

Tapahtuman imago uusien ja vanhojen asiakkaiden silmin

Case: Keitelejazz

Ella Haimakainen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Haimakainen, Ella	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 87	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Tapahtuman imago uusien ja vanhojen asiakkaiden silmin Case: Keitelejazz		
Koulutusohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mika Niskanen		
Toimeksiantaja(t) Keitelejazz ry		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä asioista Keitelejazzien imago rakentuu ja kuinka sitä voidaan hyödyntää tapahtuman suunnittelussa. Toimeksiantajana työlle oli Keitelejazz, joka on vuosittain Äänekoskella järjestettävä musiikkifestivaali.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimustapaa kyselylomaketta hyödyntäen. Asiakkaat täyttivät kyselylomakkeen tapahtumapaikalla kesällä 2015. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 202 kappaletta. Asiakkailta kysyttiin heidän taustatietonsa sekä kysymyksiä, jotka kytkeytyivät Keitelejazzien ja Äänekosken imagoon.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaiden mielikuva vastaa haluttua mielikuvaa ja asiakkaiden mielikuvat Keitelejazzeista ja Äänekoskesta olivat pääosin positiivisia ja miellyttäviä. Omaperäiset esiintyjät sekä hyvä tunnelma ja ilmapiiri olivat vaikuttaneet asiakkaiden mielikuviin eniten ja olivat useimmiten syinä tapahtumaan osallistumiseen. Esiintyjä, tunnelmaa ja paikkaa pidettiin Keitelejazzin vahvuuksina kilpailijoihin nähden. Ystävät nousivat merkittäviksi tekijöiksi mielikuvien muodostumisessa sekä tärkeiksi tapahtuman osallistumisen syiksi. Tietoa mainoskanavien käytöstä ja tiedonhankinnasta voidaan hyödyntää tulevaisuudessa tapahtumaa mainostettaessa. Sisällön kehityksen suhteen tutkimus antoi arvokasta tietoa ja kirkasti niitä asioita, joita asiakkaat tapahtumassa eniten arvostavat.</p> <p>Sisältöä voidaan kehittää vielä lisää ja ottaa huomioon tutkimuksessa saadut asiakastiedot. Yhteistyön ja verkostoitumisen lisääminen yritysten ja Äänekosken kaupungin kanssa tulevaisuudessa hyödyttäisi kaikkia osapuolia.</p>		
Avainsanat (asiasanat) imago, mielikuvat, julkisuuskuva, musiikkifestivaalit, kulttuuritapahtumat, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Haimakainen, Ella	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015
	Number of pages 87	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication The image of an event in the eyes of old and new customers		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Niskanen, Mika		
Assigned by Keitelejazz ry		
Description <p>The object of the thesis was to find out what the matters building the image of Keitelez were and how this information could be used in the planning of the event in the future. The assigner of the thesis was Keitelejazz which is a music festival that is annually held in Äänekoski. The research method was qualitative. Customers filled in the questionnaire form in the event in July 2015. In total 202 responses were received. The customers were asked for their background information and questions about Keitelejazz and Äänekoski.</p> <p>The results of the research showed that the image of Keitelez and Äänekoski was mainly pleasant and positive. The matters that had mostly affected the customer images were the unique artists and a pleasant atmosphere. These were the reasons why customers also made the decision to come to the event. Unique artists, an easy-going atmosphere, a beautiful landscape and settings were considered as Keitelejazz's strengths. In addition, friends and social activity were important factors for customers, and they affected the customer images about the event a great deal. The information about advertising channels and their use can be utilized in the future in advertising. Regarding the development of the event content, the research gave valuable information, thus clarifying the elements the customers valued the most in the event.</p> <p>The event can be further developed in the future and the new information gained in the research can be taken into account. Increasing co-operation with other businesses and the City of Äänekoski would benefit them all in the future.</p>		
Keywords (subjects) image, public image, mental phenomena, music festivals, cultural events, questionnaire, customer survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Toimeksiantaja Keitelejazz ry:n esittely	5
3 Tapahtumatuotanto	7
3.1 Tapahtumatuotannon vaikutus alueellisesti	9
3.2 Festivaalit	18
3.3. Festivaalien kävijät.....	21
4 Imago	24
4.1 Imagon määritelmä.....	24
4.2 Imagon rakentuminen	26
4.3 Imagon vaikutus.....	28
4.4 Brändi.....	30
4.5 Imagon merkitys tapahtumissa.....	32
5 Tutkimuksen toteuttaminen	37
5.1 Tutkimusmenetelmät.....	37
5.2 Tutkimusotanta.....	39
6 Vastaajien taustatiedot	41
6.1 Sukupuoli.....	41
6.2 Ikä.....	42
6.3 Paikkakunta	43
6.4 Ammatti/koulutus	44
7 Tutkimuksen tulokset	46
7.2 Syyt tapahtumaan osallistumiseen.....	48
7.3 Mielikuvat Äänekoskesta.....	50
7.4 Mielikuvaväittämät.....	51
7.5 Mielikuviin vaikuttaneet tekijät	52
7.6 Tiedonsaantikanavat	56
7.7 Keitelejazzen vahvuudet.....	59
7.8 Muut musiikkitapahtumat, joissa asiakaskunta vieraillee	60
8 Sisällön kehittäminen asiakkaiden näkökulmasta	62
8.1 Asiakkaiden mielipiteet nykyistä esiintyjistä.....	62
8.2 Tapahtuman sisällön kehittäminen	64

	2
8.3 Äänekoskelle tarvittavat uudet palvelut	66
9 Pohdinta	67
9.1 Johtopäätökset.....	67
9.2 Kehitysehdotukset.....	71
Lähteet	75
Liitteet	82
Liite 1. Tärkeimpiä huomioita ja kehitysehdotuksia	82
Liite 2. Kyselylomake.....	83

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli	41
Kuvio 2. Vastaajien ikä.....	42
Kuvio 3. Vastaajien paikkakunta	44
Kuvio 4. Vastaajien koulutus	45
Kuvio 5. Uudet ja vanhat asiakkaat	47
Kuvio 6. Syyt tapahtumaan osallistumiseen	49
Kuvio 7. Mielikuvaväittämät.....	52
Kuvio 8. Mielikuvaan vaikuttaneet tekijät.....	55
Kuvio 9. Tiedonsaantikanavat	58
Kuvio 10. Asiakkaiden mielipiteet nykyisistä esiintyjistä	63

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni pohditaan, mikä on imago, mikä on sen tarkoitus ja miten se vaikuttaa tapahtumissa. Työssä pohditaan tapahtumien merkitystä, eritoten musiikkifestivaalien merkitystä alueellisesti. Esimerkkinä käytetään Äänekoskella järjestettävää Keitelejazzia. Tutkimusongelmana työssä on, mistä Keitelejazzin imago rakentuu ja kuinka sitä voidaan hyödyntää tapahtuman suunnittelussa. Keitelejazz on monille paikkakuntalaisille vuoden kohokohtia, ja olen itsekin vierailut siellä useita kertoja, joten halusin tutkia, millaisia mielikuvia ihmisillä tapahtumasta on ja mistä ne johtuvat.

Aikomuksena on, että tutkimuksen pohjalta Keitelajazzin imagoa voidaan vielä entisestään kirkastaa ja saada aikaiseksi vahva ja elävä imago, josta Keitelejazz tunnetaan ja josta voidaan olla ylpeitä. Työlle oli lisäksi kysyntää, sillä Äänekosken Kehitys Oy:n toimitusjohtaja Sari Åkerlund sanoi Sisä-Suomalaisen kirjoituksessa, että kaupunki tarvitsisi selvitystä Keitelejazzin taloudellisesta ja imagollisesta vaikutuksesta Äänekoskella (Korhonen 2015.) Ääneseudun kehitys Oy suoritti oman tutkimuksensa tapahtuman taloudellisista ja imagollisista vaikutuksista kaupungissa myös kesällä 2015.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Keitelejazz ry, joka järjestää joka heinäkuussa musiikkitapahtuman Keski-Suomessa Äänekoskella. Tapahtuma järjestettiin kesällä 2015 31. kertaa, ja se on huomattava tapahtuma Äänekoskella, ja kerää asiakaskuntaa ympäri Suomen. Alun perin tapahtuma on rakennettu jazzin ympärille, mutta nykyään Keitelejazzin ohjelmisto sisältää myös muuta musiikkia taloudellisen kannattavuuden ja yleisömäärien takia. Varsinaista asiakaskyselyä tapahtumassa ei ole tehty aiemmin, joten nyt oli sopiva aika tutkia asiakkaiden näkemyksiä ja mielikuvia tapahtumasta ja kartoittaa visiota lähivuosiksi.

Keitele jazzin nykyisenä mielikuvien taustavaikuttajina ovat sen historia paikallisessa kulttuuritarjonnassa ja mielikuva siitä, että tapahtuma suuntautuu melko pienelle kohderyhmälle. Nimi johtaa harhaan myös monia kuluttajia, ja osa asiakkaista oli yllyttäviä tapahtuman oikeasta sisällöstä. Osalle asiakkaista ohjelmatarjonta on miellyttävämpi, kun se sisältää myös muuta kevyttä rytmimusiikkia, mutta osa asiakkaista kaipaisi enemmän valtavirran ulkopuolista musiikkia ja tietysti jazzia. Hypoteesina oli, että vanhat asiakkaat olisivat tapahtumaan tyytyväisiä ja heidän mielikuvansa siitä olisi positiivinen. Uudet asiakkaat olisivat tapahtumasta kiinnostuneita ja uteliaita sisällön ja esiintyjien suhteen, mutta kokonaisnäkemystä tapahtumasta olisi vielä hajanaisempi kuin vanhoilla asiakkailla. Osa uusista asiakkaista tulisi lisäksi paikan päälle vain varta vasten jonkun esiintyjän tai teemaillan takia.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus mahdollisimman laajan tutkimusjoukon saavuttamiseksi. Tutkimuksessa hyödynnettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta, jonka vastaajat täyttivät itse, että minä lähestyin heitä sattumanvaraisesti tapahtuma-alueella ja pyysin heitä osallistumaan tutkimukseen. Osa asiakkaista tuli täyttämään kyselylomaketta myös arvontapisteelle, jossa saattoi voittaa lipun ensi vuoden tapahtumaan. 202 henkilön otanta kerättiin paikanpäällä kaikkina tapahtuman 4 iltana heinäkuussa 2015.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kokonaiskuva siitä, millaiseksi tapahtuma nykyisellään koettiin, mitkä ovat sen parhaat puolet ja mitä tapahtumassa tulisi tulevaisuudessa painottaa ja mitä kehittää. Tutkimuksen avulla voitiin lisäksi vertailla vanhojen ja uusien asiakkaiden vastauksia ja nähdä, kuinka ne mahdollisesti poikkesivat toisistaan. Tutkimuksella saatiin aikaan myös läpileikkaus tapahtuman asiakkaista ja heidän taustatiedoistaan, joita voidaan mahdollisesti hyödyntää tapahtuman suunnittelussa tulevaisuudessa.

Työni koostuu kahdeksasta eri osiosta. Opinnäytetyössä tutustutaan ensin, millainen tapahtuma Keitele jazz on ja mikä kaupunki on Äänekoski. Toisena osiona käsitellään

tapahtumatuotantoa, tapahtumatuotannon merkitystä ja festivaaleja. Seuraavana osiona käsitellään imagoa, sen rakentumista ja imagon vaikutusta tapahtumiin. Selvittää työssä myös imagon ja brändin eroavaisuuksia.

Tutkimuksen tuloksia esitellään ja analysoidaan teoriaosuuden ja käsitteiden määrittelyiden jälkeen. Analysoinnissa käytettiin apuna SPSS-ohjelmaa. Vastauksista esitellään ensin vastaajien taustatiedot ja käydään läpi tutkimuksen toteuttamista, jonka jälkeen päästään tutkimustulosten pariin. Viimeisenä osiona työssä on tulosten pohdinta ja kehitysehdotukset tulevaisuuden varalle.

2 Toimeksiantaja Keitele jazz ry:n esittely

Keitele jazz ry on perustettu vuonna 1984. Ensimmäinen Keitele jazz on pidetty vuonna 1985. Idea tapahtuman järjestämiseen on saanut alkunsa siitä, että nuoret jazz-musiikin ystävät päättivät yhdessä lisätä elävää jazz-musiikin tarjontaa Äänekoskella. Ideoinnin tuloksena syntyi Keitele jazz, ja aluksi tapahtuman lisäksi yhdistys järjesti myös klubikeikkoja. Vuosien varrella tapahtuman luonne on hieman muuttunut, ja mukaan ohjelmistoon on tullut rytmimusiikkia laidasta laitaan. Jazz-musiikki on kuitenkin haluttu pitää mukana Keitele jazzin ohjelmistossa, ja sille on varattu aina oma erikoisiltansa ohjelmistossa (Kesäpäivä Äänekoskella 2012.) Parasta Keitele jazzissa on entisen toiminnanjohtaja Kalevi Plattosen mukaan hyvä musiikki, omaperäinen miljöö ja mukavan rento tunnelma. Tapahtuma kerää paikalle vuosittain noin 8 000–9 000 kuuntelijaa.

Keitele jazz järjestetään Äänekoskella, joka sijaitsee aivan Keski-Suomen sydämessä Keitele-järven eteläpäässä Jyväskylän pohjoispuolella. Kaupunki koostuu neljästä taajamasta, ja siellä asuu noin 20 000 asukasta. Äänekoski on rakentunut teollisuuden ja

kehittyvien palveluiden varaan. Kaupungista löytyvät arjen peruspalvelut ja monipuolinen tarjonta esimerkiksi kulttuuri- ja liikunta mahdollisuuksia vapaa-ajan viettoon (Äänekoski: Asukkaalle N.d.)

Äänekoski panostaa kulttuuri- ja vapaa-ajan toimintaan aktiivisesti. Äänekoskella on, esimerkiksi taidemuseoita, teattereita, kuten Martin Kievari ja Teatteri Eurooppa Neljä, sekä musiikkitarjontaa, kuten vuosittain pidettävät Keitele jazz ja Sumiaisten oma Rautalankafestivaali. (Vietä leppoisa loma Keiteleen kulmilla 2008.) Suolahtisissa järjestetään myös aktiivisesti erilaista toimintaa ja konsertteja. Luonto- ja liikunta-aktiviteetit ovat suuressa roolissa kaupungissa, ja siellä on myös erilaisia liikuntatapahtumia, kuten kori- ja jalkapallo-otteluita (Äänekoski: Matkailijalle N.d.)

Keitelejazzin lisäksi Äänekoskella on järjestetty aiempina vuosina tapahtuman aikana muuta ohjelmaa ja aktiviteetteja. Jazzkatu ohjelmineen on ollut suosittu, ja se on koettu tärkeäksi kesätapahtumaksi, jossa on ilo vierailta. Vuonna 2010 pelkästään Jazzkatu keräsi 8000 kävijää. Ihmisiä miellytti Jazzkadun monipuolisuus, rentous, kavereiden ja muiden ihmisten tapaaminen sekä musiikki (Uronen 2011, 38–44.) Viime vuosina Jazzkadun ohjelmisto on ollut suppeampi ja varsinaista Jazzkatua ei ole ollut, mutta Keitelejazzin aikana Keskuspuistossa on ollut päivisin ilmaiskonsertteja sekä muuta pientä oheistoimintaa. Lisäksi ennen tapahtuma-alueen porttien avautumista kaupungintalolla järjestetään muiden artistien päiväkonsertteja.

3 Tapahtumatuotanto

Tapahtumia on ollut olemassa niin kauan kun ihmiselämää on ollut maapallolla. Aluksi ne liittyivät lähinnä kosmisiin ja uskonnollisiin asioihin. Erilaiset seremoniat ja riitit olivat myös tärkeitä ihmiselämän tapahtumia, joilla oli suuri merkitys niin yksilöille kuin yhteisöille. Tapahtumat ovat tärkeitä virstanpylväitä ihmisten elämässä, ja niitä halutaan muistella myös myöhemmin. Nykyiseen muotoonsa tapahtumatuotanto kehittyi 1980–1990 luvulla. Erikoistapahtumat on luotu kuvaamaan monen muotoisia tilaisuuksia ja tapahtumia, jotka ovat tarkasti suunniteltuja ja luotuja vastaamaan ihmisten sosiaaliseen, kulttuuriseen tai yrityksen päämääriin tähtääviin tarpeisiin. (Allen & O’Toole & Harris & McDonnell 2005, 5.)

Tapahtumia voidaan luokitella monin eri tavoin, kuten koon perusteella, jolloin tapahtumaan sisältyvät tapahtuman vaikuttavuus ja yleisömäärä (esimerkiksi megaluokan tapahtumat, kuten Olympialaiset). Toinen yleinen luokitteluperuste on tapahtuman muodon ja sisällön perusteella, kuten kulttuuritapahtumat, urheilutapahtumat, uskonnolliset ja yritystapahtumat. Tapahtumat ovat ajallisesti rajallisia (tai toistuvat harvoin), ne etenevät aikataulun mukaisesti, ja niillä on ohjelma. Tapahtumapaikkana on yleensä melko tiivis alue. (Allen ym. 2005, 11–15.)

Tapahtumat ovat hyvin suunniteltuja ja kokonaisvaltaisesti ja ammattimaisesti toteutettuja. Tapahtumakokonaisuuteen kuuluvat tapahtumien konseptointi ja suunnittelu, tapahtumien johtaminen ja organisointi, henkilöstöjohtaminen, yhteistyökumppaneiden hankinta ja yhteistyö, resurssien hallinta ja budjetointi, markkinointi ja viestintä sekä tapahtuman ja sen vaikutuksien arviointi. Tapahtumien tulee olla myös asiakkaita houkuttelevia ja kiinnostavia, ja parhaimmillaan ne auttavat rakentamaan yhteisöä paikassa, jossa tapahtuma järjestetään (Allen ym. 2005.) Muita oleellisia elementtejä, joilla luodaan tapahtuman onnistunut ilmapiiri, ovat Getzin (1997) mukaan

tapahtuman henki, tapahtuman yksilöllisyys, aitous, tapahtuman perinteet, henkilökunnan ja järjestäjätahon vieraanvaraisuus, tapahtuman teema ja siihen liittyvä symboliikka.

