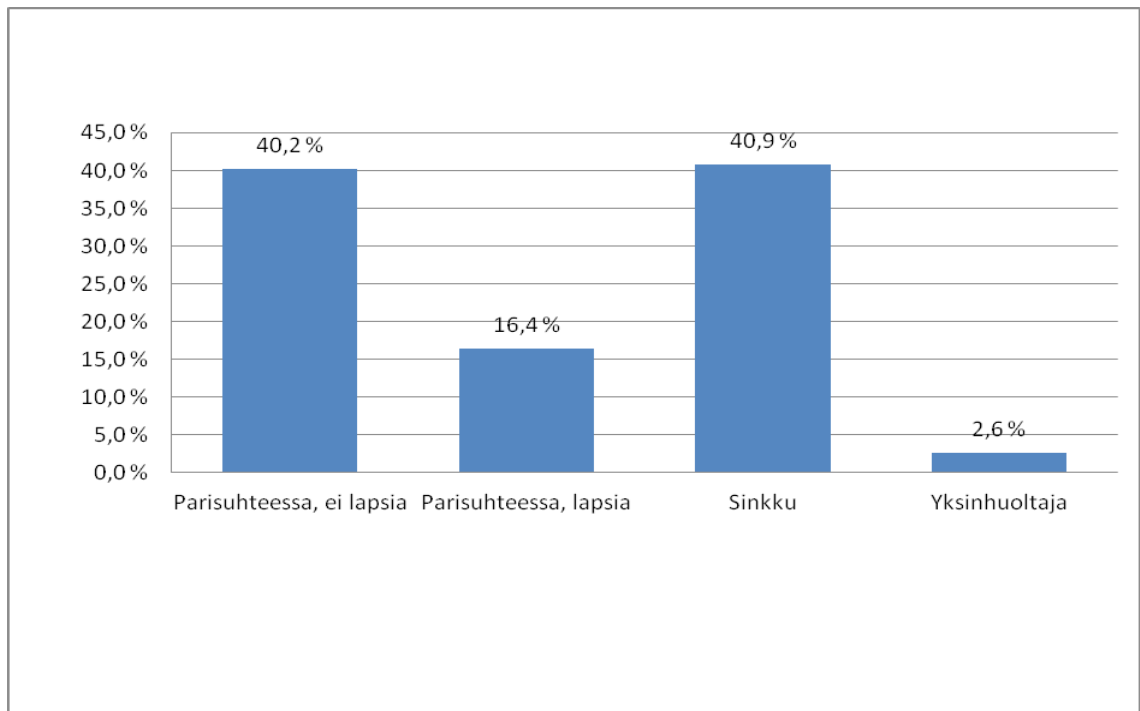


Kuvio 5. Vastaajien elämäntilanne.

Vertaillessamme tuloksia Rahunen tutkimukseen 2007 ja Piiparisen ja Voutilaisen tutkimukseen 2001 oli merkittävä muutos tapahtunut opiskelijoiden ja työelämässä olevien kesken. Vuonna 2001 opiskelijoita oli 70 % ja vuonna 2007 opiskelijoita oli 58,5 %. Verrattaessa 2013 vuoden tuloksiin, opiskelijoita oli vain 37,7 %. Sen sijaan työelämässä olevien määrä on kasvanut 20,3 % vuodesta 2007. Tämän voisi selittää se, että vuosina 2000 ja 2007 elämäntilanteeltaan opiskelijat, jotka olivat suurin kävijäkunta, ovat nykypäivänä siirtyneet työelämään ja Ilosaarirock on heille edelleen osa jokavuotista kesää. Ilosaarirockilla on melko vakiintunut kävijäkunta, sillä 23 % vastaajista on osallistunut tapahtumaan yli kahdeksan kertaa (ks. kuvio 7).

Toinen teoria tähän opiskelijoiden määrän laskusuhdanteeseen voisi selittyä sillä, että Ilosaarirockin lippujen hinnat ovat kallistuneet huomattavasti kymmenen vuoden sisällä. Työelämässä olevilla lippujen hintojen nousu ei välttämättä tunnu niin paljoa rahapussissa, kuin opiskelijoiden.

Siviilisäätystä kysyttäessä (ks. kuvio 6) vaihtoehdot olivat seuraavat: parisuhteessa (ei lapsia), parisuhteessa (lapsia), sinkku tai yksinhuoltaja. Sinkkuja vastaajista oli 40,8 %, parisuhteessa (ei lapsia) 40,2 %, parisuhteessa (lapsia) 16,4 % ja yksinhuoltajia 2,6 %. Tästä voidaan päätellä, että sinkut sekä lapsettomat parisuhteessa olevat vastaajat osallistuvat Ilosaarirockiin huomattavasti enemmän.

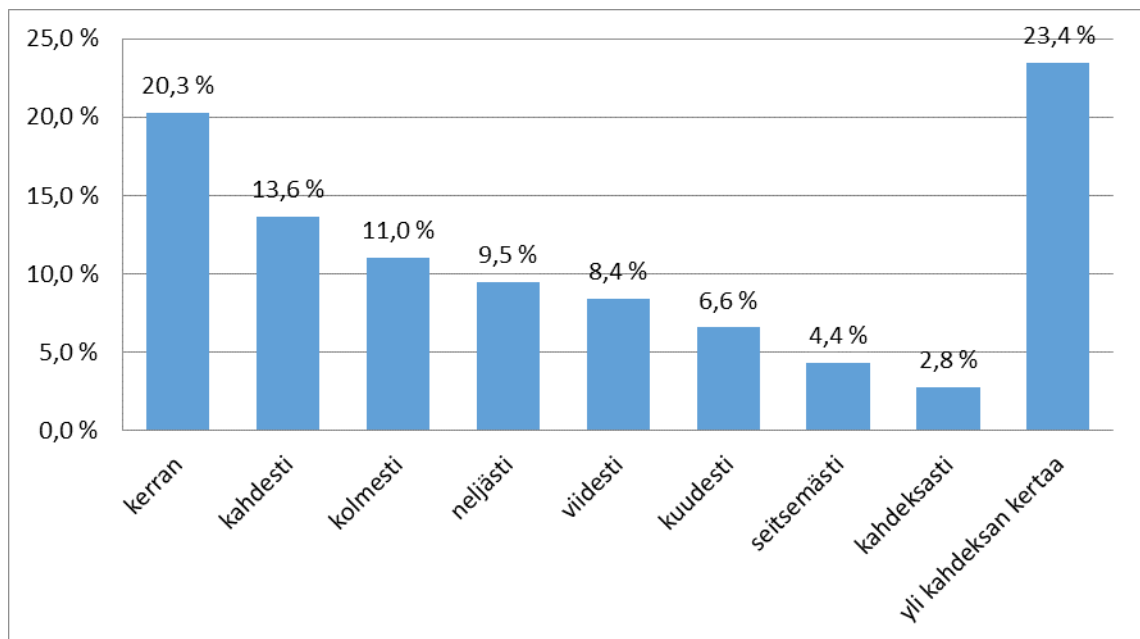


Kuvio 6. Vastaajien siviilisäätty.

## 11.2 Taustatietoa festaroinnista

Vastaajista suurin osa (23,4 %) on osallistunut Ilosaarirockiin yli kahdeksan kertaa (ks. kuvio 7). Ensikertalaisia oli toiseksi eniten (20,3 %) ja kolmanneksi eniten (13,6 %) vastaajia oli kaksi kertaa osallistuneita. Yli puolet vastaajista (55,1 %) on osallistunut Ilosaarirockiin vähintään viisi kertaa. Tästä voidaan

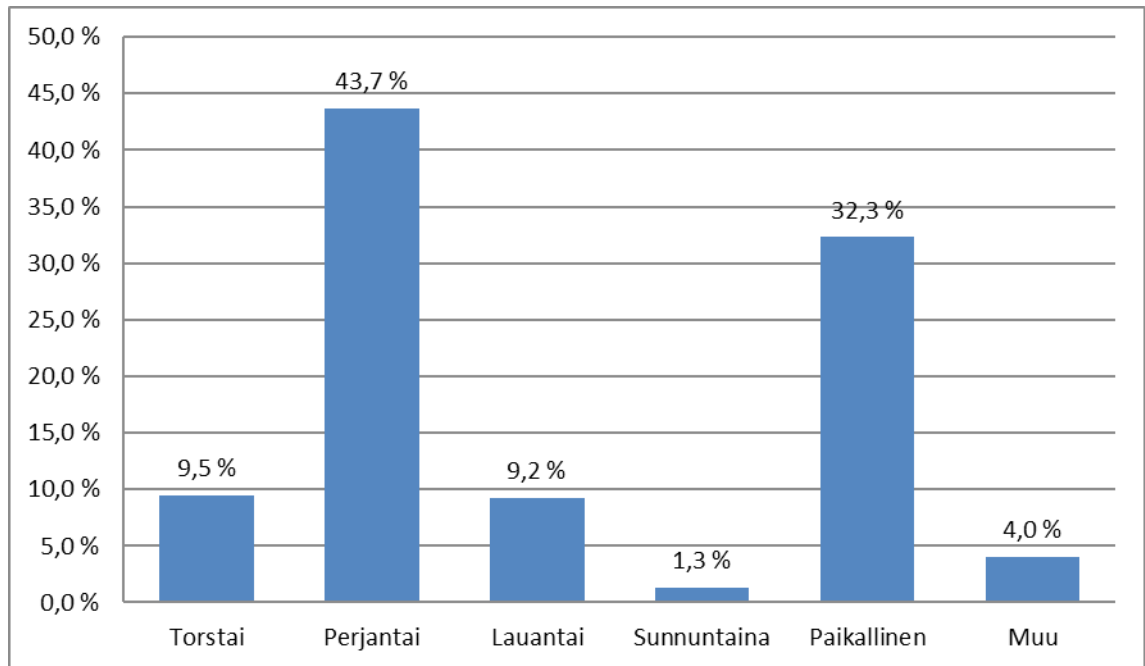
päätellä, että Ilosaarirockilla on suhteellisen vakiintunut kävijäkunta. 54 % kyselyyn vastanneista oli osallistunut Ilosaarirockiin enemmän kuin kolme kertaa. Melko paljon oli myös kyselyyn vastanneita kävijöitä, jotka olivat ensikertalaisia Ilosaarirockissa. Voimme siis päätellä, että Ilosaarirock kiinnostaa myös uusia tulokkaita.



Kuvio 7. Vastaajien osallistumiskerrat Ilosaarirockiin.

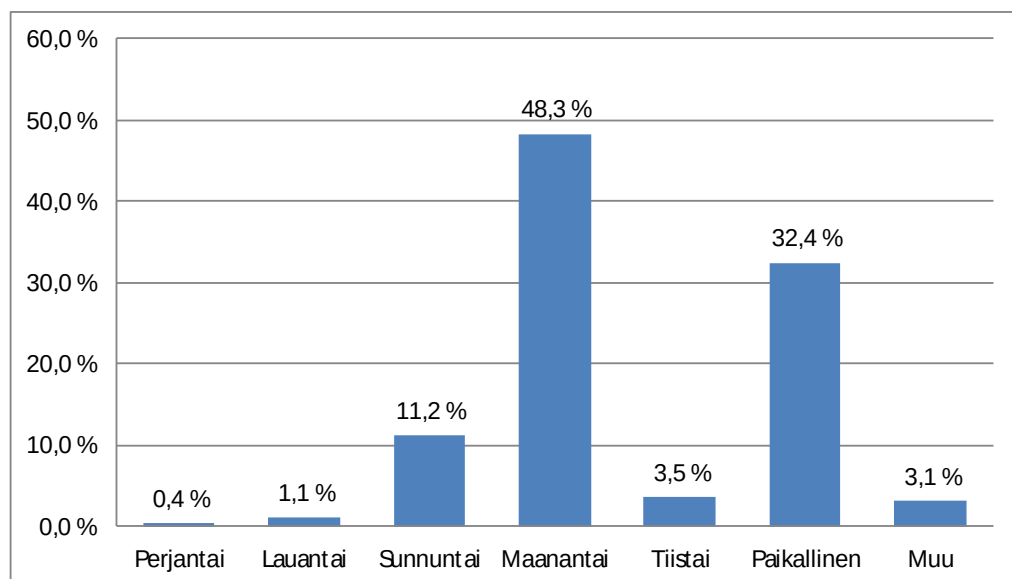
Suurin osa vastaajista (43,7 %) saapui Joensuuhun perjantaina (ks. kuvio 8). Vertaillessamme tuloksia Taatisen vuonna 2007 tehtyyn opinnäytetyöhön leirintäalueen majoittujista, myös tuolloin suurin osa (77,7 %) kävijöistä saapui Joensuuhun perjantaina. Tämä voisi selittyä sillä, että moni haluaa saapua tapahtumakaupunkiin Sulon ja Töminän takia (22 % vastaajista osallistui perjantain klubeille) jo perjantaina. Toisena syynä on todennäköisesti se, että halutaan saapua ajoissa paikalle, vaikka varsinaisesti itse festivaali alkaa vasta lauantaina. Lauantaina saapui Joensuuhun 9 % kyselyyn vastanneista kävijöistä.

Tutkimus osoitti, että toiseksi eniten (32,3 %) vastanneista oli paikallisia. Tämä tarkoittaa sitä, että varsinaista saapumispäivää ei ollut, koska he asuvat jo valmiiksi tapahtumakaupungissa. 4 % kyselyyn vastanneista kävijöistä saapui Joensuuhun jo ennen torstaita.



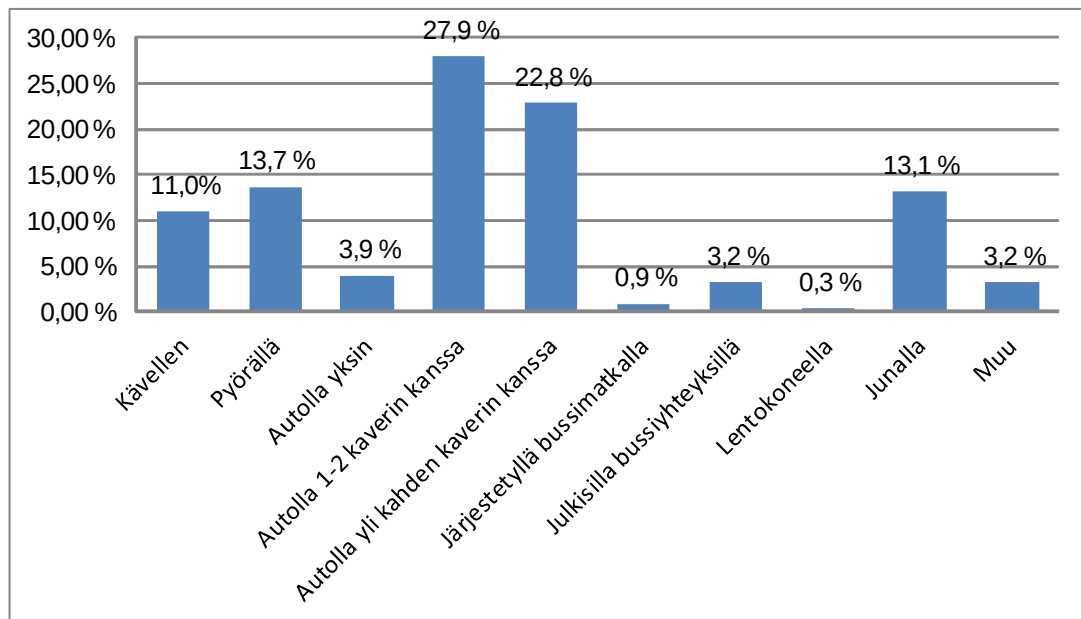
Kuvio. 8 Tapahtumakaupunkiin saapuminen.

Paluuliikenne takaisin kotikaupunkiin oli suurimmillaan maanantaina, jolloin lähes puolet (48,3 %) vastaajista palasi kotikaupunkiin (ks. kuvio 9). Tämä voisi selittyä sillä, että moni kyselyyn vastanneista haluaa nukkua yönsä hyvin ja lähteä vasta kotiin maanantaina. Toisena syynä tähän voisi olla se, että kovinkaan moni ei välttämättä ole ajokunnossa vielä sunnuntain juhlinnan takia. Toiseksi eniten vastauksia tuli paikallisilta (32,4 %) ja kolmanneksi eniten (11,2 %) takaisin kotikaupunkiin lähdettiin sunnuntaina.



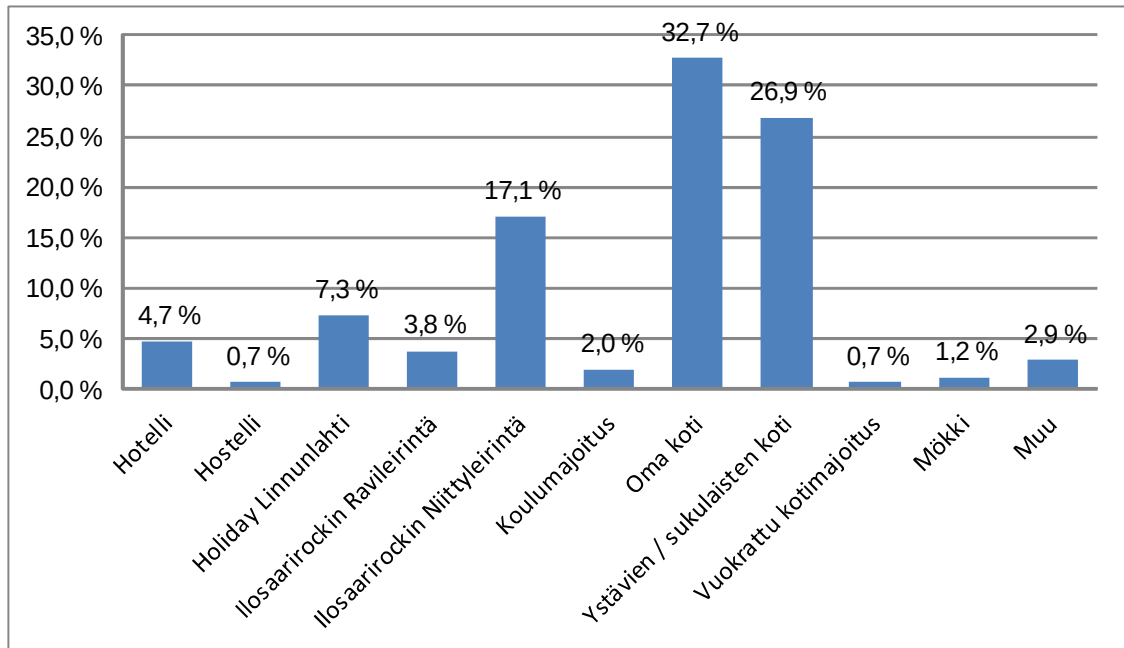
Kuvio 9. Tapahtumakaupungista lähteminen.

Tutkimus osoitti, että suurin osa saapui autolla (ks. kuvio 10). 27,9 % vastaajista saapui Ilosaarirockiin autolla yhden tai kahden kaverin kanssa, 22,8 % saapui autolla yli kahden kaverin kanssa ja 3,9 % saapui autolla yksin. Yhteensä autolla saapui 54,6 % kyselyyn vastanneista. Vuonna 2007 Ilosaarirockiin saapui autolla 48,3 %. Polkupyörä (13,7 %) oli toiseksi suosituin kulkuväline ja juna (13,1 %) kolmanneksi suosituin. Junalla kulkeminen on vähentynyt (20 %) vuodesta 2007. Kävelen Ilosaarirockiin saapui 11 % kyselyyn vastaajista ja voidaan olettaa, että he ovat olleet paikkakuntalaisia.



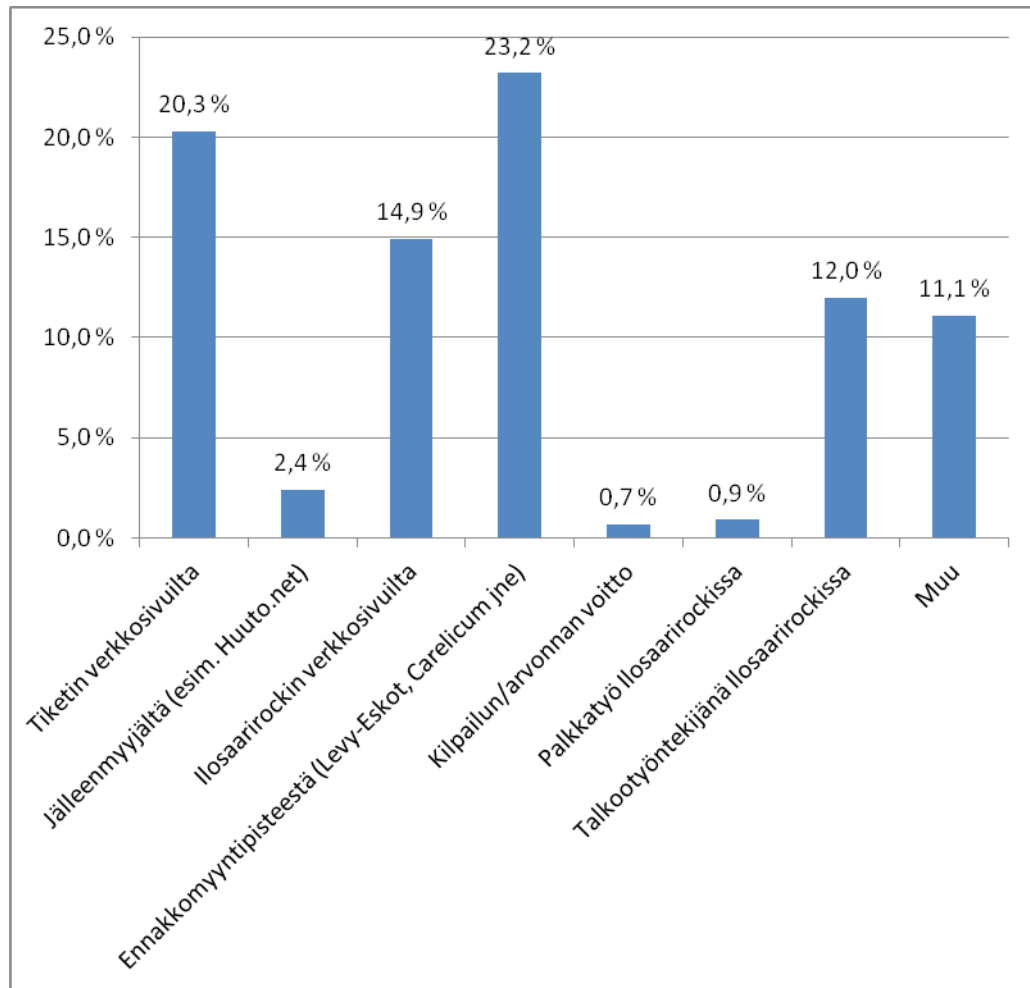
Kuvio 10. Matkustusmuoto.

Yli puolet vastaajista (59,5 %) majoittui Ilosaarirockin aikana omassa kodissa tai ystävien tai sukulaisten luona (ks. kuvio 11). 32,7 % majoittui omassa kodissa ja 26,9 % majoittui ystävien tai sukulaisten kodissa. Ystävien ja sukulaisten luona majoittuneet ovat mahdollisesti entisiä joensuulaisia ja sittemmin muualle muuttaneita. Kolmanneksi suosituin (20,9 %) majoitusmuoto oli leirintäalueet, joista suosituin oli Ilosaarirockin Niittyleirintä 17,1 %:n vastaajamäärällä verrattuna Ilosaarirockin Ravileirintään 3,8 %:n vastaajamäärällä. Leirintäalueilla on yleensä suhteellisen vakiintunut kävijäkuunta (Taatinen 2007). Kolmanneksi eniten (4,7 %) vastaajat majoittuivat hotellissa.



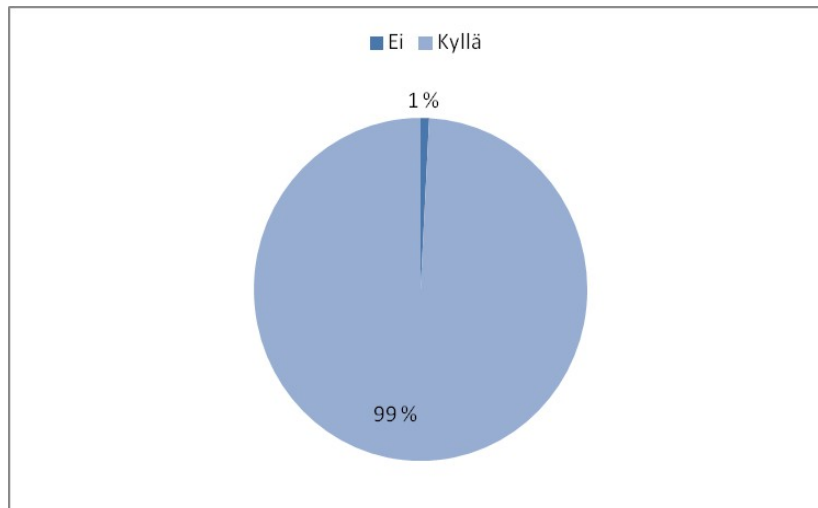
Kuvio 11. Majoittuminen.

Festivaalilipun hankinnassa oli neljä huomattavasti suosituinta tapaa (ks. kuvio 12). Eniten lippuja hankittiin ennakkomyyntipisteistä (23,2 %), joita ovat esimerkiksi Levy-Eskot ja Carelicum. Toiseksi eniten (20,3 %) lippuja hankittiin Tiketin verkkosivuilta, kolmanneksi eniten (15,5 %) lippuja hankittiin Tiketin toimipisteestä ja neljänneksi eniten Ilosaarirockin verkkosivuilta (14,9 %). Verkosta hankittujen lippujen osuus oli 30,7 %, ja 38,8 % kyselyyn vastaajista hankki lipun paikan päältä toimipisteistä. Loput kyselyyn vastaajista (30,5 %) hankkivat lippunsa muulla tavoin, esimerkiksi talkootyöllä (12 %).



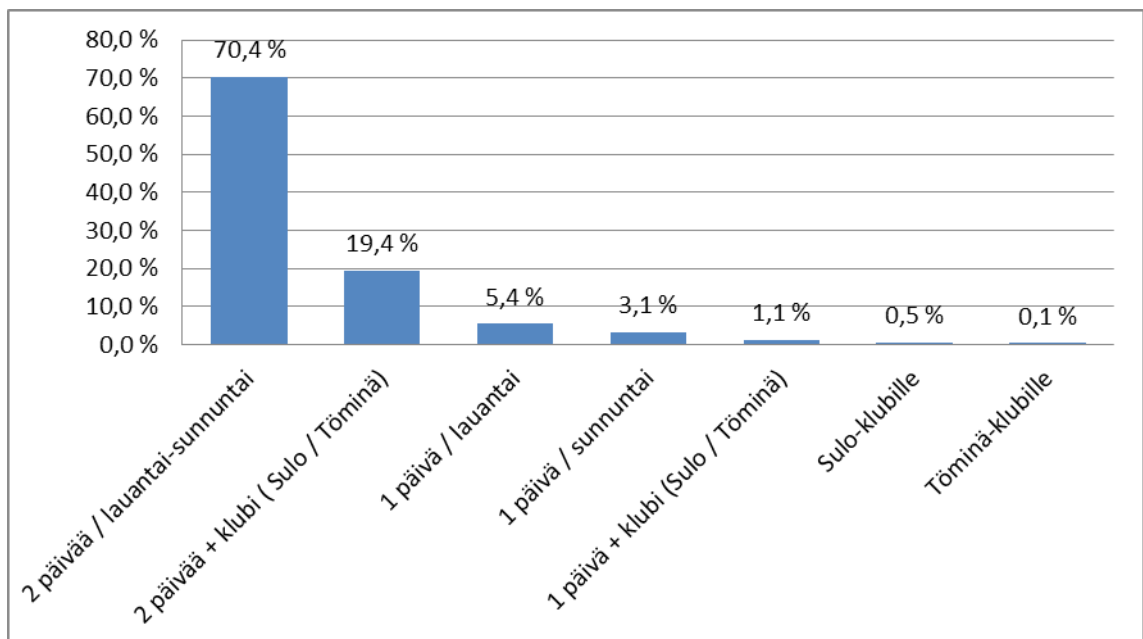
Kuvio 12. Festivaalilipun hankkiminen.

Melkein kaikkien vastaajien (99 %) mielestä Ilosaarirockin festivaalilippu oli helposti saatavilla (ks. kuvio 13). Kysyimme myös kielteisesti vastanneilta (15 henkilöä), minkä takia liput olivat heidän mielestään hankalasti saatavilla. Vastaajien mielestä festivaalilippu oli hankalasti saatavilla, jos maksettiin kulttuuriseteleillä. Kulttuurisetelit kävivät vain suoramyyntipaikoissa ja Ticketin toimipisteissä eikä kaikissa kaupungeissa ollut välttämättä kumpaakaan lipunmyyntipaikkaa tarjolla. Tähän on todennäköisesti tulossa muutoksia, sillä kulttuurisetelit muuttuvat sähköiseen muotoon. Lisäksi toivottiin enemmän ennakkomyyntipisteitä sekä Ticketin toimipisteitä.

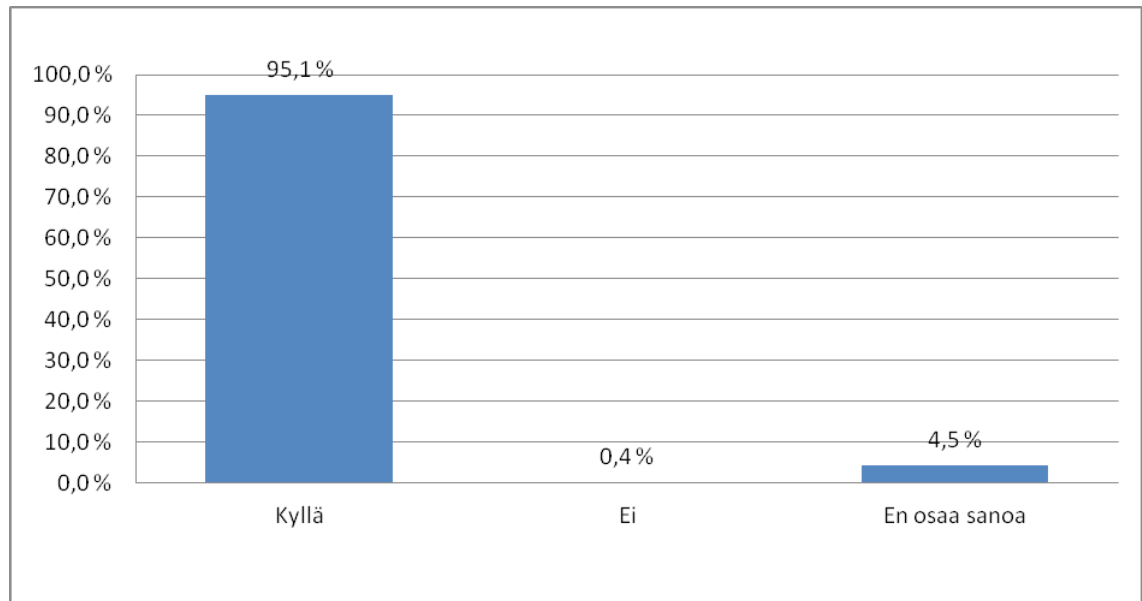


Kuvio 13. Festivaalilipun helposti saatavuus.

Tutkimus osoitti, että suurin osa (70,4 %) vastaajista oli hankkinut lipun kahdelle päivälle lauantain ja sunnuntain ajaksi (ks. kuvio 14). Toiseksi eniten (19,4 %) lippu oli hankittu kahdelle päivälle lauantaille ja sunnuntaille sekä klubilippu Suloon ja/tai Töminään. Kolmanneksi eniten (5,4 %) lippu oli ostettu vain lauantaille. Tämän vuoden Ilosaarirock oli ensimmäinen kerta, kun festivaalilippu voitiin ostaa myös pelkästään yhdelle festivaalipäivälle. Kyselyyn vastaajista alle 10 % osti lipun vain yhdelle päivälle. Näistä lauantai oli suosituimpi. Vastaajista 95,1 % koki hyväksi sen, että lipun sai hankittua myös vain yhdelle päivälle (ks. kuvio 15).

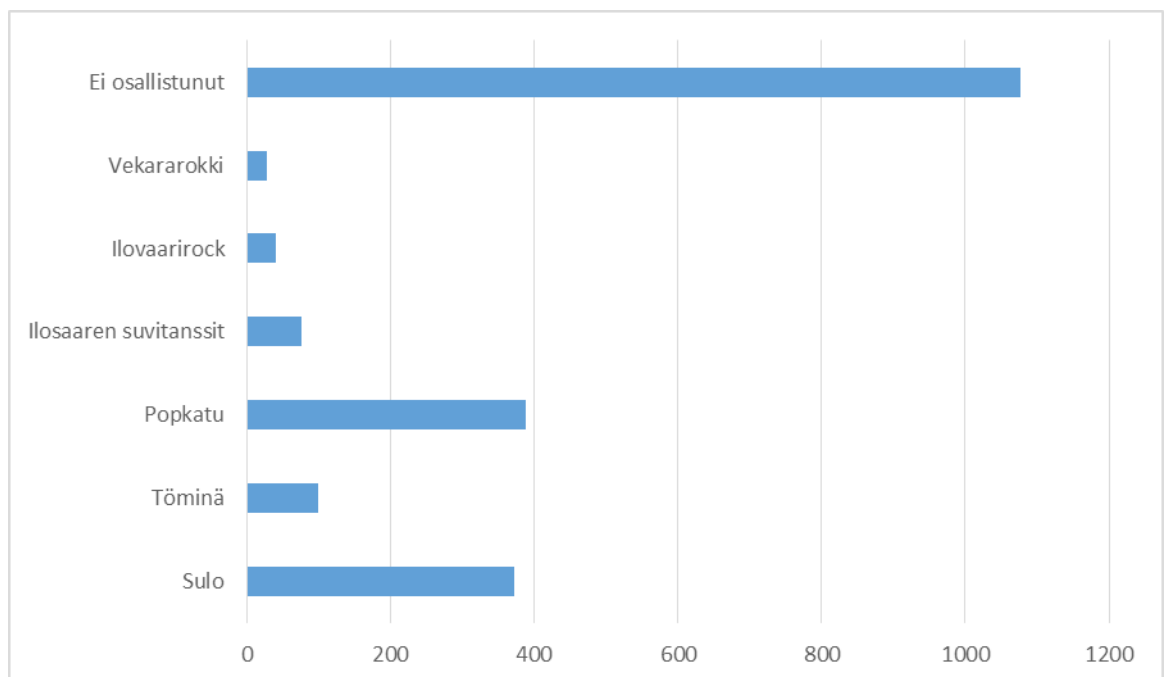


Kuvio 14. Osallistumispäivät Ilosaarirockissa.



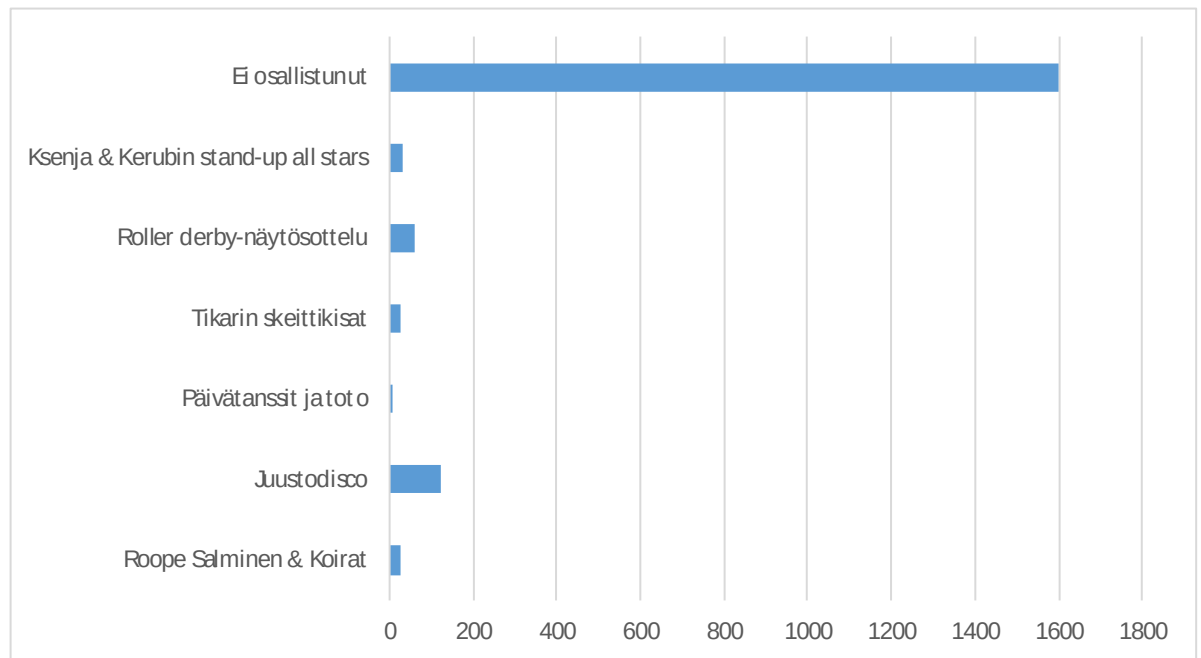
Kuvio 15. Festivaalilipun uudistuksen kokeminen hyväksi.

Suosituimmat oheistapahtumat, joihin kyselyyn vastaajat osallistuivat (ks. kuvio 16) festivaaliviikon aikana, olivat Popkatu (389 vastaajista), Sulo (372 vastaajista) ja Töminä (100 vastaajista). Vertailimme tuloksia Rahusen 2007 tehtyyn asiakasprofilointiin, jolloin Sulolle osallistui eniten vastaajista ja Töminään toiseksi eniten vastaajista. Tästä voimme päätellä, että klubeille osallistumisen osuus on pienessä laskussa. Vastaajista yli puolet 58,6 % eli 1077) ei osallistunut mihinkään oheistapahtumaan Ilosaarirockissa 2013.



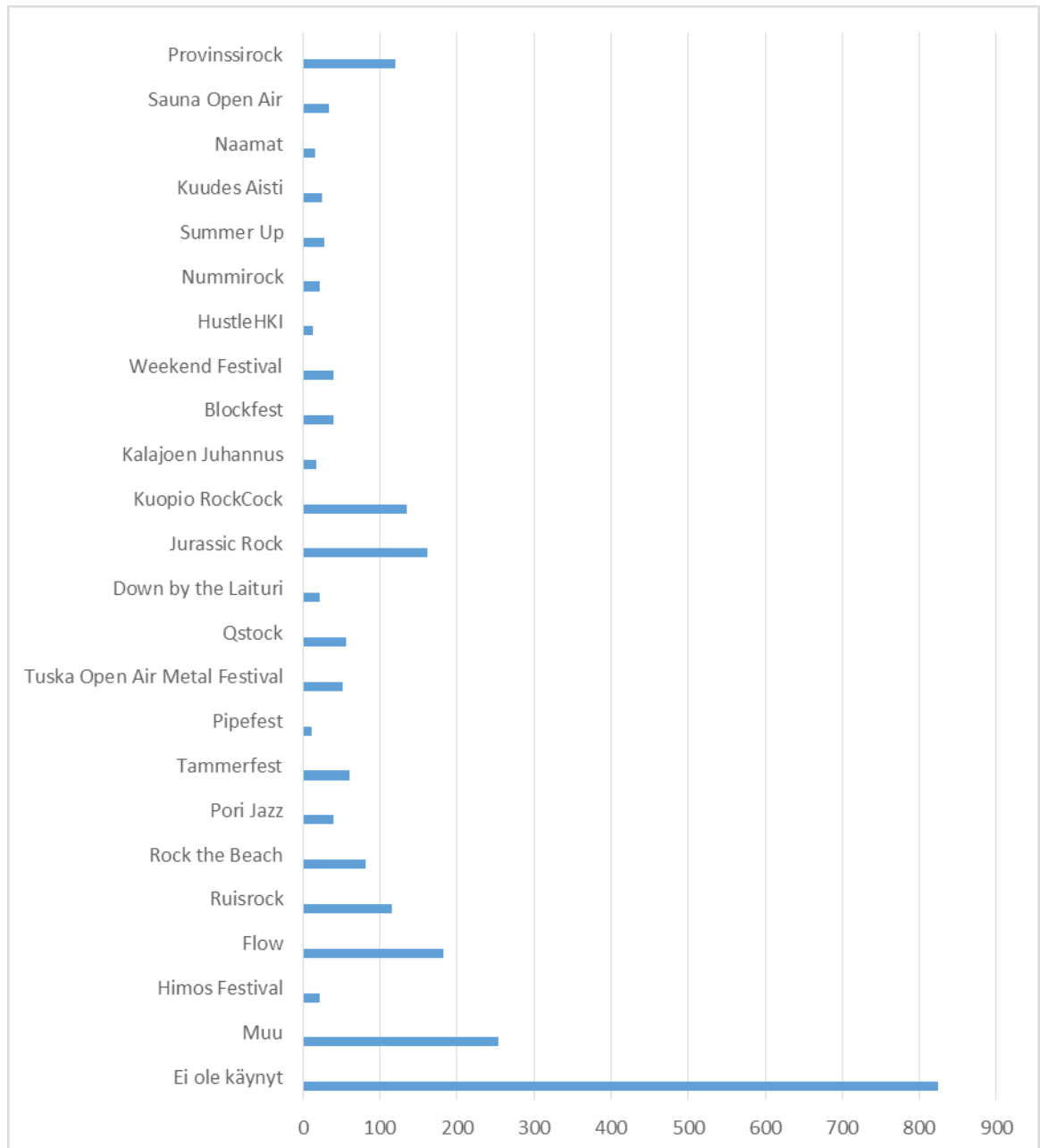
Kuvio 16. Oheistapahtumiin osallistuminen.

Suosituimmat extraohjelmat, joihin kyselyyn vastaajat osallistuivat festivaaliviikon aikana, olivat Juustodisco (121 vastaajista), roller derby -näytösottelu (62 vastaajista) ja Ksenja & Kerubin stand-up all stars (34 vastaajista)(ks. kuvio 17). Vastaajista suurin osa (1599 86,9 % vastaajista) ei osallistunut mihinkään extraohjelmaan. Tämä voi selittyä sillä, että kyselyyn vastaajat eivät välttämättä ole olleet tietoisia näistä extraohjelmista.



Kuvio 17. Extratapahtumiin osallistuminen.

Muut festivaalit, jotka kiinnostivat kyselyyn vastaajia eniten (ks. kuvio 18) Ilosaarirockin lisäksi kesällä 2013, olivat Flow (182 vastaajista), Jurassic Rock (162 vastaajista), Kuopio RockCock (135 vastaajista), Provinssirock (120 vastaajista), Ruisrock (116 vastaajista), Rock the Beach (81 vastaajista) sekä Tammerfest (60 vastaajista). Vastaajista 824 ei kesällä 2013 käynyt Ilosaarirockin lisäksi muilla festivaaleilla. Hajonta eri festivaalien välillä oli suuri, ja se voisi selittyä sillä, että kyselyyn vastaajat ovat eri puolelta Suomea ja osallistuvat heitä lähellä oleviin festivaaleihin. Lisäksi monet festivaalit ovat erityyppisiä tarjonnaltaan ja saattavat houkutellessa erilaisia kävijöitä. Rahusen 2007 asiakasprofiloinnin mukaan ihmisiä kiinnostavimpia festivaaleja olivat Provinssirock, Ankkarock ja Ruisrock.



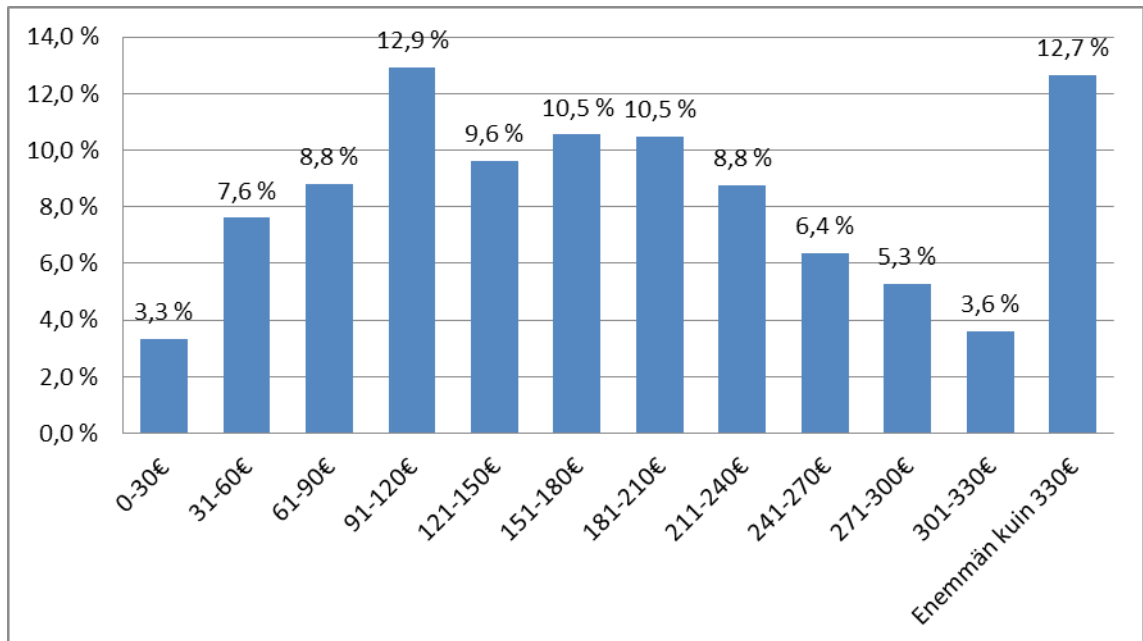
Kuvio 18. Osallistuminen muihin festivaaleihin vuonna 2013.

### 11.3 Rahankäyttö

Ilosaarirockia varten on aikaisemminkin tehty tutkimuksia liittyen Ilosaarirock-kävijöiden rahankäyttöön. Tällöin on myös käytetty samoja euromääräisiä luokitteluasteikkoja. Selvitettäessä kyselyyn vastanneiden rahankäyttöä (ks. kuvio 19) ilmeni, että eniten kyselyyn vastaajista käytti 91 - 120 euroa Ilosaarirockiin. Toiseksi eniten rahaa käytettiin enemmän kuin 330 euroa.

Näiden kahden vastauksen prosentuaaliset erot olivat vain 0,2 %-prosenttiyksikköä.

Voisimme olettaa, että paikallisilla kyselyyn vastanneilla ei ole välttämättä mennyt yhtä paljon rahaa, esimerkiksi majoitus- ja matkustuskustannuksiin, kuin muilta paikkakunnilta tulevilta.



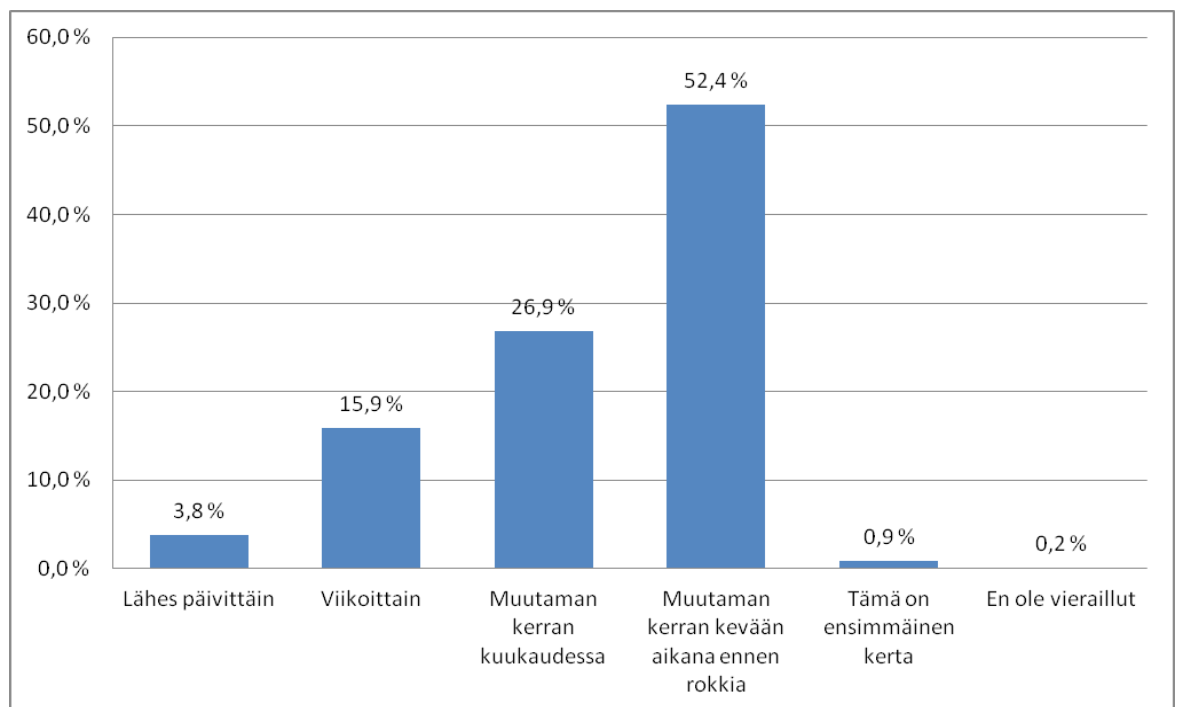
Kuvio 19. Yksittäisen kävijän rahankäyttö Ilosaarirockissa.

Kyselyssä kysyimme vastaajilta heidän rahankäyttöään Ilosaarirockin aikana. Eniten rahaa kulutettiin ruokaan ja juomaan tapahtuma-alueella yhteensä 98 626 euron osuudella. Keskimäärin yksi festivaalilainen kulutti rahaa 53,5 euroa tapahtuma-alueen ruokaan ja juomaan. Toiseksi eniten rahaa kulutettiin matkustamiseen, mihin meni yhteensä 68 613 euroa ja keskimäärin matkustamisen kulut olivat 37 euroa. Kolmanneksi eniten rahaa kulutettiin ostoksiin päivittäistavarakaupoissa 61 214 euroa. Keskiarvo päivittäistavarakauppoihin oli 33 euroa. Kaikista vähiten rahaa kulutettiin tapahtuma-alueen ulkopuolisiin palveluihin kuten esimerkiksi parturiin, kulutettiin 2885 euroa, mikä on keskimääräisesti kaksi euroa. Toiseksi vähiten rahaa kulutettiin Joensuun alueella liikkumiseen esimerkiksi takseihin ja linja-autoihin 10 252 euron osuudella. Keskiarvallisesti tämä tekee kuusi euroa festivaalivierasta kohden. Kolmanneksi vähiten kulutettiin rahaa ostoksiin tapahtuma-alueella 13 046 euroa eli seitsemän euron keskiarvolla. Tästä

voimme päätellä, että Ilosaarirockilla on aluetaloudellista hyötyä Joensuulle, sen asukkaille ja yrityksille.

#### 11.4 Mediakäyttäytyminen

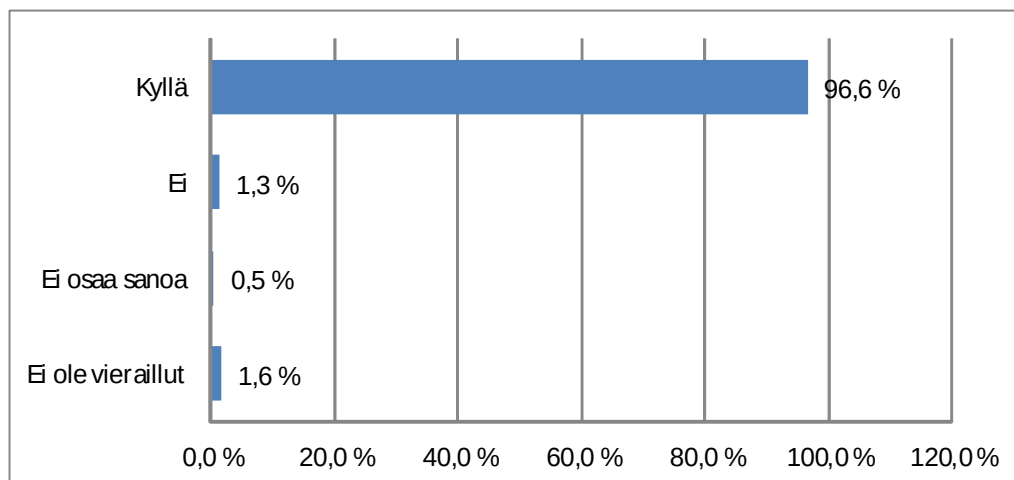
Kolmas osio kyselyssämme käsitteli vastanneiden mediakäyttäytymistä. Yksi tärkeimmistä Ilosaarirockin tiedotuskanavista on tapahtuman verkkosivut. Kysyimme, kuinka useasti vastaajat ovat vierailleet Ilosaarirockin verkkosivuilla ja yli puolet vastaajista kertoi vierailleensa sivuilla muutaman kerran kevään aikana ennen Ilosaarirockia. Lähes kolmannes vastaajista oli vierailut muutaman kerran kuukaudessa tapahtuman verkkosivuilla. Vain neljä kyselyyn vastannutta ei ollut ennen kyselyämme vierailut Ilosaarirockin verkkosivuilla. Seuraavana on kuvio, joka havainnollistaa lisää Ilosaarirockin verkkovierailun tiheydestä (ks. kuvio 20).



Kuvio 20. Ilosaarirockin verkkosivuilla vieraileminen.

96,6 %:n vastaajan mielestä Ilosaarirockin verkkosivuilta sai tarpeeksi tietoa. 23 henkilön eli 1,3 %:n vastaajan mielestä tietoa ei saanut tarpeeksi (ks. kuvio 21). Ongelmakohtiksi vastaajien mielestä nousivat muun muassa epäselkeä

ulkoasu edelliseen vuoteen verrattuna. Myös tapahtuma-alueen kartta oli hankalasti löydettävissä. Festarielämää-osiota voisi selkeyttää etusivulle esimerkiksi ”uutiset” -bannerina sivun laitaan. Lisäksi toivottiin laajempaa infoa monista asioista, kuten verkkosivujen info-osio oli vastanneiden mielestä suurpiirteisempi kuin aikaisempina vuosina ja oheistapahtumista olisi kaivattu enemmän tietoa. Lisätiedon tarvetta nousi esille muun muassa siitä, miten ja mistä majoitus hankitaan, rokkibussin aikatauluista, rokkikontin aukioloista, vip-lippujen hankinnasta ja sen kustannuksista. Tietoa kaivattiin myös siitä, missä on Tiketin lipunmyyntipisteitä. Festivaalialueen ravitsemuspalveluista ja niiden tarjonnasta sekä muista myyntikojuista olisi toivottu myös tarkempaa tietoa verkkosivuille. Useampaan otteeseen nousivat ongelmat Holiday Linnunlahden suhteen. Linkki heidän kotisivuilleen oli vaikeasti löydettävissä ja varausten vahvistamisessa oli ongelmia. Vertaillen Rahusen (2007) ja Piiparisen ja Voutilaisen (2001) tutkimuksiin, ovat prosenttiosuudet olleet erinomaisia jokaisessa tutkimuksessa. Vuonna 2007 98,8 % vastaajista sai tarpeeksi tietoa verkkosivuilta ja vuonna 2001 80 % vastaajista sai tarpeeksi tietoa.

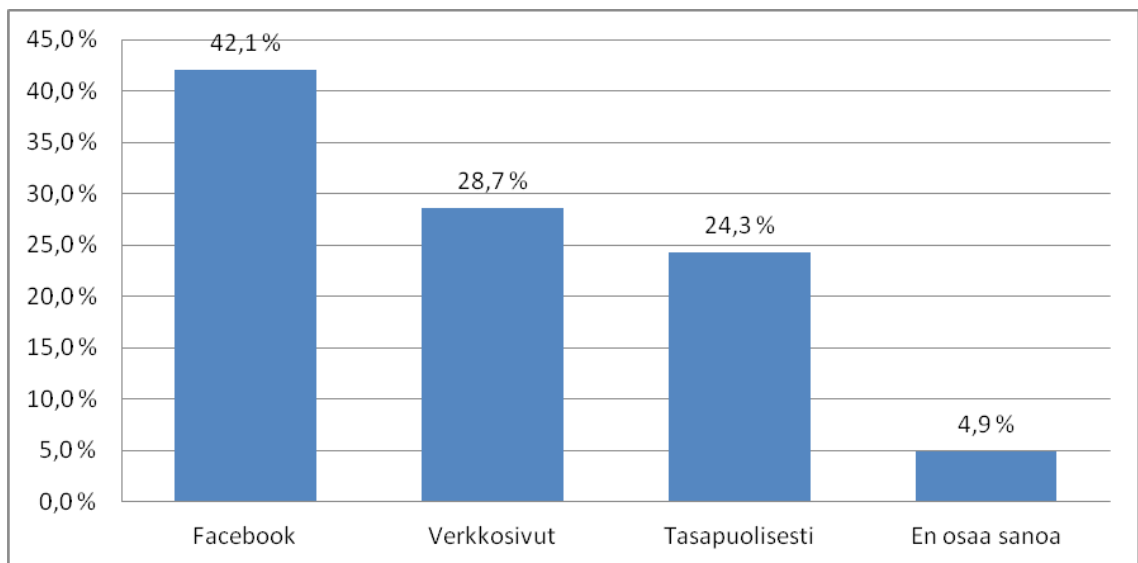


Kuvio 21. Saatiinko tietoa tarpeeksi Ilosaarirockin verkkosivuilta.

Sosiaalinen media on tänä päivänä merkittävässä osassa monen ihmisen elämää, sillä voi helposti tavoittaa suuriakin massoja. Esimerkkinä toimivat hyvin asiakasprofilointikyselymme. Ensin kysely julkaistiin pelkästään Ilosaarirockin verkkosivuilla, jolloin saimme vajaan kolmanneksen vastauksista viikon sisällä. Pyysimme toiminnanjohtaja Markku Pyykköstä julkaisemaan kyselyn myös Ilosaarirockin Facebook-sivulla ja saimmekin jo parissa päivässä

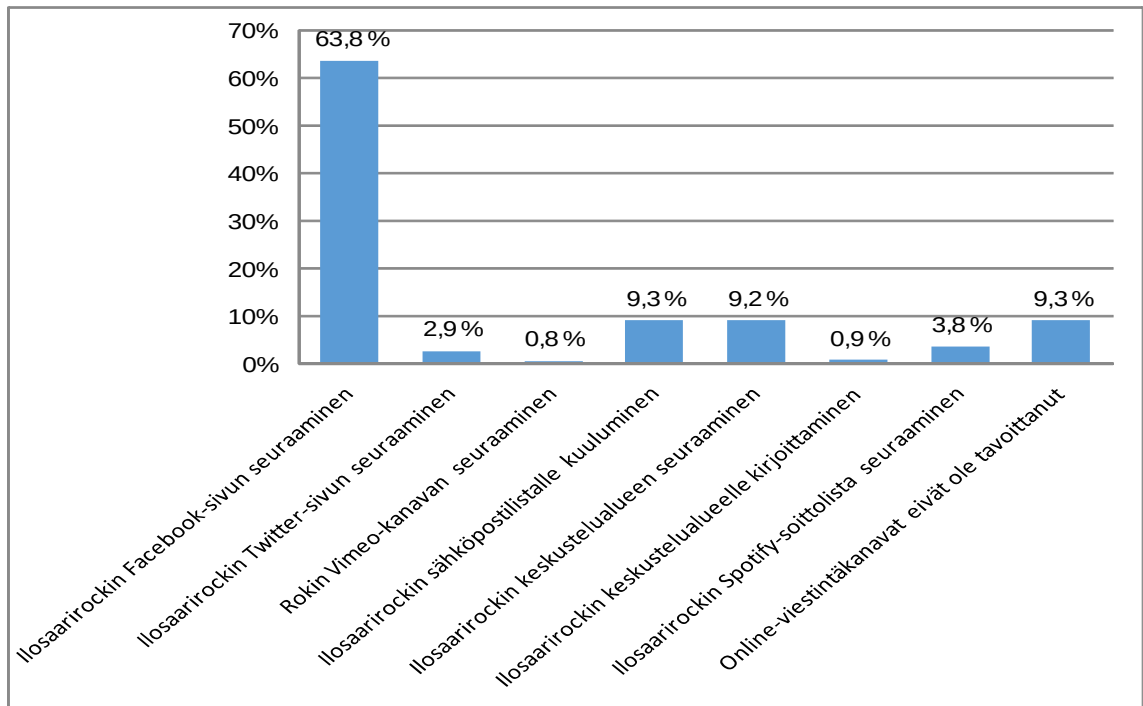
yli 1000 vastausta lisää. Tästä voimme huomata sosiaalisen median vaikutusvallan.

Vertailimme kyselyssä Ilosaarirockin verkkosivujen ja Facebook-sivun seuraamista, josta ilmeni että Facebook tavoittaa paremmin kyselyyn vastanneet kävijät. Vastaajista 42,1 % seuraa aktiivisemmin Facebookia, kuin verkkosivuja seuraa 28,7 % sekä tasapuolisesti verkkosivuja ja Facebook-sivua seuraa 24,3 %. Vastaajista 4,9 % ei osannut sanoa, kumpaa seuraa aktiivisemmin (ks. kuvio 22).



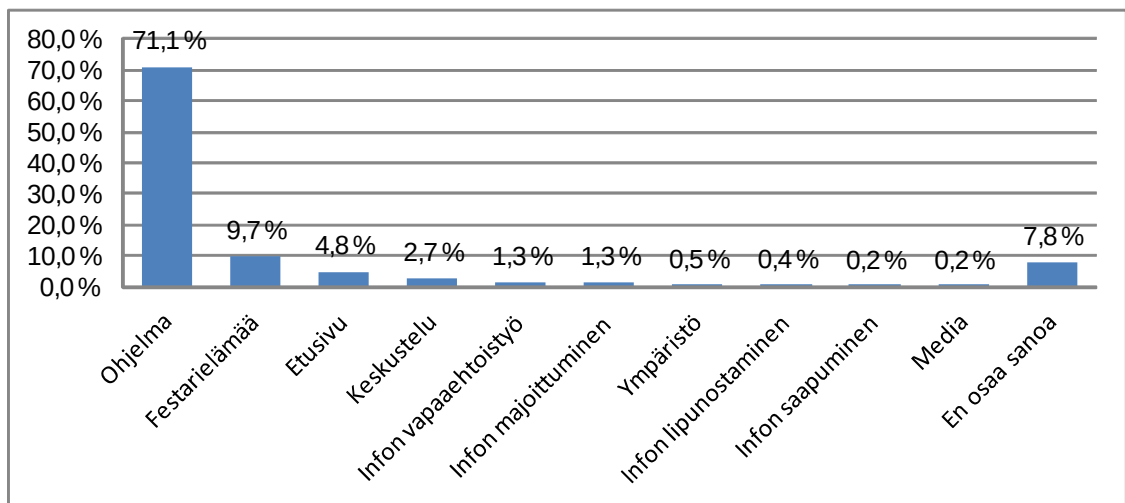
Kuvio 22. Ilosaarirockin verkkosivut vs. Facebook.

Kysyimme Ilosaarirockin online-viestintäkanavista ja niiden tavoitavuudesta. Kolme merkittävintä viestintäkanavaa, jotka nousivat esille, olivat Ilosaarirockin Facebook-sivu (63,8 % vastaajista), Ilosaarirockin sähköpostilistalle kuuluminen (9,3 % vastaajista) ja Ilosaarirockin verkkosivujen keskustelualueen seuraaminen (9,2 % vastaajista). Kyselyyn vastaajista 9,3 % online-viestintäkanavat eivät olleet tavoittaneet ollenkaan. Tästä voimme päätellä jälleen sosiaalisen median voimaa ja sen tavoitavuutta (ks. kuvio 23).



Kuvio 23. Viestintäkanavien seuraaminen.

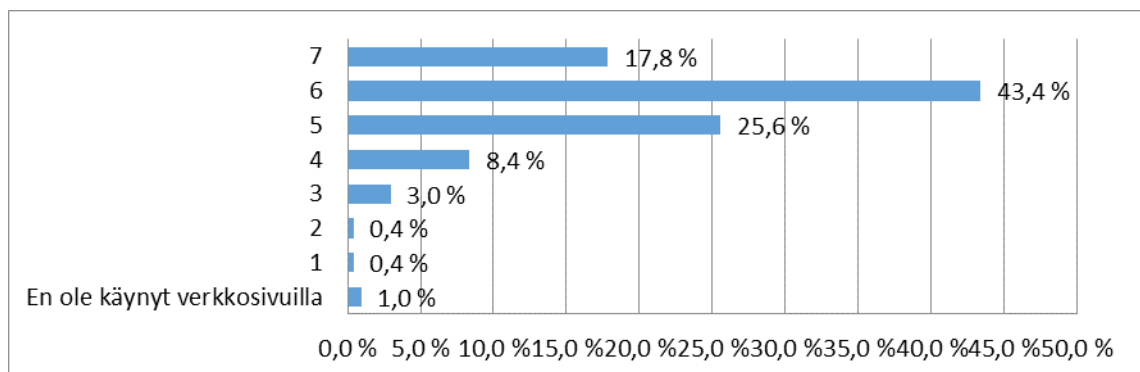
Kyselyssä pyrimme selvittämään, mikä oli mielenkiintoinen osio Ilosaarirockin verkkosivuilla (ks. kuvio 24). Kiinnostavin osio Ilosaarirockin verkkosivuilla oli ylivoimaisesti ohjelma-osio vastaajista 71,1 %:n mielestä. Rahunen (2007) asiakasprofilointitutkimuksessa mielipiteet olivat jakaantuneet tasaisemmin. Vastaajista 33 %:n mielestä bändit olivat mielenkiintoinen osio, vastaajista 15,5 %:n mielestä keskustelut, vastaajista 15 %:n mielestä info ja vastaajista 13,1 % vastasi kohti rokkia -osion olevan mielenkiintoinen.



Kuvio 24. Verkkosivujen mielenkiintoinen osio.

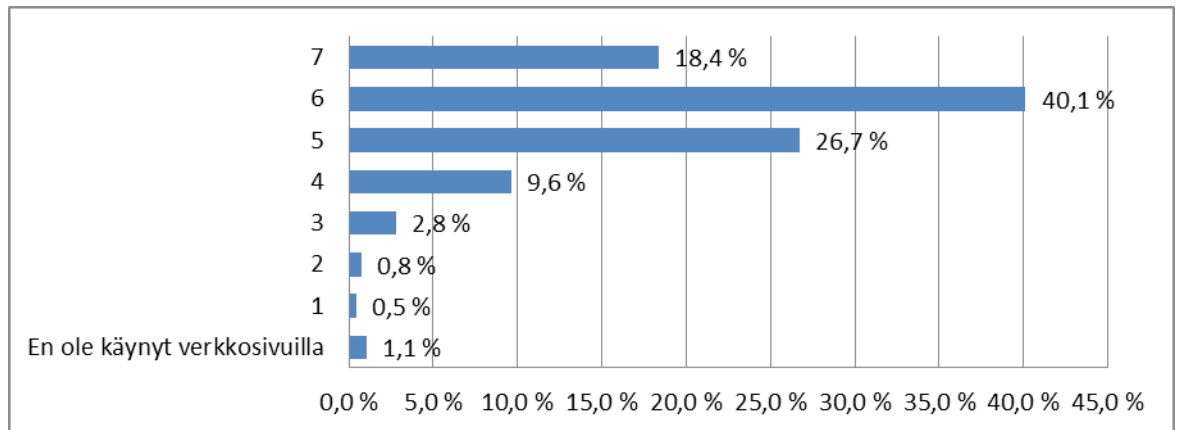
Kyselyyn vastaajia pyydettiin arvioimaan Ilosaarirockin verkkosivuja sanallisella asteikolla yhdestä seitsemään (1= erittäin huono 2= huono 3= kohtalainen 4= melko hyvä 5= hyvä 6= erittäin hyvä 7= erinomainen) sekä kysymyksessä oli myös vaihtoehto “en ole käynyt verkkosivuilla”. Selvitimme mitä mieltä vastaajat olivat sivujen helppolukuisuudesta ja selkeydestä, ulkoasusta ja designista, sekä sivujen sisällöstä, mielenkiintoisuudesta ja monipuolisuudesta.