Tapahtumien näkyvin elementti on niiden sisältö. Se on tärkein asia, jonka vuoksi asiakkaat tekevät osallistumispäätöksen itse tapahtumaan. Tuotteena toimii siis tapahtuma, johon kuuluvat ydintuote, joka on tapahtuman pääsisältö, sekä oheispalvelut, jotka tuottavat lisäarvon päätuotteelle, kuten esimerkiksi ravintolapalvelut. Toisena tärkeänä kokonaisuutena on tapahtumaorganisaatio, joka vastaa kaikista tapahtuman järjestelyistä. Tapahtumaorganisaation toimivuus on elinehtona kaikelle toiminnalle, ja se takaa tapahtumien onnistumisen, sillä se mahdollistaa kaikkien eri osa-alueiden tuotannon ja toteutuksen (Iso-Aho 2011, 26.)

Talous ja sen suunnittelu on myös oleellista tapahtumatuotannossa, ja tapahtumien tulonmuodostus ja sen haasteet tulee osata ottaa huomioon kaikessa suunnittelussa. Verkostot ovat elintärkeitä tapahtumille, ja tapahtumat ovat aina eri alan ammattilaisten yhteistyön tulos. Tärkeitä sidosryhmiä tapahtumille ovat muun muassa osallistujat ja katsojat, yhteistyökumppanit, media, sponsorit, järjestyspaikkakunta ja itse tapahtumaorganisaatio (Allen ym. 2005, 87.) Muita tärkeitä tekijöitä, jotka takaavat tapahtumien onnistumisen ovat riittävä erilaistuminen muista tapahtumista, tapahtuman perinteet ja pitkäikäisyys (Iso-Aho 2011, 27).

Sisällön lisäksi tapahtumissa tulee huolehtia asiakkaista, ja asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden huomiointi takaavat, että tapahtuma voi ylipäätään menestyä. Tapahtuman tuote eli sen sisältö on oleellinen osa tapahtumaa, mutta olennaista on myös tapahtuman prosessien laadukkuus ja niiden kokonaisvaltainen tuottaminen. Viime kädessä suurin merkitys on asiakkaan kokemuksella tapahtumasta paikanpäällä, ja oleellista olisi, että tapahtuma herättää asiakkaassa positiivisia tunteita ja että hänen odotuksensa täyttyvät. Koetun laadun pitää olla linjassa asiakkaan mielikuvien

ja odotuksien kanssa, jotta kokemus olisi asiakkaalle onnistunut. Tunteet ja aistimukset ovat keskeisessä roolissa asiakkaan mielikuvien ja kokemusten synnyssä ja määrittävät niiden syntymistä (Watt 1998, 61; Allen ym. 2005, 202.)

Markkinointi ja kokonaisvaltainen viestintä oikeita kanavia pitkin on tärkeä osa toimivaa tapahtumatuotantoa, ja jotta saavutetaan haluttu tulos, pitää tapahtumien saavuttaa kohdeyleisönsä ja olla sen kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa (Iso-Aho, 2011, 27). Markkinoinnissa voidaan hyödyntää perinteistä markkinointi-mixiä, jonka elementit koostuvat itse tuotteesta, promootiosta, hinnasta, suhdetoiminnasta ja paikasta. Markkinointistrategiaan voidaan sisällyttää lisäksi henkilökunnan toiminta ja asiakkaat, organisaation toimintatavat ja prosessit sekä fyysiset toimintaympäristöt. Tapahtumat vetoavat asiakkaan kaikkiin aisteihin, ja kaikki nämä elementit vaikuttavat asiakkaan halukkuuteen osallistua siihen. Hyvä tapahtumanjärjestäjä osaa luoda markkinointikeinoista tapahtumaan sopivan ”sekoituksen”, jossa kaikki elementit ovat keskenään tasapainossa niin, että ne tukevat toisiaan saumattomasti (Watt 1998, 66 ; Allen ym. 2005, 210.)

3.1 Tapahtumatuotannon vaikutus alueellisesti

Tapahtumilla on monia vaikutuksia alueellisesti sekä positiivisesti ja joskus myös negatiivisesti. Ne luovat runsaasti positiivisia yhteyksiä, mikä vaikuttaa siihen, että tapahtumat ovat nykyään niin suosittuja ja tuettuja. Tapahtumilla voi olla myös huonoja seuraamuksia, jos ne ovat huonosti organisoituja ja ne saavat vääränlaista julkisuutta mediassa. Tärkeää tapahtumientuotannossa on, että tapahtumat osataan identifoida oikein ja tapahtuman vaikutuksia osataan ohjata ja hallita (Allen ym. 2005, 31.)

Tapahtumilla on monenlaisia positiivisia vaikutuksia monilla eri osa-alueilla. Näitä alueita ovat sosiaaliset ja kulttuurilliset, ympäristölliset, poliittiset, matkailulliset ja taloudelliset vaikutukset (Allen ym. 2005, 32.) Tapahtumilla on huomattu olevan merkitystä myös kohteiden brändäämisessä. Xin'in ja Chalipin (2006) tutkimuksien mukaan tapahtumilla halutaan myös yhä useammin lisätä tietoisuutta kohteesta, jossa se järjestetään, sekä vahvistaa ja joskus jopa muuttaa kohteen brändiä (Mikkonen & Lahovuori 2014, 6).

Suomessa esimerkiksi kulttuuripääkaupunki-tapahtumien aikaan Helsingissä vuonna 2000 ja Turussa 2011 kaupunkien markkinoinnissa käytettiin tietoisesti hyväksi tapahtumien sinne tuomaa uutta ilmettä. Porissa taas on hyödynnetty Pori Jazz -imagoa ja kaupunkiin on luotu sen pohjalta muita jazzaiheisia tapahtumia, kuten näyttelyitä, jazzmaraton ja jazzravit. Pori Jazzien imagoa on hyödynnetty kaikessa mahdollisessa, jalkapallojoukkueen nimestä lähtien (Kainulainen 2014, 9-10.) Tutkimustietoa tapahtumien todellisista vaikutuksista alueellisesti on saatavilla kuitenkin vielä melko vähän, ja kohteina ovat olleet lähinnä megaluokan tapahtumat (mm. Jago ym. 2003; Chalip & Costa, 2005). Tapahtumien vaikutusten tutkiminen on myös haastavaa, koska vaikutukset hajautuvat isoille alueille ja kaikki vaikutukset eivät ole suoraan nähtävissä esimerkiksi taloudellisissa luvuissa (Mikkonen & Lahovuori 2014, 6).

Tapahtumien rooli luovana toimintana ja aktiviteettina on kiistaton, sillä ne voidaan tuottaa monenlaisiin kulttuurisiin ympäristöihin. Vieraan (kansan)kulttuurin luominen tai uuden historiallisen käyntikohteen tekeminen sen sijaan on hyvin hankalaa, eikä kohteita voida siirtää tai luoda täysin samanlaisina muissa olosuhteissa, sillä ne ovat sidoksissa syntypaikkaansa, kuten esimerkiksi historialliset rakennukset tai muinaismuistot, kuten kalliomaalaukset. Tapahtumatuotanto taas sisältää mahdollisuuksia, jotka ovat teoriassa tehtävissä lähes missä vain, sillä niiden sisältö on yleensä melko helposti siirrettävissä. Kulttuurinen sisältö, kuten rock-konsertti, voidaan tuottaa taloudellisella riskillä melkein missä vain. Se on nopeampaa verrattuna vaikkapa sinfoniaorkesterin perustamiseen, joka vaatii useiden vuosien työn ja pitkäaikaisen

taloudellisen sitoutumisen. Lyhytaikaisuutensa vuoksi tapahtumatuotanto on mielenkiintoinen vaihtoehto taloudellisen kasvun, markkinatalouden ja projektienkehittämisen kannalta (Uotila 2011, 25.)

Pasanen ja Hakola (2009, 16) viittaavat Getziin (2005), jonka mukaan tapahtumilla on viisi eri roolia. Tapahtumat voivat toimia *vetovoimatekijöinä* ja *nähtävyyksinä* paikkakunnilla. Tapahtumat vetävät paikkakunnille matkailijoita ja saavat heidät myös viipymään siellä. Tapahtumat *elävöittävät* paikkakuntia ja luovat sinne *uutta toimintaa*. Toistuva tapahtuma, jolla on muuttuva ohjelma, *vetää* lisäksi *puoleensa matkailijoita* ja *asiakkaita*, jotka eivät ehkä muuten paikkakunnalle tulisi ollenkaan. Tapahtumat luovat ja *muokkaavat paikkakuntien imagoja*, ja tapahtumia voidaan *hyödyntää* myös paikkakuntien *markkinoinnissa*. Ne voivat *aikaansaada alueellaan kehitystä* ja panna alulle *uusia hankkeita*. Tapahtumat voivat *nopeuttaa infrastruktuurin kehittymistä* ja saada aikaan *enemmän investointeja*. Isoimmat muutokset saadaan aikaan isoilla tapahtumilla, mutta myös pienillä tapahtumilla on merkitystä, ja esimerkiksi Suomessa Kuhmossa kamarimusiikkifestivaali oli nopeuttamassa Kuhmo-talon rakentamista paikkakunnalle.

Taloudellisia vaikutuksia tulee tapahtuman myötä alueille primäärisesti(suoraan) ja sekundäärisesti(epäsuorasti). Primääriset muodostuvat kulutuskierron ja tulojen lisäyksen ensimmäisessä vaiheessa sekä tapahtumanjärjestämisestä muodostuvasta kulutuksesta ja vierailevien asiakkaiden kulutuksesta paikanpäällä. Sekundääriset talousvaikutukset kuvaavat paikallisen talouselämän ja henkilökunnan ostovoiman lisääntymistä, paikallisen talouden kokonaisrahämäärän lisääntymistä ja sen vaikutuksia paikalliseen elinkeinoelämään (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 15; Kilpeläinen, Kostiainen & Laakso 2012, 7.) Paikallisten jakelukanavien hyödyntäminen tapahtuman yhteydessä varmistaa, että tuotto tulee alueelle itselleen eikä raha virtaa alueen ohitse. Tärkeää sidosryhmäyhteistyössä olisi, että osataan hyödyntää alueen palveluita ja olla yhteistyössä kaikkien alueen palveluiden ja yritysten kanssa, jotta alu-

een taloudelliset hyödyt olisivat mahdollisimman laajat (Chalip 2004, 235.) Tapahtumat voivat lisätä huomattavasti alueen muuta kulutusta, jolloin yritykset saavat enemmän tuottoa ja työntekijät enemmän palkkaa (Allen ym. 2005, 42). Lahdessa vuonna 2011 suoritetun tutkimuksen mukaan on olemassa kaksi tärkeintä asiaa, jotta tapahtumat voivat tuottaa alueelle positiivista taloudellista hyötyä. Tapahtumaan tulee saadaan ulkopuolista rahaa tapahtuma-alueen ulkopuolelta sekä estää jo alueella olevaa rahaa virtaamasta alueen ulkopuolelle (Kuokkanen & Heinonen 2011, 76.)

Tapahtumien taloudelliset vaikutukset voivat olla todella huomattavia, ja vaikutukset voivat ulottua myös lähialueisiin, koska monet tapahtumiin osallistujista tulevat paikakunnan ulkopuolelta ja käyttävät alueella ollessaan myös muita palveluita, kuten ravintoloita sekä majoitus- ja liikennepalveluita (Iso-Aho 2011). Mikkonen, Pasanen ja Taskinen (2008) tutkivat tapahtumien taloudellisia vaikutuksia ja esimerkiksi Ilosaarirock sai alueelle aikaan 4 miljoonan euron rahavirran. Lisäksi esimerkiksi vuonna 2010 Imatra Big Band Festivalin talousvaikutukset alueella olivat 2,4 miljoonaa euroa, joten voidaan puhua taloudellisesti merkittävistä rahasummista (Iso-Aho 2011, 16).

Taloudellisten hyötyjen suuruus riippuu tapahtuman koosta, mutta myös pienemmillä tapahtumilla on saatu aikaiseksi merkittäviä tuloksia. Isommissa tapahtumissa on myös pienempiä tapahtumia suuremmat tuotantokustannukset, jotka syövät tapahtumien tuloja. Asiakkaita pitäisi saada kuluttamaan enemmän tapahtuman oheispalveluja paikallisyhteisössä ja viipymään alueella mahdollisimman pitkään, jotta ulkopuolisesta rahasta hyödyttäisiin mahdollisimman paljon (Mikkonen ym. 2008; Pasanen & Hakola 2009.) Chalipin (2004, 230) mukaan tutkimuksissa on todettu, että yritykset, jotka hyötyvät tapahtumista eniten, viestittävät omista palveluistaan ahkerasti tapahtumassa ja ovat jotenkin mukana tapahtuman toiminnassa tarjoamalla esimerkiksi alennuksia tuotteistaan tai teemoittelemalla tuotteitaan tapahtuman mukaisesti. Molemmipuolista hyötyä muiden yritysten ja tapahtuman välillä saadaan varsinkin silloin, kun koko alueen yritykset ovat mukana teemoittelussa. Teemoittelu ja yhdenmukaisuus luovat tapahtumannäköistä ja -oloista tunnelmaa koko alueelle,

joka viihdyttää asiakkaita ja saa heidät jäämään pidemmäksi aikaa ja kuluttamaan enemmän.

Keitele jazzilla on merkittävä vaikutus Äänekosken alueella ja tapahtuman liikevaihto on noin 250 000 euroa vuodessa. Tapahtumasta hyötyvät myös paikalliset majoitustoimijat, kahvilat ja ravintolat. Suurin osa vieraista on tietävästi päivävierailijoita ja kehityksen esteenä tällä hetkellä on majoitustoimijoiden niukkuus (Korhonen 2015.) Ääneseudun Kehitys Oy:n teettämässä tutkimuksessa selvisi, että Keitele jazz tuo kaupunkiin tapahtuman aikana reilun kasvun alueen liikevaihtoon ja joissain yrityksissä se oli tapahtuma-aikana jopa 30 %. Tapahtuma-aikana hieman vajaa neljäsosa alueen yrityksistä palkkaa myös lisää henkilökuntaa (Kuitunen 2015, 3.)

Tapahtumilla on myös tertiäärisiä eli tulkinnallisia vaikutuksia, joilla viitataan vaikutuksiin, joita ei voi taloudellisesti mitata. Ne liittyvät alueiden imagojen rakentumiseen ja symbolitalouden dynamiikkaan sekä luovien ja innovatiivisten toimintaympäristöjen kehittymiseen. Tertiäärisillä vaikutuksilla on välillinen yhteys paikkakuntien taloudelliseen kehitykseen, sillä merkittävät tapahtumat lisäävät sijaintipaikkakuntiansa tunnettavuutta ja lisäävät niiden vetovoimatekijöitä, mikä voi houkuttaa paikkakunnalle lisää asukkaita ja asiakkaita sekä yrityksiä (Kilpeläinen ym. 2012, 7; Mikkonen ym. 2008, 15.)

Tapahtumat voivat parhaimmillaan lisätä alueen yritysten yhteistyötä, luoda uusia yritysliittoja tai kehittää jakelukanavia, jotka ovat yhteydessä tapahtumaan (Chalip 2004, 230). Tapahtumien rooli imagon rakentajina, matkailijoiden lisääjänä, ja medianäkyvyyden lisääntymisenä tarkoittaa sitä, että tapahtumanjärjestäjien on tärkeää kehittää strategioita mediatyölle, ja pitää huolta julkisista suhteista sekä toimia yhdessä paikallisten päättäjien kanssa imagotyöskentelyssä. Muiden sidosryhmien ja heidän tuotteidensa mainostus, jotka joskus linkittyvät järjestyspaikkakuntaan tai itse tapahtumaan, tulisi huomioida myös tapahtumassa. Median huomio ja yhteistyö hei-

dän kanssa on oleellista tapahtuman näkyvyyden parantamisessa. Vain vuorovai-
kutuksen kautta matkailuorganisaatiot, ja monesti kaupungit sekä media tulevat mu-
kaan tapahtuman toimintaan, ja pystyvät tehokkaasti sisäistämään tapahtuman brän-
din ja hyödyntämään sitä omassa toiminnassaan (Andersson, Getz & Mykletun 2012,
240.)

Tärkeimmät asiat tapahtumien hyödyntämisessä alueellisesti ovat tutkimusten mu-
kaan tuki paikallisyhteisöltä ja julkisilta päättäjiltä sekä tapahtuman sopivuus kulttuu-
rillisesti ja strategisesti yhteen paikan kanssa (Allen ym. 2005; Jago ym. 2003). Tapahtuman vision tulisi olla selkeä kaikkien yhteistyökumppaneiden kesken, ja kaikkien osapuolten panos tulisi huomioida ja sitä tulisi kohdella yhtä tärkeänä. Viime kädessä katsojat ja osallistujat määrittävät, onko tapahtuma onnistunut vai ei, joten tapahtuman on tärkeää saada heidän tunteensa vangittua. Lisäksi koko alueen tapahtuma-portfolio tulisi huomioida, eikä keskittyä pelkästään yksittäisiin tapahtumiin (Allen ym. 2005, 89–101; Jago ym. 2003.)