43,4 % eli suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sivujen helppolukuisuus ja selkeys oli erittäin hyvä (ks. kuvio 24). 25,6 % vastaajista arvioi sivujen helppolukuisuuden ja selkeyden hyväksi, kun taas 17,8 % vastaajista vastasi sen olevan erinomainen. Vastaajista 8,4 % mielestä verkkosivujen selkeys ja helppolukuisuus oli melko hyvä ja vastaajista 3 % mielestä kohtalainen. Vain 0,4 % vastaajista arvioi sivujen helppolukuisuuden ja selkeyden olevan huono tai erittäin huono. 1 % vastaajista ei ollut käynyt verkkosivuilla.



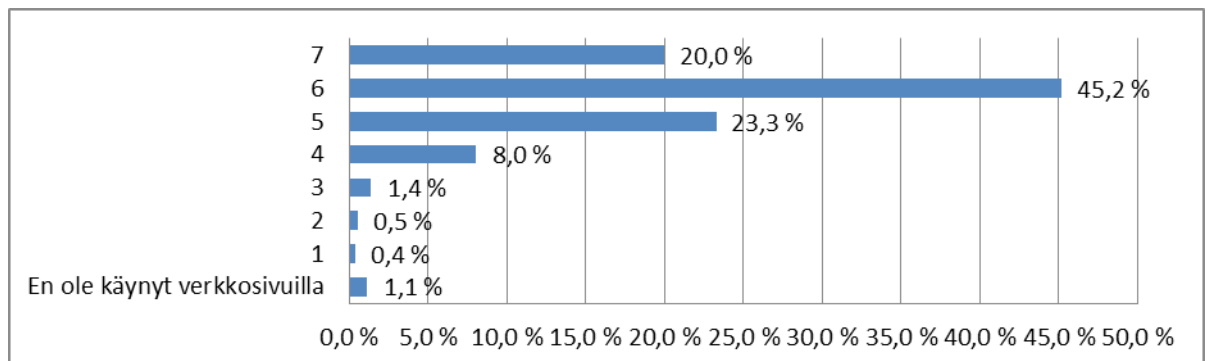
Kuvio 24. Helppolukuisuus ja selkeys.

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä verkkosivujen ulkoasusta ja designista (ks. kuvio 25) vastasi 40,1 % vastaajista sen olevan erittäin hyvä, 26,7 % vastaajista hyvä ja 18,4 % vastaajista erinomainen. 9,6 % vastaajista piti ulkoasua ja designia melko hyvänä, 2,8 % vastaajista kohtalaisena, 0,8 % vastaajista huonona ja vain 0,5 % vastaajista erittäin huonona. 1,1 % vastaajista ei ollut käynyt verkkosivuilla.



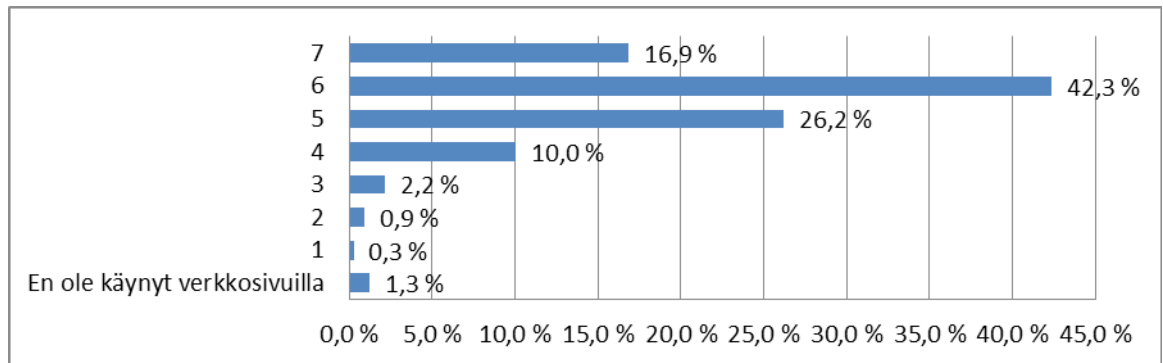
Kuvio 25. Verkkosivujen ulkoasu ja design.

Kuviossa 26 näkyy, että 45,2 % kyselyyn vastanneista piti verkkosivujen sisältöä erittäin hyvänä, 23,3 % vastaajista hyvänä ja 20 % vastaajista erinomaisena. Tämä kattaa vastaajista melkein 90 %. Melko hyvänä sivustojen sisältöä piti 8 % vastaajista ja vain 2,3 % vastaajista piti sivustojen sisältöä kohtalaisena, huonona tai erittäin huonona. 1,1 % vastaajista ei ollut käynyt verkkosivuilla.



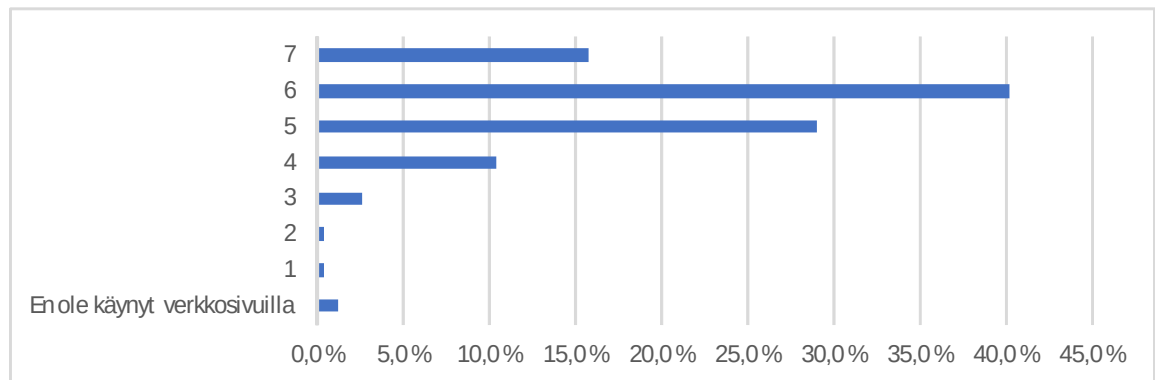
Kuvio 26. Verkkosivujen sisältö.

Sivujen mielenkiintoisuutta kysyttäessä 42,2 % vastaajista (ks. kuvio 27) vastasi sen olevan erittäin hyvä, 26,2 % vastaajista hyvä ja 16,9 % vastaajista erinomainen. vastaajista 10 % mielestä verkkosivujen mielenkiintoisuus oli melko hyvä, vastaajista 2,2 % mielestä kohtalainen ja loppujen vastaajista 1,6 % mielestä huono tai erittäin huono.



Kuvio 27. Verkkosivujen mielenkiintoisuus.

Verkkosivujen monipuolisuuden kyselyyn vastaajista arvioi 40,2 % erittäin hyväksi, 29,0 % hyväksi ja 15,8 % erinomaiseksi. Vastaajista 10,4 % mielestä monipuolisuus verkkosivuissa oli melko hyvä, 2,6 % mielestä kohtalainen ja 0,8 % mielestä huono tai erittäin huono. 1,2 % vastaajista ei ollut käynyt verkkosivuilla (ks. kuvio 28).

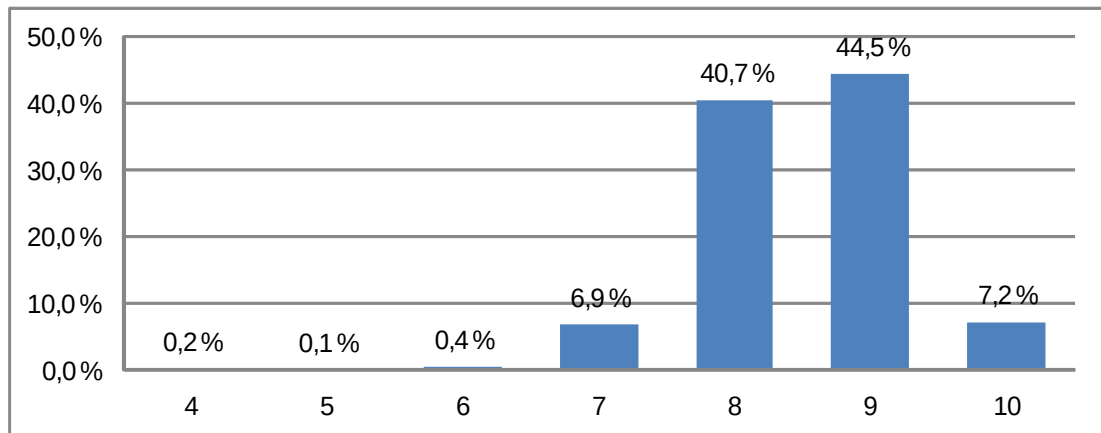


Kuvio 28. Verkkosivujen monipuolisuus.

Yhteenvedona kuvioiden kaaviot muistuttivat kovasti toisiaan, tutkittiinpa sitten sivujen selkeyttä tai monipuolisuutta. Lisäksi suurta hajontaa ei kysymysten välillä ollut. Jokaisessa verkkosivuihin liittyvässä kysymyksessä moodi oli 6 eli erittäin hyvä.

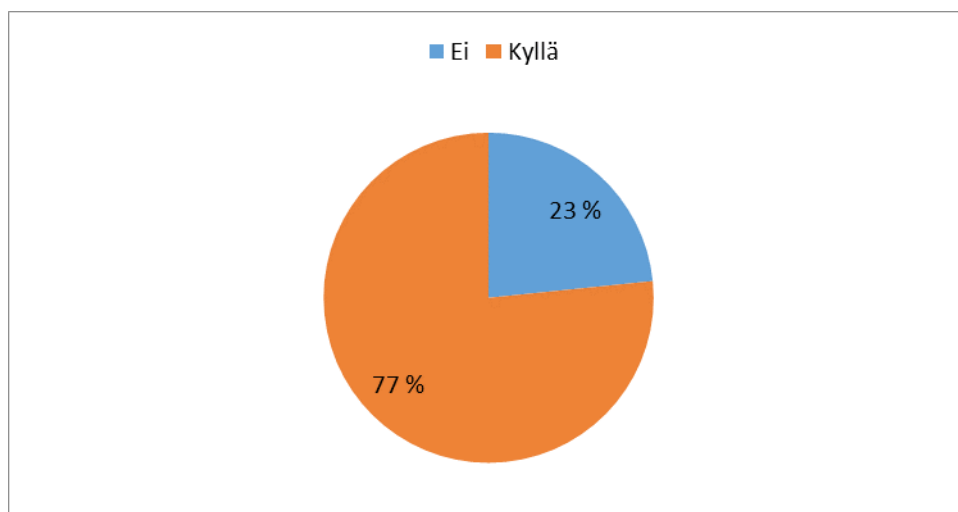
Vastaajia pyydettiin arvioimaan Ilosaarirockin verkkosivut kouluasteikolla 4 – 10. Tyypiarvo tässä kysymyksessä oli yhdeksän. Vastaukset jakautuivat melkein tasaisesti yhdeksän (44,5 %) ja kahdeksan (40,7 %) välille. Myös arvosanat seitsemän (6,9 %) ja kymmenen (7,2 %) jakautuivat keskenään tasaisesti. Vain neljä vastaajaa antoi arvosanaksi verkkosivuille nelosen. Verrattaessa Rahusen

(2007) tuloksiin, ovat vastaukset melko samansuuntaisia. 2007 tutkimuksen tyyppiarvo oli myös yhdeksän, jonka oli antanut yli puolet (58,3 %) vastaajista. Toiseksi eniten arvioitiin verkkosivuja arvosanalla kahdeksan (31,8 %) ja kolmanneksi eniten (6,7 %) arvioitiin arvosanalla kymmenen 2007 vuoden verkkosivuja (ks. sivu 29).

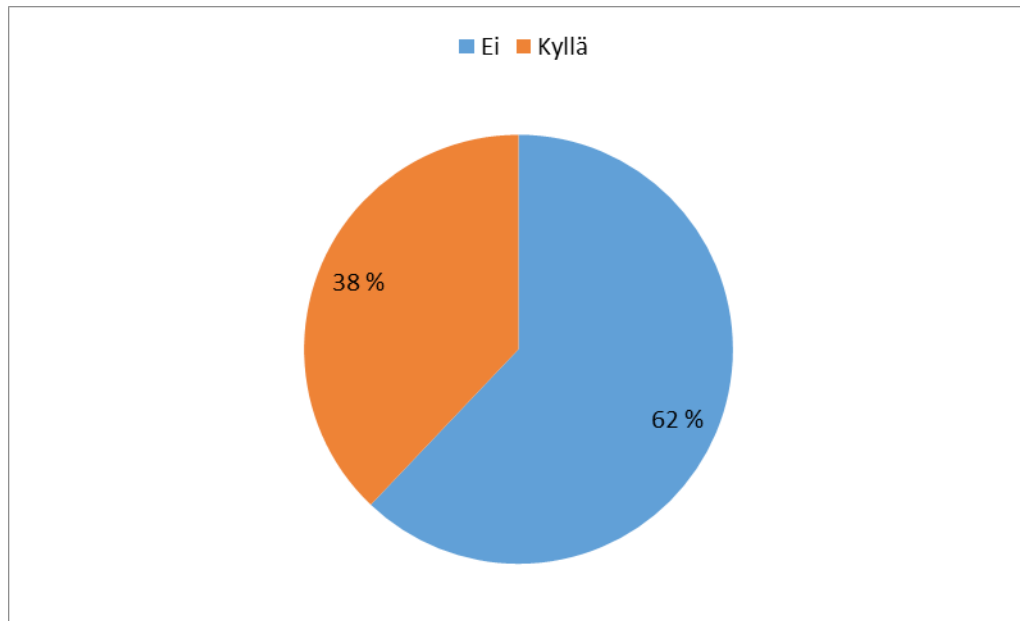


Kuvio 29. Verkkosivujen arviointi kouluasteikolla.

Kysyttäessä kävijöiden tietoisuutta ilosaarirockin mobiilioppaasta, vastasi 77 % kyselyyn vastaajista olevansa tietoinen ilosaarirockin mobiilioppaasta. Kuitenkin vain 38 % vastaajista oli ladannut kyseisen mobiilioppaan. Tämä voisi johtua siitä että kaikilla ei ole käytössään älypuhelin tai se on jätetty festivaalin ajaksi kotiin. 23 % vastaajista ei ollut tietoinen mobiilioppaasta (ks. kuvio 30 & 31).

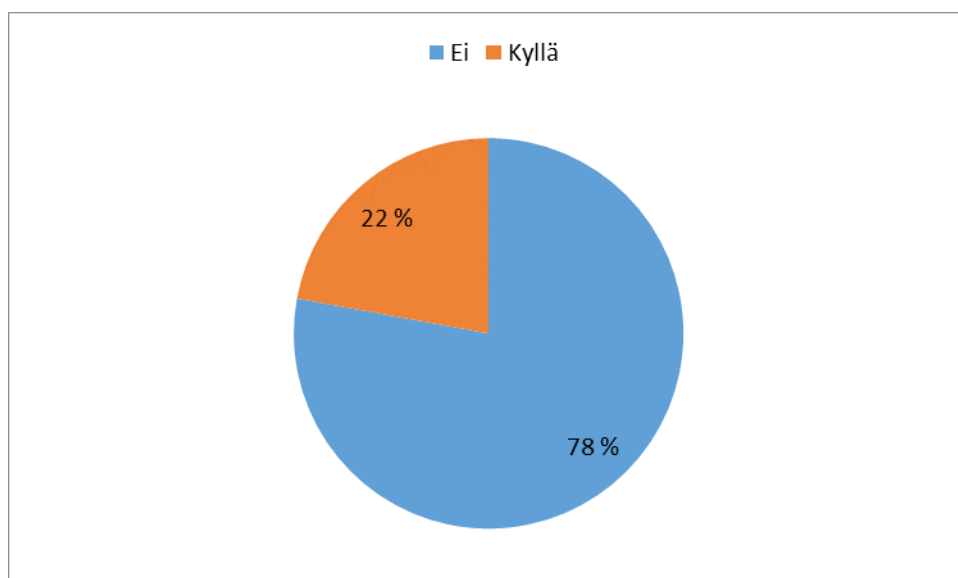


Kuvio 30. Ilosaarirockin mobiilioppaan olemassaolon tiedostaminen.



Kuvio 31. Ilosaarirockin mobiilioppaan lataaminen.

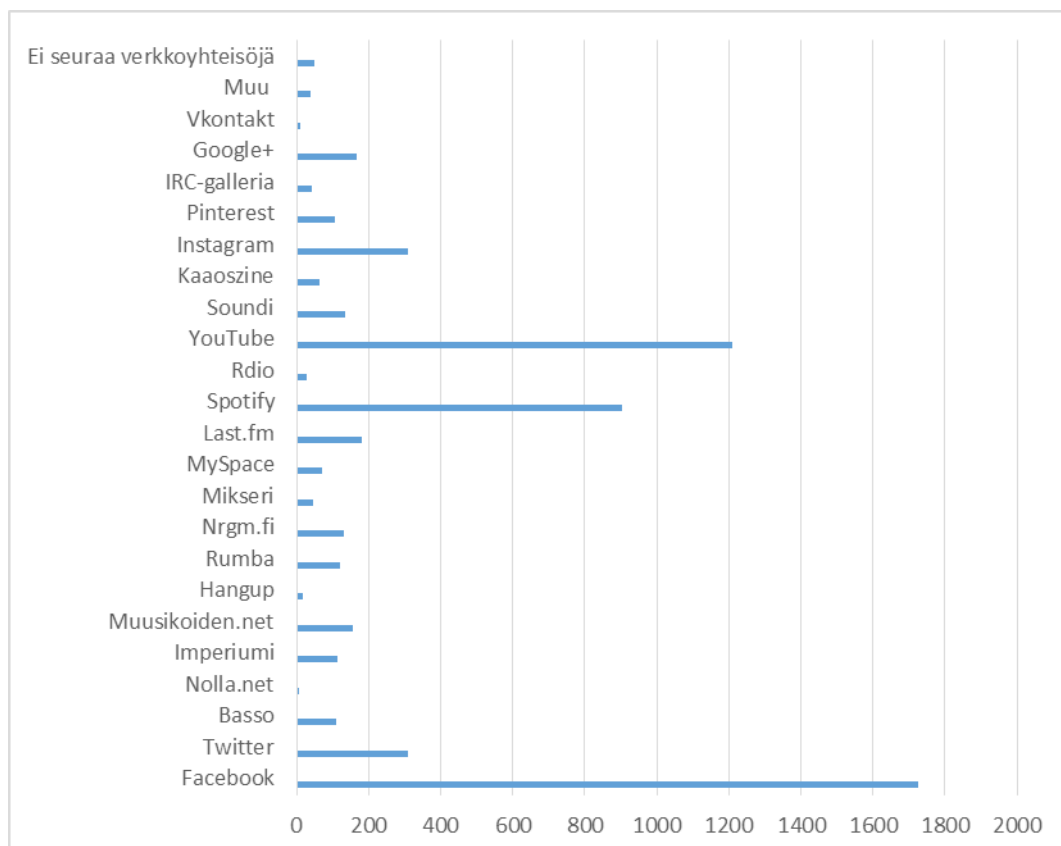
Kysyttäessä, tekikö mobiiliopas painetun käsiohjelman tarpeettomaksi (ks. kuvio 32), suurin osa vastaajista, (78 %) vastasi kysymykseen kielteisesti. Selvästikään perinteisestä paperisesta käsiohjelmasta ei haluta vielä luopua. Toisaalta pohdimme sitä, että perinteisellä paperisella käsiohjelmalla pystytään pelaamaan varman päälle, sillä verkkoyhteys ei toimi aina moitteettomasti suurten ihmismassojen ja heidän elektroniikkansa takia.



Kuvio 32. Ilosaarirockin mobiiliopas teki tarpeettomaksi painetun käsiohjelman.

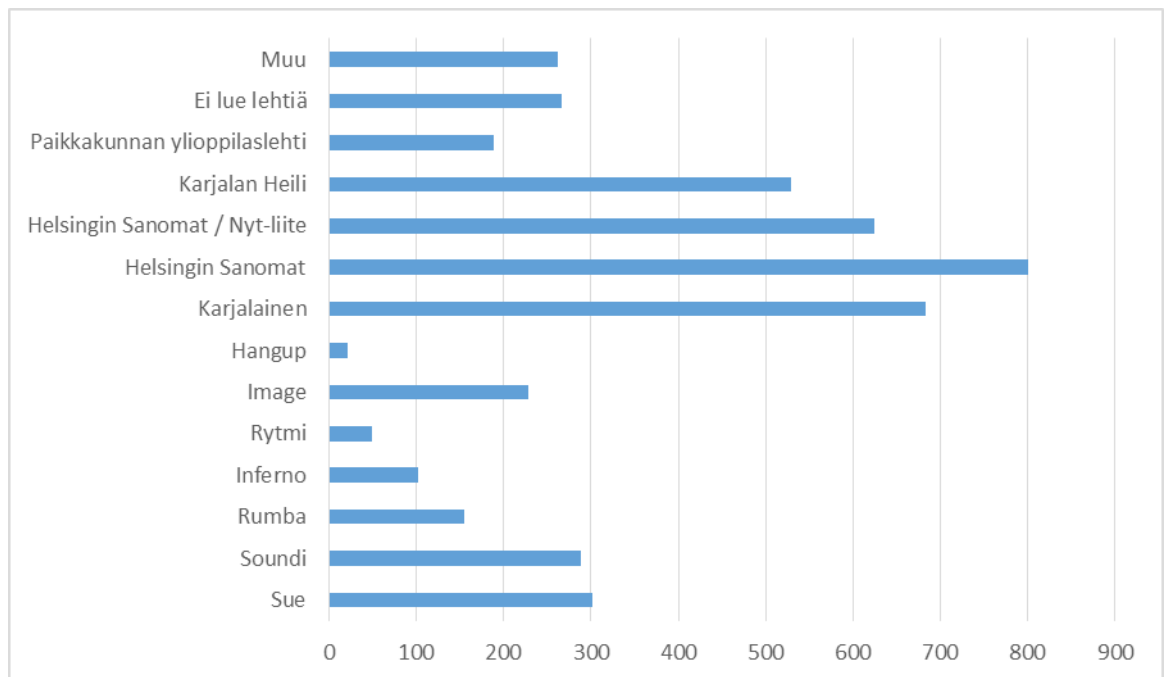
Seuraavaksi kysyimme, mitä verkkoyhteisöjä kyselyyn vastaajat seuraavat (ks kuvio 33). Vastauksista kolme nousi selkeästi ylitse muiden verkkoyhteisöjen, Facebook, Youtube ja Spotify. Facebookia seurasi 1 725 (93,8 %) kyselyyn vastaajaa, Youtubea seurasi 1 208 (65,7 %) vastaajaa ja Spotifya seurasi 903 (49,1 %) vastaajaa. Vuoden 2007 (Rahunen) asiakasprofiloinnista verkkoyhteisöjen suhteen on tapahtunut suuria muutoksia ja myös kokonaan uusia verkkoyhteisöjä on syntynyt. Vuonna 2007 suosituin verkkoyhteisö oli Irc-galleria kun taas 2013 kyselyn mukaan vain vajaa 2 % vastaajista seurasi kyseistä verkkoyhteisöä. Seuraavaksi eniten vastaajista vuonna 2007 vastasi, ettei ole mukana missään verkkoyhteisössä. Vuoden 2013 kyselyssä vain noin 3 % vastaajista vastasi, ettei seuraa mitään verkkoyhteisöä.

Muutos kuuden vuoden sisällä on melko radikaali ja tästä voimme päätellä, kuinka suuressa osassa internet ja sen verkkoyhteisöt ovat nykyisin. Sekä kuinka monia täysin uusia verkkoyhteisöjä on syntynyt kyseisessä ajassa.



Kuvio 33. Verkkoyhteisö.

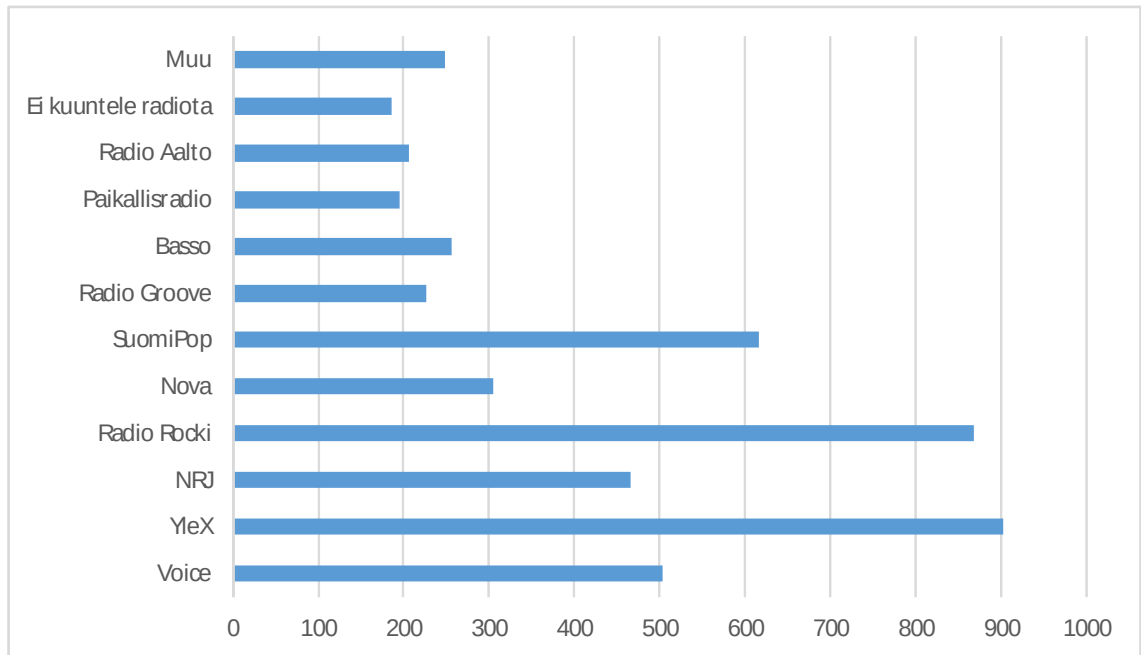
Selvitimme, mitä lehtiä kyselyyn vastaajat lukevat eniten (ks. kuvio 34). Tässä kysymysosiossa neljä lehteä nousivat eniten esille. Näitä olivat Ilosaarirockin tapahtumakaupungin Joensuun ja sen maakunnan ”omat lehdet”, Karjalainen 683 (37,1 %) vastaajaa ja Karjalan Heili 529 (28,8 %) vastaajaa sekä pääkaupunkiseudun ”omat lehdet” Helsingin Sanomat 800 (43,5 %) vastaajaa ja Helsingin Sanomien Nyt-liite 624 (33,9 %) vastaajaa olivat luetuimpia kyselyyn vastaajien kesken. Näihin tuloksiin voi vaikuttaa se, että eniten Ilosaarirockin kyselyyn vastaajia tuli Joensuusta ja sen läheisyydestä sekä pääkaupunkiseudulta. Rahusen (2007) tutkimuksessa selvitettiin, millaisia musiikkijulkaisuja kyselyyn vastaajat lukevat. Tuolloin Soundi, Sue ja Rumba olivat luetuimmat lehdet. Lähes viidennes ei lukenut musiikkijulkaisuja Rahusen tutkimuksessa. Kyselymme luetuimmat musiikkijulkaisut olivat myös Soundi 289 (15,7 %) vastaajaa, Sue 301 (16,4 %) vastaajaa ja Rumba 155 (8,4 %) vastaajaa. Kyselyyn vastaajista 267 (14,5 %) ilmoitti, ettei lue ollenkaan lehtiä.



Kuvio 34. Lehdet.

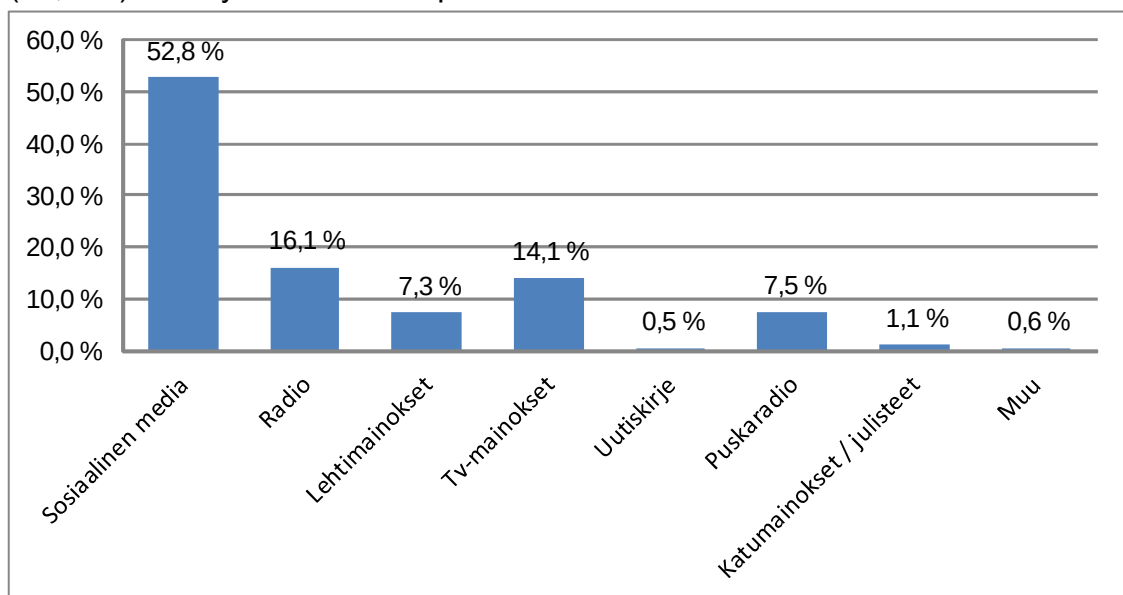
Seuraavaksi selvitimme mitä radiokanavia kyselyyn vastaajat kuuntelevat eniten (ks. kuvio 35). Kyselyyn vastaajien keskuudessa kolme suosituinta radiokanavaa olivat YleX 902 (49,0 %) vastaajaa, Radio Rock 867 (47,1 %) vastaajaa sekä SuomiPop 616 (33,5 %) vastaajaa. Seuraavaksi eniten kuunneltiin Voicea 503 (27,4 %) vastaajaa, NRJ:tä 465 (25,3 %) vastaajaa ja Radio Novaa 305 (16,6 %) vastaajaa. Vastaajista 186 (10,1 %) ilmoitti,

etteivät kuuntele radiota ollenkaan. Rahusen (2007) tutkimuksessa kolme suosituinta radiokanavaa olivat YleX, Voice sekä RadioRock. Vastaajista 6,5 % ei tuolloin kuunnellut radiota ollenkaan.



Kuvio 35. Radiokanavat.

Selvitimme, mikä olisi paras vaihtoehto mainostaa Ilosaarirockia (ks. kuvio 36). Puolet vastaajista (52,8 %) oli sitä mieltä, että sosiaalinen media olisi kannattavin tapa. Vastaajien mielestä myös radio (16,1 %) sekä tv-mainokset (14,1 %) olisi hyvä mainontatapa.



Kuvio 36. Paras markkinointikeino.

Kysyimme kyselyyn vastaajilta myös, millä muulla tavoin Ilosaarirockista voisi saada tietoa edellä mainittujen tapojen lisäksi. Seuraavana on esimerkkejä vastauksista, jotka olivat meidän mielestä kiinnostavia ja varteenotettavia vaihtoehtoja sekä samanlaisia vastauksia oli useampiakin kappaleita.

*”Enemmän markkinointia opiskelijoille vaikkapa oppilaitoksilla.”*

*”En tiedä, minusta tietoa saa nyt jo tarpeeksi. Liiallinen mainonta on vain ärsyttävää.”*

*”Rannekkeista voisi tehdä ns. Mainoksen. Kun rannekkeen ostaisi joku vuosi pääsisi vaikka 2 tai 3 vuoden päästä sisään samalla rannekkeella jonka osti joskus 3 vuotta sitten. Nuorison joukossa ne toimivat varsin hyvin mainostuksena koska ne näkyvät ja silloin niistä puhutaan. Ja jos joku pitäisi ranneketta 3 vuottakin esimerkiksi kädessä niin mielestäni sillä sisään pääsy olisi kyllä jo tienattu.”*

*”Semmoisia media-arvoituksia katukuvaan ympäri Suomea, jotka jotain vihjailevat tai antavat ymmärtää mutta eivät ymmärrä antaa, ennen kuin aika on kypsä. ;)”*

*”Aktiivinen kampanjointi pääkaupunkiseudulla voisi toimia”*

*”Enemmän mainoksia katukuvassa ja ahkerampaa promoamista.”*

*”Mainostamalla muilla festareilla”*

*”Savumerkit ja telepaattisesti suoraan ihmisten uniin.”*

*”Ns. Flash Mob tyyppiset mainoskampanjat voisivat olla tuore tuulahdus perinteisessä mainonnassa!”*

*"Promo-partyt yökerhoissa, jotka jakaisivat tietoa ja pientä esimakua festivaalien artisteista. Enemmän kilpailuja festivaalien rannekkeista sekä oheistuotteista, muuallakin kuin Facebookin tykkää+jaa ja radion tietokilpailut."*

*"Perustamalla Tumblr blogin. Jossa voitaisiin kertoa ajankohtaisista uutisista ja jakaa kuvia tunnelmakuvia."*

*"Festari voisi näyttäytyä verkkomedioissa vähän aktiivisempana muulloinkin kuin tapahtuman lähestyessä. Esim. voisi tarjota vaikka Kerubissa olleilta keikoilta/tapahtumista videopätkiä malliin "Ilosaarirock -esittää" tai jotain muuta sen suuntaista (miksei myös uutisia tai muita juttuja). Siten rokit säilyisivät ihmisten sydämissä läpi synkän syksyn ja tylsän talven, eikä keväällä alkava festarirummutus tuntuisi niin "toteutamme nyt viestintäsuunnitelmaamme" -henkiseltä. Ja jos näin olette jo tehneet, niin valitettavasti tämän suuntainen viestintä ei ole (vielä) tavoittanut meikäläistä."*

*"Pk-seutulaisille enemmän infoa, ja tehdä helpoksi perille pääsy. Esimerkiksi pakettimatkoja ,liput + majoitus + bussikuljetus, ja näille jokin yhteishinta. "*

*"Tarroja katukuvaan!"*

*"Bussipysäkkimainonta"*

*"Jos nyt haluaisi tehdä vaikutuksen, niin varmaan jokin kuumailmapallo Helsingin yllä, missä jokin naseva teksti. Nykyinen ilmoittelu on kyllä riittävää."*

Yhteenvetona vastaajien avoimista markkinointiehdotuksista: pääkaupunkiseudulle toivottiin enemmän näkyvämpää markkinointia Ilosaarirockiin liittyen sekä kaivattiin ns. pakettimatkoja Ilosaarirockiin (sisältäen matkat, majoituksen ja liput). Ehdotettiin myös bussipysäkkimainontaa (tämä onkin otettu käyttöön Ilosaarirockissa 2014, sillä muun muassa Joensuun paikallisliikenteessä oli oma Ilosaarirock-bussi, joka on ollut käytössä ainakin vielä marraskuussa 2014). Muita markkinointikeinoja olivat trendikkäät flash mob-tanssit, promopartyt yökerhoissa ja muissa tapahtumissa sekä kuumailmapallomainokset.