Monesti kulttuuritapahtuma nousee alueensa tunnetuimmaksi asiaksi ja kaupunki tunnetaan juuri festivaaleistaan, kuten Savonlinna oopperajuhlistaan, Pori tunnetaan Pori Jazzeistaan ja Kuhmo kamarimusiikkifestivaalistaan. Kaustisen kansanmusiikkifestivaali on hyvä esimerkki siitä, kuinka tapahtuma on nostanut koipaikkakuntansa paitsi Suomen, mutta myös maailman kartalle, ja se pitää samalla yllä kansanmusiikinperinnettä (Iso-Aho 2011, 11.) Pienten kuntien kohdalla korostuvat imagolliset- ja vetovoimatekijät ja tapahtumat tuovat sellaista näkyvyyttä paikkakunnalle, jota ei muuten saavutettaisi. Esimerkiksi Joroinen (Joroinen Music Festival), Kangasniemi (Kangasniemen musiikkiviikot) tai Lieksa (Lieksan Vaskiviikko), tunnetaan niissä järjestettävistä tapahtumista (Mikkonen ym. 2008, 71.) Tapahtumien tärkeyttä paikan imagoa rakentaessa ei tulisikaan väheksyä, vaan huomata kuinka suuri voimavara ne ovat paikkakunnalle ja ne ovat samalla sekä alueella näkyvä, mutta myös vaikuttava ilmiö (Mikkonen & Lahovuori 2014, 25).

Pasasen ja Hakolan (2009, 17) tutkimuksessa viitataan Mossbergiin (2000), jonka mukaan tapahtumat saavat parhaimmillaan aikaan positiivisen syklin, jossa tapahtuma kerää asiakkaita, mikä kohentaa paikkakunnan imagoa, joka taas houkuttelee lisää matkailijoita, ja tuo lisää tuloja paikkakunnalle ja hyödyttää myös paikallisia muun muassa investointien merkeissä. Tapahtumat ovat myös keino saada positiivista julkisuutta paikkakunnalle, varsinkin kun kyseessä on pääkaupunkiseudun ulkopuolella sijaitseva pienehkö paikka. Tapahtumassa vierailleet henkilöt toimivat tapahtuman viestinviejinä paikkakunnan ulkopuolelle, joten on tärkeää, että heille jää tapahtumasta positiivinen mielikuva (Iso-Aho 2011,15.)

Keski-Suomesta hyvänä esimerkkinä on Jyväskylässä järjestettävä Neste Oil Rally Finland- tapahtuma, joka kerää paikalle vuosittain noin puoli miljoonaa katsojaa ympäri Suomea ja, joka tuo alueelle merkittäviä taloudellisia ja sosiokulttuurisia vaikutuksia (Katsojamääräisesti suurimpia tapahtumia Suomessa 2015). Tapahtuman sosiokulttuurisia vaikutuksia ympäristöön voidaan selvittää esimerkiksi tutkimalla, kuinka tapahtuma vaikuttaa yhteisöön, jossa se järjestetään tai kuinka paikallisväestö suhtautuu tapahtumaan ja millaisia mielipiteitä heillä on tapahtumaa kohtaan. Sosiokulttuuriin vaikutuksiin osallisina ovat paikalliset yrittäjät, päättäjät ja tapahtuman kävijät, sillä vaikutukset ilmenevät matkailijoiden sekä paikallisten asukkaiden ja koko paikkakunnan vuorovaikutuksessa (Mikkonen ym. 2008, 16–17.)

Mikkonen ja muut (2008, 16–17) ovat tutkimuksissa todenneet, että positiivisia sosiokulttuurisia vaikutuksia ovat esimerkiksi paikallisten asukkaiden lisääntynyt ylpeys omasta paikkakunnasta, perinteiden vahvistuminen paikkakunnalla, lisääntynyt yhdessäolo ja yhdessä tekeminen paikallisten keskuudessa, lisääntyneet harrastusmahdollisuudet sekä parantunut hyvinvointi. Keitele jazzit esimerkiksi nähdään Äänekoskelaisten asiakkaiden keskuudessa usein ”oman kylän” kesän kohokohtana, ja siitä on muodostunut monille asiakkaille jokavuotinen perinne, jonka lähestulkoon kaikki paikkakuntalaiset tuntevat. 20 % tapahtuman asiakkaista on paikallisia, jotka tulevat

tapahtumaan nauttimaan mukavasta yhdessäolosta. Tapahtuma rakennetaan hyvässä hengessä talkoolaisten voimin ja mukana tapahtuman toiminnassa on myös paikallisia yrityksiä.

Kaupunkien ja matkailuorganisaatioiden tulisi myös tiedostaa tapahtumien kiistaton potentiaali ja mahdollisuudet matkailun kannalta. Tapahtumat voivat olla merkittäviä matkailun lisääjiä, ja niillä on myös oma roolinsa uusien matkailijoiden hankinnassa. Tapahtumat lisäävät omalla panoksellaan koostaan riippumatta paikkakunnan vetovimatekijöitä ja tuoda sinne sisältöä. Pienet tapahtumat eivät ehkä tuota rahallisesti paljoa, mutta ne antavat paikkakunnille sosiokulttuurista sisältöä, ja tuovat sinne lisää elämää. Matkailun kannalta molemminpuolista hyötyä voidaan lisätä esimerkiksi tuotepaketteja- ja kokonaisuuksia luomalla, jota kautta asiakas saadaan viipymään paikkakunnalla mahdollisimman kauan (Mikkonen & Lahovuori 2014, 25-26; Mikkonen ym. 2008, 72.)

Tapahtumien tulisi myös itse aktivoitua ja verkostoitua ottamalla aktiivisesti osaa eri tilaisuuksiin. Verkostoitumalla resurssit jakautuvat toisten toimijoiden kesken ja tapahtumien taloudelliset haasteet helpottavat. Samalla vaihdetaan tärkeää tietoa- tai taitoa osapuolten kesken. Paikallisten ja tapahtumakävijöiden osallistaminen tapahtumantuottamiseen mm. kehitysideoita ja palautetta pyytämällä, saadaan myös uusia näkökulmia ja se saattaa avata tapahtumantuottajille uusia käyttämättömiä kanavia, joita ei ole huomattu tai tajuttu aiemmin (Mikkonen & Lahovuori 2014, 25–26.)

Tapahtumat eivät kuitenkaan ole tärkeitä vain matkailijoille, vaan ne ovat merkityksellisiä myös paikallisille asukkaille. Pienillä paikkakunnilla tapahtumat ovat monesti kesän kohokohtia ja ne rakentavat kaupunkilaisten identiteettiä ja paikkakunnan imagoa (Iso-Aho 2011, 13–15.) Tapahtumien ansiosta asukkaat myös saavat syyn jäädä alueelle. Pienetkin paikat voivat houkutella matkailijoita ilman varsinaista matkailuinfrastruktuuria, jos niillä on tarpeeksi vetovoimaisia tapahtumia tarjottavanaan

(Getz 2005, 138–139.) Tutkimusten valossa paikalliset sietävät lyhytaikaisia tapahtumista aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia, kuten melua ja roskaamista, koska he arvostavat tapahtuman tuomia hyviä aspekteja, kuten jännitystä ja parantuneita mukavuuksia pitkällä tähtäimellä (Allen ym. 2005, 33).

Tapahtumatuotannon toimiala on vielä melko hyödyntämätön, mutta se on täynnä mahdollisuuksia, sekä potentiaalia ja esimerkiksi sen työllistävyys on erittäin korkea. Tapahtumat voivat myös toimia uusien ideoiden alulle panijoina ja vilkastuttaa muuta paikallista toimintaa huomattavasti, koska tapahtumien tulonmuodostus jakautuu erittäin monelle toimialalle. Tulojen jakautumisesta johtuen toimiala on huomattavasti vähemmän häiriöaltis talouden häiriöille, ja siksi se omalta osaltaan parantaa aluetalouden kimmoisuuskkyä (mm. talouden monipuolisuus ja kyky reagoida muutoksiin) (Karppinen & Luonila 2014, 79.)

Heikkoutena tapahtumatuotannossa on niiden heikko tulonmuodostuskyky, verraten perinteiseen palvelu- ja tuotantotoimintaan. Tämä johtuu siitä, että tapahtumia rahoitetaan usein myös julkisilla varoilla, kuten valtioiden ja säätiöiden avustuksilla ja tapahtumien lipputulot käytetään usein kulujen kattamiseen ja seuraavan vuoden tapahtumantuottamiseen, eikä ylimääräistä tuloa jää paljon yli. Tapahtumien verkostojen liiketoimintaosaamista parantamalla koko verkoston kokonaistuottavuus voi parantua. Organisointia voidaan esimerkiksi joukkoistaa, joka lisää oleellisesti tapahtumien tuottavuutta ja lisää ihmisten osallisuutta toimintaan (Karppinen & Luonila 2014, 79.)

Tilastojen mukaan suomalaiset ovat tapahtumien suurkuluttajia. Ylen teettämän tutkimuksen mukaan reilut ¾ suomalaisista pitää kulttuuripalveluja merkittävänä hyvinvoinnin lisääjänä ja ne toimivat myös paikkakunnan vetovoimatekijöinä. Kulttuurin työllistävä vaikutus nähdään myös merkittävänä. Tärkeimpiä asioita kulttuuripalve-

luissa on tutkimuksen mukaan laatu, asiantunteva tuottamistapa ja kohtuuhintaisuus. Palveluiden tulee olla myös helposti saatavilla ja tarjolla kaikille ikäryhmille (Yle 2012.)

Viimeksi kuluneen vuoden aikana käytetyt kulttuuripalvelut:

Prosenttilukema tarkoittaa vähintään yhtä käyntiä vastaajaa kohden.

1. Kirjasto 69 %
 2. Elokuvat 52 %
 3. Teatteri 45 %
 4. Konsertti 38 %
 5. Museo 37 %
 6. Taidenäyttely 31 %
 7. Musiikitapahtumat ja festivaalit 29 %
 8. Lasten kulttuuritapahtuma 9 %
 9. Nuorisotapahtuma 3 %
 10. Muu 3 %
- Ei mitään edellisistä 10 %
Ei osaa sanoa 1 %
(Yle 2012.)

3.2 Festivaalit

Festivaalit ovat ammattimaistuneet 2010-luvulle tultaessa. Ne ovat tarkoin suunniteltuja visioineen ja missioineen ja ne noudattavat tarkasti lainsäädäntöjä, sekä harrastavat aktiivista markkinointia, siinä missä muutkin yritykset ja organisaatiot. Festivaalit eroavat siinä muusta yritystoiminnasta, että niiden tarkoituksena ei ole yleensä

tehdä suurta voittoa. Toinen tärkeä elementti on, että festivaalit ovat olemassa ennen kaikkea taiteen- ja kulttuurin vuoksi (Amberla, 2011 71; Karppinen & Luonila 2014, 14; Iso-Aho 2011, 20.)

Festivaalituotanto muodostuu useista toimialoista, jotka ovat kytköksissä toisiinsa. Verkostot eri toimialojen ja yritysten kesken kuuluvat oleellisesti festivaalien toimintaympäristöön ja niiden olemassaolo on paitsi toimialalle luonteenomaista, mutta myös elintärkeää. Festivaalituotanto on paitsi ammattilaisten käsissä, mutta lisäksi festivaalitapahtumaan liittyy suuri määrä vapaaehtoistoimintaa ja toimijoita, jotka eivät tavoittele voittoa (Karppinen & Luonila 2014, 14.) Karppinen ja Luonila (2014, 28) viittaavat tutkimuksessaan Larsoniin (2002), jonka mukaan muita oleellisia toimijoita musiikkifestivaalien toimintaympäristössä ovat musiikkiteollisuus, mediateollisuus, paikalliset yritykset, teollisuudenalat tuottajien ja jakelijoiden roolissa, sponsorkumppanuudet, julkiset päätöksentekijät ja kolmannen sektorin toimijat, kuten vapaaehtoisjärjestöt.

Festivaalit ovat ihmisten aktiivisuuden tärkeä ilmentymä, joilla on suuri vaikutus sosiaaliseen ja kulttuuriseen elämäämme. Festivaalit linkittyvät oleellisesti myös matkailuun, sillä ne aktivoivat matkailua ja niitä varten matkustetaan varta vasten pitkiäkin matkoja. Festivaalit lisäävät alueensa yritysten toimintaa ja tuovat sinne lisää tuloja (Allen ym. 2005, 14.) Festivaalit hyödyttävät monia tahoja, sillä yleisö kuluttaa paikan päällä koko tapahtuma- ja sisältökokonaisuutta sekä sen tarjoamia palvelurakenteita (Karppinen & Luonila 2014, 28).

Festivaalit linkittyvät oleellisesti matkailubisnekseen. Useat festivaalit kestävät useita päiviä ja monilla paikoilla valtaosa asiakkaista tapahtumaan tulee paikkakunnan ulkopuolelta. Esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlat on suuri tapahtuma, joka ei sijaitse pääkaupunkiseudulla tai lähellä kasvukeskuksia, ja silti se vetää paikalle ihmisiä ympäri maailman ja on kansainvälisestikin merkittävä tapahtuma (Uotila 2011, 22.) Tapahtumien monipäiväisyys tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaita kiinnostaa itse

tapahtuman lisäksi muun muassa liikenneyhteydet, majoitus ja ruokailu. Asiakkaille eivät enää riitä pelkät esiintyjät, vaan he haluavat kokonaisvaltaisen kokemuksen, jossa kaikki osa-alueet on hyvin organisoituja, ja ne on otettu huomioon tapahtuman suunnittelussa. Festivaalin oheispalveluihin panostamalla on saatu hyviä tuloksia, ja esimerkiksi Kuhmossa kamarimusiikkifestivaalien aikaan asiakkaille on tarjolla ravintolapalveluita kunnostetussa navetassa, jossa voi nauttia monen ruokalajien illallisia viineineen päivineen. Ilmiö on jo legenda kävijöiden keskuudessa. (Amberla 2011, 72.)

Suomessa festivaalien yhdistämiseksi on 60-70 luvun taitteessa perustettu yhdistys Finland Festivals, jonka tärkeimmät tehtävät ovat festivaalien edunvalvonta, markkinointi, tiedotus, tiedonkeruu ja tutkimus sekä koulutus. Yhdistys tukee festivaalien toimintaedellytyksiä ja se on mukana vaikuttamassa lainsäädäntöihin, jotka vaikuttavat festivaaleihin. Yhdistyksen alaisuuteen eivät kuulu kaikki Suomen festivaalit, mutta se antaa melko kattavan kuvan tämän hetkisestä tilanteesta musiikkifestivaalien saralla Suomessa (Finland Festivals 2015.)

Tapahtumiin liittyvät oleellisesti myös elämyksellisyyden elementit, joita ovat tapahtuman yksilöllisyys ja riittävä erilaistuminen muista, tapahtuman aitous, tapahtuman tarina ja sen historia, moniaistisuuden huomioiminen ja hyödyntäminen tapahtumassa, tapahtuman kontrasti ja erilaisuus verrattuna ihmisten arkielämään sekä vuorovaikutus ja sosiaalisuus ihmisten ja eri tahojen kesken (Tarssanen 2009, 12–15). Ihmisille eivät riitä pelkät tuotteet tai palvelut, vaan he haluavat nimenomaan uusia kokemuksia ja elämyksiä. Kokemukset tarjoavat asiakkaalle nautintoa, tietoa, moniulotteisuutta, kauneutta ja ennen kaikkea muistoja, jotka ovat arvokkaampia kuin konkreettiset asiat. Elämykset muokkaavat ihmisiä, luovat muistoja ja herättävät heissä tunteita. Ne antavat mahdollisuuden kasvaa, oppia ja muuttaa itseään ihmisenä. Muutos jollakin tasolla on aina läsnä kun kyseessä on elämys ja sen takia ihmiset haaveilevat niiden pariin ja janoavat niitä (Pine & Gilmore 1999, 163–162.)

Yleisö hakee tapahtumista lisäksi sosiaalista kanssakäymistä ja tunnetta yhteenkuulumisesta (Uotila 2011, 25–26). Pasasen ja Hakolan (2009, 11) tutkimuksessa viitataan Picardiin ja Robertsoniin (2006), joiden mukaan tapahtumat rakennetaan ihmisten voimalla. Joukkoon kuuluu erilaisia sidosryhmiä, kuten talkoolaisia. Sosiaalisuus ja ihmisten tarve olla ja tehdä yhdessä kuuluvat oleellisesti tapahtumien luonteeseen. Tapahtumissa voidaan jakaa kokemuksia toisten kanssa, ja tapahtumat antavat mahdollisuuden myös kulttuuriseen vaihdantaan.

3.3. Festivaalien kävijät

Vuonna 2008 suoritetussa tutkimuksessa tutkittiin tapahtumien merkitystä matkailullisesti Suomessa. Tutkimus tehtiin 53:lle eri tapahtumalle. Tutkituista 62 % vastasi **musiikin pääsyyksi osallistua** kulttuuritapahtumaan. Kävijämäärä vaihteli näissä tapahtumissa reilusta tuhannesta kävijästä 260 000 kävijään. Suomessa todella suuret tapahtumat ovat vähemmistö, ja suuri osa suomalaisista kulttuuritapahtumista on kooltaan pieniä, sillä 36 prosentilla tutkituista tapahtumista kävijämäärä oli alle 5 000 (Pasanen & Hakola 2009, 28–30.) Tutkimusten perusteella tapahtumamatkailija on usein korkeasti koulutettu ja hyvin toimeentuleva henkilö, joka viiptyy tapahtuma-alueella pidempään kuin tavanomainen turisti (Mikkonen & Pasanen 2008, 54–57).

Kymmenen suurinta festivaalia vuonna 2014 kokonaiskäyntimäärän perusteella:

1. Pori Jazz	305 264
2. Helsingin juhlat viikot	271 858
3. Kotkan Meripäivät	238 593
4. Seinäjoen Tangomarkkinat	116 000

5. Down By The Laituri	112 240
6. Puistoblues	105 000
7. Maailma kylässä -festivaali	80 370
8. Tampereen Teatterikesä	74 256
9. Savonlinnan Oopperajuhlat	71 973
10. Mäntän kuvataideviikot	57 795

(Festivaalien käyntimäärät 2014.)

Festivaalien arvioitu kokonaiskäyntimäärä vuonna 2014 oli **reilusti yli 2 miljoonaa**. Mukaan käyntimäärään on koottu arviot myös ilmaistilaisuuksista. Myytyjen lippujen määrä vuonna 2014 oli 724 685 kappaletta (Festivaalien käyntimäärät, 2014.) Suomen suosituin tapahtuma oli vuonna 2014 Pori Jazz yli 305 000 kävijällä. Toiseksi suosituin oli Helsingin juhlaviikot reilulla 270 000 kävijällä ja kolmanneksi suosituin Kotkan Meripäivät vajaalla 240 000 kävijällä.

Suomen kävijämäärät ovat vaatimattomia verraten esimerkiksi Isoon-Britanniaan, jossa vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen vieraili noin 6,5 miljoonaa musiikin ystävää. Heistä 41 % oli turisteja, joista 6 % oli ulkomailta. Isossa-Britannian matkailuvolyymi on noin 31 miljoonaa turistia vuosittain ja heistä noin 44 % sanoi musiikin olevan yksi pääaktiviteeteistaan lomallaan. Matkailijoista 20 % vieraili festivaaleilla ja 43 % stadiumkeikoilla. Suosituimpia festivaaleja Isossa-Britanniassa ovat esimerkiksi Glastonbury ja Isle Of Wight. Festivaalikävijöitä I-B:ssä oli vuonna 2012 yhteensä noin 2 789 000. Henkilöt käyttivät maassa rahaa noin 2,2 biljoonaa, josta hyötyvät sekä tapahtumat, yritykset että työntekijät. Huomattavaa on, että musiikkituristit käyttivät matkoillaan enemmän rahaa kuin tavanomaiset turistit (UK Music 2013, 5-20.)

Suomessa tapahtumien budjetti on melko pieni, viidesosa tuotetaan alle 100 000 euron budjetilla ja yli kolmasosa 100 000-300 000 eurolla. Vuonna 2012 Finland Festi-

valsien tiedotteen mukaan tuloja kaikista tapahtumista kertyi **yhteensä noin 47,6 miljoonaa euroa**. Lipunmyynnistä tuli yhteensä 39 % kaikista tuloista (Festivaalien taloudellisia avainlukuja, 2012, 7-12.) Lipunmyynnistä ja muusta myynnistä saatua tuloa oli 67 % ja loput 33 % tuli valtion, kuntien, säätiöiden yms. tukemana rahoituksena (Festivaalien taloudellisia avainlukuja 2012, 5). Tapahtumien taloudelliset vaikutukset ovat laaja-alaisia ja ulkopaikkakuntalaiset kuluttivat MEK:in tutkimuksen mukaan esimerkiksi Pirkanmaan alueella yli 20 miljoonaa euroa vuonna 2010. Puolet festivaalivieraista tuli paikkakunnalta ja puolet sen lähiympäristöstä (Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen 2011, 21.)

Suomessa musiikkitapahtumien ja konserttien suosio jatkaa tasaisesti kasvuaan. Vuonna 2013 musiikkialan talouden arvo oli 863,2 miljoonaa euroa. Elävä musiikki on puolet musiikkialan koko arvosta, ja se on samalla suomalaisen musiikkialan rahallisesti suurin sektori. Elävästä musiikista 62 % on festivaaleja ja isoja konsertteja (Tolppanen 2014, 2.) Elävän musiikin merkitys on kasvanut vuosi vuodelta ja se näkyy konserttitarjonnan laajuudessa sekä siinä, että Suomeen on saatu enemmän isoja kansainvälisiä esiintyjä, jotka ovat aiemmin ohittaneet Suomen sen syrjäisen sijainnin takia. Sijainnilla on iso merkitys, sillä logistiset kustannukset nousevat artisteille suureksi menoeräksi. Monia artisteja kiinnostaa enemmän muut Euroopan maat, sillä markkinat ja levynmyynnit ovat siellä Suomea suurempia. Nimekkäiden artistien esiintymispalkkiot ovat lisäksi niin suuria, että taloudelliset riskit joudutaan miettimään aina tarkasti, ennen kuin artistit kiinnitetään Suomen festivaaliohjelmistoihin. Tänä kesänä artistien saapumiseen on lisäksi vaikuttanut maailmanpolitiikka ja mm. Ukrainan kriisin tuomat vaikeudet, ja tulehtuneet välit Venäjään (Tolppanen & Tuomainen 2012, 13; STT 2015.)

Musiikki on keskeinen osa Suomen brändiä ja siihen panostaminen on kannattavaa, sillä potentiaalia olisi vielä paljon enempään, niin taiteellisesti kuin taloudellisestikin (Argillander & Matikainen 2009). Varta vasten musiikin takia matkustetaan nykyään entistä enemmän ja musiikin merkitys ihmisille sekä liikkuvuuden parantuminen ovat

parantaneet musiikkimatkailun kenttää. Siinä nähdään paljon mahdollisuuksia ja potentiaalia (Gibson & Connell 2005, 12.) Tällä hetkellä Suomen festivaalien kävijöistä suurin osa on kotimaisia, mutta tapahtumakentässä on myös kansainvälistä potentiaalia, ja erityisesti sosiaalisen median kautta luodut yhteisöt auttavat rakentamaan kansainvälisiä suhteita. Kriteereinä kansainvälisten asiakkaiden saamiseksi tapahtumiin, ovat taloudellisten seikkojen riittävyys, työvoimaresurssit sekä tapahtumien laadukkuus ja monipuolisuus. Tieto tapahtumasta ulkomaalaisille pitäisi saada jo kotimaassaan, tai löytää keinot tavoittaa matkailijat Suomessa (Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen 2013, 15.)

4 Imago

4.1 Imagon määritelmä

Imago tarkoittaa subjektiivista mielikuvaa, joka muodostuu asiakkaan mieleen yrityksestä, tuotteesta ja sen viestinnästä. Kyseessä on tietyn kuvan antaminen ja saaminen sekä siihen liittyvä viestintä, ja sen pohjalta muodostetut käsitykset (Karvonen 1999, 39.) Imago on vastaanottajan näkemys asiasta ja kohde määrittelee sen omien näkemystensä mukaisesti. Grönroosin näkemyksen mukaan imago syntyy henkilön mieleen brändistä jatkuvasti saatujen virikkeiden ja viestien mukaan. Tähän vaaditaan aina asiakkaan läsnäoloa (Grönroos 2001, 377.)

Imagoon vaikuttavat myös kilpailijat, tekniikka ja yhteiskunta. Suomessa imagon synonyyminä käytetään sanaa mielikuva, koska sananmukaisesti henkilön mieleen muodostuu jonkinlainen näkemys kohteesta. On myös merkille pantavaa, että imago

on sekä ulkoinen, visuaalinen, ja viestinnällinen että myös toisaalta ihmismielen ja tietoisuuden sisäinen näkemys asiasta (Karvonen 1999, 39.)

Imagon on sanottu olevan "kiiltokuvamainen" käsitys kohteesta ja joskus todellisuus poikkeaa suuresti halutusta mielikuvasta. Pyrkimyksenä olisi kuitenkin luoda todennukainen ja uskottava imago, johon asiakkaat luottavat (Karvonen 1999.) Mielikuvat, jotka ovat vastakkaisia sille, jota yritys haluaisi itsestään antaa, ovat joskus tiukassa ja niitä voi olla haastavaa muuttaa (Vuokko 2003, 111).

Viime vuosina on puhuttu yhä enemmän mielikuvien sijaan organisaatioiden ja yritysten sekä niiden palveluiden/tuotteiden maineesta. Maine on enemmän kuin tunnettuus tai julkisuuskuva, jopa enemmän kuin yrityskuva tai imago. Maine perustuu asiakkaiden todellisiin subjektiivisiin kokemuksiin yrityksen/organisaation toiminnasta. Mielikuvuihin voidaan vaikuttaa mm. viestinnällä, maineeseen vain teoilla. Hienot visiot ja missiot voivat kertoa johdon tavoitteista, mutta vallitsevat tiedostetut tai tiedostamattomat arvot johtavat lopulta yrityksen todellista käytöstä. Asiakkaille on totta vain se, minkä he näkevät, kuulevat ja kokevat, yrityksen sisäisestä visiosta piittaamatta (Pulkinen 2002, 55, 63–64.)

Positointi on asiakaskeskeisen strategian keskeinen käsite, sillä siinä lähdetään liikkeelle kohdeasiakkaiden tarpeista ja toiveista ja siitä, kuinka he mielessään kokevat yrityksen tai sen tuotteet suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen sitoutuessa asiakaskeskyyteen, se hyväksyy samalla ajatuksen, että kestävin kilpailuetu saavutetaan kun kohdeasiakkaat pitävät yritystä ja sen tuotteita tai palveluita ylivoimaisina, perustuen joko todellisiin tai mielikuvallisiin ominaisuuksiin. Positointi on yksinkertaisimmillaan toivotun mielipiteen tai mielikuvan aikaansaamista kohdeasiakkaiden mielissä (Pulkinen 2002, 57,119.)

4.2 Imagon rakentuminen

Omalla toiminnallaan yritys voi vaikuttaa seuraaviin asioihin: informaatio, tiedot, kokemukset ja havainnot. Näihin asioihin yritys voi suoraan vaikuttaa, ja pyrkii luomaan niiden kautta haluamaansa yritysprofiilia. Yritys ei voi itse päättää, mistä kaikesta sen imago rakentuu, mutta siihen pitäisi pyrkiä vaikuttamaan, eikä antaa sen syntyä vain sattumanvaraisesti. Asioita, jotka vaikuttavat imagoon syntyyn, mutta joihin organisaatio ei voi itse suoraan vaikuttaa, ovat asiakkaiden arvot, asenteet ja ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset. Kiteytetysti hyvään imagoon tarvitaan kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää (Vuokko 2003, 110–112.)

Imagoon liittyvät voimakkaasti visuaaliset tekijät ja niitä voidaan kehittää markkinoinnin keinoin. Markkinointi ja mainonta nousevat suureen rooliin varsinkin uutta imagoa suunniteltaessa tai sitä muutettaessa. Imagon kehitys lähtee siitä ajatuksesta, miltä yritys halutaan saada näyttämään, ja mitkä ovat ne tärkeimmät yksityiskohdat ja ominaisuudet, joita halutaan painottaa. Asiakaspalautteen myötä voidaan myöhemmin tiedustella, onko asiakkaille annettu kuva vastannut haluttua imagoa (Aula & Heinonen 2002, 46–52.) Esimerkiksi Suomessa vuonna 2011 tutkittiin Etelä-Savon tapahtumien imagoa ja alueen vahvuusiksi nähtiin asiakkaiden mielestä järviluonto ja kulttuuritapahtumat. Savonlinnan Oopperajuhlat oli tapahtuma, jolla oli ollut vaikutusta eniten asiakkaiden mielipiteisiin, ja 42 % asiakkaista nimesi sen alueensa tärkeimmäksi tapahtumaksi. Tapahtuman markkinoinnissa on siis onnistuttu hyvin (Mikkonen & Lahovuori 2014, 10–14.)

Imagoon voidaan vaikuttaa lisäksi psykologian kautta tunteisiin vetoamalla. Varsinkin mainonnassa emotionaaliset tekijät, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä, ovat tehokkaita, koska ne herättävät ihmisten uteliaisuuden, ja saavat heidät ostamaan tuotteita tai palveluja. Asiakkaat saadaan tuntemaan, että he tarvitsevat kyseisiä tuotteita tai palveluita. Näiden keinojen käyttämiseen tarvitaan kykyä ja tietämystä

ihmisten piilevistä ja korkeamman tason tarpeista esimerkiksi Maslowin tarvehierarkian mukaisesti (Rope & Methner 2001, 25.)

Tunteet ovat mukana kaikissa päätöksissämme ja tunteissa on voimia, jotka motivoivat ihmisiä. Esimerkiksi näläntunne saa meidät syömään ja kylmän tunne hakemaan suojaa. Lisäksi jokainen tietää, miltä tuntuvat tunteet kuten esimerkiksi pelko, suru, kaipuu, ilo, onnellisuus tai rakkaus. Tunteiden merkitys päätöksenteossa korostuu kun tarjolla on paljon vaihtoehtoja, joita on vaikea erotella toisistaan järkipäisesti. Ihmiset eivät aina täysin osakaan perustella, miksi jokin yritys tai brändi on heistä parempi, se vain *tuntuu* siltä. Sadut, myytit ja kansantarinat voivat olla osana luomassa menestyksestä pohjaa yritykselle tai tuotteelle. Ne toimivat siksi, että ne puhuttelevat asiakkaita, ja vetoavat suoraan heidän tunteisiinsa ja mieliinsä. Käyttämällä muun muassa julkisuuden henkilöitä tai tarujen sankareita mainonnassa ja/tai brändin tukena, asiakkaille voidaan luoda vahvoja mielikuvia, ja henkilöihin samaistumista. Asiakas peilaa silloin omia tunteitaan brändiä tai mainontaa kohtaan (Pulkinen 2002, 100–101.)

Yrityskuvan rakentaminen ja ylläpito vaatii viestinnältä paljon. Keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan paitsi yrityksen yrityskuvamainontaan, mutta lisäksi imagoon on markkinointiviestinnän eri keinot. Näitä ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Sidosryhmien välillä tarvitaan paljon muutakin viestintää, eikä yrityskuvan luomiseen riitä pelkkä asiakaskuntaan suunnattu viestintä tai markkinointiviestintä. Ytimessä on kokonaisvaltaisuus viestinnän kaikkia eri keinoja hyödyntäen. Kaikki mitä yritys tekee tai sanoo, vaikuttaa suoraan sen yrityskuvaan (Vuokko 2003, 116.)

Imagon rakentaminen perustuu tietoisille valinnoille, joilla luodaan vetovoimatekijät, jotta yritys menestyisi markkinoilla (Rope 2005, 53). Oleellista on, että imago rakentuu yrityksen sisä- ja ulkopuolelle sekä toiminnan että viestinnän tasolla. Tärkeää on myös, että yritys on yhteydessä muihin sidosryhmiin (Rope & Methner 2001, 25.) Kai-

ken viestinnän ja toiminnan puhuessa samaa kieltä, organisaatio antaa itsestään yhtenevän kuvan (Vuokko 2003, 112). Sisäisen tavoitekuvan ollessa osa yrityksen toimintakulttuuria, työntekijät välittävät sen myös toiminnassaan ulospäin asiakkaille, ja se luo asiakkaille haluttuja mielikuvia organisaatiosta (Karvonen 1999, 120).

Haluttu imago on strateginen valinta, mutta loppukädessä asiakaskokemukset ovat kaikista oleellisimpia asioita. Imagon muodostumiseen vaaditaan aina vähintään kaksi osapuolta: viestivä osapuoli ja viestinnän vastaanottaja, joka tulkitsee viestin omista lähtökohdistaan. Osapuolten täytyy olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa jollakin tapaa, niin että henkilölle syntyy saadusta informaatiosta mielikuvia (Karvonen 1999, 51–53.) Kaikista tärkeintä olisi kuitenkin luoda yritykselle identiteetti, joka erottaa sen kaikista muista yrityksistä. Maailman kansainvälistyessä, vallan, rahan ja tietovirtojen keskellä, vain identiteetin kautta yritys voi antaa itsestään jotain pysyvää merkitystä ja erottuvuutta. Identiteetti määrää tavat, kuinka toimitaan ja ajatellaan sekä se heijastuu kaikkeen mitä tehdään ja ollaan (Pitkänen 2001, 89–90.)

4.3 Imagon vaikutus

Mielikuvat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen, ja siksi yrityksen tulisi nostaa imago tärkeimmäksi tavoitteeksi markkinoinnissaan (Rope & Mether 1991, 89). Positiivinen imago vaikuttaa kuluttajan päätöksiin, ja lisää alttiutta käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita. Imago mahdollistaa myös tuotteiden katteellisemman hinnoittelun (Rope & Mether 1991, 22.) Esimerkiksi Suomessa festivaalien lippujen hinnat ovat nousseet muita tavaroita ja palveluita keskimääräistä enemmän, vaikka kävijöiden määrä festivaaleilla on ollut kahden miljoonan vuosiluokkaa. Esimerkiksi Kaustisen kansanmusiikkijuhlilla ennakkoon ostetun viikkolipun hinta on kohonnut 40 prosent-

tia vuodesta 2010 vuoteen 2014. Helsingissä järjestettävän Flow Festivaalin pääsylipun hinta on noussut lähes 70 % vuodesta 2009. Osittain syynä lipunhintojen nousuun ovat festivaalien laajentuneet tarjonnat ja nousseet kustannukset. Pääsy on kuitenkin artistien vaatimissa suuremmissa palkkioissa, joka on nostanut kustannuksia merkittävästi. Jotkut festivaalit ovat kuitenkin onnistuneet pitämään hintojen nousun maltillisena kustannuksia vähentämällä, ja edullisemmilla konserttijärjestelyillä, kuten Pori Jazz, jonka lippuhinnat ovat pysyneet melko samoina viime vuosina (Ekholm 2014.)

Imago lisää yrityksen luotettavuutta ja uskottavuutta, antaa sille hyväksyntää ja toimii houkuttimena työnhakijalle. Positiivinen imago toimii myös kuulopuheiden ja huhujen suodattimena, ja vaikuttaa siihen, kuinka yrityksen toiminnasta uutisoidaan ja kuinka sitä tulkitaan. Tällöin huhut vaimenevat ja positiiviset asiat pääsevät kunniaan. Huono imago taas voi vaikuttaa yrityksen toimintaan ratkaisevasti, vaikeuttaa sen toimintaa kaikilla tasoilla, sekä vähentää yrityksen arvoa (Vuokko 2002, 107–108.)

Hyvä imago on yritykselle tärkeää, koska se vaikuttaa moniin toimintoihin yrityksessä, ja sillä on merkitystä sidosryhmäyhteistyössä. Imago vaikuttaa myös muiden yhteistyöhalukkuuteen yrityksen kanssa. Hyvä imago vetää puoleensa ammattitaitoista henkilökuntaa ja yhteistyökumppaneita. Yritys saa hyvästä imagosta kilpailuetua heikomman imagon omaaviin yrityksiin nähden. Imagoon liitetään myös asiakkaiden sitouttaminen yritykseen, ja pyrkimyksenä on saada heidät käyttämään yrityksen palveluita useammin kuin yhden kerran. Asiakkaisiin halutaan luoda pitkäikäinen ja vuorovaikutteinen asiakassuhde, jota voidaan hyödyntää monin keinoin (Vuokko 2004, 196–197.)