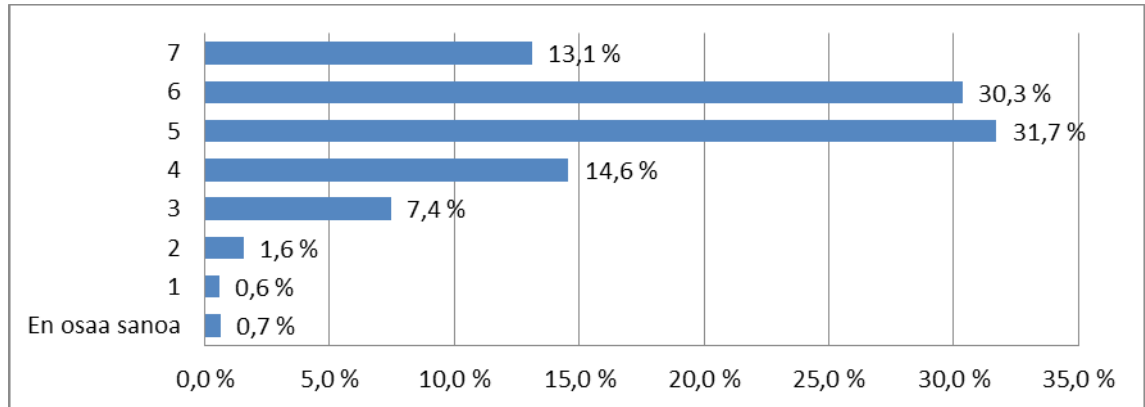
## **11.5 Rokkifiilikset**

Kyselyssä kysyttiin vastaajajoukon mielipiteitä erilaisten järjestelyiden onnistumisesta Ilosaarirockissa 2013. Osa-alueet, joita kysyimme, olivat festivaaliohjelman kattavuus, monipuolisuus ja korkeatasoisuus, extraohjelmat, asiakaspalvelu, rannekkeiden vaihdon ja turvatarkastuksen sujuvuus sekä tapahtuma-alueen siisteys, viihtyvyys ja tunnelma. Lisäksi kysyttiin, kuinka onnistuttiin anniskelussa ja ruokamyyntipalveluissa, kierrätyksessä ja ympäristöystävällisyydessä, vessojen riittävydessä ja niiden siisteydessä, turvallisuusjärjestelyissä, pysäköintipalveluissa, leirintäalueen järjestelyissä sekä kuinka onnistunut hinta-laatusuhde Ilosaarirockissa oli. Arvioinnissa käytettiin sanallista asteikkoa: 1= erittäin huonosti, 2= huonosti, 3= kohtalaisesti, 4= melko hyvin, 5= hyvin, 6= erittäin hyvin, 7= erinomaisesti sekä kysymyksessä oli myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”.

### **11.5.1 Miten Ilosaarirock onnistui vuonna 2013**

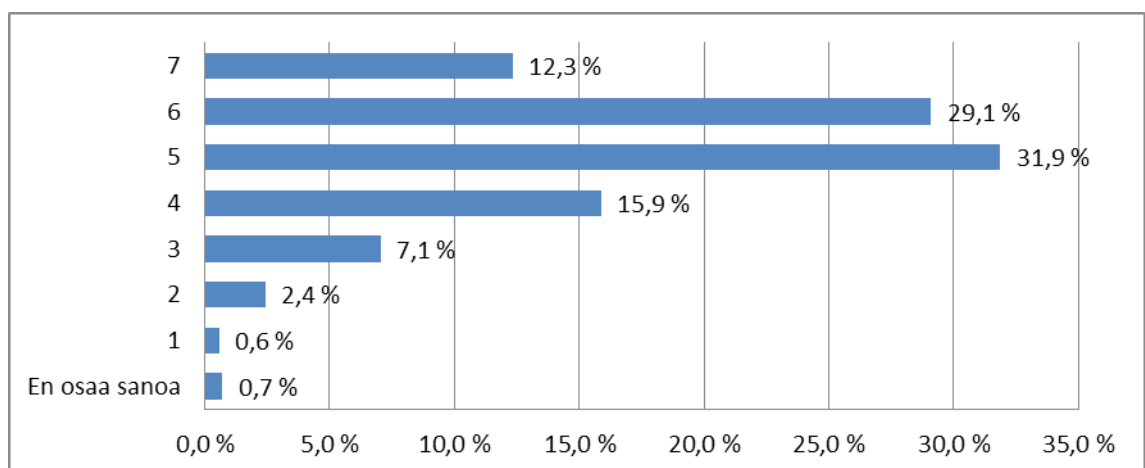
Kuvio 37 osoittaa, että 31,7 % vastanneista oli sitä mieltä, että Ilosaarirockin ohjelmiston kattavuus ja monipuolisuus onnistui hyvin ja 30,3 % vastaajista arvioi, että tässä onnistuttiin erittäin hyvin. 14,6 % vastaajista vastasi, että kattavuus ja monipuolisuus ohjelmistossa onnistui melko hyvin ja 13,1 %:n vastaajan mielestä oltiin onnistuttu erinomaisesti. Vastaajista 7,4 % vastasi, että festariohjelman kattavuudessa ja monipuolisuudessa oli onnistuttu kohtalaisesti.

Vain 1,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että oltiin onnistuttu huonosti ja vastaajista 0,6 %:n mielestä oltiin onnistuttu erittäin huonosti. 0,7 % kyselyyn vastaajista ei osannut sanoa, kuinka onnistuttiin.



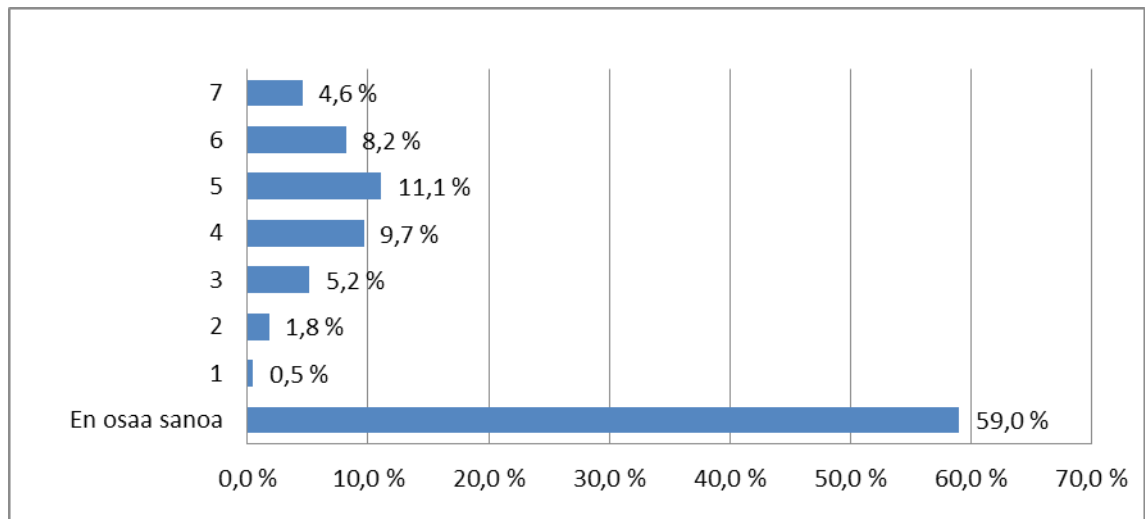
Kuvio 37. Ohjelmiston kattavuus ja monipuolisuus.

Ilosaarirockin ohjelmiston korkeatasoisuutta (ks. kuvio 38) kysyttäessä, kaksi vastausta nousi korkeammalle kuin muut vastaukset. Vastaajista 31,9 %:n mielestä ohjelmiston korkeatasoisuudessa onnistuttiin hyvin ja vastaajista 29,1 %:n mielestä erittäin hyvin. 15,9 % vastaajista oli sitä mieltä, että ohjelmiston korkeatasoisuudessa oli onnistuttu melko hyvin ja 12,3 % vastaajista arvioi, että onnistuttiin erinomaisesti. Vastaajista 7,1 % arvioi, että oli onnistuttu kohtalaisesti, vastaajista 2,4 % arvioi onnistumisen huonoksi sekä, 0,6 % kyselyyn vastaajista oli sitä mieltä, että ohjelmiston korkeatasoisuudessa oltiin onnistuttu erittäin huonosti. Kyselyyn vastaajista 0,7 % ei osannut sanoa, kuinka onnistuttiin.



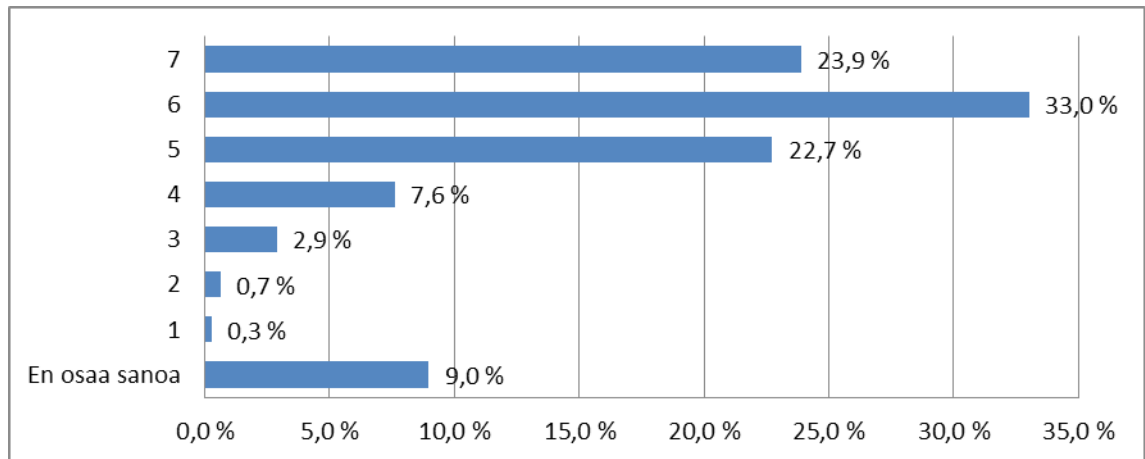
Kuvio 38. Ohjelmiston korkeatasoisuus.

Kuvio 39 osoittaa, kuinka Ilosaarirock onnistui extraohjelmissaan, kuten juustodiscossa, kisatempauksissa, leirintä-alueen esiintyjissä ja päivätansseissa. Kyselyyn vastaajista 11,1 % mielestä extraohjelmissa oltiin onnistuttu hyvin, vastaajista 9,7% mielestä onnistuttiin melko hyvin ja vastaajista 8,2 % mielestä erittäin hyvin. Kohtalaisesti extraohjelmat onnistui vastaajista 5,2 %:n mielestä, erinomaisesti vastaajista 4,6 %:n mielestä, vastaajista 1,8 %:n mielestä huonosti ja vastaajista 0,5 %:n mielestä erittäin huonosti. Suurin vastauspiikki kysymyksessä tuli kohdassa en osaa sanoa. Vastaajista 59 % ei osannut sanoa kuinka extraohjelmat onnistui, tämä voisi selittyä sillä, että kovinkaan moni Ilosaarirockin kävijöistä ei ollut osallistunut extraohjelmiin verrattuna kävijämäärään.



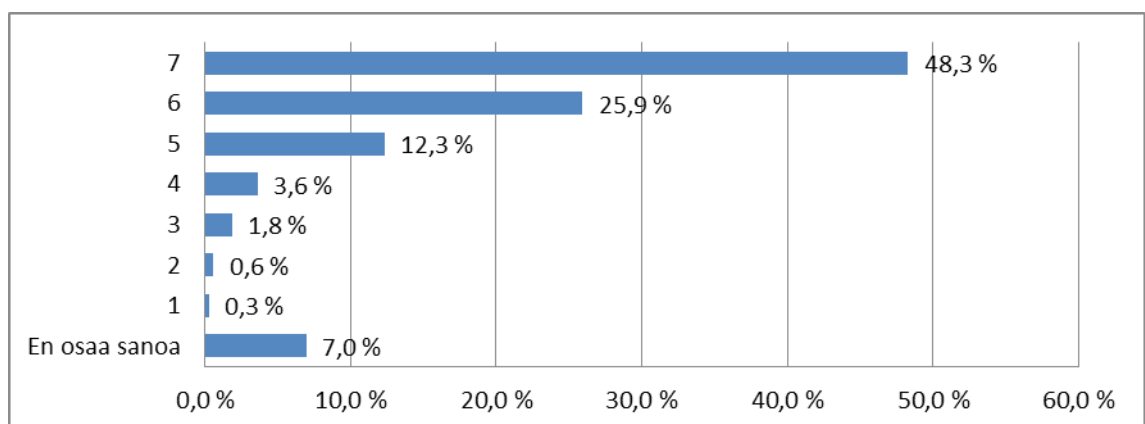
Kuvio 39. Extraohjelmat.

Voisi sanoa, että asiakaspalvelussa onnistuttiin mainiosti tämän vuoden Ilosaarirockissa (ks. kuvio 40). 33 % kyselyyn vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelussa oli onnistuttu erittäin hyvin, vastaajista 23,9 %:n mielestä erinomaisesti ja hyvin 22,7 % mielestä. Kyselyyn vastaajista 7,6 % vastasi melko hyvin, vastaajista 2,9 % vastasi kohtalaisesti, 0,7 % vastaajista vastasi huonosti ja 0,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelussa onnistuttiin erittäin huonosti. Vastaajista 9 % ei osannut sanoa, kuinka asiakaspalvelussa onnistuttiin heidän mielestään.



Kuvio 40. Asiakaspalvelu.

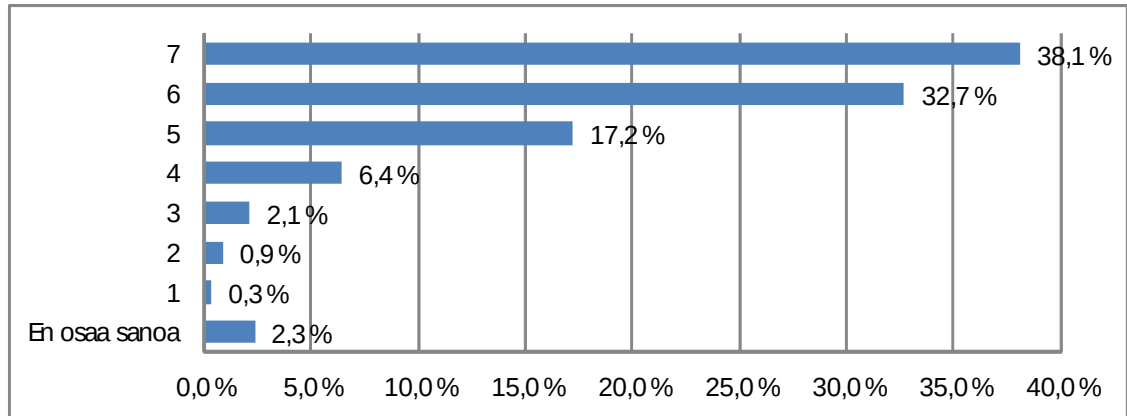
Kuvio 41 osoittaa, kuinka rannekkeiden vaihdon sujuvuus onnistui. Lähes puolet vastaajista, eli 48,3 % vastasi, että rannekkeiden vaihdon sujuvuus onnistui erinomaisesti. Vastaajista 25,9 %:n mielestä onnistuttiin erittäin hyvin, vastaajista 12,3 %:n mielestä hyvin ja vastaajista 3,6 %:n mielestä melko hyvin. Kyselyyn vastaajista 1,8 % mielestä rannekkeiden vaihdossa onnistuttiin kohtalaisesti, vastaajista 0,6 %:n mielestä huonosti ja vastaajista 0,3 %:n mielestä erittäin huonosti. Vastaajista 7 % ei osannut sanoa, kuinka rannekkeiden vaihdon sujuvuus onnistui.



Kuvio 41. Rannekkeiden vaihdon sujuvuus.

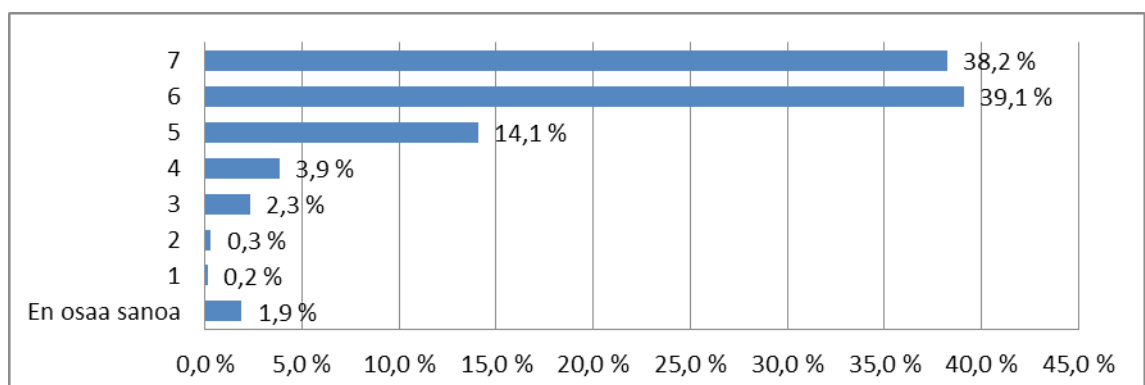
Ilosaarirockin festivaalialueen turvatarkastuksen onnistumista kysyttäessä (ks. kuvio 42) vastaukset olivat suurin osa positiivisia. Vastaajista 38,1 %:n mielestä turvatarkastuksen sujuvuus onnistui erinomaisesti, vastaajista 32,7 %:n mielestä erittäin hyvin, vastaajista 17,2 %:n mielestä hyvin ja vastaajista 6,4 %:n mielestä melko hyvin. Kyselyyn vastaajista vain 2,1 % oli sitä mieltä, että

turvatarokastuksen sujuvuus onnistui kohtalaisesti, vastaajista 0,9 %:n mielestä huonosti onnistuttiin ja vastaajista 0,3 %:n mielestä onnistuttiin erittäin huonosti. Kyselyyn vastaajista 2,3 % ei osannut sanoa, kuinka turvatarkastuksen sujuvuus onnistui.



Kuvio 42. Festivaalialueen turvatarkastuksen sujuvuus.

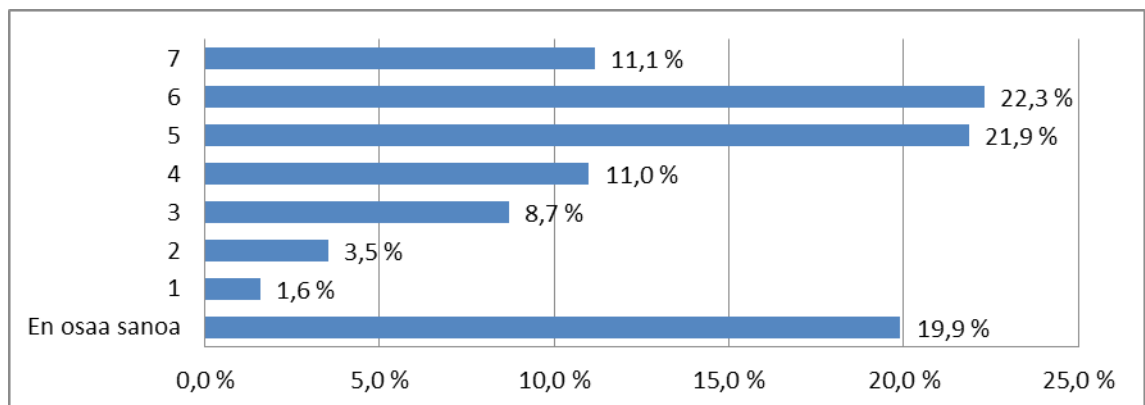
Viihtyvyyttä ja tunnelmaa kysyttäessä (ks. kuvio 43) kyselyyn vastaajista 39,1 % oli sitä mieltä, että onnistuttiin erittäin hyvin, vastaajista 38,2 %:n mielestä erinomaisesti, vastaajista 14,1 %:n mielestä hyvin ja vastaajista 3,9 %:n mielestä melko hyvin. Vastaajista 2,3 % mielestä viihtyvyydessä ja tunnelmassa onnistuttiin kohtalaisesti, vastaajista 0,3 %:n mielestä melko huonosti ja vastaajista 0,2 %:n mielestä erittäin huonosti. Kyselyyn vastaajista 1,9 % ei osannut sanoa, kuinka onnistuttiin viihtyvyyden ja tunnelman kanssa.



Kuvio 43. Viihtyvyyys ja tunnelma.

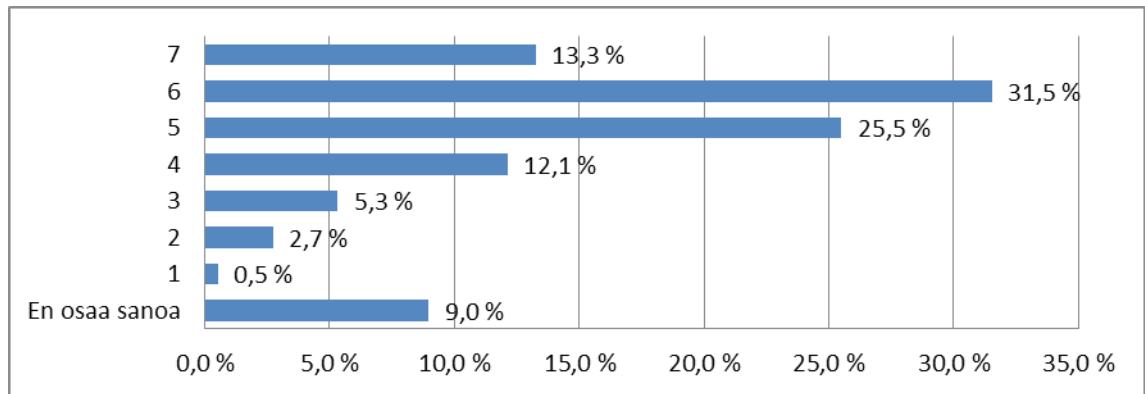
Seuraavaksi kysyttiin, kuinka Ilosaarirockin anniskelualueiden toimivuus onnistui, tässä on selkeästi enemmän jo hajontaa aikaisempiin kysymyksiin

verrattaessa. Hajontaa havainnollistaa kuvio 44. Kyselyyn vastaajista 22,3 % mielestä anniskelualueiden toimivuudessa onnistuttiin erittäin hyvin, 21,9 % mielestä hyvin, 11,1 % mielestä erinomaisesti ja 11 % mielestä onnistuttiin hyvin. Kyselyyn vastaajista 8,7 % oli sitä mieltä, että anniskeluun liittyvissä asioissa onnistuttiin kohtalaisesti, 3,5 % mielestä melko huonosti ja 1,6 % mielestä erittäin huonosti. En osaa sanoa- vastanneiden määrä oli lähes viidennes vastaajista eli 19,9 %. Tämä voisi selittyä esimerkiksi sillä, että kaikki vieraat eivät välttämättä käytä alkoholia ollenkaan festivaalialueella.



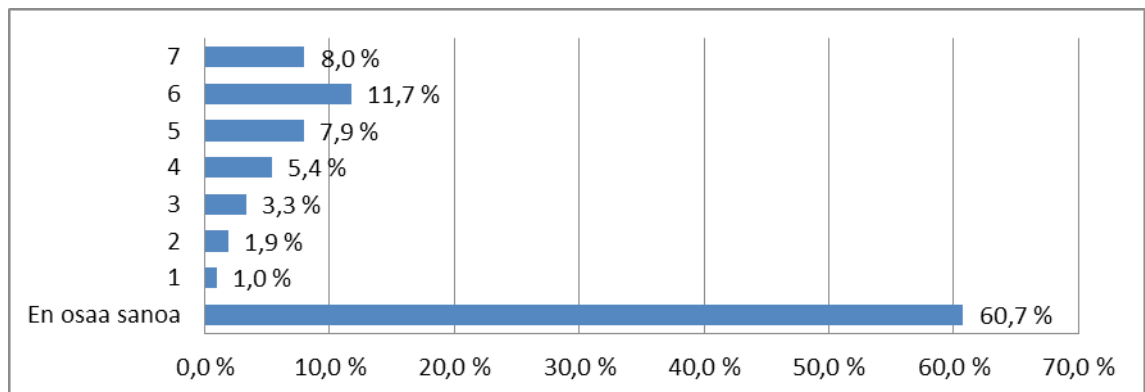
Kuvio 44. Anniskelun toimivuus.

Ruokatarjonta Ilosaarirockissa on laaja, kysyimme erikseen festivaalin ruokamyyntipaikoista (ks. kuvio 45), Kerubin Pop Up- ravintolasta (ks. kuvio 46) sekä muusta ruokatarjonnasta festivaalialueella (ks. kuvio 47). Festivaalialueen ruokamyyntipalvelut onnistuivat 31,5 % mielestä erittäin hyvin, 25,5 % mielestä hyvin, 13,3 % mielestä erinomaisesti ja 12,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että ruokamyyntipalveluissa onnistuttiin hyvin. Vastaajista 5,3 % oli sitä mieltä, että ruokamyyntipaikat onnistuivat kohtalaisesti, 2,7 % mielestä melko huonosti ja 0,5% mielestä onnistuttiin erittäin huonosti. Vastaajista 9 % ei osannut sanoa, kuinka ruokamyyntipaikat festivaalialueella onnistuivat.



Kuvio 45. Festivaalialueen ruokamyyntipalvelut.

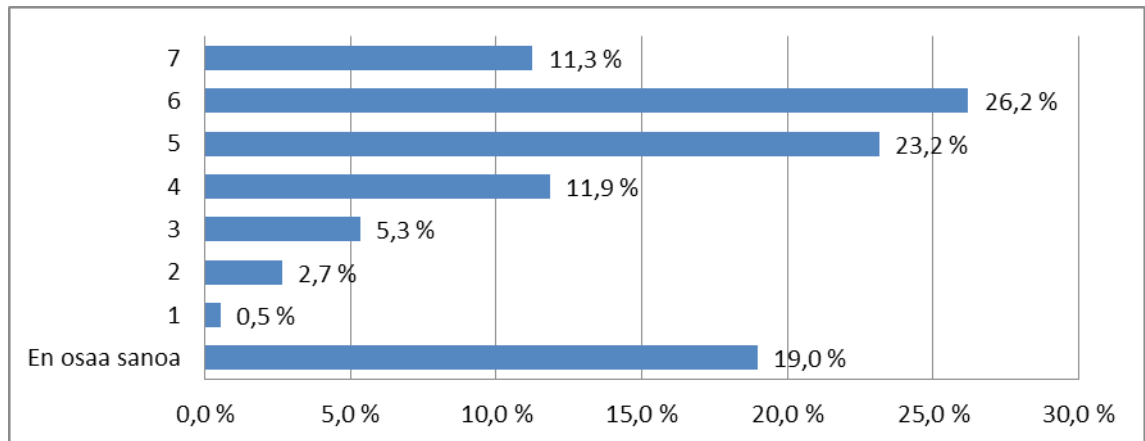
Kerubin Pop Up- ravintolan ruokatarjontaa kysyttäessä 11,7 % mielestä onnistuttiin erittäin hyvin, 8 % mielestä erinomaisesti, 7,9 % mielestä hyvin ja 5,4 % mielestä melko hyvin. Kyselyyn vastaajista 3,3 % oli sitä mieltä, että ruokatarjonnassa oltiin onnistuttu kohtalaisesti, 1,9 % mielestä melko huonosti ja 1 % mielestä erittäin huonosti. Yli puolet vastaajista eli 60,7 % ei osannut sanoa, kuinka Kerubin Pop Up- ravintolan ruokatarjonta oli onnistunut. Tämä voisi selittyä sillä, että Kerubin Pop Up- ravintola oli uusi tulokas Ilosaarirockissa tai se ei ole tavoittanut kaikkia festivaalikävijöitä, joten kyselyyn vastanneet eivät ole osanneet arvioida Kerubin Pop Up- ravintolaa.



Kuvio 46. Kerubin Pop Up- ravintola.

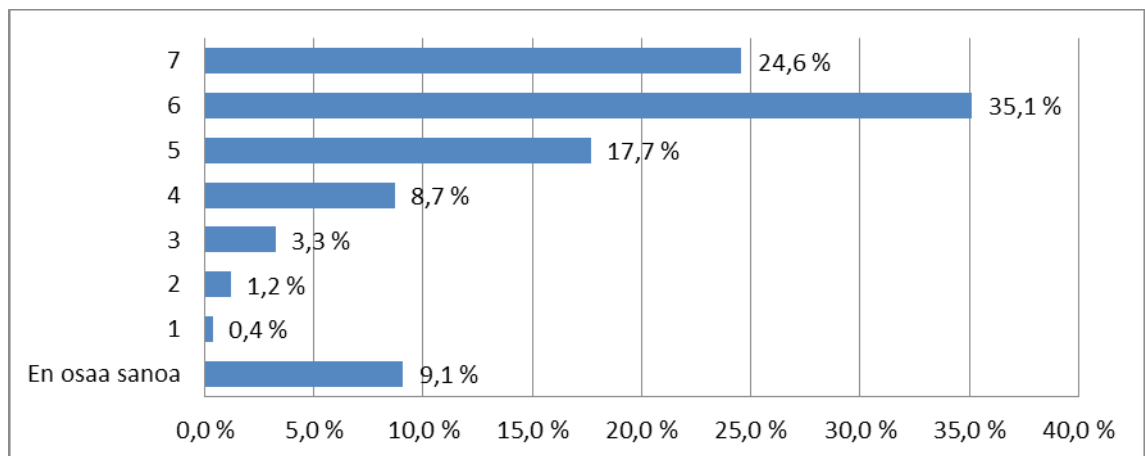
Festivaalialueen muu ruokatarjonta Kerubin Pop Up- ravintolan lisäksi onnistui kyselyyn vastaajien mielestä mainiosti. 26,2 % mielestä onnistuttiin erittäin hyvin, 23,2 % mielestä hyvin, 11,9 % onnistuttiin melko hyvin ja 11,3 % mielestä erinomaisesti. Kyselyyn vastaajista 5,3 % oli sitä mieltä, että muussa ruokatarjonnassa onnistuttiin kohtalaisesti, 2,7 % mielestä melko huonosti ja 0,5 % mielestä erittäin huonosti. Lähes viidennes eli 19 % kyselyyn vastaajista ei

osannut sanoa, kuinka muussa ruokatarjonnassa onnistuttiin.



Kuvio 47. Festivaalialueen muu ruokatarjonta.

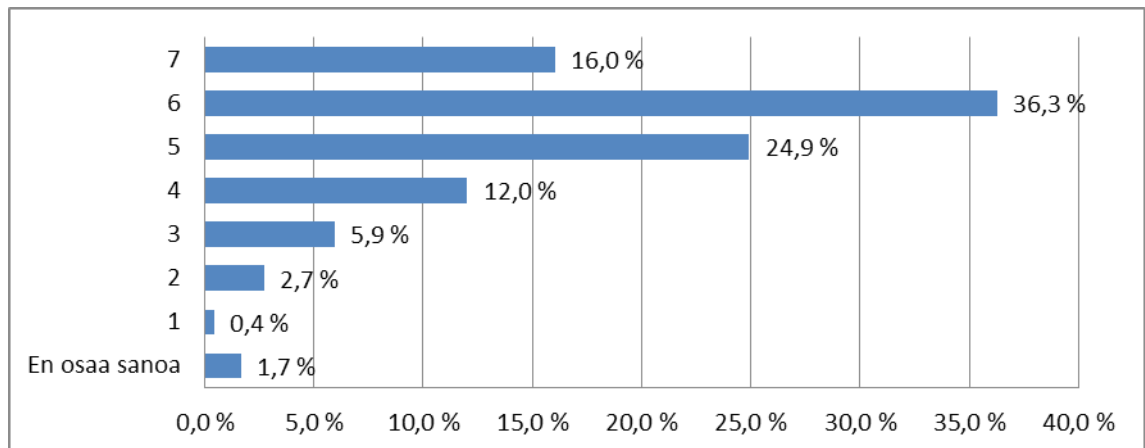
Kierrätys ja ympäristöystävällisyys ovat iso osa Ilosaarirockia ja siinä on kyselyn perusteella onnistuttu mainiosti. Tämä voidaan todeta kuviosta 48. Vastaajista 35,1 % mielestä onnistuttiin erittäin hyvin, 24,6 % mielestä erinomaisesti, 17,7 % mielestä hyvin ja 8,7 % mielestä melko hyvin. Kyselyyn vastaajista 3,3 % mielestä onnistuttiin kohtalaisesti, 1,2 % mielestä melko huonosti ja 0,4 % mielestä erittäin huonosti. Kyselyyn vastaajista 9,1 % ei osannut sanoa, kuinka kierrätyksessä ja ympäristöystävällisyydessä onnistuttiin.



Kuvio 48. Kierrätys ja ympäristöystävällisyys.

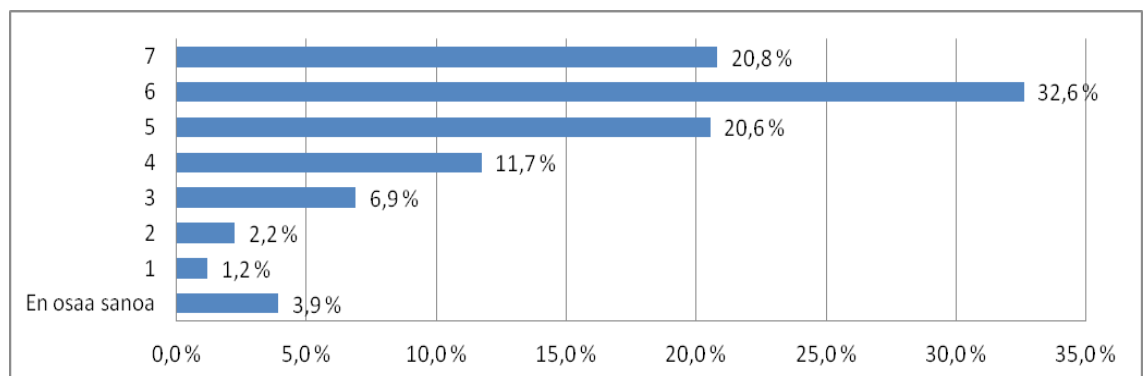
Tapahtuma-alueen siisteys on tärkeää festivaaleilla ja siinäkin on onnistuttu kiitettävästi Ilosaarirockissa. Tämän voi todeta kuviosta 49. Kyselyyn vastaajista 36,3 % oli sitä mieltä, että siisteydessä onnistuttiin erittäin hyvin, 24,9 %

mielestä hyvin, 16 % mielestä erinomaisesti ja 12 % mielestä siisteydessä onnistuttiin hyvin. Kyselyyn vastaajista 5,9 % oli sitä mieltä, että siisteydessä onnistuttiin kohtalaisesti, 2,7 % mielestä melko huonosti ja 0,4 % mielestä erittäin huonosti. Kyselyyn vastaajista 1,7 % ei osannut vastata, kuinka siisteydessä onnistuttiin Ilosaarirockissa.



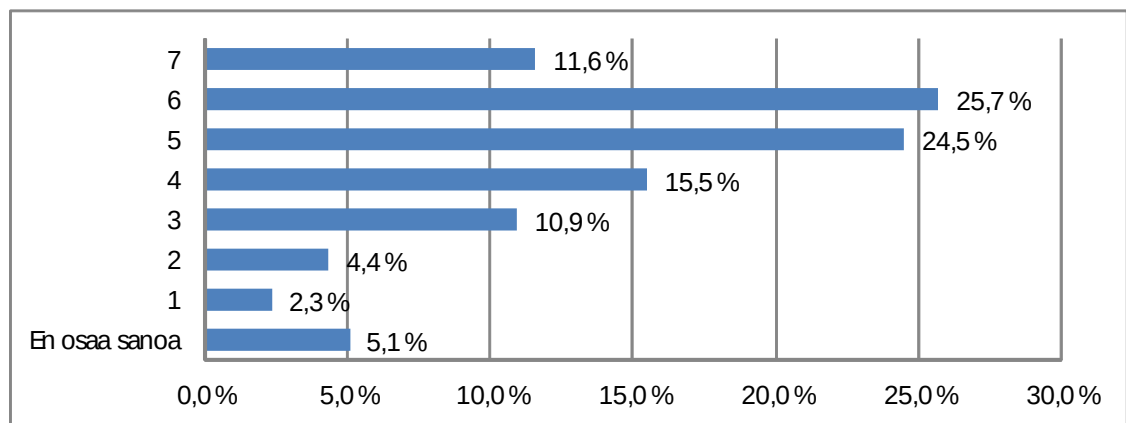
Kuvio 49. Tapahtuma-alueen siisteys.

Wc-palvelut ovat tärkeä osa festivaalia ja kyselyssä kysyttiin oliko vessoja riittävästi (ks. kuvio 50) sekä olivatko vessat siistejä (ks. kuvio 51). Kyselyyn vastaajista 32,6 % oli sitä mieltä, että vessojen riittävyys oli erittäin hyvä, 20,8 % mielestä erinomainen, 20,6 % mielestä hyvin ja 11,7 % mielestä vessoja oli melko hyvin. Kyselyyn vastaajista 6,9 % oli sitä mieltä, että vessojen riittävyys oli kohtalainen, 2,2 % mielestä vessojen riittävyudessa onnistuttiin melko huonosti ja 1,2 % mielestä riittävyys oli erittäin huono. Kyselyyn vastaajista 3,9 % ei osannut sanoa, oliko vessoja riittävästi.



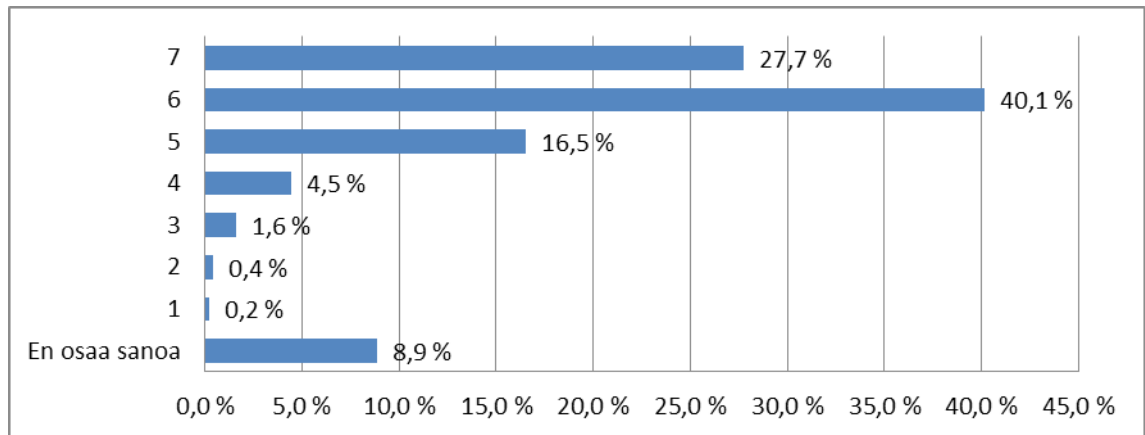
Kuvio 50. Vessojen riittävyys.

Vessojen siisteys Ilosaarirockissa onnistui hyvin, sillä suurin osa vastauksista sijoittui melko hyvän ja erinomaisen välille. Kyselyyn vastaajista 25,7 % oli sitä mieltä, että vessojen siisteys oli erittäin hyvin, 24,5 % mielestä onnistuttiin hyvin, 15,5 % mielestä melko hyvin ja 11,6 % mielestä vessojen siisteys oli erinomainen. Kyselyyn vastaajista 10,9 % oli sitä mieltä, että vessojen siisteys oli kohtalainen, 4,4 % mielestä melko huono ja 2,3 % mielestä erittäin huono. Vastaajista 5,1 % ei osannut sanoa, kuinka vessojen siisteys onnistuttiin.



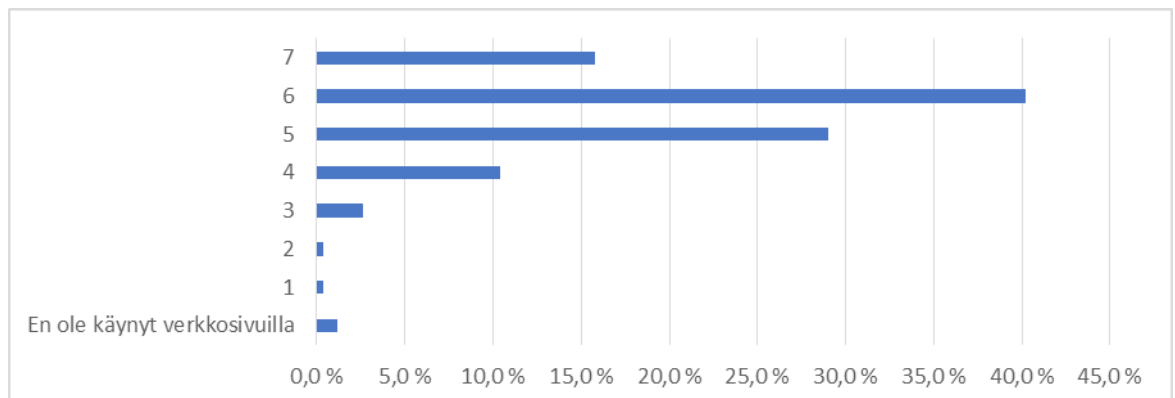
Kuvio 51. Vessojen siisteys.

Kuvio 52 havainnollistaa kuinka Ilosaarirock onnistui turvallisuusjärjestelyissä. Kyselyyn vastaajista 40,1 % oli sitä mieltä, että turvallisuusjärjestelyissä onnistuttiin erittäin hyvin, 27,7 % mielestä onnistuttiin erinomaisesti, 16,5 % mielestä hyvin ja 4,5 % mielestä onnistuttiin melko hyvin. Kyselyyn vastaajista 1,6 % oli sitä mieltä, että onnistuttiin kohtalaisesti, 0,4 % mielestä onnistuttiin huonosti ja 0,2 % mielestä turvallisuusjärjestelyissä onnistuttiin erittäin huonosti. Kyselyyn vastaajista 8,9 % ei osannut sanoa, kuinka turvallisuusjärjestelyissä onnistuttiin.



Kuvio 52. Turvallisuusjärjestelyt Ilosaarirockissa.

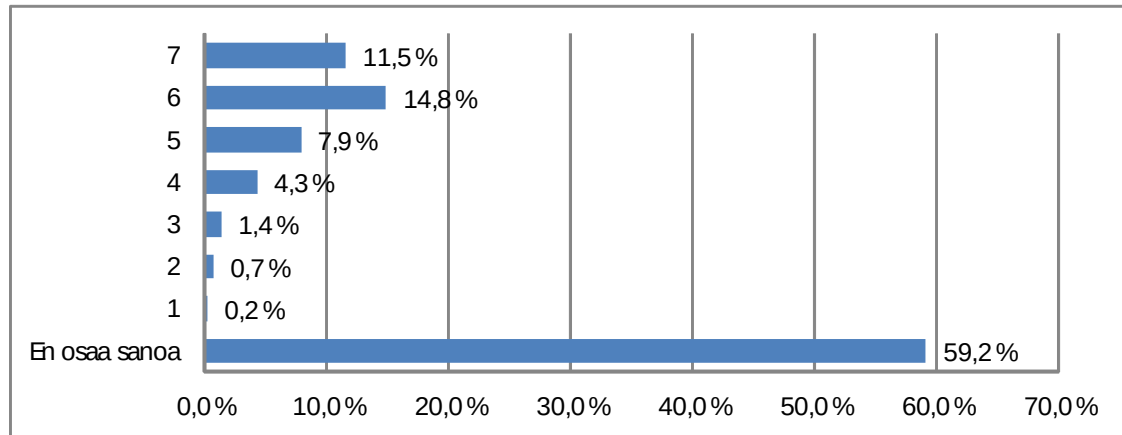
Pysäköintipalvelujen onnistumisessa (ks. kuvio 53) kyselyyn vastaajista 13,4 % oli sitä mieltä, että niissä onnistuttiin erittäin hyvin, 10,7 % mielestä erinomaisesti, 8,5 % mielestä hyvin ja 6,4 % mielestä onnistuttiin melko hyvin. Kyselyyn vastaajista 2,8 % oli sitä mieltä, että pysäköintipalveluissa onnistuttiin kohtalaisesti, 1,4 % mielestä melko huonosti ja 1 % mielestä erittäin huonosti. Yli puolet vastaajista eli 55,7 % ei osannut sanoa, kuinka pysäköintipalveluissa onnistuttiin. Tämä selittyy varmaan osittain sillä, että lähellekään kaikki eivät käyttäneet Ilosaarirockin pysäköintipalveluja.



Kuvio 53. Pysäköintipalvelut Ilosaarirockissa.

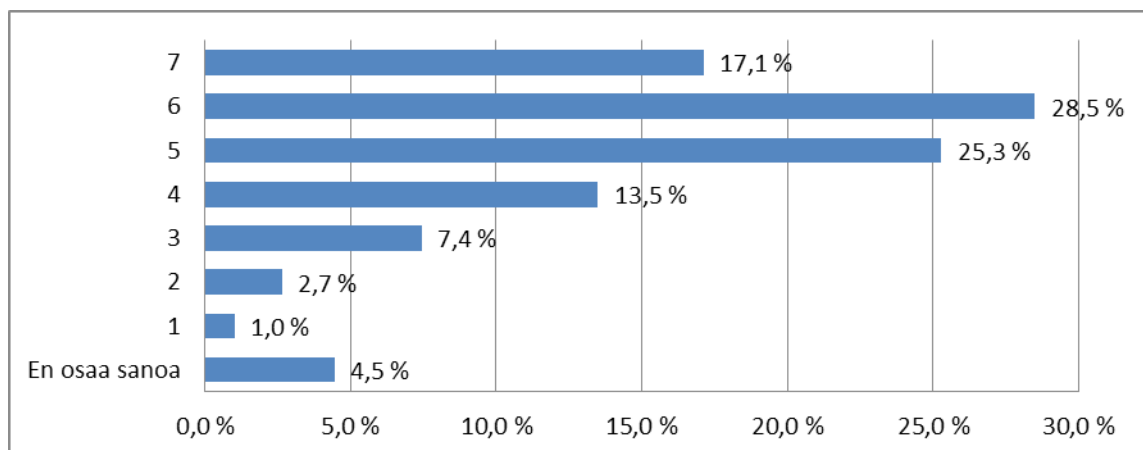
Kuvio 54 havainnollistaa, kuinka leirintäalueen järjestelyt onnistuivat Ilosaarirockissa. Kyselyyn vastaajista 14,8 % oli sitä mieltä, että onnistuttiin erittäin hyvin, 11,5 % mielestä erinomaisesti, 7,9 % mielestä onnistuttiin hyvin ja 4,3 % mielestä leirintäalueen järjestelyissä onnistuttiin melko hyvin. Kyselyyn vastaajista 1,4 % oli sitä mieltä, että leirintäalueen järjestelyissä onnistuttiin kohtalaisesti, 0,7 % mielestä huonosti ja 0,2 % mielestä erittäin huonosti.

Kyselyyn vastaajista merkittävä osa eli 59,2 % ei osannut sanoa, kuinka järjestelyissä onnistuttiin. Suurin osa Ilosaarirockin asiakkaista ei majoitu leirintäalueella, joten tämä voi olla syy sille, miksei kyselyyn vastaajat ole osanneet sanoa onnistumista.



Kuvio 54. Leirintäalueen järjestelyt.

Viimeisenä kysyttiin kuinka Ilosaarirockin hinta-laatusuhde onnistui (ks. kuvio 55) tänä vuonna ja vastaukset ovat jakaantunut aika tasaisesti positiivisten asteikkojen välillä. Kyselyyn vastaajista 28,5 % oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhteessa onnistuttiin erittäin hyvin, 25,3 % mielestä onnistuttiin hyvin, 17,1 % mielestä onnistuttiin erinomaisesti ja 13,5 % onnistuttiin melko hyvin. Kyselyyn vastaajista 7,4 % oli sitä mieltä, että Ilosaarirockin hinta-laatusuhteessa onnistuttiin kohtalaisesti, 2,7 % mielestä onnistuttiin huonosti ja 1 % mielestä erittäin huonosti. Kyselyyn vastaajista 4,5 % ei osannut vastata siihen, onnistuiko Ilosaarirockin hinta-laatusuhde tänä vuonna.



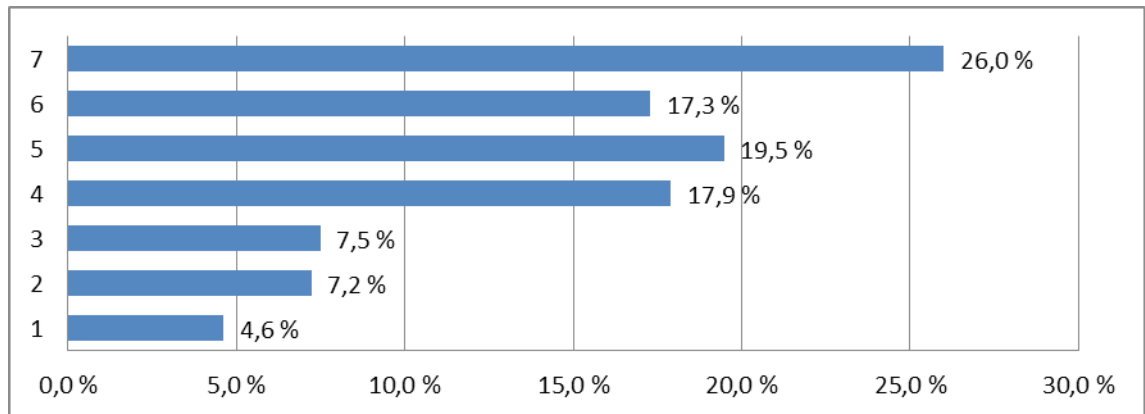
Kuvio 55. Ilosaarirockin hinta-laatusuhde.

Yhteenvetona Ilosaarirockin onnistuminen vastaajien mielestä näyttää menneen oikein hyvin. Lukuunottamatta muutamia kohtia, johon vastaajat eivät oikein osanneet vastata. Näitä kohtia olivat extraohjelmat (vastaajista kovinkaan moni ei osallistunut ollenkaan extraohjelmiin), anniskelun toimivuus (vastaajista kaikki eivät välttämättä ole käyttäneet anniskelupalveluita, kuten alaikäiset, joita oli 5,2 % vastaajista), Kerubin Pop Up-ravintola (ravintola oli ensi kertaa Ilosaarirockissa vuonna 2013, joten siitä ei välttämättä olla oltu tietoisia tai on käytetty muita ruoka- ja juomapalveluita), pysäköintipalvelut (pysäköintipalveluita eivät ole kaikki vastanneet käyttäneet, sillä tapahtumakaupunkiin autolla saapui 54,6 % vastaajista) sekä leirintäalueen järjestelyt (vastaajista 71,8 % vastaajista ei majoittunut Ilosaarirockin leirintäalueilla).

### **11.5.2 Ilosaarirockiin osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä vuonna 2013**

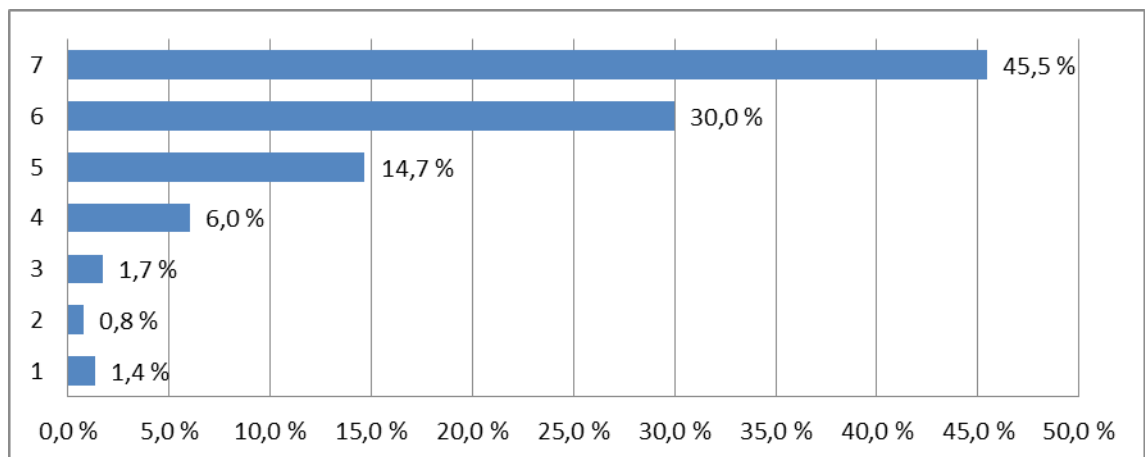
Kyselyssä selvitimme myös miten paljon tietyt tekijät vaikuttivat kyselyyn vastaajien päätökseen osallistua Ilosaarirockiin. Osa-alueet, joita kysyttiin, olivat ohjelma/esiintyjäkattaus, festivaalin tunnelma, ystävien tapaaminen, aikaisemmat kokemukset tapahtumasta, ystävien suositukset, seuranhaku ja tapahtuman tekemiseen osallistuminen. Arvioinnissa käytettiin sanallista asteikkoa yhdestä seitsemään. (1= ei ollenkaan 2= hieman 3= kohtalaisesti 4= jonkin verran 5= melko paljon 6= paljon 7= erittäin paljon.)

26 % kyselyyn vastaajista vastasi, että ohjelma/esiintyjäkattaus vaikuttaa erittäin paljon päätökseen osallistua Ilosaarirockiin (ks. kuvio 56). Vastaajista 17,3 % vastasi sen vaikuttavan paljon, 19,5 % melko paljon ja 17,9 % jonkin verran. Vastaajista 7,5 % vastasi että ohjelma / esiintyjäkattaus vaikutti kohtalaisesti päätökseen osallistua Ilosaarirockiin, 7,2 % vastaajista vastasi sen vaikuttavan hieman ja 4,6 % ei ollenkaan.



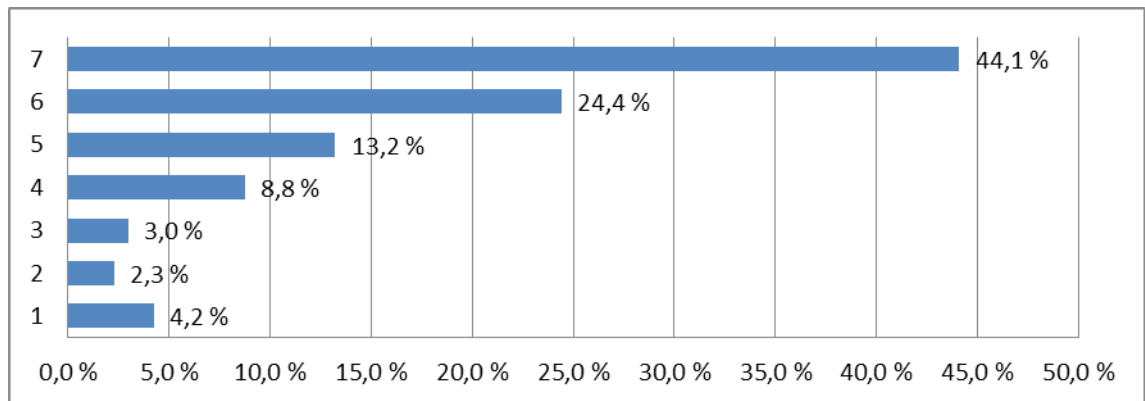
Kuvio 56. Ohjelma ja esiintyjäkattaus.

Kuviossa 57 näkyy kyselyyn vastaajien mielipiteet siitä, kuinka paljon festivaalin tunnelma vaikutti heidän päätökseensä osallistua Ilosaarirockiin. Vastaajista 45,5 % on vastannut tunnelman vaikuttavan erittäin paljon, 30 % paljon ja 14,7 % melko paljon. 6 % mielestä tunnelma vaikuttaa Ilosaarirockiin osallistumiseen jonkin verran, 1,7 % mielestä kohtalaisesta ja 0,8 % mielestä hieman. Kyselyyn vastaajista 1,4 % vastasi, ettei tunnelma vaikuta ollenkaan Ilosaarirockiin osallistumiseen.



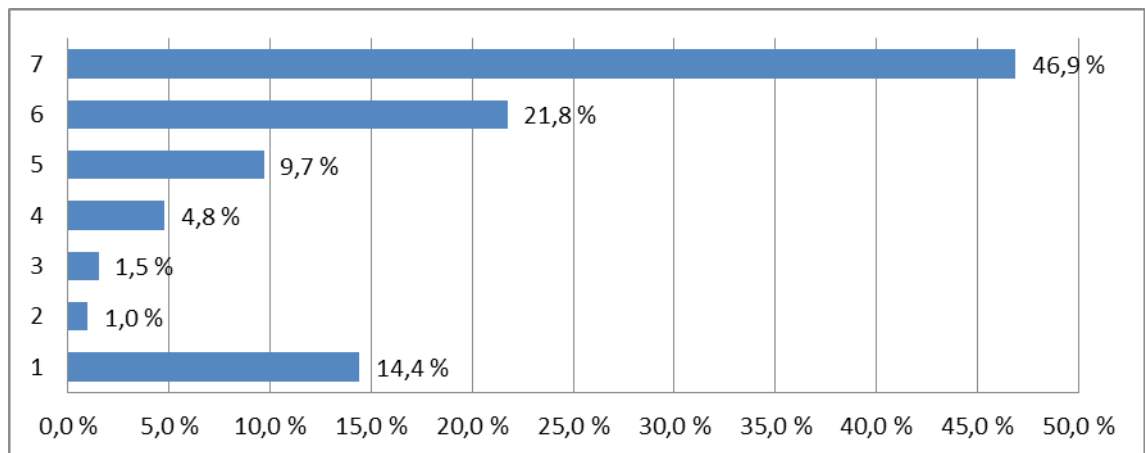
Kuvio 57. Festivaalin tunnelma.

Seuraavaksi kysyttiin ystävien tapaamisen vaikutusta osallistumispäätökseen ja 44,1 % ilmoitti ystävien tapaamisen vaikuttavan erittäin paljon (ks. kuvio 58). 24,4 % vastaajista vastasi ystävien tapaamisen vaikuttavan paljon päätökseen osallistua Ilosaarirockiin, 13,2 % vastasi sen vaikuttavan melko paljon ja 8,8 % jonkin verran. Vastaajista 3 % vastasi ystävien tapaamisen vaikuttavan kohtalaisesti, 2,3 % hieman ja 4,2 % ei ollenkaan.



Kuvio 58. Ystävien tapaaminen.

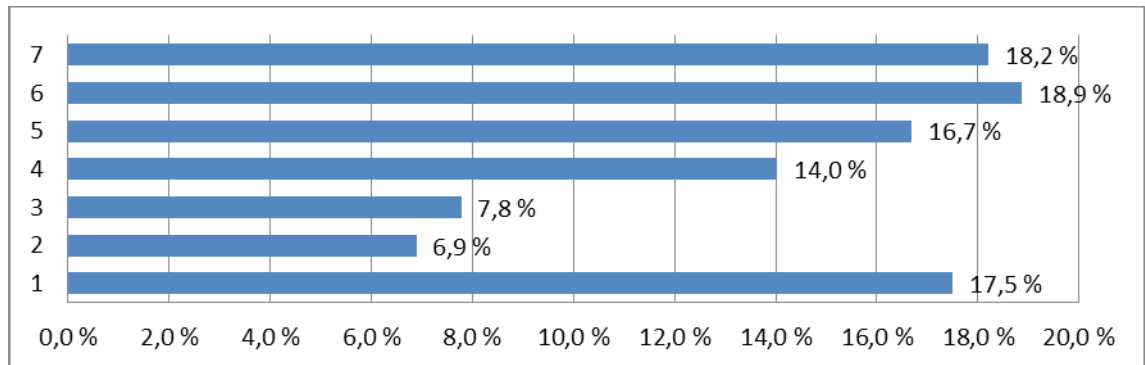
Aikaisemmat kokemukset tapahtumasta vaikuttivat 46,9 % mielestä erittäin paljon päätökseen osallistua Ilosaarirockiin (ks. kuvio 59). 21,8 % kyselyn vastanneista vastasi aikaisempien kokemusten vaikuttavan paljon ja 9,7 % melko paljon. 4,8 % vastasi aiempien kokemusten vaikuttavan jonkin verran ja 1,5 % vain hieman. 14,4 % vastaajista vastasi, etteivät aikaisemmat kokemukset tapahtumasta vaikuta ollenkaan heidän päätökseensä osallistua Ilosaarirockiin.



Kuvio 59. Aikaisemmat kokemukset tapahtumasta.

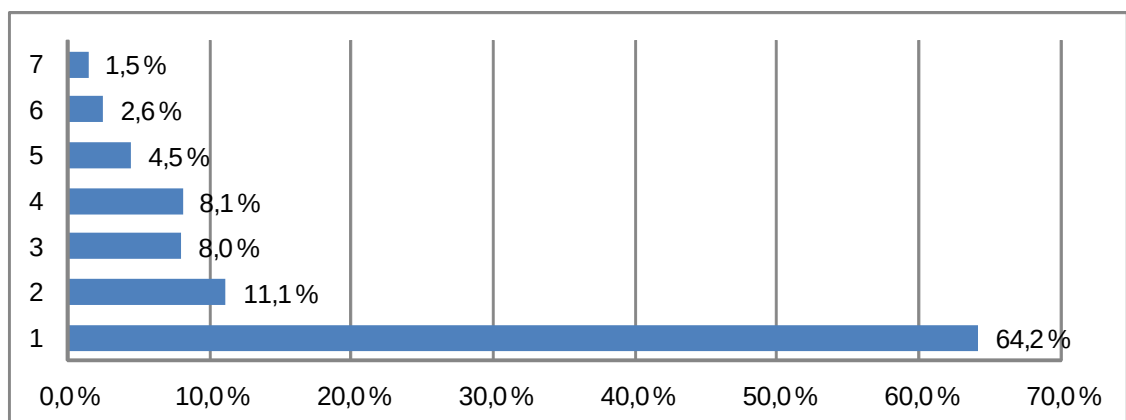
Kuvio 60 havainnollistaa, kuinka ystävien suositukset ovat vaikuttaneet kyselyyn vastaajien päätökseen osallistua festivaaleille. Ystävien suositukset vaikuttivat 18,9 % mielestä päätökseen osallistua Ilosaarirockiin paljon. Kyselyyn vastanneista 18,2 % mielestä ystävien suositukset taas vaikuttivat erittäin paljon. 17,5 % kyselyyn vastaajista vastasi, että ystävien suositukset tapahtumasta eivät vaikuttaneet ollenkaan osallistumispäätökseen. Vastaajista

16,7 % vastasi, että ystävien suositukset tapahtumasta vaikuttivat melko paljon kun taas 14,0 % mielestä suositukset vaikuttivat jonkin verran. Vastaajista 7,8 % mielestä suositukset vaikuttivat kohtalaisesti ja 6,9 % mielestä vain hieman.



Kuvio 60. Ystävien suositukset.

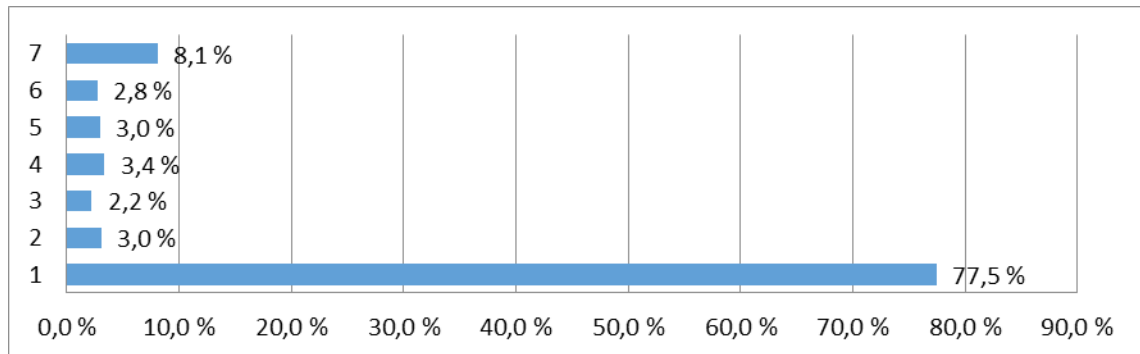
Seuraavaksi kuvio 61 havainnollistaa, kuinka paljon seuranhaku vaikuttaa päätökseen osallistua Ilosaarirockiin. Suurin osa vastaajista, eli 64,2 % vastasivat vaihtoehdon, ettei ollenkaan. Kyselyyn vastaajista 11,1 % vastasi seuranhauun vaikuttavan hieman ja 8 % kohtalaisesti. Jonkin verran seuranhaku vaikutti 8,1 %:lla prosentilla vastaajista päätökseen osallistua festivaaliin kun taas 4,5 % vastasi sen vaikuttavan melko paljon. 2,6 % vastaajista vastasi seuranhauun vaikuttavan paljon päätökseen osallistua Ilosaarirockiin ja vain 1,5 % vastasi sen vaikuttavan erittäin paljon.



Kuvio 61. Seuranhaku.

Viimeinen kohta kysymyksessä oli kuinka paljon tapahtuman tekemiseen osallistuminen vaikutti päätökseen osallistua Ilosaarirockiin (ks kuvio 62.). Tähän kysymykseen 77,5 % vastaajista ilmoitti, ettei vaikuttanut ollenkaan.

Kyselyyn vastanneista 8,1 % taas kertoi tapahtuman tekemiseen osallistumisen vaikuttavan erittäin paljon.



Kuvio 62. Tapahtuman tekemiseen osallistuminen.

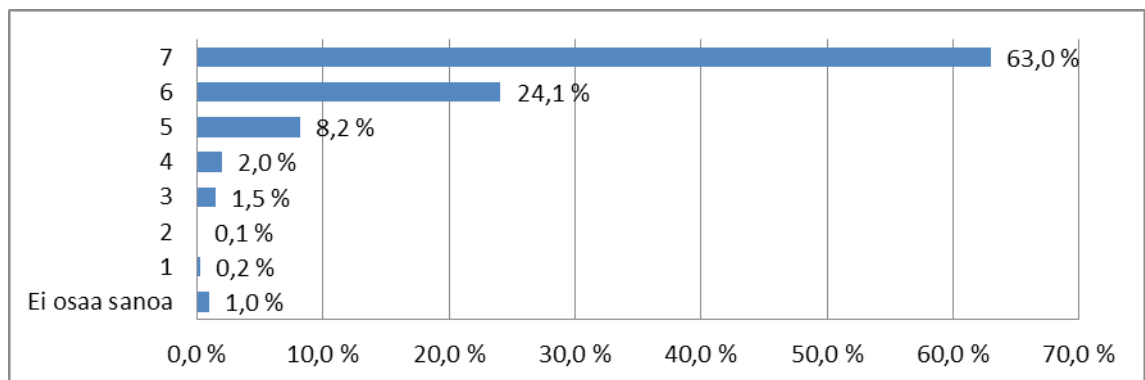
Yhteenvedona Ilosaarirockiin osallistumiseen vaikuttavista tekijöistä hajontaa oli melko lailla asteikkojen välillä. Asioita, joilla on ollut paljon merkitystä Ilosaarirockissa, ovat olleet ohjelma ja esiintyjäkattaus, festivaalin tunnelma sekä ystävien tapaaminen, aikaisemmat kokemukset tapahtumasta. Asioita, joilla ei ollut suurta merkitystä ovat olleet seuranhaku ja tapahtuman tekemiseen osallistuminen.