Pitkäikäinen asiakassuhde on myös yritykselle tuottoisampi, sillä asiakas on jo kerran hankittu. Asiakas pitää vain onnistua pitämään tyytyväisenä myös jatkossa, joka ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, vaan vaatii yritykseltä jatkuvaa ja pitkäjänteistä

työtä. Asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina myös psykologisten seikkojen takia, kuten status-quo-harhan vuoksi. Se tarkoittaa sitä, että koska yritys ja sen tuotteet/palvelut ovat asiakkaalle tuttuja ja turvallisia, ei ostopäätökseen tarvitse käyttää niin paljon energiaa, ja päätös syntyy kuin itsestään (Ossi 2011.)

4.4 Brändi

Imagon yhteydessä on syytä mainita myös brändin käsite, sillä ne kulkevat usein rinnakkain. Niitä käytetään monesti toistensa synonyymeina, mutta brändi on käsitteenä vielä pidemmälle viety ja laajempi kuin imago. Brändi on kokonaiskäsitelmä yrityksestä, ja se muodostuu mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon kautta. Se tuo tuotteeseen tai palveluun lisäarvoa luodun mielikuvan kautta. Brändiin liitetään myös voimakas emotionaalinen puoli, ja brändin tarkoituksena on herättää ihmisten tunteita. Brändistä ollaan valmiita maksamaan enemmän, kuin merkittömästä kilpailevasta tuotteesta tai palvelusta. Brändääminen on parhaimmillaan erottuvaa jatkuvuutta ja johdonmukaisuutta, joka tekee tuotteesta tai palvelusta omaleimaisen (Sipilä 2008, 48–51.)

Brändin rakentaminen on aikaa vievä prosessi. Brändin rakennusprosessissa asiakkailla on suuri rooli, ja käytännössä asiakkaat rakentavat todellisen brändin, eivätkä markkinoijat tai palveluntarjoajat (Grönroos 2010, 384–386.) Brändin tulisi koskettaa emotionaalisesti kuluttajaa, sillä ilman sitä brändi ei menesty tai sitä ei ole olemassa (Sipilä 2008, 51). Brändi luodaan mainonnan ja markkinointiviestinnän keinoin. Se on mielikuva, ei itse tuote.

Brändin arvo syntyy kuluttajan pään sisällä, ja se antaa mielikuvan, jossa brändätty tuote on parempi ja halutumpi kuin kilpaileva tuote tai palvelu. Tunnettu brändi tuo

uskottavuutta ja se antaa kirjoittamattoman sopimuksen kautta asiakkaalle lupauksen tyytyväisyydestä (Vuokko 2003, 120.) Lupaukset tulee tosin myös lunastaa toiminnan tasolla, pelkkä lupaaminen ei riitä (Sipilä 2008, 51).

Brändäyksessä tärkeää on persoonallisuus, sillä se tuo brändiin luonnetta ja antaa sille syvyyttä. Pitävät arvot ovat perusta hyvälle brändille. Brändin valinnalla on myös vaikutusta sosiaalisella tasolla, ja sen avulla kerrotaan jotain itsestä muille ja vastavasti tehdään päätelmiä muista ihmisistä. Arvojen pohjalta voidaan kehittää brändi-identiteetti, jota vahvistetaan kaikessa yrityksen viestinnässä (Sipilä 2008, 52.)

Päätarkoituksena on, että identiteetti tarjoaa kohderyhmälle arvoja, jotka ovat heille tärkeitä ja merkityksellisiä ja, että asiakkaat myös liittyvät tapahtuman niihin arvoihin omissa mielissään. Monesti festivaalit assosioituvat tiettyihin musiikkityyleihin, kuten rockiin, jazziin tai folkiin. Se on keino vedota tiettyyn kohderyhmään, ja tilaisuus tarjota asiakkaille korkeampaa tietämystä, erilaisia arvoja ja uudenlaista luovuutta. Toisinaan järjestyspaikkakunnan nimi liitetään festivaalin nimeen, ja se on keino, jolla festivaalista voidaan samalla luoda paikkakunnalle brändi ja paikallisesti tunnistettava, kuten Savonlinnan Oopperajuhlat tai Jyväskylän kesä. Tapahtumasta ja paikkakunnasta voi jopa tulla toistensa symboleita, ja tapahtuma toimii yhtenä paikkakunnan statustekijöistä (Andersson, Getz & Mykletun 2012, 229.)

Avain onnistuneeseen brändäykseen on tunnistaa ne asiat, jotka halutaan liittää brändiin, ja tuoda ne ilmi tehokkaasti. Tämä on oleellista, jotta osataan identifioida brändin suunta, aikomus ja tarkoitus (Aaker 1996, 68.) Jokaisen asiakaskontaktin on lisäksi vahvistettava tätä haluttua kuvaa, jotta se pysyy vahvana myös jatkossa (Slater 2010, 231). Selkeä brändi auttaa asiakkaita identifioimaan tuotteen/palvelun ja tekemään osto- ja kulutuspäätöksiä helpommin. Brändi on tuotteen/palvelun leima, jonka perusteella se erottuu myös kilpailijoistaan (Aaker 1991.) Brändin avulla saavutetaan myös parempi mahdollisuus pitkän ajan tuottoihin. Se luo mahdollisuuden

premium-hinnoitteluun, koska asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän. Brändi lisää asiakasuskollisuutta, ja vähentää suhdanneherkkyyttä, joten se kestää paremmin muutoksia. Lisäksi asiakkaiden kokeilukynnys madaltuu ja aikaansaadaan laajempaa jakelua (Sipilä 2008, 53.)

4.5 Imagon merkitys tapahtumissa

Imagon merkitys tapahtumissa on merkittävä, ja markkinoinnin kannalta se on yksi tärkeimmistä huomioon otettavista asioista. Tapahtumien tarkoitus on tyydyttää asiakkaiden tarpeita tarjoamalla heille hyödykkeitä, palveluja tai ajatuksia, joista on kohderyhmälle jotakin arvoa. Markkinoinnin lähtökohdat ovat näin ollen tapahtumissa samat, kuin missä muussa tahansa yrityksessä. Kuitenkin kulttuuritapahtumien erilaisuus piilee siinä, että osallistuessaan johonkin asiakas haluaa ostaa ja hankkia itselleen kokemuksia, ja saada uusia ajatuksia materiaalin sijasta. Kyseessä ei ole mikään käsin kosketeltava konkreettinen asia, vain subjektiivinen kokemus, jonka asiakas saa mukaansa tapahtumasta (Allen ym. 2005, 182–185.)

Tapahtumissa haastavinta on, että tuotanto ja kulutus tapahtuvat yhtä aikaa, eikä niitä voi erottaa toisistaan. Tapahtuma on myös aina altis muutoksille, eikä se ole koskaan täysin samanlainen. Asiakkaat yhdistävät tapahtuman järjestäjätahon tapahtuman laadukkuuteen ja maineeseen. Jatkuvuus ja laadun tasaisuus ovat asiakkaan kannalta oleellisia asioita, ja luovat uskottavuutta tapahtumalle. Tästä syystä tapahtuman järjestäjien täytyy varmistaa, että tapahtuman laatu pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Allen ym. 2005, 184; Watt 1998, 61.)

Tapahtuman täytyy pystyä luomaan vahvoja mielikuvia, sillä ne perustuvat kokemuksiin, joita asiakas tapahtumasta saa. Imagon tehtävä on luoda asiakkaalle lupauksia ja odotuksia, ja vastata niihin, sekä vedota asiakkaan tunteisiin ja eri aisteihin, jotta ha-

luttu mielikuva pääsisi syntymään. Tuote on aina jotenkin abstrakti ja ennen kokematon. Tapahtumantuottajien tulisi pystyä luomaan mielikuvia, jotka kuvastavat tapahtuman luonnetta ja kokemuksellisuutta. Mielikuva tapahtumasta voi perustua niinkin pienille yksityiskohdille, kuinka tapahtuman lava ja valaistus on tehty, kuinka asiakas otetaan vastaan, kun hän saapuu tapahtumaan, ja kuinka koko kokemus tapahtumasta osataan tuoda asiakkaan ulottuville (Allen ym. 2005 182–186.)

Tapahtumien imago rakentuu samalla tavalla kuin muidenkin yritysten/organisaatioiden, ja oleellista siinä on toiminnan ja viestinnän selkeys ja yhteneväisyys. Lähtökohta on, että tapahtumalla tulee olla kokonaiskuva siitä, mihin suuntaan se haluaa mennä, ja kuinka se sopii yhteen markkinointisuunnitelman ja tapahtuman lähtökohdan kanssa (Allen ym. 2005, 187.) Asiakkaat tekevät päätökset osallistua tapahtumaan yleensä jossain muualla kuin itse kohteessa, joten mielikuvien voima nousee kriittiseksi elementiksi tapahtumien valinnassa. Tapahtuman positiointi, mieleenpainuva nimi, logot, symbolit, sloganit ja ominaisuudet sekä mielikuvat, jotka liitetään tapahtumaan ja, joista tapahtuma halutaan tunnettavan kohderyhmän sisällä, auttavat lisäämään asiakkaiden tietämystä ja helpottavat hahmottamaan kokonaismielikuvaa tapahtumasta. Valituilla elementeillä ja niiden hallinnalla asiakkaan kokemuksesta ja tapahtumaan liittyvistä mielikuvista voidaan pyrkiä saamaan pysyvämpiä, konkreettisempia ja aidompia. Ihmisille brändin persoonallisuus ja palveluihin liitettävät tunteet ovat myös tärkeitä mielikuvien rakentamisessa (Kotler & Keller 2009, 224-225; Andersson ym. 2012, 229.) Oleellista tapahtumissa on, että ne eivät ole vain paikkoja, joista on mielikuvia, vaan ne myös luovat ja muuttavat niitä myös omalla olemassa olollaan.

Kinnusen (2013, 102) pro-gradun tutkielman mukaan tapahtumajärjestäjien tulisi huomioida tapahtuman imagoa rakentaessa varsinkin nämä linjanvedot: rahoituskanavat, tapahtuman suhtautuminen kestävään kehitykseen, tapahtuman saavutettavuus, ohjelmapolitiikka, laatuvaatimukset sekä viestintä. Lisäksi huomioon tulee ottaa yleisö, ja heiltä odotettu käytös esim. klassisen festivaalin asiakkaat verrattuna

rock-festivaaliin asiakkaisiin ja huomioida, mitä asioita kyseinen yleisö arvostaa ja, mitkä ovat heidän odotuksensa tapahtumalta.

Kinnunen (2013, 102) on jakanut asiakkaiden arvostamat asiat viiteen eri kategoriaan: laatu- ja kaupallisuuskurssi, yhteisöllisyys- ja chillailudiskurssi sekä identiteettidiskurssi. Laatudiskurssiin liittyy esimerkiksi se, että ohjelman halutaan olevan monipuolinen, mutta tuovan aina myös uutta. Kaupallisuuskurssi tarkoittaa, sitä että ohjelma ei saa muuttua liian kaupalliseksi, ja tapahtumanjärjestäjien tulee muistaa ja huomioida asiakkaiden oikeat tarpeet ja halut. Yhteisöllisyyskurssi tarkoittaa tapahtuman yhteistä henkeä kaikkien sitä järjestävien ja siellä olevien henkilöiden kesken. Chillailudiskurssi tarkoittaa mukavaa yhdessäoloa ja sosiaalisuutta. Identiteettidiskurssiin liittyy asiakkaiden uusien muistojen saaminen, uuden oppiminen ja virkistäytyminen. Eri asiakkaat arvostavat tapahtumissa eri asioita, ja näiden kategorioiden painotus vaihtelee tapahtumatyyppin mukaisesti, ja ne tulisi osata ottaa huomioon tapahtuman suunnitteluvaiheessa.

Brändi-imagon avulla tapahtuma erottuu edukseen kilpailijoista olemalla täysipainoinen kokemus, eikä vain paikka jonne mennään. Tapahtumaan liitetään silloin brändin ominaisuuksia, jotka saavat asiakkaat tekemään osto- ja kulutus päätöksiä brändiin perustuen (ks 3.4 Brändi) (Slater 2010, 227.) Tiettyjen mielikuvien liittäminen tapahtumaan on hyödyllistä, koska silloin tapahtumat identifioituvat näihin haluttuihin mielikuviin ja arvoihin. Ihmiset, jotka etsivät kyseisiä asioita, osaavat viestinnän perusteella valita itselleen sopivan vierailukohteen. Jollain paikkakunnilla tapahtumilla on saavutettu niin voimakas imago, että tapahtumista on tullut niiden tähtituotteita. Suomesta hyviä esimerkkejä ovat Savonlinnan Oopperajuhlat ja Kuhmon kamarimusiikkifestivaali. Esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlat ovat harvinaislaatuinen paikka monella tavalla, ja siellä yhdistyvät historiallinen käyntikohde, kansallinen merkkitapahtuma, jolla on vetovoimaa maailmanlaajuisesti sekä ainutlaatuinen ympäristö (Iso-Aho 2011, 11; Uotila 2011, 28.)

Tapahtumat voidaan nähdä ”pehmeinä” imagotekijöinä kaupunkien markkinoinnissa, joita ovat mm. elämänlaatu, ammattitaitoisen työvoiman saatavuus, johtamiskäytännöt ja kontaktit. Näiden asioiden arvostus on noussut merkittävästi viime vuosina, ja kaupungit ovat havahtuneet ihmisten kiinnostuksesta niitä kohtaan, ja ovat ryhtyneet tietoisesti tuomaan niitä ilmi kaupunkien markkinoinnissa. Tapahtumat ovat ikään kuin kasvualustoja, jotka auttavat tuottamaan kaupunki-imagoa sekä ne ovat myös kohtaamispaikkoja, jotka ilmentävät ihmisten erilaisia elämäntapoja, -tyylejä ja arvoja. Tapahtumat ja paikkakunnat, jossa ne järjestään nähdään asiakkaiden identiteettien ”peileinä”. Ihmiset etsivät vastausta esimerkiksi kysymyksiin siitä, kuinka kiinnostavia he tai kyseinen kaupunki ovat, mitä he arvostavat, ja miten he poikkeavat muista. Tapahtumat tarjoavat vastauksen näihin kysymyksiin omalla brändillään, teemallaan sekä palveluillaan (Kainulainen 2014, 9-10.)

Tapahtumien ja paikan välillä, jossa se järjestetään, on elintärkeä side. Molempien imagot voivat vaikuttaa toisen imagoon, ja jos tätä sidettä osataan käyttää oikein, tuottaa se hyötyä molemmille osapuolille. Tapahtumia käytetään entistä enemmän ympäri maailman kaupunkien strategisen imagon hallinnan välineinä, ja yhä useammat kaupungit tunnetaan tapahtumistaan (Kainulainen 2014, 9.) Kainulainen (2014, 9) viittaa tutkimuksessaan Kotleriin ym. (1999, 161), jonka mukaan kyse on kaupungin imagon johtamisesta ja hallinnasta strategisesti. Työ perustuu suunnitelmalliseen imagoa ohjaavaan markkinointiin, imagon vaikuttavuuden arviointiin sekä kaupunki-imagon paikan määrittelyyn markkinoilla suhteessa kilpailijoihin.

Kaupungin tulisi tunnistaa asiat, jotka voisivat vedota tapahtuman kohderyhmään tapahtuman ulkopuolella, kuten muut aktiviteetit, palvelut, nähtävyydet, luonto tai paikan muut erikoisuudet. Näitä asioita voidaan hyödyntää mainonnassa, niin, että ne saavuttavat kohderyhmän huomion. Tapahtuma hyötyy siihen liitettävistä uusista mielikuvista, ja nauttii niiden tuomasta lisävetovoimasta kun taas paikkakunta hyötyy kun sen brändiä kohennetaan ja tunnettavuutta lisätään markkinoilla (Chalip 2004,

239–240.) Jatkuva vuorovaikutus haluttujen kohderyhmien kanssa on oleellista viestinnässä, jotta ymmärretään heidän tarpeensa ja motivaationsa, ja osataan kehittää tuotteita ja palveluita vastaamaan heidän arvojaan, tarpeitaan ja motiivejaan (Allen ym. 2005, 183).

Suomesta esimerkkinä Pori, joka on tietoisesti halunnut rakentaa itselleen brändiä tapahtumakaupunkina. Kaupunki on aktiivisesti rakennuttanut tapahtumainfrastruktuuria, ja pyrkinyt hyödyntämään tehtyä luonnonympäristöä kaupunkibrändin rakentamisessa. Pori toimii yhteistyössä tapahtumantuottajien kanssa, ja luovuttaa alueita heidän käyttöönsä mahdollistaakseen tapahtumien kuten Pori Jazzien järjestämisen. Brändityöllä odotetaan olevan positiivisia vaikutuksia Porin alueen taloudelliseen kehittymiseen ja kaupunki-imagoon sekä vaikutusta myös kaupunkilaisten itsetuntoon ja kaupunkiylpeyteen (Mattila 2014, 58.)

Tapahtumanjärjestäjät tarvitsevat kykyä nähdä markkinoidensa taipumukset ja näkemystä luoda heille tuotteita, jotka vastaavat tätä tarvetta, kuten muuttamalla ohjelmaa markkinointitutkimuksen perusteella tai kehittämällä turvajärjestelyitä, ettei onnettomuuksia pääse syntymään. Toinen ratkaisu on luoda uusia, täysin uniikkeja tuotteita, jotka ovat markkinoitansa edellä, kuten palvelupaketteja yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Uudet palvelut haastavat ympäristönsä ja asiakkaansa erilaisella tavalla, ja vastaavat sen vaatimuksiin ja tunteisiin, joka voi myös tuoda suurta hyötyä tapahtumalle ja saada sen erottumaan positiivisella tavalla muista tapahtumista (Dwyer & Wickens 2014, 62-63.)