### 11.5.3 Järjestelyiden ja palveluiden merkityksellisyys Ilosaarirockissa vuonna 2013

Kyselyssä kysyttiin perusjoukon mielipiteitä erilaisten järjestelyiden ja palveluiden merkityksestä Ilosaarirockissa 2013. Osa-alueet, joiden merkitystä kysyttiin, olivat yleinen festivaalitunnelma ja fiilis, Ilosaarirockin ajankohta, samanhenkiset ihmiset Ilosaarirockissa, ystävien tapaaminen, vakuuttavat ja monipuoliset esiintyjät sekä extraohjelmat. Lisäksi kysyttiin myös leirintäpalveluiden, toimivien vessapalveluiden, ruuan ja anniskelun hinnoittelun ja tarjonnan laajuuden merkitystä sekä vihreiden arvojen ja ympäristöystävällisyyden merkitystä. Kysyimme myös millainen merkitys oli yleisellä siisteydellä sekä festivaalialueen tulotarkastuksella ja rannekkeiden vaihdolla. Arvioinnissa käytettiin sanallista asteikkoa: 1= täysin merkityksetön, 2= melko merkityksetön, 3= hieman merkittävä, 4= melko merkittävä, 5= hyvin merkittävä, 6= todella merkittävä, 7= erittäin merkittävä sekä kysymyksessä oli myös

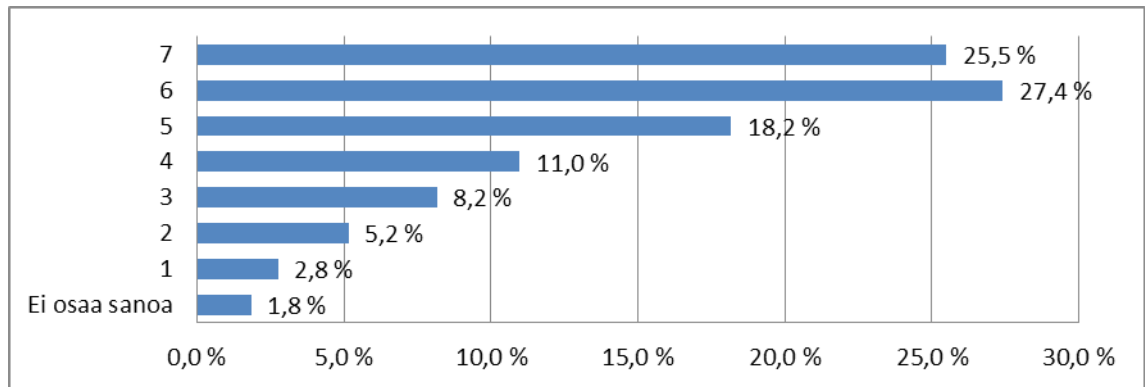
vaihtoehto ”en osaa sanoa”.

Kyselyssä kysyttiin millainen merkitys oli yleisellä festivaalitunnelmalla (ks. kuvio 63) ja suurimman osan eli 63 % mielestä se oli erittäin merkittävä osa Ilosaarirockia, 24,1 % mielestä tunnelman merkitys oli todella merkittävää, 8,2 % mielestä hyvin merkittävää ja 2 % mielestä festivaalitunnelmalla oli hieman merkittävää. Kyselyyn vastaajista 1,5 % oli sitä mieltä, että tunnelmalla oli hieman merkittävä osa, 0,2 % mielestä oli melko merkityksetöntä ja 0 % mielestä Ilosaarirockin yleinen festivaalitunnelma oli täysin merkityksetöntä. Kyselyyn vastaajista vain 1 % ei osannut sanoa, oliko festivaalitunnelmalla merkitystä.



Kuvio 63. Yleinen festivaalitunnelma.

Ilosaarirockin ajankohtaa kysyttäessä on havaittavissa, että ajankohdalla on merkitystä. Tätä myös havainnollistaa kuvio 64. Kyselyyn vastaajista 27,4 % oli sitä mieltä, että ajankohta oli todella merkittävä, 25,5 % mielestä erittäin merkittävää, 18,2 % mielestä hyvin merkittävää ja 11 % mielestä melko merkittävää. Kyselyyn vastaajista 8,2 % oli sitä mieltä, että festivaalin ajankohdalla oli hieman merkitystä, 5,2 % mielestä melko merkityksetöntä ja 2,8 % mielestä täysin merkityksetöntä. Vastaajista 1,8 % ei osannut sanoa, oliko Ilosaarirockin ajankohdalla merkitystä.

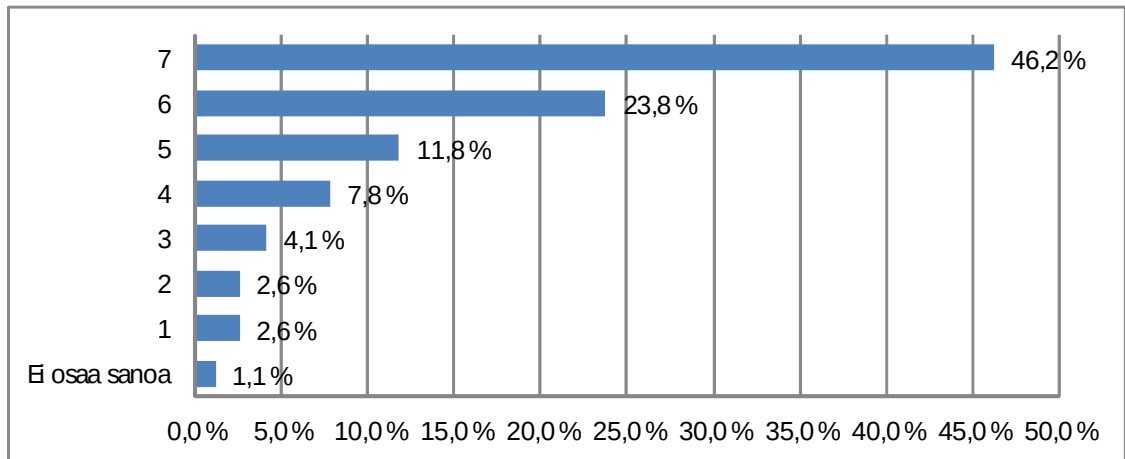


Kuvio 64. Ilosaarirockin ajankohta.

Kysyimme myös sitä, millainen merkitys on sillä, että Ilosaarirockiin saapuu samanhenkisiä ihmisiä, kuin kyselyyn vastanneet itse ovat. Vastaajista 26 %:n mielestä tällä oli erittäin merkittävä osa, 26 % mielestä oli todella merkittävää, 21 % mielestä tällä oli hyvin merkittävä osa ja 11 % oli sitä mieltä, että tällä oli melko merkittävä osa. Kyselyyn vastaajista 7 % oli sitä mieltä, että samanhenkisillä ihmisillä Ilosaarirockissa oli hieman merkittävä osa, 5 % mielestä melko merkityksetön ja 2 % mielestä tämä oli täysin merkityksetöntä. Kyselyyn vastaajista 2 % ei osannut sanoa, millainen merkitys samanhenkisten ihmisten osallistumisella Ilosaarirockissa oli.

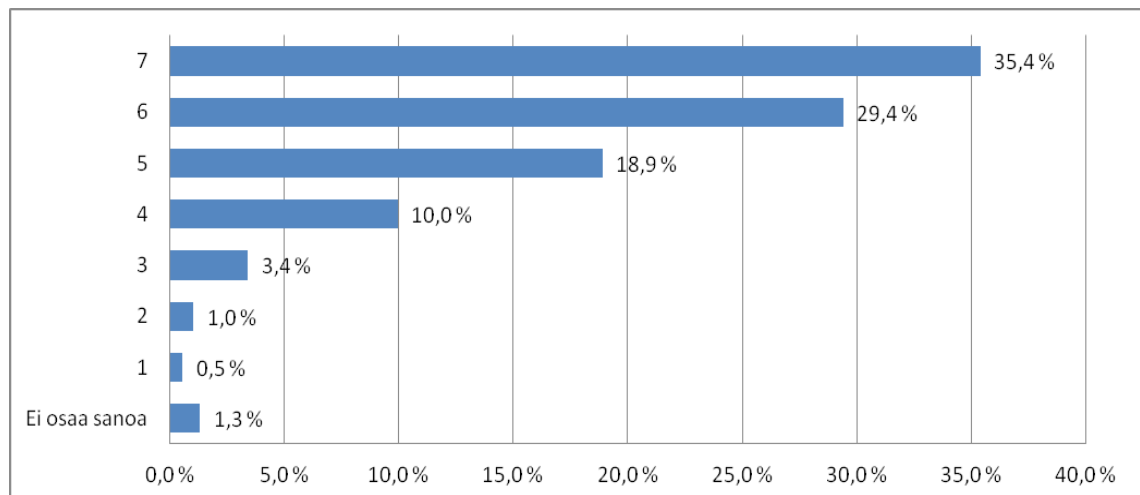
Kyselyyn vastaajista 46,2 % oli sitä mieltä, että ystävien tapaamisen merkitys (ks. kuvio 65.) oli erittäin merkittävää, 23,8 % oli sitä mieltä, että tämä oli todella merkittävää, 11,8 % mielestä oli hyvin merkittävää ja 7,8 % mielestä melko merkittävää.

Kyselyyn vastaajista ystävien tapaamisen merkitys oli 4,1 % hieman merkittävää, 2,6 % mielestä melko merkityksetöntä ja 2,6 % mielestä täysin merkityksetöntä. Kyselyyn vastanneista 1,1 % ei osannut sanoa, oliko ystävien tapaamisella merkitystä.



Kuvio 65. Ystävien tapaaminen.

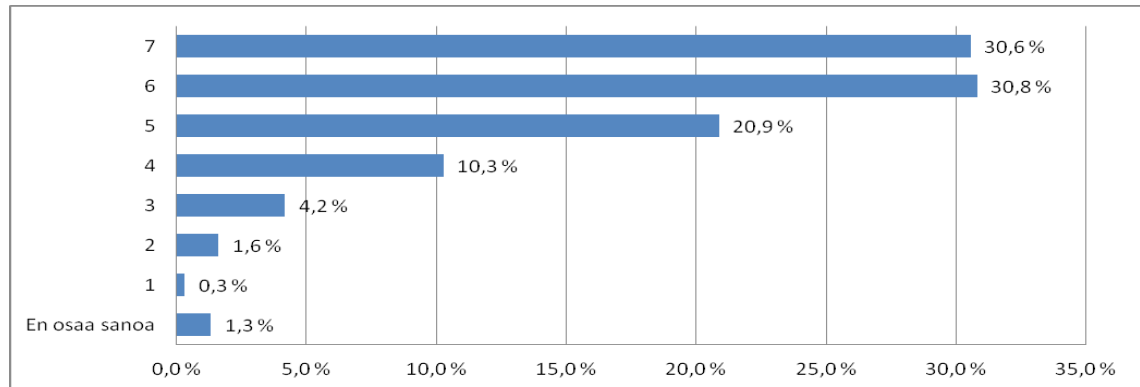
Kyselyyn vastaajista 35,4 % oli sitä mieltä, että vakuuttavilla esiintyjillä on erittäin merkittävä merkitys Ilosaarirockissa ja 29,4 % mielestä todella merkittävä merkitys. Vastaajista 18,9 % mielestä vakuuttavilla esiintyjillä oli hyvin merkittävä merkitys ja 10 % mielestä melko merkittävä merkitys. Vastaajista 3,4 % hieman merkittävä merkitys, 1 % mielestä melko merkityksetön ja vain 0,5 % mielestä vakuuttavilla esiintyjillä oli täysin merkityksetön merkitys. Kyselyyn vastaajista 1,3 % ei osannut sanoa, oliko esiintyjillä merkitystä. (ks. kuvio 66.)



Kuvio 66. Vakuuttavat esiintyjät.

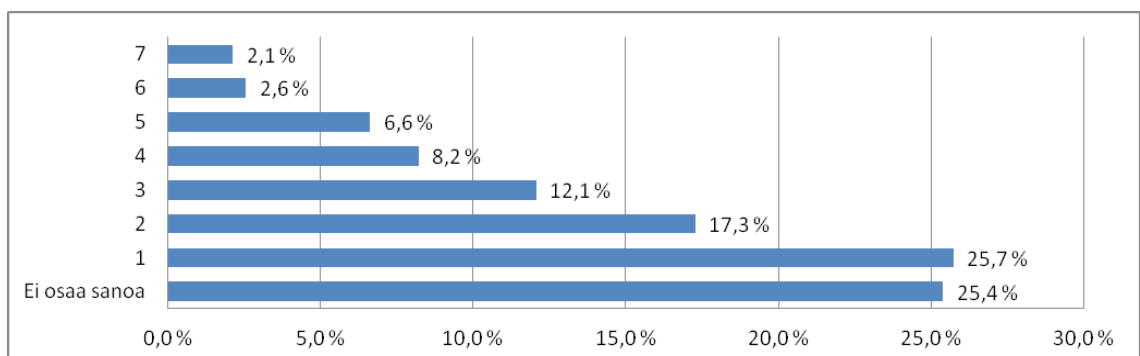
Monipuolisilla esiintyjillä oli kyselyyn vastanneista 30,6 % mielestä erittäin merkittävä merkitys, 30,8 % mielestä todella merkittävä merkitys ja 20,9 % vastaajan mielestä hyvin merkittävä merkitys Ilosaarirockissa. Vastanneista 10,3 % oli sitä mieltä, että monipuolisilla esiintyjillä on melko merkittävä

merkitys, 4,2 % mielestä hieman merkittävä merkitys. Melko merkityksetön merkitys monipuolisilla esiintyjillä oli 1,6 % mielestä ja 0,3 % täysin merkityksetön. Kyselyyn vastanneista 1,3 % ei osannut sanoa, millainen merkitys monipuolisilla esiintyjillä on Ilosaarirockissa. (ks. kuvio 67.)



Kuvio 67. Monipuoliset esiintyjät.

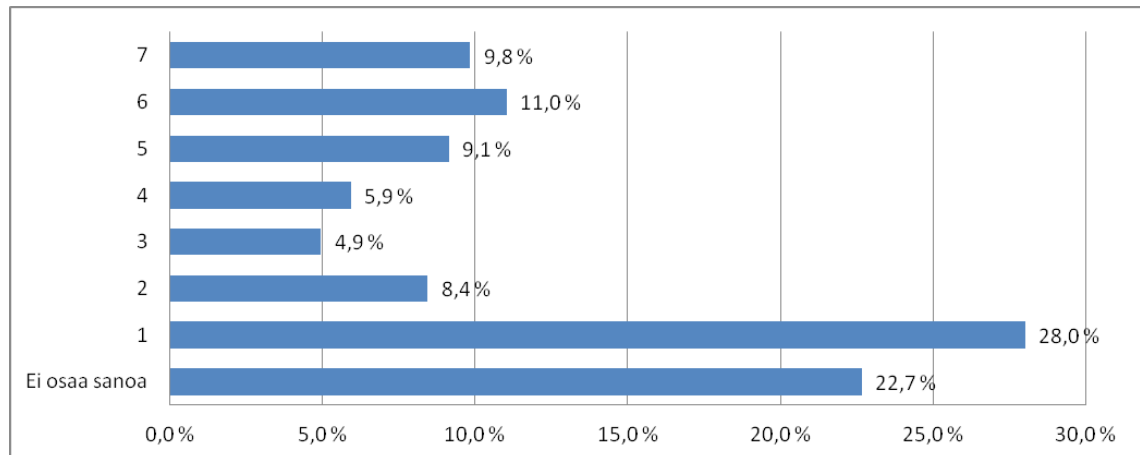
Seuraavaksi kysyttiin Ilosaarirockin extraohjelmien merkitystä, tässä kyselyyn vastaajat ovat vastanneet aika päinvastaisesti kuin mitä suurimmassa osassa kysymyksistä tässä kysymysosiossa. Tätä havainnollistaa kuvio 68. Kyselyyn vastaajista vain 2,1 % mielestä extraohjelmilla oli erittäin merkittävä merkitys, todella merkittävä merkitys oli 2,6 % mielestä ja 6,6 % kyselyyn vastaajan mielestä hyvin merkittävä merkitys. Melko merkittävä merkitys oli 8,2 % vastaajan mielestä ja hieman merkittävä merkitys oli 12,1 % mielestä. Extraohjelmilla kyselyyn vastaajista oli melko merkityksetön merkitys 17,3 % mielestä ja 25,7 % mielestä täysin merkityksetön. Kyselyyn vastanneista 25,4 % ei osannut sanoa, millainen merkitys extraohjelmilla on.



Kuvio 68. Extraohjelmat.

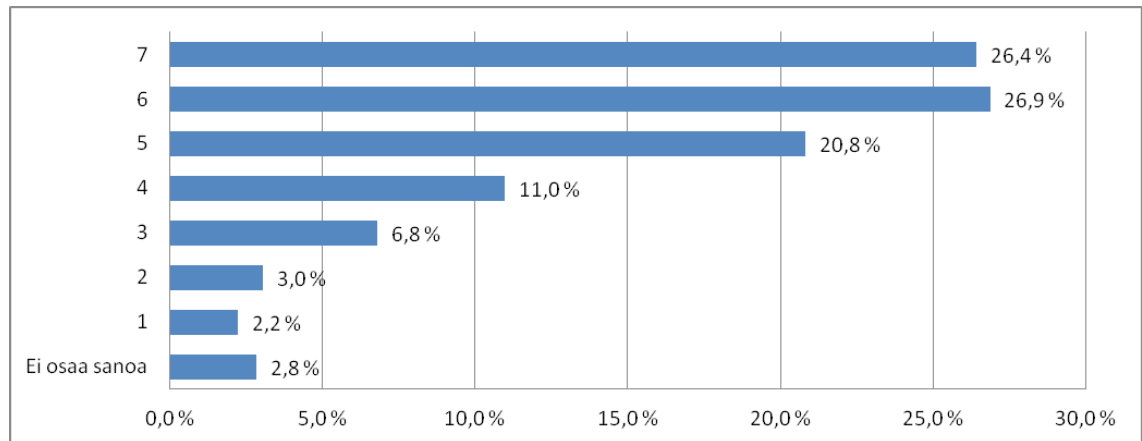
Leirintäpalveluilla oli 9,8 % kyselyyn vastaajan mielestä erittäin merkittävä merkitys, 11 % mielestä todella merkittävä merkitys ja 9,1 % mielestä hyvin

merkittävä merkitys. Kyselyyn vastaajista 5,9 % mielestä leirintäpalveluilla on melko merkittävä merkitys ja 4,9 % mielestä hieman merkittävä merkitys. Melko merkityksetön merkitys leirintäpalveluilla on 8,4 % mielestä ja täysin merkityksetön merkitys oli 28 % mielestä. Kyselyyn vastanneista 22,7 % ei osannut sanoa, millainen merkitys leirintäpalveluilla Ilosaarirockissa on. Kuvio 69 havainnollistaa kyselyyn vastaajien mielipiteitä leirintäpalveluista.



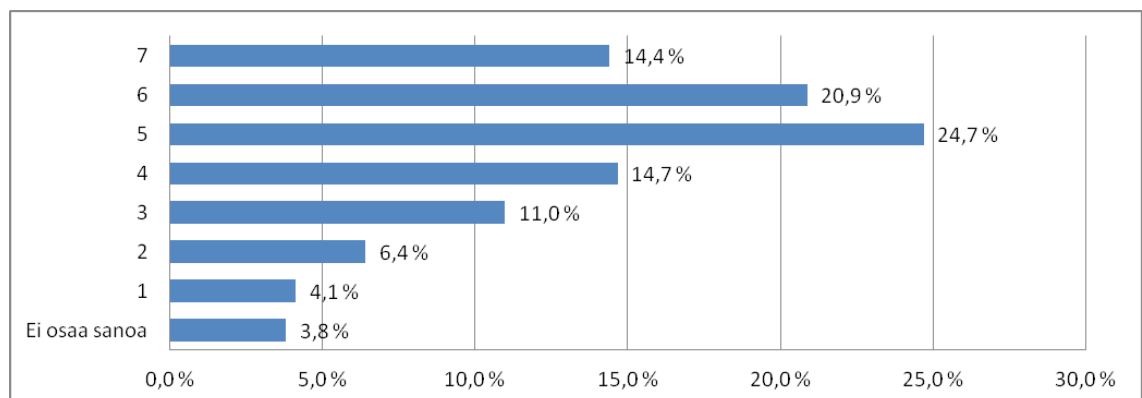
Kuvio 69. Leirintäpalvelut.

Seuraavaksi kysyttiin, millainen merkitys toimivilla vessapalveluilla on Ilosaarirockissa, tätä havainnollistaa kuvio 70. Kyselyyn vastanneista 26,4 % mielestä toimivilla vessapalveluilla on erittäin merkittävä merkitys, 26,9 % todella merkittävä merkitys ja 20,8 % mielestä hyvin merkittävä merkitys. Kyselyyn vastaajista toimivilla vessapalveluilla on 11 % mielestä melko merkittävä merkitys ja 6,8 % mielestä hieman merkittävä merkitys. Toimivilla vessapalveluilla on melko merkityksetön merkitys 3 % mielestä ja 2,2 % täysin merkityksetön merkitys. Kyselyyn vastanneista 2,8 % ei osannut sanoa, millainen merkitys toimivilla vessapalveluilla on.



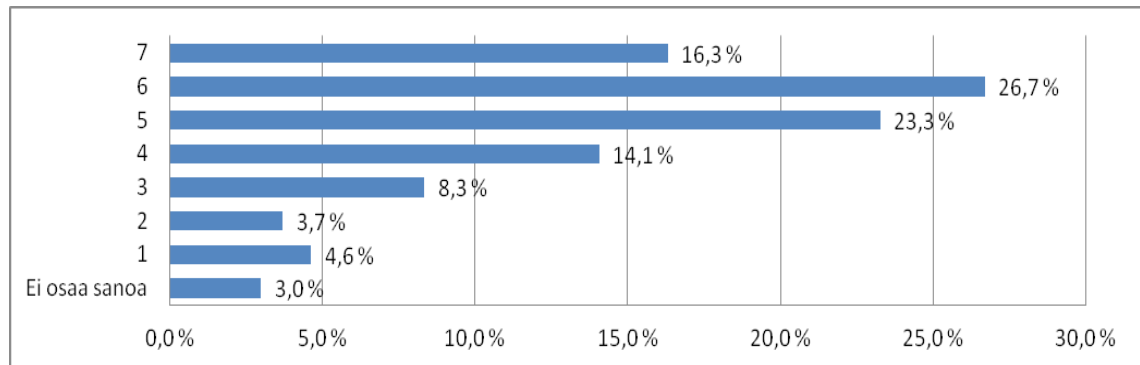
Kuvio 70. Toimivat vessapalvelut.

Ruokapalveluiden hinnoittelulla (ks. kuvio 71.) on 14,4 % kyselyyn vastanneen mielestä erittäin merkittävä merkitys, 20,9 % mielestä todella merkittävä merkitys ja 24,7 % mielestä hyvin merkittävä merkitys Ilosaarirockissa. Hieman merkittävä merkitys oli 11 % mielestä, 6,4 % mielestä melko merkityksetön merkitys ja 4,1 % mielestä täysin merkityksetön merkitys. Kyselyyn vastaajista 2,8 % ei osannut sanoa, millainen merkitys ruokapalveluiden hinnoittelulla on.



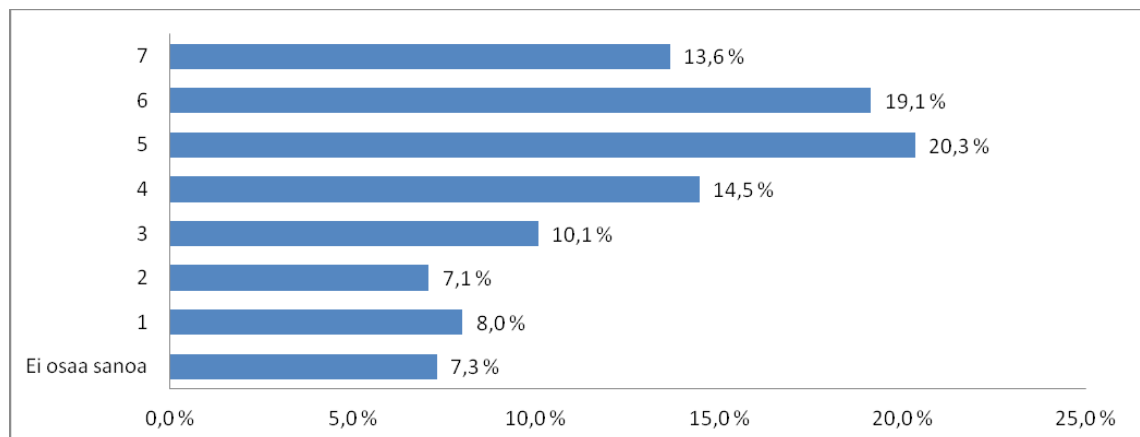
Kuvio 71. Ruokapalveluiden hinnoittelu.

Ruokatarjonnan monipuolisuudella (ks. kuvio 72.) Ilosaarirockissa oli 16,3 % mielestä erittäin merkittävä merkitys, 26,7 % mielestä todella merkittävä ja 23,3 % mielestä hyvin merkittävä merkitys. Kyselyyn vastanneista 14,1 % mielestä monipuolisella ruokatarjonnalla on melko merkittävä merkitys, 8,3 % mielestä hieman merkittävä merkitys, 3,7 % mielestä melko merkityksetön merkitys ja 4,6 % mielestä täysin merkityksetön merkitys. Kyselyyn vastanneista 3 % ei osannut sanoa, millainen merkitys ruokatarjonnan monipuolisuudella on.



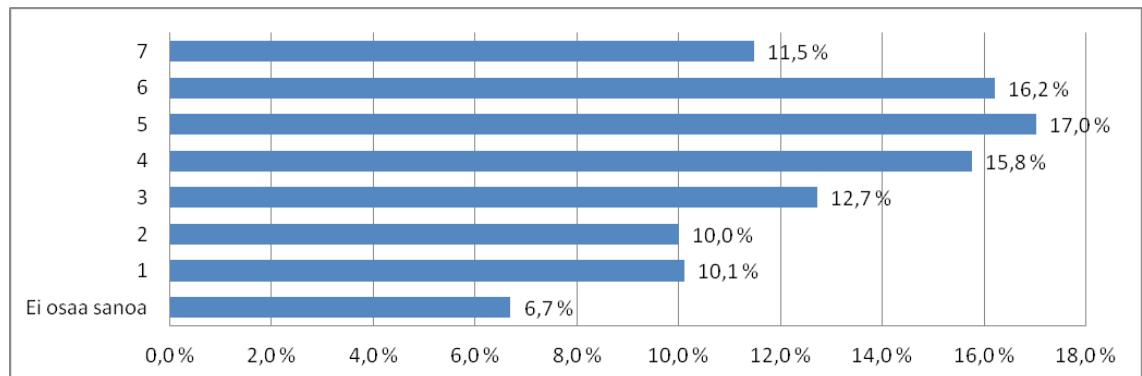
Kuvio 72. Ruokatarjonnan monipuolisuus.

Anniskelupalveluiden hinnoittelulla (ks. kuvio 73.) on 13,6 % kyselyyn vastanneen mielestä erittäin merkittävä merkitys, 19,1 % mielestä todella merkittävä merkitys ja 20,3 % mielestä hyvin merkittävä merkitys Ilosaarirockissa. Hieman merkittävä merkitys oli 14,5 % mielestä, 7,1 % mielestä melko merkityksetön merkitys ja 8,0 % mielestä täysin merkityksetön merkitys. Kyselyyn vastaajista 27,3 % ei osannut sanoa, millainen merkitys juomapalveluiden hinnoittelulla on.



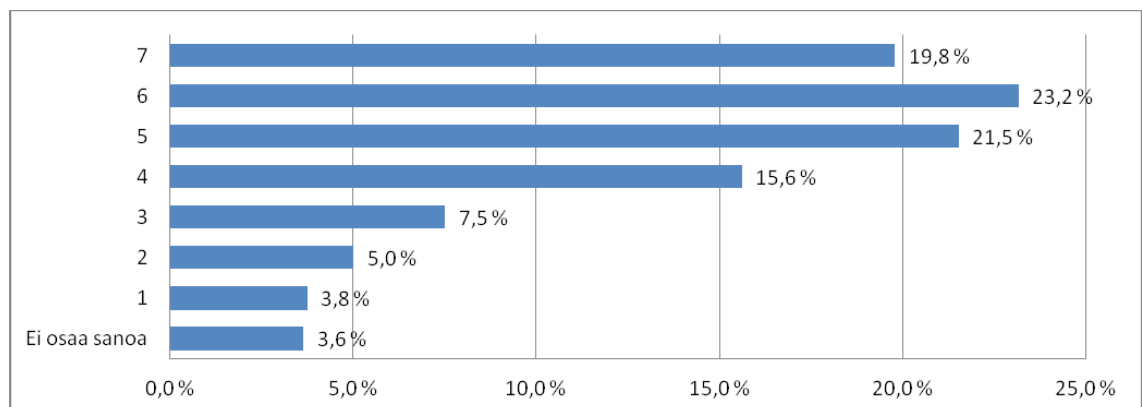
Kuvio 73. Anniskelupalveluiden hinnoittelu.

Juomatarjonnan monipuolisuudella (ks. kuvio 74.) Ilosaarirockissa oli 11,5 % mielestä erittäin merkittävä merkitys, 16,2 % mielestä todella merkittävä ja 17 % mielestä hyvin merkittävä merkitys. Kyselyyn vastanneista 15,8 % mielestä monipuolisella juomatarjonnalla on melko merkittävä merkitys, 12,7 % mielestä hieman merkittävä merkitys, 10 % melko merkityksetön ja 10,1 % mielestä täysin merkityksetön merkitys. Kyselyyn vastanneista 6,7 % ei osannut sanoa, millainen merkitys ruokatarjonnan monipuolisuudella on.



Kuvio 74. Juomatarjonnan monipuolisuus.

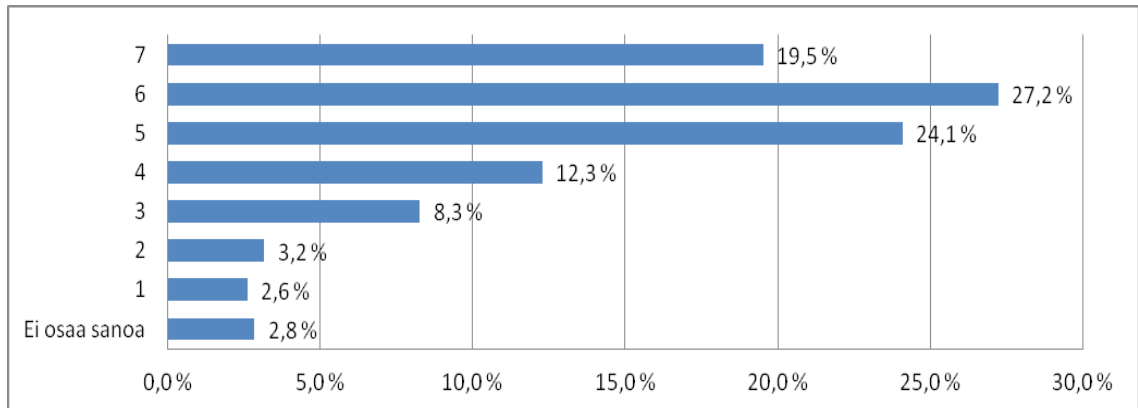
Kuvio 75 havainnollistaa kyselyyn vastaaajien mielipiteitä siitä, millainen merkitys Ilosaarirockissa on vihreillä arvoilla ja ympäristöystävällisyydellä. Kyselyyn vastanneista tällä on 19,8 % mielestä erittäin merkittävä merkitys, 23,3 % mielestä todella merkittävä merkitys ja 21,5 % mielestä hyvin merkittävä merkitys. Vihreillä arvoilla ja ympäristöystävällisyydellä on 15,6 % mielestä melko merkittävä merkitys, 7,5 % mielestä hieman merkittävä merkitys, 5 % mielestä melko merkityksetön merkitys ja 3,8 % mielestä täysin merkityksetön. Kyselyyn vastanneista 3,6 % ei osannut sanoa, millainen merkitys Ilosaarirockissa on vihreillä arvoilla ja ympäristöystävällisyydellä.



Kuvio 75. Vihreät arvot ja ympäristöystävällisyys.

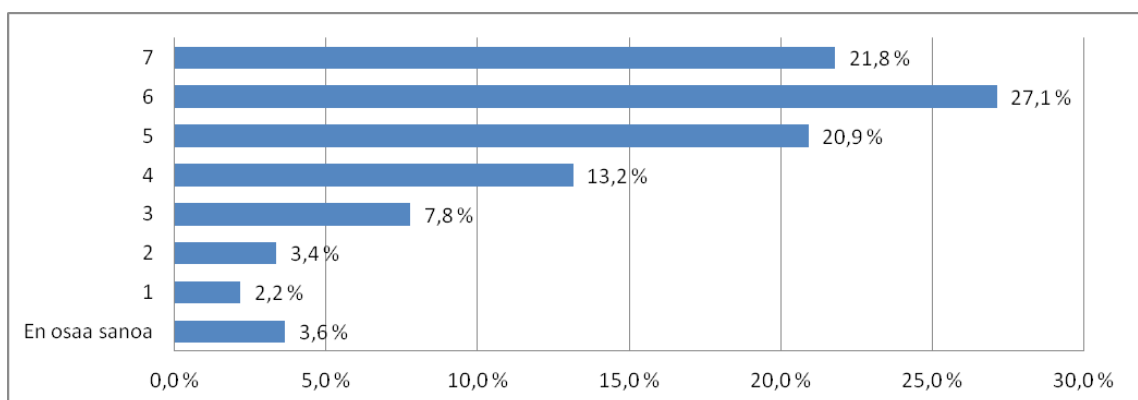
Alueelle tulotarkastuksen sujuvuudella (ks. kuvio 76.) on kyselyyn vastanneista 19,5 % mielestä erittäin merkittävä merkitys, 27,2 % mielestä todella merkittävä merkitys ja 24,1 % mielestä hyvin merkittävä merkitys. Melko merkittävä merkitys alueen tulotarkastuksen sujuvuudella on 12,3 % mielestä, hieman merkittävä merkitys 8,3 % mielestä, 3,2 % mielestä melko merkityksetön

merkitys ja 2,6 % mielestä täysin merkityksetön merkitys. Kyselyyn vastanneista 2,8 % ei osannut sanoa, millainen merkitys tulotarkastuksen sujuvuudella on.