Dwyerin ja Wickensenin mukaan (2014, 62–63) uusien ja erilaisten tuotteiden tuominen markkinoille ei välttämättä ole aina se juttu jokaiselle festivaalille ja esimerkiksi Oktober Fest on esimerkki tapahtumasta, joka toimii samalla konseptilla ilman suuria muutoksia menestyksekkäästi vuodesta toiseen. Innovatiivinen ote tapahtuman prosesseissa sen sijaan on asia, joka jokaisen tapahtuman tulisi omaksua, sillä se lisää organisaation sisäistä sujuvuutta. Työtehtävistä koituvaa operationaalista ja kontekstiin

liittyvää epävarmuutta voidaan vähentää esimerkiksi yhteistyötä lisäämällä työryhmässä kokeneempien ja uusien tulokkaiden kesken kaikissa sen eri tehtävissä. Yhteistyö henkilöiden välillä lisää myös ammattimaista otetta työhön. Lisääntynyt erikoistuminen ja ammattimaisuus ovat nähtävissä menestystekijöinä kaikissa tutkituissa festivaaleissa.

Samojen totuttujen ja hyväksi todettujen asioiden tekeminen vuodesta toiseen onnistuneesti, voi olla helppo ratkaisu sen sijaan, että asioita mietittäisiin uudelleen, ja kokeiltaisiin uusia asioita. Samalla kun toteutetaan vanhaa toimivaa mallia uudestaan ja uudestaan, jätetään kuitenkin käyttämättä vaihtoehtoiset ja uudet, kenties paremmatkin toimintatavat, teknologiat ja ideat. Tämä johtaa siihen, että organisaatio jämähtää paikalleen, eikä se kokeile tarpeeksi uusia asioita, eikä täten myöskään uudistu ja kehity tarpeeksi (Dwyer & Wickens 2014, 69.) Avoimuus uusille ideoille ja luovuuden käyttäminen suunnittelussa elävöittää tapahtumaa, ja pitää sen jatkuvassa liikkeessä, joka tekee siitä kiinnostavan palaaville ja uusille asiakkaille. Kuitenkin pitää huomioida, että pienellä markkina-alueella brändi ei voi perustua ristiriitaisiin väitteisiin tai arvoihin, sillä brändillä ei ole varaa siihen, että puolet yleisöstä vihaa sitä ja puolet rakastaa sitä (Sipilä 2008, 65–70.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää uusien ja vanhojen asiakkaiden mielikuvia Keitele jazzista itsestään sekä lisäksi heidän mielikuvaansa Äänekoskesta. Tutkimusongelmaksi opinnäytetyössäni muodostui: **Mistä Keitele jazzien imago rakentuu ja kuinka sitä voidaan hyödyntää tapahtuman suunnittelussa?** Toimeksiantajan toiveena oli myös asiakaskunnan kartoitus. Taustatiedoiksi asiakkailta kysyttiin, mistä paikkakunnalta he ovat, kumpaa sukupuolta he ovat, minkä ikäisiä he ovat, ja mikä on heidän koulutuksensa/ammattinsa. Kohderyhmänä olivat sekä paikalliset asukkaat

että ulkopaikkakuntalaiset. Lisäksi toimeksiantajaa kiinnosti, olivatko asiakkaat ensikertalaisia, vai tapahtumassa jo aiemmin vierailleita asiakkaita.

Asiakkailta haluttiin selvittää, millaiseksi he kokivat tapahtuman nykyisellään, ja miten tapahtumaa kannattaisi jatkossa toteuttaa. Kiinnostuneita oltiin siitä, mitkä asiat olivat vaikuttaneet asiakkaiden mielikuvien muodostumiseen, ja lisäksi siitä, mitä tietokanavia asiakkaat olivat käyttäneet tietoa hakiessaan. Tutkimuksen otannasta haluttiin mahdollisimman laaja ja tarpeeksi kattava, ja sen vuoksi tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus.

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta hyödyntäen (ks. liite 2). Kysymykset olivat standardoituja, eli kaikilta vastaajilta kysyttiin samat kysymykset samalla tavalla (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 188). Kyselylomake sisälsi avoimia ja monivalintakysymyksiä sekä kysymyksen, jossa oli väittämiä, jotka tuli arvostella 1-4. Kyselylomakkeen pohja tehtiin Webropol-ohjelmalla, mutta itse tapahtumassa käytössä oli paperiversiot kyselylomakkeesta.

Kyselylomakkeen tulisi olla mahdollisimman selkeä ja asiakkaiden ymmärrettävissä, ja sen takia monesti suositaan kyselylomakkeiden testauttamista ennen käyttöönottoa (Kananen 2010, 74). Sen vuoksi tein koekyselyn myös omalla kyselylomakkeellani, ja tein siihen tarvittavia muutoksia ennen kuin se meni asiakkaiden täytettäväksi. Lomakkeessa oli määrällisesti enemmän monivalintakysymyksiä, mutta halusin säilyttää painoarvoa myös avoimissa kysymyksissä. Asiakkailla oli näin mahdollisuus vastata joustavammin ja sain monipuolisempia vastauksia. Varsinaisia kysymyksiä lomakkeessa oli yhteensä 12. Lisäksi viimeisenä osiona lomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatiedot. Kysely toteutettiin Keitele jazzilla tapahtuma-alueella Äänekoskella 22.–25.7.2015.

Tuloksista voidaan nähdä, mitkä asiat vaikuttavat Keitele jazzin imagoon ja mistä mielikuvat ovat lähtöisin. Tuloksista voidaan myös tarkastella, vastaako haluttu mielikuva

sitä kuvaa, joka asiakkailta jo on tapahtumasta, ja koetaanko tapahtuma sellaisena kuin sen haluttaisiin koettavan. Tutkimus antoi myös tietoa asiakkaiden motiiveista ja heidän arvostamista asioista tapahtumassa. Tutkimuksella selvitettiin, mitkä asiat olivat asiakkaiden mielestä tapahtuman vahvuuksia, ja millä tavalla Keitele Jazz eroaa muista tapahtumista. Käytettyjä tietokanavien selvityksellä avulla mainontaa voidaan kohdentaa potentiaalisille asiakkaille jatkossa paremmin oikeita kanavia pitkin.

5.2 Tutkimusotanta

Tutkimuksen henkilöt poimittiin harkinnanvaraisesti (oletetun iän ja sukupuolen perusteella) alueella olevista asiakkaista (Kananen 2010, 98). Osa haastatteluista tapahtui myös arvontapisteellä, jossa vastaamalla kyselyyn saattoi osallistua arvontaan, jossa saattoi voittaa lipun ensi kesän tapahtumaan. Tämän vuoksi otantaan tuli myös asiakkaita, jotka halusivat itse vastata kyselyyn ilman minun lähestymistäni. Pyrkimyksenä oli saada kattava kuva asiakaskunnasta, joten koetin saada yhtä paljon vastauksia sekä miehiltä että naisilta eri ikäluokista.

Tavoitteenani oli 100 vastausta, mutta ihmisten halukkuus vastata kyselyyn yllätti minut positiivisesti, ja sain kerättyä joka ilta 50 vastausta, joten vastauksia tuli yhteensä 202 kappaletta. Henkilöt täyttivät kyselylomakkeen itse paperiversiona muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, jolloin minä kirjasin vastaukset henkilöiden puolesta.

Aikomuksena oli kerätä myös vastauksia alueen ulkopuolella henkilöiltä, jotka eivät välttämättä osallistu itse tapahtumaan, mutta jotka olivat kuuntelemassa päivällä esitettäviä ilmaiskonsertteja. Resurssien ja ajankäytön takia päädyin kuitenkin keräämään vastauksia vain tapahtuma-alueen sisäpuolella. Tämän vuoksi otanta kattaa vain asiakkaat, jotka ovat tehneet jo päätöksen osallistua tapahtumaan. Vertailun vuoksi olisi ollut mielenkiintoista nähdä, olisivatko vastaajien, jotka eivät osallistu tapahtumaan vastaukset eronneet tapahtumaan osallistuvien vastauksista.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan analysoida käsitteiden reliabelius ja validius mukaan. Reliabelius tarkoittaa, että mittaustulokset ovat toistettavissa ja tutkimuksella saadaan aikaan varmoja tuloksia, jotka toistuisivat toisen henkilön suorittamassa samanlaisessa tutkimuksessa. Reliabelius on siis sattumanvaraisuuden mahdollisuuden vähentämistä. Validiuksen kautta pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Sitä kautta voidaan arvioida mitattiinko tutkimusmenetelmillä haluttuja asioita tavoitteiden mukaisesti, ja ovatko esimerkiksi kysymykset sellaisia, että vastaajat ovat ymmärtäneet ne oikein (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

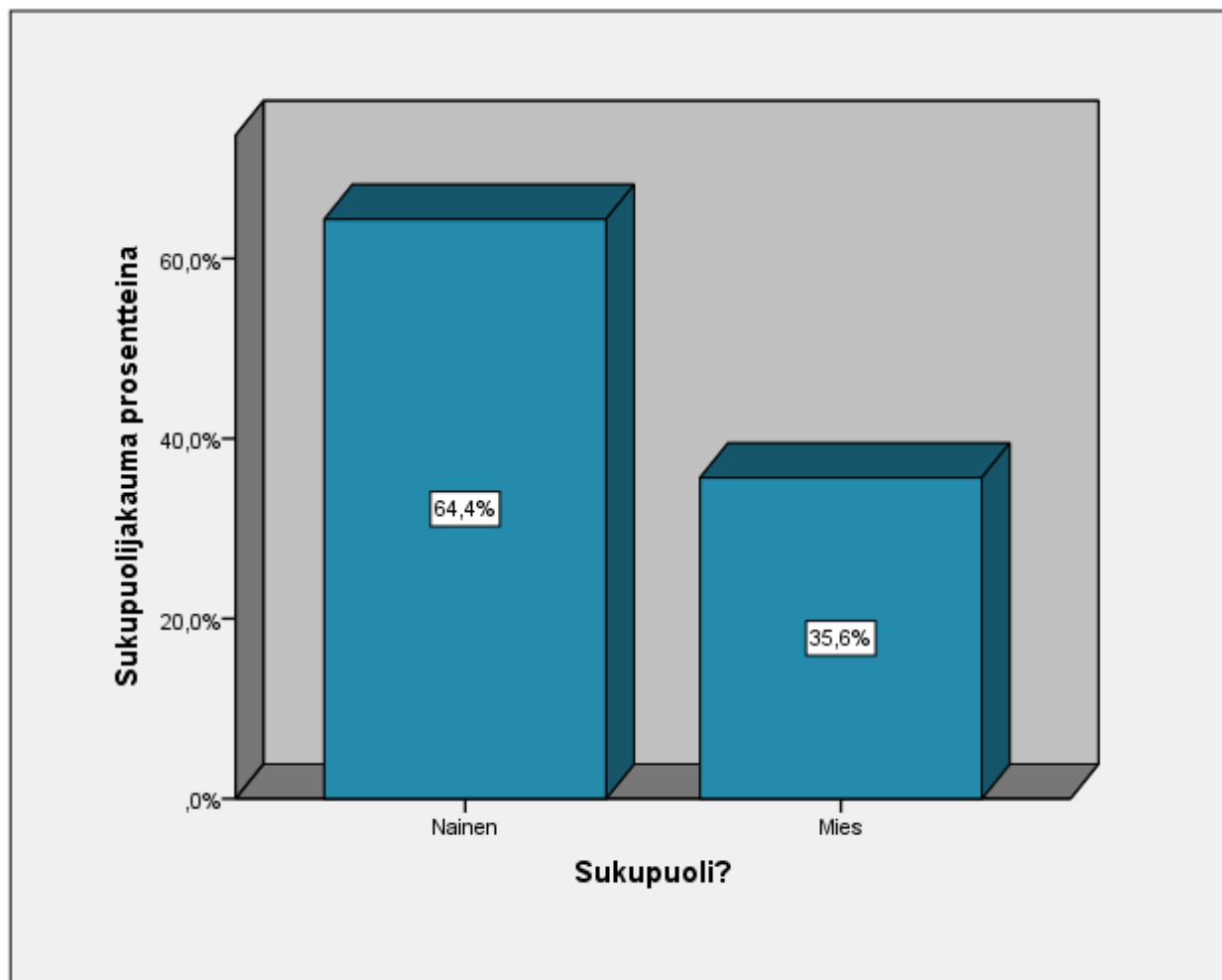
Kyselylomakkeen suunnittelu ja asettelu mahdollisti vastausten vaihtelevuuden. Se luo haasteensa tutkimuksen reliabiliteettiin, sillä vastauksia on haastavampi vertailla keskenään, ja kaikki vastaajat eivät esimerkiksi täyttäneet avoimia kysymyksiä lainkaan. Kyselyn haittapuolena on se, että ei voida varmistua siitä, kuinka tosissaan vastaajat ovat asiaan suhtautuneet. Väärinymmärryksiä kysymyksiin suhteen on myös haastava kontrolloida, ja riippuu vastaajan näkökulmasta, kuinka hän on kysymyksen ymmärtänyt. Kaikki vastaajat eivät myöskään ehkä olleet täysin perehtyneitä asiaan, joista heille esitettiin kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Tutkimus on toistettavissa ja vahvistusta tuloksiin antavat Ääneseudun Kehitys Oy:n tutkimuksen tulokset, koska ne vastaavat monessa kohdassa omassa tutkimuksessani saatuja tuloksia. Otannan saaminen samankaltaiseksi uudessa tutkimuksessa aiheuttaa kuitenkin omat hankaluutensa esimerkiksi siten, että onko tuloksissa henkilöitä, joilla on samankaltaiset taustatekijät kuin tässä tutkimuksessa, ja vastaavatko he kysymyksiin samalla tavalla.

6 Vastaajien taustatiedot

6.1 Sukupuoli

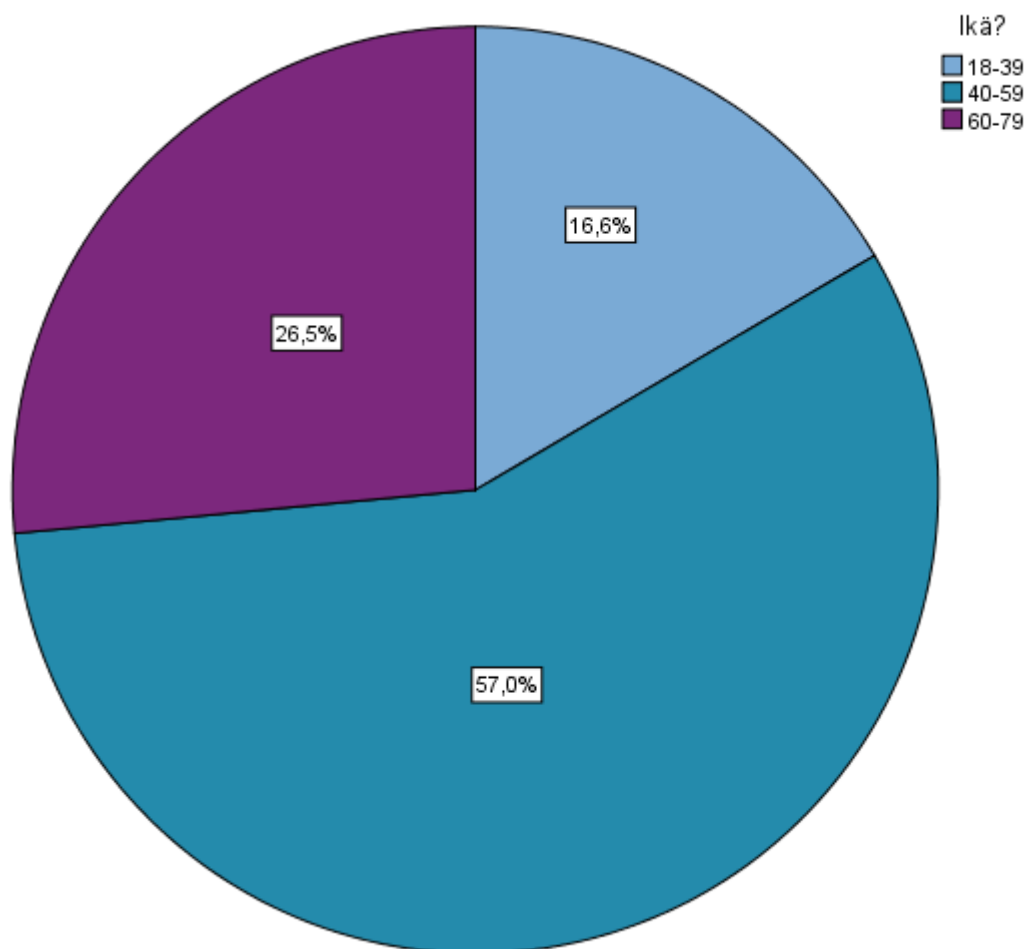
Kyselyyn vastasi yhteensä 202 henkilöä. Kuvio 1 kuvaa vastausten jakaantumista. Sukupuolijakauma ei mennyt täysin tasapuolisesti, vaan naisten vastauksia tuli 64,4 % ja miesten 35,6 %. Tulokseen vaikuttaa se, että naiset olivat miehiä innokkaampia vastaamaan kyselyyn ja halusivat vastata siihen myös oma-aloitteisesti miehiä useammin.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli

6.2 Ikä

Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 151 kappaletta. Kuvio 2 kuvaa vastaajien iän jakautumista. Vastaajista 16,6 % kuului ikäryhmään 18–39 vuotta. Enemmistö eli 57 % vastaajista kuului ikäryhmään 40–59 vuotta. Ikäryhmään 60–79 vuotta kuului 26,5 % vastaajista. Viimeiseen ikäryhmään, joka oli yli 80 vuotta, ei tullut yhtään vastausta, mikä oli odotettavissa, joten se ei myöskään näy kuviossa ollenkaan.

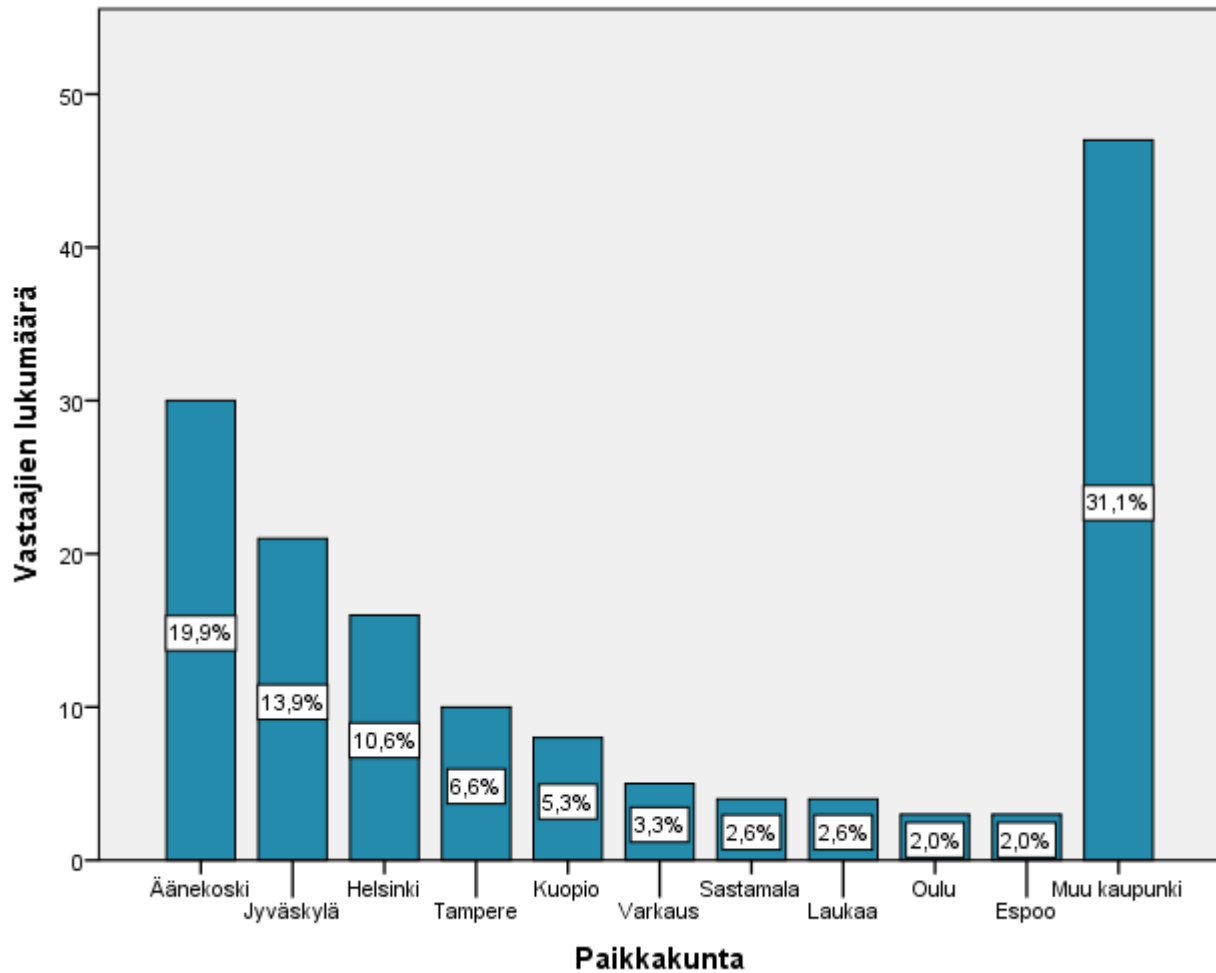


Kuvio 2. Vastaajien ikä

6.3 Paikkakunta

Vastaajista 151 vastasi paikkakunta -kohtaan. Kuvio 3 selventää vastausten jakautumista. Yksittäiseltä paikkakunnalta eniten vastauksia tuli äänekoskelaisilta, joita oli 19,9 %. Jyväskylästä tuli 13,9 % ja Helsingistä 10,6 %. Muita kaupunkeja, joista oli useampia osallistujia, olivat Tampere 6,6 %, Kuopio 5,3 % ja Varkaus 3,3 %.

Tuloksista nähdään, että **80 %** asiakkaista tulee tapahtumaan **Äänekosken ulkopuolelta**. Paikkakuntalaiset käyvät kuitenkin tapahtumassa ahkerasti, ja tapahtuman asiakaskuntaan kuuluvat oleellisesti lähipaikkakuntalaiset. Keitele jazz houkuttelee paikalle asiakkaita myös pitkän matkan takaa, kuten pääkaupunkiseudulta, Tampereelta, Kuopiosta ja Oulusta. Hajontaa paikkakuntien suhteen on aika laajasti, joten asiakkaat saapuvat hyvin usein paikan päälle varta vasten tätä tapahtumaa ja/tai jotakin artistia varten.

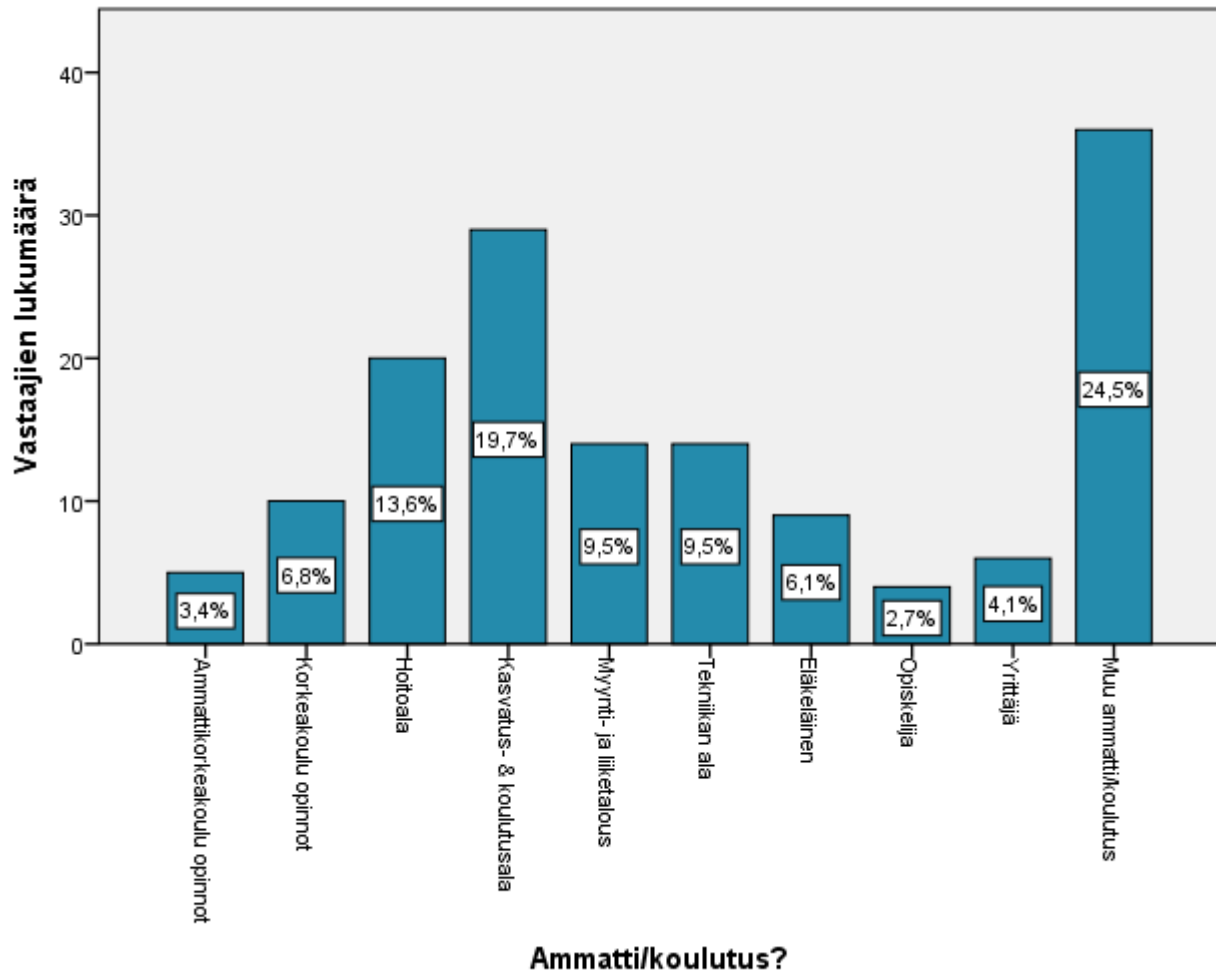


Kuvio 3. Vastaajien paikkakunta

6.4 Ammatti/koulutus

Kysymykseen tuli yhteensä 147 vastausta. Kuvio 4 näyttää vastausten jakautumisen. Kysymys oli avoin, joten vastaaja sai itse päättää, laittoiko vastaukseksi ammatinsa ja/tai pelkän koulutuksensa. Vertailun helpottamiseksi ja selkeämmän kuvan saamiseksi tein vastauksista 10 eri ryhmää, joiden sisälle kaikki vastaukset sisältyvät. Muu koulutusala -ryhmä nousi suurimmaksi sen takia, että se sisältää paljon ammatinimikkeitä, joita oli vain yksi, ja ei olisi ollut järkevää laittaa niitä jokaista omaksi

ryhmäkseen. Ryhmässä oli esimerkiksi henkilöitä, jotka ilmoittivat ammatikseen arkkitehti, kokki, muusikko, urheiluvalmentaja, valokuvaaja, vakuutusasiantuntija ja vanhempi konstaapeli. Vastauksia siihen tuli yhteensä 24,5 %. Vastaajista 19,7 % oli kasvatus- ja koulutusalailla. Hoitoalan osuus oli 13,6 % vastauksista. Myynti- ja hallinto sekä tekniikan ala saivat molemmat 9,5 % vastauksista. Eläkeläisiä vastaajista oli 6,1 %. 6,8 % ilmoitti taustaksi korkeakouluopinnot. 24,5 % ilmoitti taustaksi muu ammatillinen koulutus.



Kuvio 4. Vastaajien koulutus

7 Tutkimuksen tulokset

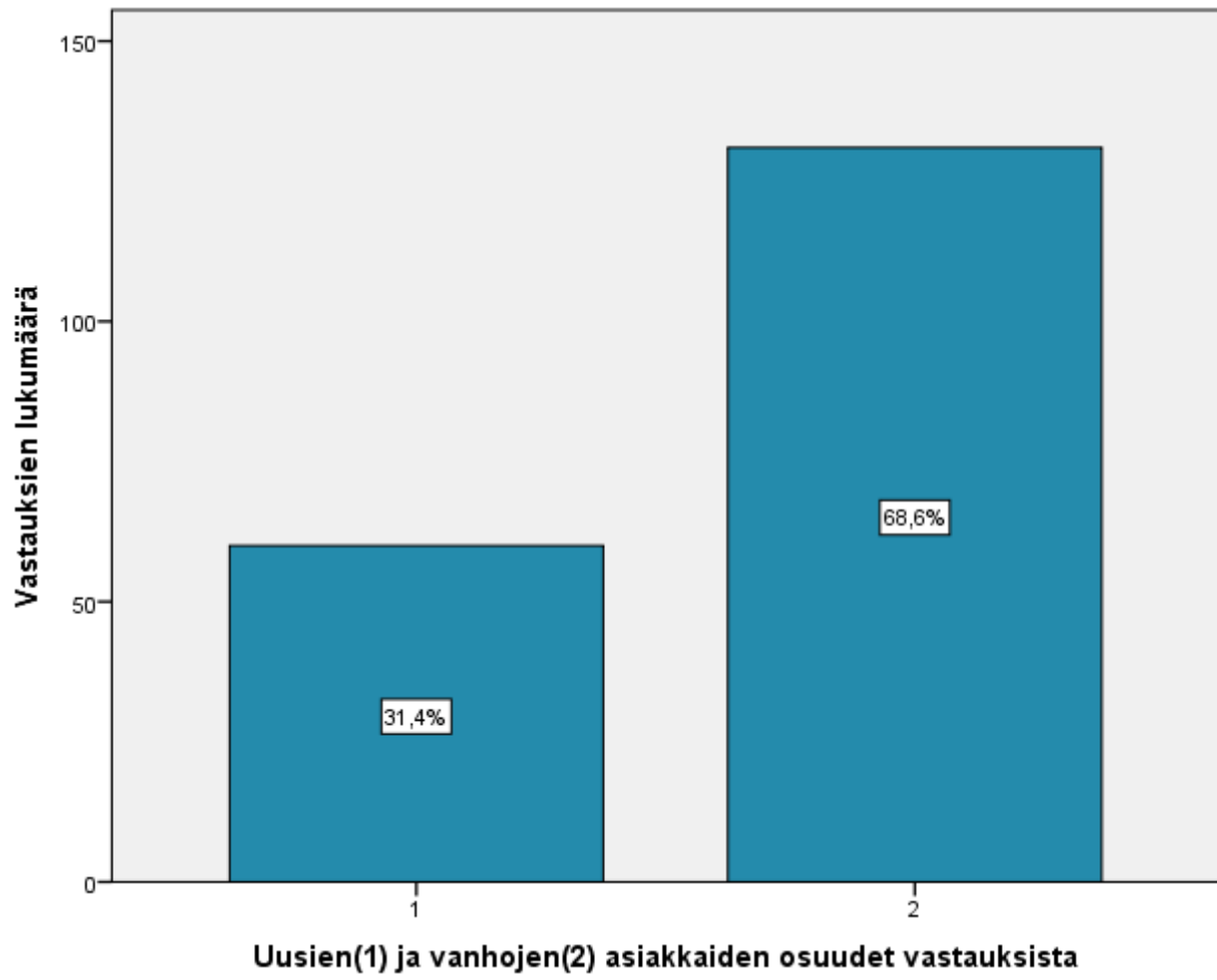
7.1. Vanhat ja uudet asiakkaat

Kyselylomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin, oliko asiakas vierailut tapahtumassa aiemmin ja syitä siihen, minkä takia hän oli mahdollisesti tullut tapahtumaan uudelleen. Kuvio 5 kuvaa vastausten jakautumista niin, että numero 1 on uusi asiakas ja numero 2 on vanha asiakas. 202 kyselylomakkeesta 191:een oli vastattu jotakin ensimmäiseen kysymykseen.

Vastaajista 68,6 % oli käynyt tapahtumassa jo aiemmin. Vastaajista **31,4 %** oli tapahtumassa ensi kertaa. Vanhoille asiakkaille tärkeimpiä syitä tapahtumaan uudelleen tulemiseen olivat vastaajien mukaan hyvät esiintyjät, hieno tunnelma ja ilmapiiri, sekä ystävien ja tuttavien tapaaminen. Tapahtuman pientä kokoa ja intiimiyttä, sekä sen läheisyyttä pidettiin myös tärkeinä elementteinä. Keitele jazz on myös monelle kesän kohokohta, jolloin ollaan lomalla, tavataan ystäviä ja nautitaan kesästä. Tapahtuman ympäristö on lisäksi ihanteellinen kesäiltojen viettoon kauniissa maisemissa Keitelejärven rannalla.

Uudet asiakkaat

Tapahtuman asiakkaista uusia oli 31,4 %. Heistä 73 % oli naisia ja miehiä oli 27 %. Heistä yli puolet (53 %) oli ikäryhmästä 40–59 vuotta ja 42 % oli ikäryhmästä 60–70 vuotta. Huomattavaa on, että uusista asiakkaista suurin osa oli ulkopaikkakuntalaisia ja heistä 13,6 % oli Jyväskylästä, 10,2 % Tampereelta ja 8,5 % Helsingistä. Paikallisia heistä oli vain 3,4 %. Loput uusista asiakkaista tulivat ripotellen yksittäisiltä paikkakunnilta ympäri Suomea ja Äänekosken lähipaikkakunnilta.