Kuvio 76. Alueen tulotarkastuksen sujuvuus.

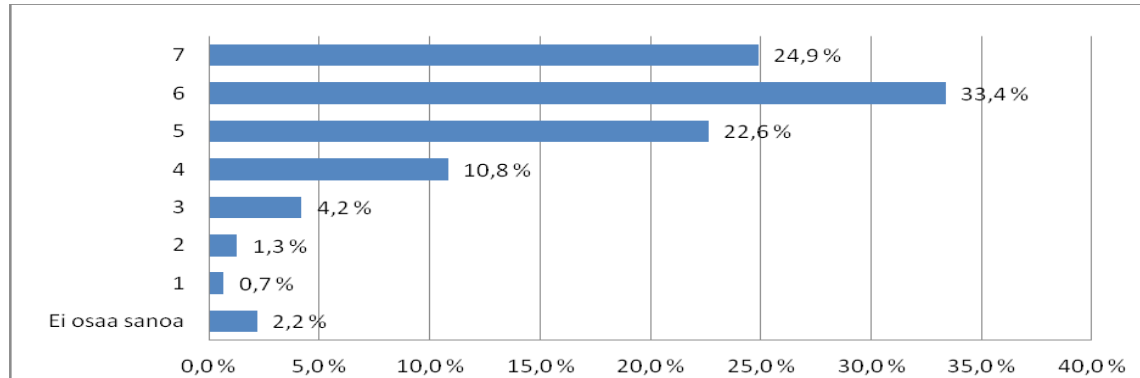
Kyselyyn vastanneista 21,8 % mielestä rannekkeiden vaihdon sujuvuudella (ks. kuvio 77.) on erittäin merkittävä merkitys, 27,1 % mielestä todella merkittävä merkitys ja 20,9 % mielestä hyvin merkittävä merkitys. Kyselyyn vastanneista 13,2 % mielestä rannekkeiden vaihdon sujuvuudella on melko merkittävä merkitys, 7,8 % mielestä hieman merkittävä merkitys, 3,4 % mielestä melko merkityksetön merkitys ja 2,2 % mielestä täysin merkityksetön merkitys. Kyselyyn vastanneista 3,6 % ei osannut sanoa, millainen merkitys rannekkeiden vaihdon sujuvuudella on.



Kuvio 77. Rannekkeiden vaihdon sujuvuus.

Ilosaarirockin yleisellä siisteydellä kyselyyn vastanneista (ks. kuvio 78.) on 24,9 % mielestä erittäin merkittävä merkitys, 33,4 % mielestä todella merkittävä merkitys, 22,6 % mielestä hyvin merkittävä merkitys ja 10,8 % mielestä melko

merkittävä merkitys. Kyselyyn vastaajista 4,2 % mielestä Ilosaarirockin yleisellä siisteydellä on hieman merkittävä merkitys, 1,3 % mielestä melko merkityksetön merkitys ja 0,7 % mielestä täysin merkityksetön merkitys. Kyselyyn vastanneista 2,2 % ei osannut sanoa, millainen merkitys yleisellä siisteydellä on.



Kuvio 78. Yleinen siisteys.

Yhteenvetona erilaisten palveluiden ja järjestelyiden merkityksestä Ilosaarirockissa vastaajilla on ollut jonkin verran hajontaa. Palveluilla ja järjestelyillä, joilla on ollut suurta merkitystä, olivat yleisellä festivaalitunnelma, Ilosaarirockin ajankohta, ystävien tapaaminen, vakuuttavat ja monipuoliset esiintyjä. Merkitystä lisäsivät myös toimivat vessapalvelut, ruokapalveluiden tarjonta ja hinnoittelu sekä anniskeluapuolen hinnoittelu, vihreät arvot ja ympäristöystävällisyys. Lisäksi merkitystä on ollut myös alueelle tulotarkastuksen ja rannekkeiden vaihdon sujuvuudella sekä yleisellä siisteydellä. Palvelut ja järjestelyt, joilla ei ollut niinkään suurta merkitystä tai vastaajat eivät osanneet sanoa, olivat extraohjelmat ja leirintäpalvelut. Tämä varmaankin johtuu siitä, että suurin osa vastaajista ei ole käyttäneet kyseisiä palveluita tai järjestelyitä.

#### 11.5.4 Mielikuvat Ilosaarirockista

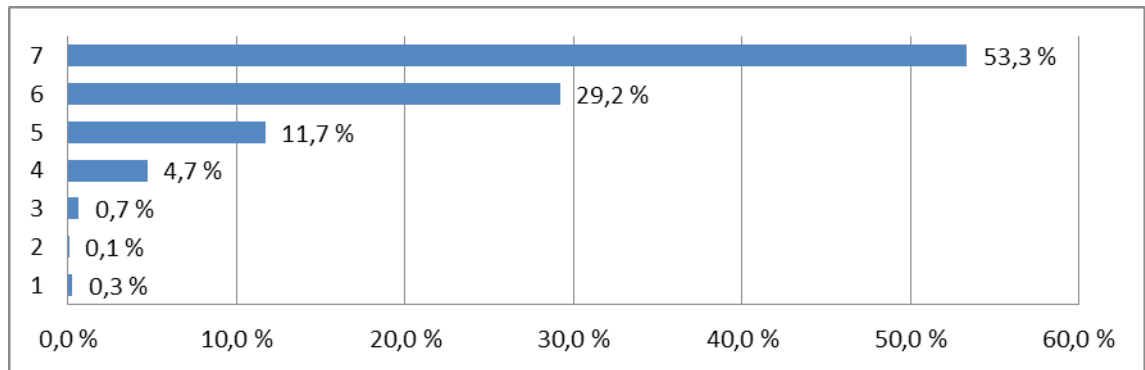
Kysyimme, millaisena Ilosaarirock haluttaisiin nähdä tulevaisuudessa (ks. taulukko 1.). Vastaajilla oli mahdollista vastata neljä mieluisinta vaihtoehtoa. Kyselyyn vastaajat halusivat tulevaisuudessa nähdä eniten Ilosaarirockin rentona (1266 vastaajaa), kohtuuhintaisena (996 vastaajaa), laadukkaana (997 vastaajaa) sekä turvallisena (881 vastaajaa) tapahtumana. Neljä epämieluisinta vaihtoehtoa, jonkalaisena Ilosaarirock haluttiin nähdä tulevaisuudessa olivat kaupallisena (14 vastaajaa), junttina (38 vastaajaa), lapsellisena (55 vastaajaa)

sekä nuorisotapahtumana (71 vastaajaa).

<b>Rentona</b>	<b>1266</b>	Sympaattisena	336
<b>Kohtuuhintaisena</b>	<b>996</b>	Monikulttuurisena	318
<b>Laadukkaana</b>	<b>977</b>	Erilaisena	312
<b>Turvallisena</b>	<b>811</b>	Vastuullisena	309
Kiinnostavana	734	Katu-uskottavana	265
Aurinkoisena	696	Alueellisesti vaikuttavana	253
Kaikenikäisten festarina	673	Ajankohtaisena	244
Puhtaana ja siistinä	658	Aikuisten festarina	232
Ympäristöystävällisenä	602	Höpsönä	229
Leppoisana	547	Tyylikkäänä ja coolina	179
Palveluiltaan tasokkaana	540	Trendikkäänä	175
Uutta musiikkia esiintuovana	478	Rauhallisena	152
Kansainvälisenä	419	Yhteiskunnallisesti kantaaottavana	152
Luotettavana	388	Modernina	91
Yllätyksellisenä	388	<b>Nuorisotapahtumana</b>	<b>71</b>
Vapaaehtoistyöllä rakennettuna	368	<b>Lapsellisena</b>	<b>55</b>
Tasa-arvoisena	355	<b>Junttina</b>	<b>38</b>
		<b>Kaupallisena</b>	<b>14</b>

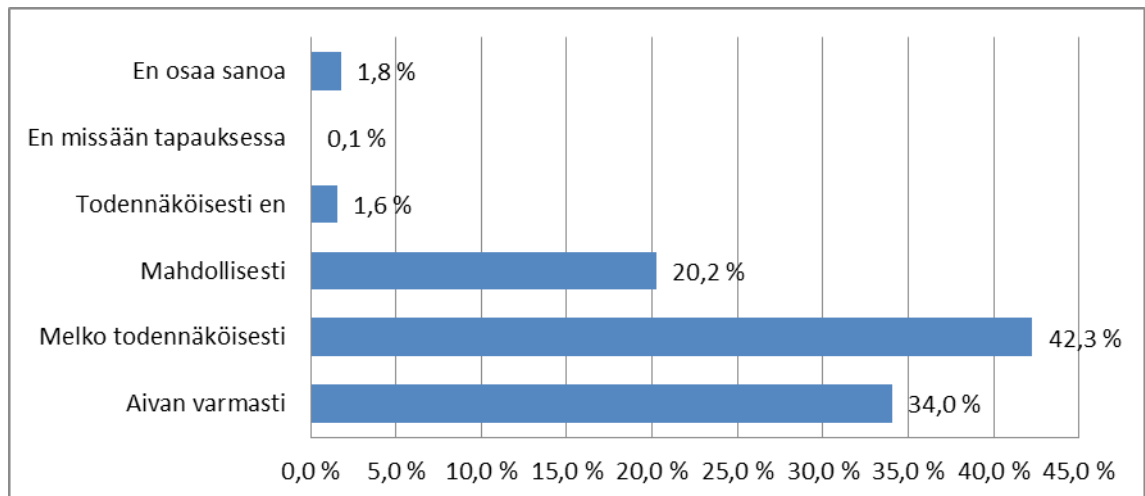
Taulukko 1. Millaisena Ilosaarirock halutaan nähdä tulevaisuudessa.

Seuraavaksi kysyimme, vaikuttaako Ilosaarirock myönteisesti mielikuvaan Joensuusta kaupunkina (ks. kuvio 79) ja 53 % eli yli puolet kyselyyn vastaajista olivat sitä mieltä, että Ilosaarirock vaikuttaa myönteisesti heidän mielikuvaansa Joensuusta. Vastaajista 29 % vastasi olevansa samaa mieltä ja 12 % jokseenkin samaa mieltä Ilosaarirockin myönteisistä vaikutuksista mielikuviin Joensuusta. Kysymys kysyttiin asteikolla yhdestä seitsemään; 1= täysin eri mieltä 2= eri mieltä 3= jokseenkin eri mieltä 4= ei samaa, eikä eri mieltä 5= jokseenkin samaa mieltä 6= samaa mieltä 7= täysin samaa mieltä.



Kuvio 79. Ilosaarirockin myönteinen vaikutus mielikuvaan Joensuusta.

Kyselyyn vastaajista 42,3 % olivat sitä mieltä, että melko todennäköisesti osallistuvat Ilosaarirockiin vuonna 2014. Vastaajista 34 % olivat täysin varmoja, että osallistuvat ensi vuonna tapahtumaan ja 20,2 % vastasi mahdollisesti osallistuvan. 1,6 % vastaajista todennäköisesti ei aikomusta osallistua ja vain yksi vastaaja vastasi, ettei ole aikomusta osallistua vuonna 2014 Ilosaarirockiin. 1,8 % kyselyyn vastaajista ei osannut sanoa, aikooko osallistua Ilosaarirockiin ensi kesänä (ks. kuvio 80).



Kuvio 80. Osallistuminen Ilosaarirockiin ensi vuonna.

### 11.5.5 Vastaajien negatiivisia mielteitä Ilosaarirockista

Kyselyssä kyselyyn vastaajia pyydettiin kirjoittamaan, mikä oli negatiivisinta tämän vuoden Ilosaarirockissa. Vastauksia tuli 1839 kappaletta ja nostimme niistä opinnäytetyhömme suoria lainauksia, jotka nousivat esille useampaankin otteeseen ja olivat meidän mielestämme mielenkiintoisimpia vastauksia.

*”Vesipisteet ruuhkautuivat varsinkin sunnuntaina. Harmillisesti niitä mahtui käyttämään vain pari ihmistä kerrallaan, vaikka hanoja per vesipiste olikin useampi. Tässä siis vika ehkä enemminkin käyttäjissä.”*

*”Päälavan esiintyjät eivät kuuluneet kunnolla varsinkaan anniskelualueella, kun muilla lavoilla oli samaan aikaan ohjelmaa.”*

*”Anniskelussa oli ihmeellinen sumppu mm. Tähtitelalla.”*

*”Minkä ihmeen takia Rentolavalla oli pömpeli keskellä? Kauempaa ei nähnyt, joten tunnelma kärsi.”*

*”Yllättävät jonot anniskelualueella.”*

*”Tähtiteltaan eikä Sue-teltaan mahtunut sisään, varsinkin Sigur Ros jäi kuulematta varmaan tuhansilta ihmisiltä kun telta täyttyi :/”*

*”Vaikeus palauttaa tyhjiä tuoppeja päälavan anniskelussa.”*

*”Päälavan, Rentolavan ja Tähtitelan kulkusysteemi vähän tökki. Miksi ei voisi kierrättää yleisöä myös rinteiden takaa? Tähtiteltaan kulku myös toiselta puolelta teltaa. Nyt ihmismassa jäi vasemmalle puolelle tukkeeksi.”*

*”Ajoittain liikaa väkeä liikenteessä, esim. kävely lavalta toiselle oli niin hidasta, että jäi joku bändi näkemättä kun ei jaksanut/kehdannut rynnä eikä edellisen bändin kuuntelua malttanut lopettaa kesken.”*

*”Todella huonot esiintyjät, lauantaina ei ollut oikein mitään katsottavaa. Joku roti nyt siihen hommaan, rokissa on aina kiva käydä vaikka ihan tunnelman vuoksi mutta kyllähän se ottaa pattiin maksaa vähistä rahoistaan melkein 100€ ja sitten siellä ei ole ku kotimaisia esiintyjä joita pääsee kattomaan joka päivä johonkin.*

*Laatu on tasaseen tahtiin laskenu (ja hinnat noussu) vuodesta 2006 eteenpäin.”*

*” Motörhead ei esiintynytäkään”*

*” Festarialueen laajentuminen sai festarit tuntumaan isommalta kuin ennen ja se ilosaaren tuttu rento omaleimaisuus tuntui hieman kadonneen jonnekin.. Sitä omalaatuista tunnelmaa oli vähän ikävä, älkää ruvetko liian valtavirran mukaisiksi!! Suomi on täynnä isoja hienoja festareita ja toki meidän rokki on niistä yksi, mutta kuulemieni kommenttien perusteella kuitenkin jollain vängällä tavalla muista positiivisesti poikkeava! :) rok rok!”*

*” Esiintyjäkaarti muuttuu vuosi vuodelta hipsterimmäksi, eli liikaa synapoppia soittavia, himmailubändejä, jotka ovat musiikillisesti melko, ellei täysin mielenkiinnottomia. Näitä tulevat kuuntelemaan "before it was cool" tyypit, paksusankaisine silmälaseineen ja kulahtaneiden värisine vaatteineen, joista välittyy ehta pääni on perseessä meininki. Onneksi nämä olivat pääsääntöisesti tähtiteltassa.”*

*”Myöskin alueella myytävä ruoka oli hinta/laatusuhteeltaan melko syvältä. Hirveää mössöä ylihintaan.”*

*”Vaikkakaan Ilosaareen tuleminen ei ole itselle ainoastaan esiintyjistä kiinni, ohjelma oli tänä vuonna jollakin tapaa enemmän main stream kuin aiemmin. Ilosaari on itselle ollut se festari jolla näkee esiintyjä joista muut alkavat kohista vasta vuoden päästä. Toivottavasti näin myös jatkossa. Mielestäni se on ollut se juttu millä Ilosaari erottautuu muista festareista ja on onnistunut kerryttämään ison vakiokävijäiden joukon. ”*

Yhteenvedona negatiivisista asioista vastaajien mielestä olivat vesipisteiden ruuhkautuminen, äänentoiston ongelmat (varsinkin päälavalla), ruuhkautuneet anniskelualueet, kulkujärjestelyt esiintymislavalta toiselle ja niiden kulkuväylien

ruuhkatumien sekä musiikkityylin muuttuminen ja/tai laajentuminen main stream-musiikkiin.

### 11.5.6 Vastaaajien positiivisia mietteitä Ilosaarirockista

Kyselyssä kyselyyn vastaajia pyydettiin myös kirjoittamaan, mikä oli positiivisinta tämän vuoden Ilosaarirockissa. Vastauksia tuli 1839 kappaletta ja nostimme niistä opinnäytetyöhömme suoria lainauksia, jotka nousivat esille useampaankin otteeseen ja olivat meidän mielestämme mielenkiintoisimpia vastauksia.

*” Hyvä sää ja uudet järjestelyt.”*

*” Ainakaan juuri ne vessat, joissa kävin, eivät haisseet.”*

*”Rannekkeenvaihdon ja porttien ja turvatarkastuksen toimivuus. Kertaakaan ei tarvinnut varsinaisesti näissä jonottaa ja järkkärit olivat erittäin kohteliaita.”*

*”Tähtitelttä ja sitä ympäröivä alue, anniskelualueiden penkit. Kierrätyksen toimivuus, alueen siisteys oli parantunut huomattavasti parissa vuodessa.”*

*” Turvatarkastusten ja rannekkeenvaihdon sujuvuus”*

*” Tähtiteltan tunnelma ja siellä esiintyneet mahtavat bändit”*

*” Sigur Rós! Vessojen siisteys ja se, että paperi oli harvoin loppu. Tähtitelttä! Aurinkoinen sää.”*

*” Ensi silmäyksellä esiintyjälistasta ei välttämättä nouse esiin kovin montaa tuttua ja kiinnostavaa nimeä (en aktiivisesti muuten seuraa musiikkialaa). Joka ainoa vuosi olen kuitenkin Ilosaaresta löytänyt yhden tai useamman artistin tai bändin josta en ennen ole kuullut,*

*mutta joka on vienyt sydämen mennessään. Tänä vuonna tein enemmän mahtavia löytöjä kuin monen vuoteen! Positiivisin asia oli siis tänäkin vuonna loistava ohjelma. Rentolava on myös ikisuosikkini. Lisäksi tänä vuonna erityisesti ilahdutti rekkalavan erinomaisesti onnistunut miksaus (ainakin Vennan ja Lindgrenin keikoilla).”*

*” Tähtitelttä ja laajentunut festarialue; rannekkeiden vaihtomahdollisuus jo viikolla ennen rockia”*

*” Mielestäni tänä vuonna rokissa oli erityisen hyvät esiintyjät. Suelava oli myös paremmassa paikassa kuin viime vuonna - Tähtiteltalle asti jaksoi mennä katsomaan suurempiakin bändejä.”*

*” Kiva tunnelma, iloiset ihmiset, hyvä palvelu ja hymy. Täytyy myös mainita hyvin rakennettu infra ja toimiva vesijohtojärjestelmä.”*

*” Sigur Ros ja järjestysmiesten toiminta! Erittäin lepposta ja asiallista toimintaa!! (Näin ei ole aina ollut)”*

*” Ruokatarjonnan monipuolisuus (myös vegevaihtoehto), reilun kaupan ja luomutuotteiden käyttö”*

*” Stellan keikka, hyvä sää, uusi toimiva alue, siistit vessat, hyvä ruokatarjonta, kuohari-anniskelualue, lyhyet jonot, rokkikontti torilla.”*

*” En joutunut pahaan tungokseen, niin kuin jonain aiempana vuonna kävi. Vessajonot oli lyhyet. Sisään ei tarvinnut jonottaa. Esiintymiset alkoi ajallaan. Vessat olivat siistit. Aina löytyy uusia hyviä esiintyjä, vaikka ei juuri niitä olisikaan tullut katsomaan. Kaikki toimi.*

Yhteenvetona positiivisista asioista vastaajien mielestä olivat turvatarkastuksen ja rannekkeiden vaihdon sujuvuus, vessojen siisteys, tähtiteltan tunnelma, laajentunut festivaalialue sekä hyvä yleinen tunnelma.

### 11.5.7 Vastaajien kehitysehdotuksia Ilosaarirockille

Viimeisenä kohtana kyselyssä pyydettiin kyselyyn vastaajia kirjoittamaan ideoita, ajatuksia ja mietteitä entistä parempaan Ilosaarirockiin. Vastauksia tuli 1839 kappaletta ja nostimme niistä opinnäytetyöhömme suoria lainauksia, jotka nousivat esille useampaankin otteeseen ja olivat meidän mielestämme mielenkiintoisimpia vastauksia.

*”Aikaisempi ilmoitus siitä että pääseekö vapaaehtoiseksi tekemään töitä olisi kiva. Ehtisi varautua paremmin”*

*”Esiintyjät oli mukavan monipuolisia ja varmasti jokaiseen makuun jotakin kuitenkin metalli tarjonta olis jokseenkin yksitoikkoinen. Jatkakaa samaan rentoon festivaaliin ei kaippa tiukkoja sääntöjä niinkin naurettavasta asiasta kuin ruokien tuominen anniskelualueelle. Ellei tämä ole joku koko Suomeen tullut uusi laki. Paikallisten ruokien ym. ravintoloiden ja yrittäjien näkyminen tapahtumassa on plussaa, kuten itä-suomalaista skumppaa rannananniskelussa. Tähtilavan lähellä oleva nurmikko oli hieman autiota tilaa, jos aluetta on laajennettu niin sinne mahtuisi vaikka se härkä yms. sieltä alueen ulkopuolelta. Erilaisia ruokakokemuksia olisi myös kiva saada alueella, vaikka onhan niitä jo nytkin ihan mukavasti tarjolla. Olisi kiva ennen kaikkea, että ensi vuosina tulisi jokin iso(/isoja) ulkomainen artisti pääesiintyjäksi, Nightwish ja muut itä-suomalaiset esiintyjät on nähty useaan kertaan täälläpäin. Faith no moren kaltaisten artistien saaminen itä-rajalle on haastavaa ja ymmärrän sen, mutta lisäksi vielä lisää lipunmyyntiä ja toisivat esiin Ilosaarta vielä enemmän.”*

*"Kehut somistuksen tilkkuteemasta ainakin! Ja ulkoasu tänä vuonna oikein toimiva muutenkin."*

*"Sulo samaan rannekkeeseen, jolloin ei pieni hinnan korottaminen haittaisi. Metelli klubi takaisin!!!!"*

*"Mahtavaa oli taas jälleen, yllätyn vuosi vuodelta! Upeaa!"*

*"Samalla mennään, olen erityisen tyytyväinen. Parempaa festaria saa hakea, en kaipaa muutoksia."*

*"Tähtitelttä oli todella hyvä uutena lavana, koska rokkialueelle tuli lisää tilaa oleskella. Kovatasoisempia esiintyjä voisi olla."*

*"Sulon siirtäminen tähtitelttäan todella hyvä ratkaisu! Isoa nurmialuetta voisi hyödyntää vieläkin enemmän. Vip-tiloihin screen, josta voi halutessaan katsoa bändejä"*

*"Raskaampaa musiikkia saisi olla enemmän, että ei harmittaisi jos yksi peruu. Esim System of a Down, Slipknot tai In Flames välillä voisi olla hyvä veto."*

*"The Cat Empire esiintymään ehdottomasti! Sitä ollaan odotettu jo useampi vuosi! Pitäkää useampia siideri (päärynä) makuja eri anniskelu alueilla. Sangriat ja skumpat täytyy säilyttää rentolavan anniskelu alueella!"*

*"Tuoppien pantti-idea on loistava, joskin se ei aina toiminut. Minulta veloitettiin täysi hinta juomasta, vaikka palautin tuopin tai kaksi. Ystäväni neuvoi minua että pitää mainita monta palauttaa, koska työntekijöitä on monta: yksi ottaa pantit, yksi lyö hinnan koneeseen jne. Eli näillä kahdella ei viestitys toimi keskenään, vaan asiakkaan pitää mainita itse monta palauttaa. Lisäksi Suen anniskelualueelle ei meinattu ottaa vastaa tuoppeja jotka olin laittanut laukkuuni*

(pantin hakua varten). Siellä kun ei ollut tuoppijuomia vaan tölkkejä, ei panttituoppeja meinattu hyväksyä sinne ollenkaan. ”

”Ulkopuolelle paljon roskiksia! Helpottaa siivousta. Eikä tarvitse tuhlata rahoja isoihin nimiin, jättäkää ne Provinssille ja Ruissille. Lisää huumorintajua kiinnityksiin, Ukkosmaine tai Orffit ees klubeille. Älkääkä antako Ilosaarirockin paisua liikaa, seitsämässä viime vuodessa jotka oon festarilla viettänyt se on muuttunu hurjasti, eikä pelkästään parempaan suuntaan. Ryysiksessä on tosi ikävä yrittää nauttia niistä muutamasta hyvästä bändistä, mutta kai se on väistämätöntä että ilorokkia vaan kasvaa. Kaipaam myös Ilosaarirockin markkinoinnissa käytettyjä ”maskotteja”, viimeiset julisteet on ollu vähän semmosta tylsää retrodiipadaapaa mitä kaikki muutkin suomalaiset festarit käyttää. Joensuussa järjestettävä oheisohjelma on huippua. Sigur Rosista iso kiitos, vastaavia isoja mutta ei niin isoja nimiä lissää. Rentolava on Suomen paras festarilava, pitäkää se sellasena vielä pitkään!”

”Voi ei, vegaaniruokaa vois tietty olla enempi tarjolla , mut kaikki vaan sujuu teillä niin hyvin, torin rokkikoppi kannattaa säilyttää.”

”Päälavan äänentoisto oli aivan hirveä, ääni hajosi niin ettei edes anniskelualueelle kuulunut välillä mitään. Matka Sue-lavalta Tähtiteltaan oli todella pitkä ja hankala, erityisesti kun joutui luovimaan päälavan yleisön läpi isompien artistien aikana. Viinatarjonta normianniskeluissa jäi hyvin yksipuoliseksi, perusanniskelupisteissä saisi olla jekun lisäksi (joka sekin poistui myynnistä monesta paikasta festarin aikana) ainakin perusviinoja eli kossua, jallua ja vaikkapa giniä. Erikoisbaareja (erityisesti jalluja kossu-) saisi olla huomattavasti enemmän ympäri aluetta, vaikka omina minianniskelualueinaan. Tähtiteltan ja Sue-lavan oikea reuna jäi isoimmissakin keikoissa tyhjäksi, eli niihin voisi järjestää käynnin myös toiselta puolelta telttaa. Erityisen hyvinä asioina mieleen jäivät superhyvän indiepuolen lineupin lisäksi kakkosportti,

*sujuvat sisääntulot ja turvatarkastukset, sekä Tähtitelan kossubaari.”*

*”Kiitos taas Poppareille :)”*

*”Sue-lavan kapasiteettiä olisi syytä nostaa. Moni esiintyjä jäi näkemättä, koska teltaan ei yksinkertaisesti mahtunut.”*

*”Jos mitenkään mahdollista: pidentäkää leirintäalueelta poistumisaikaa. Klo 12 on turhan aikainen lähtö.”*

*”Kasvanut kävijämäärä on mielestäni plussaa, mutta kävijämäärään kasvu myös valitettavasti vaikutti siihen, että tänä vuonna jonotin ruokaa, juomaa ja vessaa enemmän kuin monina aikaisempina vuosina yhteensä. Myös keikalta toiselle siirtymät sujuivat ruuhkaisemmin, kuin aikaisempina vuosina. Mutkattomuutta lisäisi myös huomattavasti se, että Laulurinteen taakse pääsisi päälavan molemmilta puolilta”*

*”Metallia kitoos. Ja lost society oli ihan pirun kova.”*

*”Laadukasta konemusaa DJ Shadown ja Aphex Twinin jalanjäljissä olis kiva nähdä. Miten olis vaikka Amon Tobin?”*

*”Kotimaisista voisi valita muitakin, kuin ne, jotka esiintyvät joka jumalan kissanristiäisissä. Mielestäni molempien iltojen pääesiintyjät (lopetusesiintyjät) eivät saisi olla kotimaisia. Tuntuu, että PMMP on lopettanut jo miljoonat käymäni festivaalit. No, onneksi niistä päästiin.”*

*”Tähtitelta oli loistava, mutta sisäänkäynti pitäisi olla molemmin puolin teltaa erityisesti ei-juottolan puolella. Huomasin, että teltasta jäi ns. takareuna (viimeisten pilareiden jälkeen) kokonaan keikoilla käyttämättä, koska ihmiset jäivät istumaan keltaisille*

*kaapelimatoille siten tukkien kulun, jolloin ihmiset eivät levittäytyneet teltan koko alueelle. Ulkopuolelle jäi valtavasti porukkaa, koska eivät tieneet, että ihmismassan takana oli vapaata tilaa ja Paljon! Takareunan edes osittainen aukaiseminen edistäisi myös hapensaantia. Teltta oli aikas hikinen paikka. Mutta loistava sellainen :D”*

*”Joen Lokalle eristyiskiitos Suomen puhtaimmista bajamajoista! Niissä oli ilo asioida!”*

*”Reggaedisko ei saa lähteä! Ehkä vähän enemmän suomalaisia poppareita:)”*

*”Kavereiden kanssa mietittiin, että miksi suomalaisilla festareilla käytetään vielä käteistä tai korttimaksua? Ulkomailla käydessä ollaan törmätty erilaisiin älykortti/poletti -ratkaisuihin, jotka nopeuttaa jonoja todella paljon. Älykorttiin voisi ladata rahulia haluamansa määrän, ja sitten vaan höylätä menemään. Tai voisi ostaa poletteja joilla maksut hoidetaan. Esim. olutmyynti kohoaisi varmasti kun rahastusta saisi vähän tehostettua.”*

*”Ilosaari on ihana, raikas ja toimiva festari, johon kaikki tuttuni ovat ihastuneet! ”*

*”Holiday Linnunlahden tarjoama festari-buffet ja oma sisäänkäynti festarialueelle olivat loistavia uutuuksia! Holiday Linnunlahdessa voitaisiin kiinnittää samalla tavalla huomiota kierrätykseen kuin muualla festareilla”*

*”Hinnat sekä lippuihin että ruoka ja juomapuoleen saisi laskea selvästi. Alkaa olla kipurajoilla.”*

## **12 Ilosaarirockin perusasiakas**

Vuonna 2007 Rahunen teki opinnäytetyössään asiakasprofiilista yhteenvedon ja nimesi tämän henkilön Pirkoksi. Olemme vuoden 2013 asiakasprofiilin yhteenvedon nimenneet Tertuksi ja vertailimme myös Tertun ja Pirkon muutoksia kuuden vuoden aikana.

Tulevaisuudessa meistä olisi mielenkiintoista jos jatkossakin profiileista tehtäisiin Marttoja, Petrejä tai vaikka Viljameita. Tämä toisi meistä hauskan jatkumon profiloinnille sekä mielenkiintoisen vertailutavan.

### **12.1 Vuoden 2013 Perus-Terttu**

Terttu on 22-vuotias nuori sinkkunainen Itä-Suomesta ja hän kuuluu Ilosaarirockin yleisimpään ikäryhmään eli 21 - 29-vuotiaisiin. Festivaalielämän ulkopuolella Terttu on työelämässä. Terttu asuu Itä-Suomessa, joten hän majoittui joko kodissaan, sukulaisten tai ystävien luona Ilosaarirockin ajan.

Ilosaarirockiin Terttu saapui perjantaina henkilöautolla kahden kaverinsa kanssa. Festariviikonlopun jälkeen Terttu suuntasi takaisin kotiinsa maanantaina. Ilosaarirockista Terttu nautti kahden päivän rannekkeella ja rannekkeen hän osti ennakkomyyntipisteestä, kuten esimerkiksi Levy-Eskoilta tai Carelicumista ja se olikin hänen mielestä helposti saatavilla. Terttu ei osallistunut Ilosaarirockin oheis- ja extratapahtumiin, mutta potentiaalisimmat vaihtoehdot hänelle olisivat olleet Popkatu, Sulo tai Juustodisco.

Festarit kuuluvat oleellisesti monen nuoren kesäohjelmistoon, tänä vuonna Terttu ei vierailut Ilosaarirockin lisäksi missään muilla festivaaleilla. Potentiaalisimmat festarit kuitenkin Ilosaarirockin lisäksi hänelle olisi ollut Provinssirock, Ruisrock, Jurassic Rock, KuopioRockCock ja Flow. Festareilla käyntihän ei kuitenkaan ilmaista ole ja rahaa Terttu käytti noin 90 - 120 euroa, lähinnä rahat hän kulutti ruokaan ja juomaan Ilosaarirockin tapahtuma-alueella, matkustamiseen ja ostoksiin päivittäistavarakaupassa.

Ilosaarirockin verkkosivuilla Terttu on vierailut pari kertaa kevään aikana ennen Ilosaarirockia ja onkin saanut verkkosivuilta tarpeeksi tietoa ja vastauksen kysymyksiinsä. Verkkosivujen osiot festarielämää ja ohjelma ovat Tertun mielestä ylivoimaisesti mielenkiintoisimmat osiot verkkosivuilla. Arvosanan Ilosaarirockin verkkosivuille hän antaisi kouluasteikolla numeron yhdeksän, eli kiitettävän. Erittäin hyväksi hän arvioisi Ilosaarirockin verkkosivujen helppolukuisuuden ja selkeyden, ulkoasun ja desingnin, sisällön, monipuolisuuden ja mielenkiintoisuuden.

Terttu oli tietoinen älypuhelimille suunnitellusta Ilosaarirockin mobiilioppaasta, mutta kuitenkin hän ei ollut ladannut sitä itselleen. Hän kokee, että mobiiliopas ei tee tarpeettomaksi Ilosaarirockin käsiohjelmaa.

Sosiaalinen media on Tertullekin nykypäivää ja verkkosivujen sijasta hän seuraakin enemmän Ilosaarirockin Facebook-sivua, kuin verkkosivuja. Facebookin lisäksi Tertun on tavoittanut Ilosaarirockin keskustelufoorumi ja sähköpostilista. Verkkoyhteisöt, joita Terttu käyttää ja seuraa ovat Facebookin lisäksi Spotify, Youtube sekä satunnaisesti Instagram ja Twitter.

Lehdet, joita Terttu lukee ovat Helsingin sanomat ja sen NYT-liite, Karjalainen ja Karjalan Heili. Lifestyle-lehtiä, joita hän seuraa ovat Sue, Soundi ja Image. Musiikkifestivaalin kävijä on oletetusti kiinnostunut musiikista, joten radiokanavat joita Terttu yleensä kuuntelee esimerkiksi keittiön radiostaan ovat YleX, Radio Rock tai SuomiPop sekä silloin tällöin hän saattaa kääntää kanavan myös NRJ:lle tai Voicelle.

Terttu on sitä mieltä, että Ilosaarirockin paras mainostuskeino on ylivoimaisesti sosiaalinen media, kuten Facebook, Twitter ja Instagram. Sosiaalisen median rinnalla myös tv- ja radiomainokset olisivat potentiaalisia mainostuskeinoja hänen mielestään.

Asiat, joissa Ilosaarirock Tertun mielestä onnistui erinomaisesti vuonna 2013, olivat rannekkeiden vaihdon ja festivaalialueen turvallisuustarkastuksen sujuvuus sekä festivaalialueen tunnelma ja viihtyvyys. Asiat, jotka vaikuttivat

erittäin paljon Tertun päätökseen osallistua Ilosaarirockiin vuonna 2013, olivat ohjelma ja esiintyjäkattaus, Ilosaarirockin tunnelma, ystävien tapaaminen sekä aikaisemmat kokemukset Ilosaarirockista. Asioilla, joilla on erittäin merkittävä merkitys Ilosaarirockissa Tertulle, on yleinen festivaalitunnelma ja fiilis, samanhenkisten ihmisten osallistuminen festivaaliin, ystävien tapaaminen sekä vakuuttavat ja monipuoliset esiintyjät.

Tulevaisuudessa Terttu haluaisi nähdä Ilosaarirockin rentona, kohtuuhintaisena, laadukkaana ja turvallisena. Hän ei haluaisi nähdä Ilosaarirockia tulevaisuudessa nuorisotapahtumana, lapsellisena, junttina eikä myöskään kaupallisena. Terttu aikoo osallistua seuraavaan Ilosaarirockiin melko todennäköisesti.

## 12.2 Vuoden 2007 Perus-Pirkko

Seuraavaksi lainaus Rahusen 2007 vuoden asiakasprofiloinnista;

*"Ilosaarirockin peruskävijä kyselyn mukaan on 21 - 23-vuotias nainen. Olen nimennyt hänet Pirkoksi, kaikella kunnioituksella Pirkkoja kohtaan. Hän asuu Pohjois-Karjalassa ja on opiskelija. Rokin verkkosivuilla hän on vierailut muutaman kerran kevään aikana ennen itse rokkia. Verkkosivuilta hän päivittää tietojansa siitä, mitä bändejä rokissa esiintyy. Hän osallistuu myös verkkosivuilla käytäviin keskusteluihin ja vierailee info-osioissa. Verkkosivuihin Pirkko on erittäin tyytyväinen. Pirkko sai tarpeeksi tietoa sivuilta ja vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Pirkon mielestä verkkosivut ovat helppolukuiset, festivaalin kannalta tärkeät, festivaalin näköiset ja mukavat. Hän antaisi verkkosivuille kouluarvosanan yhdeksän.*

*Pirkolla on oma profiili Irc-galleriassa. Hän ei kirjoita verkossa omaa blogia. Musiikkijulkaisuista hän lukee Soundi- ja Sue-lehtiä. Kun Pirkko kuuntelee radiota, hän kuuntelee YleX-kanavaa. Televisiosta Pirkko katsoo MTV3:a, Nelosta ja SubTv:tä. Pirkko omistaa Elisan puhelinliittymän, mutta hän ei käytä 3G-palveluita, sillä Pirkko ei joko*

*tiedä, mitä palvelut tarjoavat tai hän ei katso palvelua tarpeelliseksi itselleen.*

*Jos Pirkko aikoo käydä joillakin muilla festivaaleilla Ilosaarirockin lisäksi, isoista festareista hän käy Ankkarockissa, Provinssirockissa tai Ruisrockissa. Pirkko on myös kiinnostunut pienemmistä festivaaleista kuten Puustockista, Kuopiorockista ja Simerockista. Jos Pirkko on aiemmin vierailut Ilosaarirockissa, hän on vanha konkari eli käynyt aiemmin kahdeksan kertaa tai useammin. Hänen mielestään rokki on tapahtumana tärkeä, turvallinen, viihtyisä ja järjestelyiltään sujuva.*

*Rokin ohjelma on Pirkon mielestä tärkeässä osassa Ilosaarirockissa. Pirkon mielestä ohjelma on myös yllätyksellinen, korkeatasoinen ja persoonallinen. Ilmapiiri Ilosaareissa on leppoisa, aurinkoinen ja avara. Lisäksi Pirkon mielestä rokin ilmapiiri on kerrassaan paras. Pirkon mielestä perjantaipäivää ei pitäisi lisätä rokkipäiväksi, sillä Pirkko pelkää että lipun hinta kallistuisi. Hän on myös sitä mieltä, että perjantain Sulo- ja Töminä-klubit toimivat todella hyvin festivaalin aloittajana. Pirkko on siis myös tulossa kesän 2007 rokkiin ja aikoo aloittaa rokkinsa perjantaina Sulo-klubilta. Pirkon mielestä kiinnostavin kotimainen esiintyjä vuonna 2007 Ilosaareissa on HIM ja kiinnostavin ulkomaalainen Porcupine Tree.*

*Festivaalikesän suunnittelun Pirkko aloitti jo viime vuoden puolella (2006). Pirkko saapuu rokkiin autolla, 3-5 hengen porukassa. Pirkon mielestä rannekkeiden vaihto on rokissa hoidettu erittäin hyvin. Alueelle tulotarkastus on Pirkon mielestä hoidettu jokseenkin hyvin. Anniskeluvälikoima ja anniskelun toimivuus ovat Pirkon mielestä jokseenkin hyvät. Turvallisuus on Pirkon mielestä erittäin hyvin hoidettu ja vessojen sekä yleinen siisteys on jokseenkin hyvin hoidettu. Festivaalialue on Pirkon mielestä erittäin toimiva ja sijainti on hyvä ja keskeinen. Festivaalialueen ruokamyymyntipaikat sekä muut myymyntipaikat ovat jokseenkin hyvät, ja tarjonta niissä on myös jokseenkin hyvä. Henkilökunnan osaaminen on Pirkon mielestä myös jokseenkin hyvää ja taidokasta.”*

### 12.3 Tertun profiili vs. Pirkon profiili

Asiat ja ihmiset muuttuvat vuosien varrella, niin on myös käynyt Tertulle ja Pirkolle kuuden vuoden aikana Ilosaarirockin kävijänä. Vuonna 2007 peruskävijä sijoittui 21 - 23 vuoden väliin, kun taas vuonna 2013 peruskävijä sijoittui 21 – 29 ikävuoden väliin. Keskiarvollisesti 2013 vuoden kävijän ikä oli 22-vuotta. Molemmat heistä asuvat Itä-Suomessa. Terttu on työelämässä, kun Pirkko taas oli opiskelija.

Molemmat heistä ovat osallistuneet festivaaleille vähintään kahdeksan kertaa. Ilosaarirockiin Terttu saapui kahden kaverin kanssa autolla ja Pirkko saapui autolla 3-5 hengen seurueessa, molemmat saapuivat Ilosaarirockiin perjantaina. Terttu osallistui perjantaina Sulo-klubille, Pirkkoa eivät oheisohjelmat niinkään kiinnostaneet.

Tertulla ja Pirkolla on muutamat yhteiset festivaalit, josta he ovat kiinnostuneita Ilosaarirockin lisäksi. Nämä festivaalit ovat Provinssirock, Ruisrock ja Kuopio RockCockista jonka lisäksi Pirkko tykkäsi myös Ankkarockista, Puustockista ja Simerockista. Terttu tykkää kolmen yhteisen festivaalin lisäksi JurassicRockista ja Flowsta.

Sosiaalinen media ei ollut vuonna 2007 niin suuressa asemassa kuin vuonna 2013. Tämä näkyy muun muassa kokonaan uusien syntyneiden verkkomedioiden muodossa, tietotekniikan kehittämisessä ja ihmiset ovat siirtyneet seuraamaan asioita enemmän verkkoon. Pirkko tykkää käyttää IRC-galleriaa eikä hän kirjoita blogia. Terttu seuraakin jo useampaa verkkoyhteisöä, joita ovat Facebook, Spotify, Youtube, Instagram ja Twitter.

Musiikkilehdistä Pirkko lukee Soundia ja Sueta, joita Terttu lukee myös. Lisäksi Terttu lukee Imagea, Helsingin Sanomia, Karjalaista ja Karjalan Heiliä. Radiokanavista Pirkon suosikki on YleX ja Tertun mielestä YleX:n lisäksi Radio Rock ja Suomipop ovat hyviä radiokanavia.

## 13 Pohdinta

### 13.1 Yleisiä mietteitä tutkimuksesta

Valmista asiakasprofiilia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa monella eri sektorilla. Valmiin profiilin avulla saadaan tietoa Ilosaarirockin asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, näin ollen Ilosaarirockia voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi festivaaliksi. Kun asiakkaiden tarpeet ja odotukset täyttyvät, se auttaa luomaan pitkäaikaisempia asiakassuhteita.

Profiloinnillamme pyrimme siihen, että Joensuun Popmuusikoille olisi konkreettista apua tutkimuksestamme tulevaisuudessa. Oikeanlaisen markkinoinnin löytäminen sekä asiakastyytyväisyyden saavuttaminen entistäkin paremmin on meille tärkeää profiloinnissamme.

Kyselyssämme selvitimme, kuinka asiakkaat tavoitetaan ja tutkimustuloksen perusteella Joensuun Popmuusikot pystyvät suuntaamaan markkinointia oikeisiin markkinointikanaviin. Esimerkkeinä markkinointikanavista ovat sosiaalisen median eri muodot, kuten Facebook, Twitter, Instagram ja blogit. Muita markkinointikanavia, joilla asiakkaat voidaan saavuttaa, ovat muun muassa erilaiset radiokanavat, lehdet ja verkkoyhteisöt. Kun osataan markkinoida oikealle kohderyhmälle, saadaan yleisesti parempaa tulosta.

Asiakasprofiloinnin tärkeimpiä syitä ovat asiakkaiden erilaisuus, jotka halutaan tuntea ja tiedostaa. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset. Eri asiakkaat ja kohderyhmät kuluttavat rahaa eri määriä, joten yrityksen olisi hyvä panostaa siihen profiiliin jotka kuluttavat suuremmalla määrällä rahaa yritykselle. Ilosaarirockilla on laaja ja kirjava asiakaskunta, joten on hyvä tiedostaa mahdollisimman tarkkaan millainen heidän tyypillinen asiakkaansa on ja miten asiakkaat tavoitetaan.

Meille heräsi ajatuksia Ilosaarirockin mahdollisista tulevista asiakasprofiloinneista, että vastaajista voisi tehdä useammankin tyyppiin. Esimerkiksi vastaajista voisi tehdä erilaiset profiilit uusien kävijöiden ja vanhojen kävijöiden näkökulmasta tai profiloita asiakasryhmiin jonkun muun segmentointikriteerin perusteella. Näitä voisivat olla muun muassa Itä-suomalaiset kävijät vs. pääkaupunkiseudun kävijät. Lisäksi kävijöitä voisi profiloita henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella, kuten esimerkiksi musiikkimaun perusteella (raskaampi rockmusiikki vs. hipsterimusiikki). Näin voitaisiin tavoittaa paremmin ja laajemmin Ilosaarirockin erilaisia kävijäryhmiä erilaisia keinoja käyttäen sekä vastata heidän tarpeisiin, toiveisiin ja odotuksiin paremmin.

### **13.2 Muutosta festivaalikävijöihin vuodesta 2007**

Vuosien saatossa festivaalit kehittyvät ja sen myötä myös asiakaskunta saattaa muuttua. Tänäkin vuonna on melko huomattavia muutoksia tapahtunut varsinkin ikärakenteessa. Suurin osa kyselyyn vastaajista, 63 %, oli naisia, näin oli myös vuonna 2007, jolloin naisvastaajia oli 71,4 %. Vaikea arvioida johtuuko tämä siitä, että naiset olisivat innokkaampia vastailemaan kyselyihin.

Tarkastelimme aikaisempien vuosien Ilosaarirockin asiakasprofilointi opinnäytetöitä ja vuonna 2000 (Piiparinen & Voutilainen) naisvastaajien osuus oli 61 % ja miesten 39 %. Vuonna 2007 (Rahunen) naisvastaajia oli 71 % ja miehiä oli 29 %. Vastaajien sukupuolijakauma on pysynyt lähes samana vuosien varrella.

Verrattaessa edellisvuosien tuloksiin huomattavissa oli muutosta ikärakenteessa. Tutkittaessa ikäjakaumaa vastanneiden kesken, nuorin oli 13 -vuotias ja vanhin 64-vuotias. Verrattaessa Rahusen (2007) opinnäytetyöhön, nuorin oli tuolloin 14 -vuotias ja vanhin 57 -vuotias. Kyselyyn vastanneiden iän moodi, eli yleisin vastaus, oli 23 vuotta. Vuonna 2007 kyselyn (Rahunen) moodi oli 18 vuotta.

Verrattaessa Rahusen (2007) ja Piiparisen ja Voutilaisen (2001) tutkimuksiin, on selkeästi havaittavissa, että yli 30-vuotiaiden osuus on noussut huomattavasti. Vuonna 2007 yli 30-vuotiaita oli 12,9 % kun taas vuonna 2001 yli 30-vuotiaiden osuus oli vain 2,0 %. Tämä yli 30-vuotiaiden nousun voisi selittää esimerkiksi se, että Ilosaarirockilla on paljon kävijöitä, jotka ovat käyneet enemmän kuin kahdeksan kertaa tapahtumassa ja todennäköisesti ovat jo yli 30 vuotta. Selkeimmät muutokset ovat yli 30-vuotiaiden kävijöiden lisääntymisessä sekä alaikäisten määrän vähentymisessä. Vuonna 2001 alle 18-vuotiaita oli 27,0 %, vuonna 2007 alle 18-vuotiaita oli 11,8 % ja vuonna 2013 5,2 %.

Edelleenkin suurin osa kävijöistä on itäsuomalaisia, mutta myös Etelä-Suomesta ja Länsi-Suomesta kävijöitä riittää entiseen malliin. Pohjoisemmasta Suomesta kävijöitä oli vähiten, näin oli myös vuoden 2007 Ilosaarirockin asiakasprofiloinnissa.

Vertaillessamme tuloksia Rahusen tutkimukseen 2007 ja Piiparisen ja Voutilaisen tutkimukseen 2001, oli merkittävä muutos tapahtunut opiskelijoiden ja työelämässä olevien kesken. Vuonna 2001 opiskelijoita oli 70 % ja vuonna 2007 opiskelijoita oli 58,5 %. Verrattaessa 2013 vuoden tuloksiin, opiskelijoita oli vain 37,7 %. Sen sijaan työelämässä olevien määrä on kasvanut 20,3 % -yksikköä vuodesta 2007. Tämän voisi selittää se, että 2000 ja 2007 vuonna elämäntilanteeltaan opiskelijat, jotka olivat suurin kävijäkunta, ovat nykypäivänä siirtyneet työelämään ja Ilosaarirock on heille edelleen osa jokavuotista kesää.

Ilosaarirockilla on melko vakiintunut kävijäkunta, sillä 23 % vastaajista on osallistunut tapahtumaan yli kahdeksan kertaa. Vuonna 2007 16,5 % oli osallistunut festivaaliin yli kahdeksan kertaa.

### **13.3 Omia pohdintoja tutkimuksesta**

Työ onnistui mielestämme hyvin. Kyselyn otoskoko, jonka toivoimme olevan 1000 henkilöä, oli lopulta 1839 henkilöä, mikä oli melkein kaksinkertainen määrä odotuksiimme nähden. Ainakaan vastaamattomuus, joka on aina riskinä

kyselyjä toteutettaessa, ei noussut ongelmaksi. Lisäksi suuri vastaajamäärä lisää kyselyn luotettavuutta. Voikin olla, että lippupalkinto houkutteli vastaamaan kyselyyn ahkerammin.

Kysely oli kaiken kaikkiaan melko laaja, yhteensä kysymyksiä oli 42 sekä avoin kommentointitila lopussa. Muutama vastaajista kommentoikin, että kysely olisi voinut olla hieman lyhyempi tai sosiodemografiset kysymykset olisivat voineet olla lopussa, jolloin mielenkiinto ei olisi ehtinyt hiipua loppukysymyksiin. Kysely toteutettiin heti tapahtuman jälkeen ja mielestämme se oli oikea aika kyselyn toteutukselle, koska vastauksia tuli runsaasti, ja festivaali oli vielä tuoreena mielessä, eikä aika ollut kullannut muistoja. Koska kysely toteutettiin sähköisesti, oli myös analysoinnin aloittaminen helpompaa vastausten ollessa jo valmiiksi sähköisessä muodossa. Kyselyn toteuttaminen otoskoonkaan puolesta ei olisi ollut järkevää millään muulla tavalla.

Kaikki kysymykset koskivat tutkittavia asioita, ja kysyimme myös asiakkaiden kulutustottumuksia, sillä Ilosaarirockin tuottaja pyysi sitä erikseen heidän omiin rahankulutustutkimuksiinsa.

Kysymykset, joissa vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, olivat pulmallista analysoida sekä niitä oli vaikea vertailla keskenään muiden tulosten kanssa. Esimerkiksi kysymys, jossa kysyttiin; ”mitkä esiintyjät saivat sinut tekemään päätöksen tulla Ilosaarirockiin tänä vuonna?”, oli melko hankala analysoida, koska kysymystyyppi oli avoin kysymys ja vastaajamäärä oli niin laaja. Kysymys olisi kannattanut toteuttaa monivalintakysymyksenä, jossa vastaajat olisivat valinneet Ilosaarirockin esiintyjistä ne, jotka vaikuttivat osallistumispäätökseen eniten.

Tulosten varsinaiseen analyysiin meni melko paljon aikaa kyselyn laajuuden vuoksi. Etenkin kaavioita jouduimme tekemään analysoinnin helpottamiseksi melkein sata. Kaavioiden luominen toetutti aluksi hieman hämmennystä, sillä kummallakaan ei ollut tuoreessa muistissa kuinka niitä tehdään, mutta ratkaisimme asian omatoimisesti. Siihen kuinka tulokset esitetään graafisessa muodossa ja ohjelmien opetteluun meni jonkin verran aikaa.

Huomasimme kuinka monia eri asioita täytyy ottaa huomioon kyselylomaketta luodessa. Olisi hyvä jos vastaajille olisi luvassa jokin palkinto/kannuste joka kannustaa vastaamaan kyselyyn. Lisäksi saatetekstin on oltava innostava ja annettava vastaajalle mielikuva siitä, että hän tekee tärkeää työtä vastatessaan kyselyyn. Kyselyn muotoilu on myös mietittävä tarkkaan ja kysymysten asettelun on oltava sellainen, että väärinkäsityksiä vastaajan ja kyselyn luoja välillä ei pääse syntymään.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen meille molemmille. Uskomme että tämä on vahvistanut ammattitaitoamme ja osaamistamme myös tutkimustyössä. Olemme saaneet laajemman kuvan tapahtumamatkailusta ja kuinka monia asioita tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestäessä asiakkaiden tarpeet huomioiden. Voimmekin ylpeinä sanoa, että kotikaupungistamme Joensuusta löytyy Suomen paras kesätapahtuma.

## Lähteet

- Aaltola J. & Valli R (toim.). 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS kustannus.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Allen, J. & Harris, R. & McDonnel, I. & O'Toole, W. 2011. Festival & special event managemnt. Milton: John Wiley & Sons Australia ltd.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOYpro Oy.
- Getz, D. 2010. Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Haverinen, R. & Oksman, H-R. 2007. Ilosaarirockin aluetaloudelliset vaikutukset Joensuussa heinäkuussa 2007. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Heino, A & Pohjamo, L. 2010. Tammerfest – vetovoimaisen kaupunkifestivaalin asiakasprofiili. Tampereen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Ilosaarirock 2013a. Info. <http://www.ilosaarirock.fi/2013/info.php>. 20.5.2013.
- Ilosaarirock 2013b. Ympäristö. <http://www.ilosaarirock.fi/2013/ymparisto.php>. 20.5.2013.
- Joensuun Popmuusikot ry 2013a. Yhdistys. <http://www.popmuusikot.fi/yhdistys.php>. 20.5.2013.
- Joensuun Popmuusikot ry 2013b. Toimintasuunnitelma. <http://www.popmuusikot.fi/toimintasuunnitelma.php>. 20.5.2013
- Joensuun Popmuusikot ry 2013c. Ilosaarirock. <http://www.popmuusikot.fi/ilosaarirock.php>
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Mikkonen, J. & Pasanen, K. & Taskinen, J. 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Pyykkönen, M. 2013. Toiminnanjohtaja. Joensuun Popmuusikot ry. Haastattelu 15.6.2013.
- Rahunen, H. 2007 Ilosaarirockin asiakasprofiili. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.
- Taatinen, T. 2009. Ravi- ja niittyleirintä festivaalivieraan silmin – tutkimus Ilosaarirockin leirintäalueista. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Joensuu
- Tyni, M. 2005. Itäsuomalaisten tapahtumien ominaispiirteitä. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu
- Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.



# Ilosaarirockin asiakaskysely

Terve arvoisa tämän vuoden rokkailija,  
Toivottavasti tämän vuotinen Ilosaarirock oli ikimuistoinen sinulle ja olet jo toipunut festaroinnista! Olemme Karelia-ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötä Ilosaarirockin kävijöistä. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Ilosaarirockin asiakaskuntaa, teidän ajatuksia ilmapiiristä, järjestelyistä ja toimivuudesta.

Tähän kyselyyn vastaamalla sinulla on mahdollisuus voittaa liput ensi vuoden Ilosaarirockiin ja olet mielipiteilläsi auttamassa kehittämään Ilosaarirockia entistään paremmaksi festariksi.

Emme käytä yhteystietojasi markkinointitarkoituksiin ja käsittelemme vastauksesi luottamuksellisesti.  
Kiitos vastauksista jo etukäteen!

## **Festarikansan perustiedot**

### **1. Sukupuolesi**

Mies  
Nainen

### **2. Syntymävuotesi (xxxx)**

### **3. Asuinpaikkakuntasi**

Helsinki  
Espoo  
Vantaa  
Turku  
Tampere  
Lahti  
Kuopio  
Joensuu  
Jyväskylä  
Muu:

### **4. Festarielämän ulkopuolella olet**

Opiskelija  
Työelämässä  
Yrittäjä  
Työtön  
Siviili- tai varusmiespalveluksessa  
Eläkkeellä  
Muu:

### **5. Siviilisäätysi**

Sinkku  
Parisuhteessa, ei lapsia  
Parisuhteessa, lapsia  
Yksinhuoltaja

## **Taustatietoa festaroinnistasi**

### **6. Kuinka monesti olet käynyt Ilosaarirockissa?**

kerran  
kahdesti  
kolmesti  
neljästi  
viidesti  
kuudesti  
seitsemästi  
kahdeksasti  
yli kahdeksan kertaa, ja loppua ei näy

### **7. Milloin saavuit Ilosaarirockiin?**

Torstaina  
Perjantaina  
Lauantaina  
Sunnuntaina  
Muu

### **8. Milloin lähdit Ilosaarirockista?**

Lauantaina  
Sunnuntaina  
Maanantaina  
Muu

### **9. Kuinka saavuit perille?**

Kävellen  
Pyörällä  
Autolla yksin  
Autolla 1-2 kaverin kanssa  
Autolla 3 kaverin kanssa  
Autolla yli kolmen kaverin kanssa  
Järjestetyllä bussimatalla  
Julkisilla bussiyhteyksillä  
Lentokoneella  
Junalla  
Muu:

### **10. Missä majoituit festivaalin aikana?**

Hotelli  
Hostelli  
Holiday Linnunlahti  
Ilosaarirockin Ravileirintä  
Ilosaarirockin Niittyleirintä  
Koulumajoitus  
Oma koti  
Ystävien / sukulaisten koti  
Kotimajoitus  
Mökki  
Muu:

**11. Mistä hankit festarilippusi?**

Ilosaarirockin verkkosivuilta  
Tiketin toimipisteestä  
Tiketin verkkosivuilta  
Noudin R-kioskista  
Voitin lipun kilpailusta/arvonnasta  
Ostin kaverilta  
Ostin jälleenmyyjältä (esim. Huuto.net)  
Sain lipun Ilosaarirockiin

**12. Olivatko liput mielestäsi helposti saatavilla?**

Kyllä  
Ei

**Jos vastasit edelliseen kysymykseen Ei, niin miksi?**

**13. Festarirannekkeesi oli**

Molemmille päiville  
Lauantaille  
Sunnuntaille

**14. Onko mielestäsi hyvä, että festarilipun voi ostaa myös yhdelle päivälle?**

Kyllä  
Ei  
En osaa sanoa

**15. Oheistapahtumat, joihin osallistuit festivaaliviikon aikana**

Sulo  
Töminä  
Popkatu  
Ilosaaren suvitanssit  
Ilovaarirock  
Vekararokki  
En osallistunut

**16. Millä muilla festareilla olet käynyt Ilosaarirockin lisäksi vuoden sisällä, tai aiot käydä vielä tänä kesänä?**

Sauna Open Air  
Provinssirock  
Himosfestival  
Flow  
Ruisrock  
Rock The Beach  
Pori Jazz  
Tammerfest  
Pipefest  
Tuska Open Air  
Qstock  
Down by the Laituri  
Jurassic Rock

Kuopio RockCock  
Kalajoen Juhannus  
Blockfest  
Weekend Festival  
En ole käynyt missään  
Muu:

## Rahankäyttö

17. Arvioi euroina kuinka paljon käytit rahaa seuraaviin kohteisiin koko llosaarickin vierailun aikana? Vastaa kokonaislukuna, ei desimaaleja.

Matkustaminen Joensuuhun ja takaisin:

Majoitus/yöpyminen:

Ruokailu ja juomat muualla kuin tapahtuma-alueella (kahvilat, ravintolat ym.):

Ruokailu ja juomat tapahtuma-alueella:

Ostokset tapahtuma-alueella (vaatteet, korut ym.):

Ostokset päivittäistavarakaupassa:

Ostokset muualla kuin tapahtuma-alueella (vaatteet, kengät, tavarat, ym.):

Palvelut muualla kuin tapahtuma-alueella (parturi, ym.):

Liikkuminen Joensuussa taksilla tai linja-autolla:

Arvioi kustannukset kokonaisuudessaan:

0 – 30

31 – 60

61 – 90

91 – 120

121 – 150

151 – 180

181 – 210

211 – 240

241 – 270

271 – 300

301 – 330

Enemmän kuin 330

## Mediakäyttäytyminen

### 18. Oletko vierailut Ilosaarirockin verkkosivuilla?

Tämä on ensimmäinen kerta  
Muutaman kerran kevään aikana ennen rokkia  
Muutaman kerran kuukaudessa  
Viikoittain  
Lähes päivittäin  
En ole vierailut

### 19. Saitko mielestäsi tarpeeksi tietoa rokin verkkosivuilta?

Kyllä  
En  
En ole vierailut  
En osaa sanoa

### Jos et saanut tarpeeksi tietoa, mitä jäit kaipaamaan?

### 20. Seuraatko aktiivisemmin Ilosaarirockin Facebook- vai verkkosivuja?

Verkkosivut  
Facebook  
Tasapuolisesti  
En osaa sanoa

### 21. Mikä on mielestäsi mielenkiintoisin osio verkkosivuilla?

Etusivu  
Ohjelma  
Infon vapaaehtoistyö  
Infon majoittuminen  
Infon lipunostaminen  
Infon saapuminen  
Ympäristö  
Festarielämää  
Keskustelu  
Partnerit  
Media  
En osaa sanoa

**22. Arvioi verkkosivuja asteikolla 1-7**

1=huonoin mahdollinen, 7=paras mahdollinen

En ole käynyt  
verkkosivuilla

Sivujen  
helppolukuisuus  
ja selkeys

Sivujen ulkoasu  
ja design

Sivujen sisältö

Sivujen  
mielenkiintoisuus

Sivujen  
monipuolisuus

**23. Anna Ilosaarirockin verkkosivuille kouluarvosana asteikolla 4-10**

**24. Oletko ladannut Ilosaarirockin mobiilisovelluksen?**

Kyllä

En

**Jos vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ, mitä mieltä olet mobiilisovelluksen toimivuudesta?**

**25. Kumman koet tarpeellisemmaksi?**

Ilosaarirockin käsiohjelman

Ilosaarirockin mobiilisovelluksen

**26. Mitä verkkoyhteisöjä seuraat?**

Facebook

Twitter

Basso

Nolla.net

Imperiumi

Muusikoiden.net

Hangup

Rumba

Nrgm.fi

Mikseri

Myspace

Last.fm

Spotify

Rdio

Youtube

En seuraa verkkopalveluja

Muu:

**27. Mitä lehtiä luet?**

Sue  
Soundi  
Rumba  
Inferno  
Rytmi  
Basso  
Image  
Hangup  
City  
En lue lehtiä  
Muu:

**28. Mitä radiokanavia kuuntelet?**

Voice  
Ylex  
NRJ  
Radio Rock  
Nova  
SuomiPop  
Radio Groove  
Basso  
Radio Aalto  
En kuuntele radiota  
Muu:

**29. Mikä olisi paras tapa mainostaa Ilosaarirockia?**

Radio  
Lehtimainokset  
Tv-mainokset  
Sosiaalinen media (Facebook, Twitter jne.)  
Utiskirje  
Puskaradio  
Muu:

**Mikä olisi mielestäsi uusi erilainen tapa saada tietoa Ilosaarirockista?**

## **Rokkifiilikset**

**30. Arvioi kuinka Ilosaarirock onnistui tänä vuonna**

1=huonoin mahdollinen, 7=paras mahdollinen

En osaa  
sanoa

Festariohjelmiston  
kattavuus/  
monipuolisuus

En osaa sanoa

Festariohjelmiston korkeatasoisuus

Festarin oheisohjelmat (kisatempaukset, Ilosaari lounge yms.)

Festari lipun hinta-laatusuhde

Festari tunnelma

Festarin asiakaspalvelu ja osaaminen

Festarin anniskelun toimivuus

Festarialueen ruokamyymäläpaikat

Festarialueen muut myymäläpaikat

Festarialueen ruuan ruokatarjonta

Kerubin Pop Up-ravintolan ruokatarjonta

Kierrätys ja ympäristöystävällisyys

Festarin yleinen siisteys

Festarin turvallisuus

Festarin tilat ja puitteet

### 31. Mikä oli tärkein syy osallistua Ilosaarirockiin?

Kiinnostava ohjelmisto

Yleinen festaritunnelma

Ennalta tuntemattomien bändien bongaaaminen

Kavereiden kanssa hengailu

Humaltuminen

Osallistuminen festarin tekemiseen

Toimivat palvelut (ruoka, leirintä ym.)

Uusien tuttavuuksien löytäminen, seuranhaku

Bailaaminen  
Festarin sijainti  
En osaa sanoa  
Muu:

**32. Arvio millainen merkitys seuraavilla asioilla on sinulle Ilosaarirockissa?**

1=täysin merkityksetön 7=erittäin merkittävä

En osaa  
sanoa

Yleinen  
festaritunnelma ja  
fiilis

Ilosaarirockin  
ajankohta

Ilosaarirockiin tulee  
samanhenkisiä  
ihmisiä

Ystävien  
tapaaminen

Vakuuttavat  
esiintyjät

Monipuoliset  
esiintyjät

Oheisohjelmat  
(Popkatu, Sulo,  
Töminä jne.)

Leirintäpalvelut

Toimivat  
vessapalvelut

Ruokapalveluiden  
hinnoittelu

Anniskelu-  
palveluiden  
hinnoittelu

Juomatarjonnan  
monipuolisuus

Ruokatarjonnan  
monipuolisuus

En osaa  
sanoa

Vihreät arvot ja  
ympäristö-  
ystävällisyys

Rannekkeiden  
vaihdon sujuvuus

Yleinen siisteys

### 33. Millaisena haluan nähdä Ilosaarirockin tulevaisuudessa?

Turvallisena  
Nuorisotapahtumana  
Laadukkaana  
Aikuisten festarina  
Puhtaana ja siistinä  
Palveluiltaan tasokkaana  
Rentona  
Sympaattisena  
Höpsönä  
Erilaisena  
Kiinnostavana  
Luotettavana  
Rauhallisena  
Kohtuuhintaisena  
Uutta musiikkia esiintuovana  
Aurinkoisena  
Ajankohtaisena  
"Katu-uskottavana"  
Kaupallisena  
Vastuullisena  
Tyylikkäänä ja coolina  
Modernina  
Leppoisana  
Lapsellisena  
Vapaaehtoistyöllä rakennettuna  
Yhteiskunnallisesti kantaaottavana  
Ympäristöystävällisenä  
Yllätyksellisenä  
Tasa-arvoisena  
Kansainvälisenä  
Monikulttuurisena  
Trendikkäänä  
Junttina  
Alueellisesti vaikuttavana  
Kaikenikäisten festarina

**Mikä oli positiivisin asia tämän vuoden Ilosaarirockissa?**

**Mikä oli negatiivisin asia tämän vuoden Ilosaarirockissa?**

**Terveiset Ilosaarirockin järjestäjille ja kanssajuhlijoille:**

**Ideoita, ajatuksia ja mietteitä entistä parempaan Ilosaarirockiin:**

## **Yhteystiedot arvontaa varten**

Yhteystiedot hävitetään arvonnän jälkeen eikä tietojasi käytetä markkinointiin!  
Kirjoita tekstikenttään nimesi, puhelinnumerosi sekä sähköpostiosoitteesi arvontaa varten

**Kiitos vastauksista ja vaivannäöstäsi, kiitämme ja kumarramme**