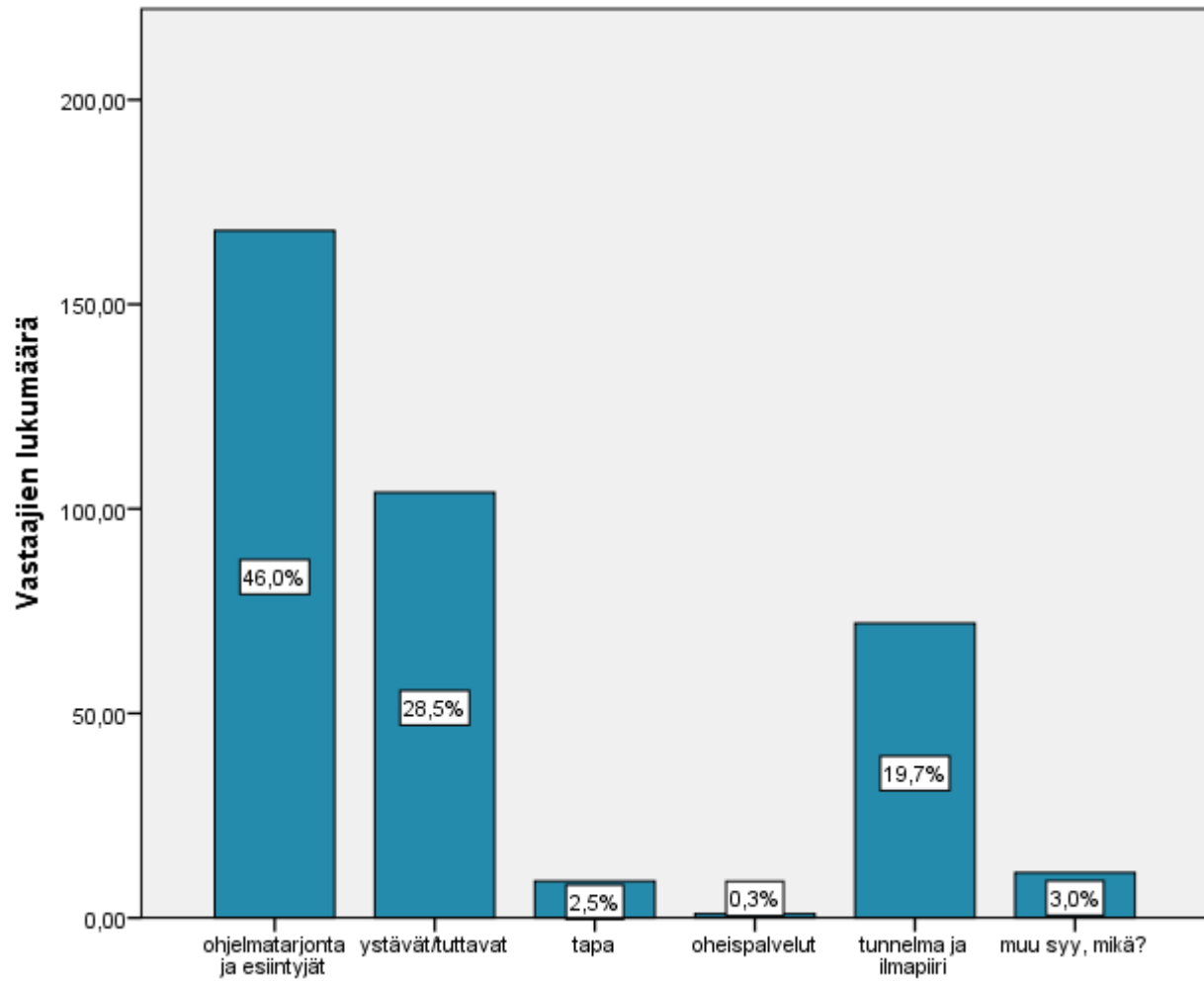
Kuvio 5. Uudet ja vanhat asiakkaat

7.2 Syyt tapahtumaan osallistumiseen

Kysymyksessä 2. tiedusteltiin syitä, miksi asiakkaat osallistuvat tapahtumaan. Kuvio 6 kuvaa vastausten jakautumista. Tärkein syy Keitele jazzille tulemiseen ovat sen ohjelmatarjonta ja esiintyjät, ja se sai 46 % vastauksista. Se on myös sisällöllisesti asiakkaita eniten kiinnostava asia tapahtumassa (43 % vastauksista). Ystävien ja tuttavien tapaaminen koettiin myös tärkeäksi asiaksi ja se sai 28,5 % vastauksista. Tunnelma ja ilmapiiri saivat 19,7 % äänistä. *Uusista asiakkaista* 73,3 % osallistui tapahtumaan sen ohjelmasisällön takia, ja toiseksi tärkein syy osallistumiseen oli heidän joukossaan ystävien ja tuttavien tapaaminen, joka sai 51,7 % vastauksista.

Muita syitä tapahtumaan osallistumiseen olivat muun muassa kutsu tapahtumaan, ilmaislipun saaminen, ulkomaalaisten vieraiden tuominen tapahtumaan, uuteen tapahtumaan tutustuminen, perheen tai puolison kiinnostus tapahtumaa kohtaan ja "hyvän fiiliksen saaminen". Oheispalvelut sinällään olivat syy tulemiseen vain muutamalle vastaajalle.

Tapahtumista haetaan elämyksiä ja uusia kokemuksia, joten on ymmärrettävää, että nämä asiat nousivat tärkeimmiksi asioiksi asiakkaiden mielestä. On tärkeää, että tapahtumassa on asiakkaalle mieleiset artistit, ja ne ovat monille myös se ainoa ja tärkein syy tulla tapahtumaan. Monille tapahtuma on kuitenkin ohjelmatarjonnan ohella myös sosiaalinen tapahtuma, ja ystävien ja tuttavien tapaaminen sekä miellyttävä tunnelma ja ilmapiiri nousevat myös tärkeiksi tekijöiksi. Ohjelmatarjonta ja tunnelma listattiin myös Keitele jazzin vahvuuksiksi (ks. kysymys 8), joten asiakkaat tulevat selkeästi hakemaan tapahtumasta näitä asioita.



Kuvio 6. Syyt tapahtumaan osallistumiseen

7.3 Mielikuvat Äänekoskesta

Kysymyksessä 3. kysyttiin, millainen mielikuva asiakkailta oli Äänekoskesta. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 188 kappaletta. Ihmisten mielipiteet Äänekoskesta olivat pääosin hyviä tai neutraaleja. Kaupunkia pidetään pienenä, mutta virkeänä ja eteenpäin suuntaavana ja kauniina paikkana. Vain 6,4 % vastaajista kuvasi kaupunkia tylsänä ja/tai ankeana paikkana, jossa ei kauheasti ole tarjottavaa. Tehtaat yhdistettiin Äänekoskeen hyvin usein ja joillekin ihmisille on jäänyt mieleen paperitehtaan haju. Toisaalta tuleva biotehdas nähdään positiivisena asiana, joka tekee kaupungista kehittyvän ja sitä odotetaan innolla ja toiveikkaina.

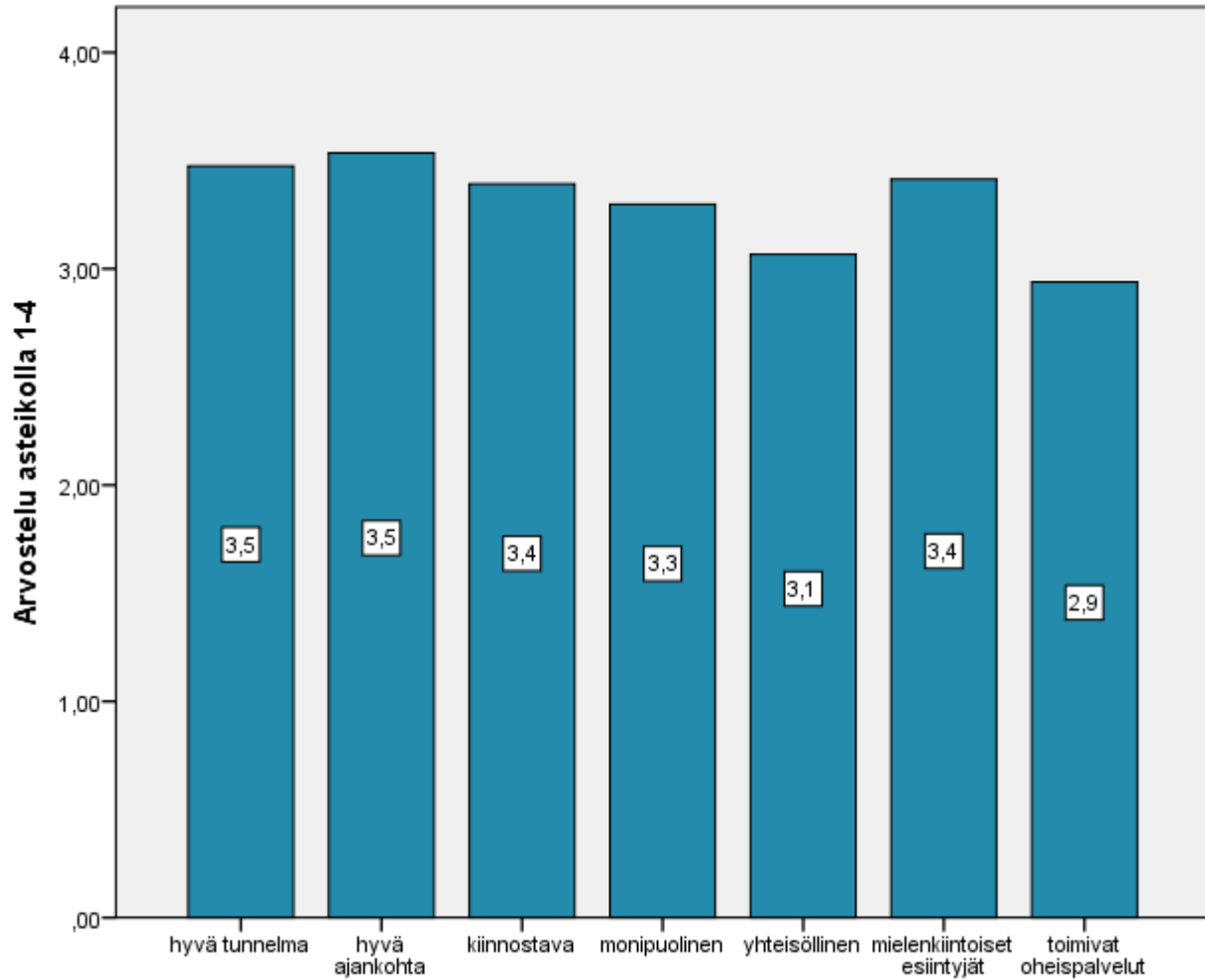
Äänekoskea parhaimmillaan ovat sen kaunis luonto ja maisemat sekä mukavat ja ystävälliset ihmiset. Kaupunki koettiin myös siistiksi ja rauhalliseksi paikaksi. *10,2 %:lla uusista asiakkaista* puuttui vielä mielikuva kaupungista täysin. Kaupunkiin ei ollut tutustuttu juurikaan tapahtuman ulkopuolella ja ne mielikuvat, joita heillä oli, liittyivät ainoastaan Keitelejazziin. Lopuilla uusista asiakkaista oli kaupungista hyvin positiivinen, joskin melko tehdaspainotteinen mielikuva. Paikallisilla taas on vahva side omaan kotiseutuun, ja siitä nousee mieleen positiivisia mielikuvia ja monelle kaupungista on myös lämpimiä muistoja omasta lapsuudenkodista tai mummolasta.

Vastausten perusteella Äänekoskea pidetään yleisesti hyvänä paikkana asua. Ihmisiä tosin harmittaa palveluiden niukkuus ja nykyinen työttömyys. Keitelejazzia pidetään kesän ja myös kaupungin kohokohtana, ja sen aikaan kaupunki näyttäytyy myös parhaimmillaan. Samankaltaista toimintaa kaivattaisiin enemmän myös talviaikaan. Kaupunkia pidetään myös yrittävänä ja pirteänä pienestä koostaan huolimatta.

7.4 Mielikuvaväittämät

Kysymys 4 sisälsi 7 eri väitettä, jotka asiakkaiden tuli arvostella asteikolla 1-4. Arvosteluasteikon pisteytys oli 1-4, jossa 1 oli huono ja 4 erinomainen. Kuvio 7 näyttää vastausten jakautumisen. Vastauksia kysymykseen tuli 200 kappaletta. *Hyvä tunnelma* ja *hyvä ajankohta* saivat molemmat 3,5 pistettä, joita voidaan pitää erinomaisina tuloksina ja se on linjassa myös asiakkailta muista kohdista saatuun tietoon. Tapahtumaa pidetään myös erittäin *kiinnostavana* ja esiintyjä pidetään hyvin *mielenkiintoisina*, sillä molemmat väittämät saivat 3,4 pistettä. *Monipuolisuus* sai 3,3 pistettä ja yhteisöllisyys 3,1 pistettä. *Toimivuus* sai pisteytyksessä 2,9 pistettä ja syinä siihen oli esimerkiksi, että aikaisempina vuosina joissakin palveluissa oli ollut takkua-mista kuten pitkiä jonotusaikoja olutteltalla.

Tämän perusteella asiakkaat ovat hyvinkin tyytyväisiä Keitelejazzin tarjontaan ja sen tunnelmaan. Eniten parantamista tapahtumassa on toimivuudessa ja, että jatkossa järjestelyt toimivat sujuvasti ilman viivästyksiä. Parannusta aiempiin vuosiin oli jo selkeästi huomattavissa, ja esimerkiksi tänä vuonna jonoja olutteltalle ei päässyt syntymään juuri lainkaan.



Kuvio 7. Mielikuvaväittämät

7.5 Mielikuviin vaikuttaneet tekijät

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, mitkä asiat ovat vaikuttaneet asiakkaan mielikuvaan Keitele jazzista. Heidän tuli valita vaihtoehdoista 3 tärkeintä syytä. Kuvio 8 näyttää vastausten jakautumisen. Vaihtoehdot olivat: mainonta, ystävät/tuttavat, kuulopuheet, ohjelmatarjonta, ilmapiiri ja tunnelma, aiemmat kokemukset ja muu syy, mikä? Vaihtoehdoista tuli valita 3 tärkeintä. Tärkeimmäksi syyksi mielikuvan muodostumiseen nousi *ohjelmatarjonta*, jonka vastasi 28,2 % asiakkaista.

Aiemmat kokemukset nousivat toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi, saaden 20,4 % vastauksista ja *tunnelma ja ilmapiiri* saivat 19,8 % vastauksista. *Ystävät ja tuttavat* olivat vaikuttaneet mielikuviin 18,3 %:lla vastaajista. Muita syitä, jotka olivat vaikuttaneet asiakkaiden mielikuviin, olivat: musiikki, hyvä seura, media ja lehtikirjoittelu, palvelu ja paikan päällä olo, tapahtuman sijainti, tapahtuman perinne ja Äänekosken kaupunki.

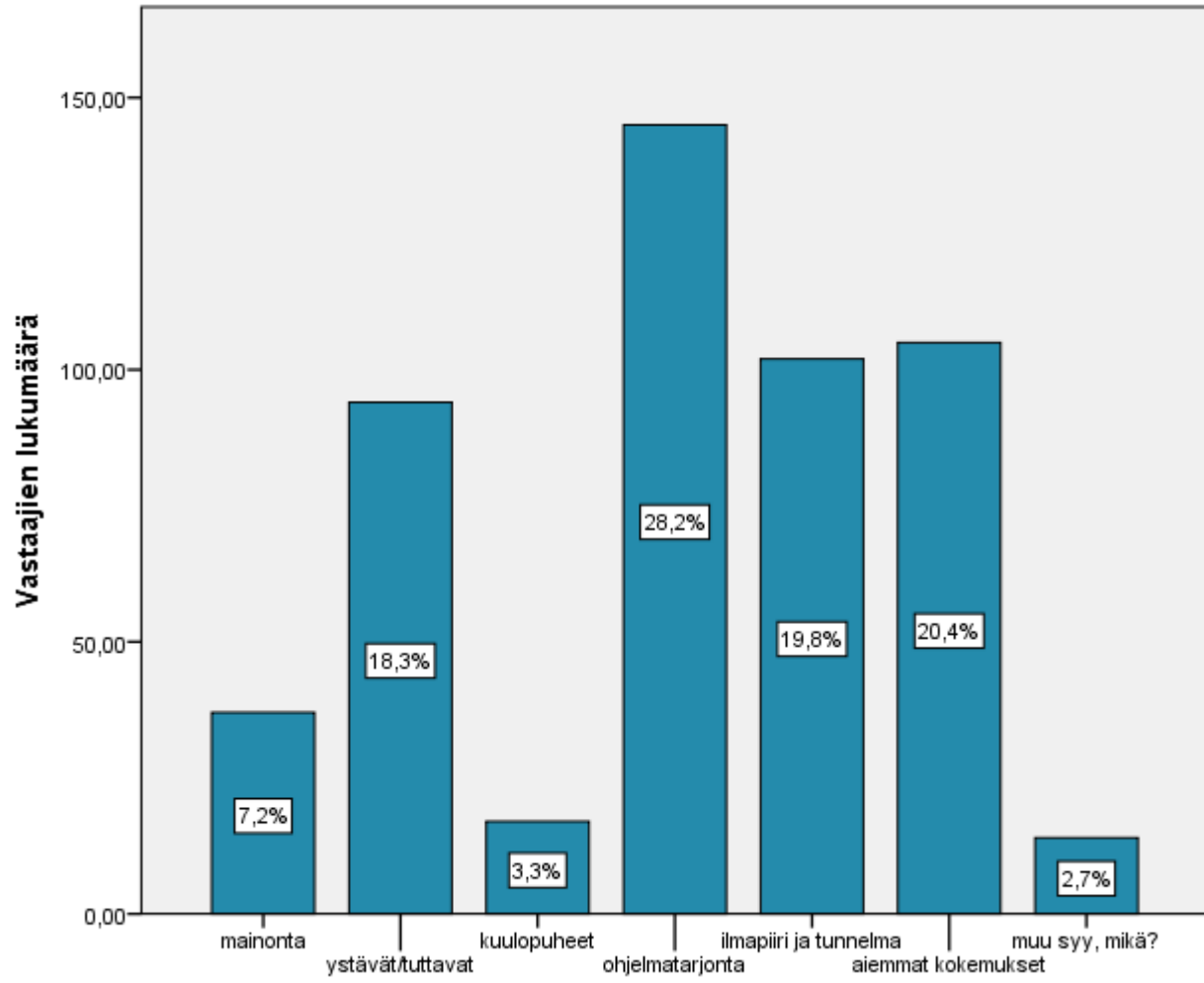
Uusista asiakkaista 70 %:lle ohjelmatarjonta nousi tärkeimmäksi mielikuvan muodostajaksi. Ystävät ja tuttavat olivat vaikuttaneet mielikuvaan 51,7 %:lla vastaajista. Mainonta oli vaikuttanut uusien asiakkaiden mielikuviin 40 %:lla ja tapahtuman tunnelma ja ilmapiiri oli vaikuttanut mielikuviin 35 %:lla uusista asiakkaista.

Mielikuvien syntymiseen on asiakkailla vaikuttanut suuresti heidän aiemmat kokemukset tapahtumasta. Asiakaskokemukset itse tapahtumassa ovat myös kaikista oleellisimpia asioita mielikuvien syntyemisessä ja tapahtumassa viihtymisessä, sillä asiakkaat itse määrittävät, onko tapahtuma heidän kannaltaan onnistunut (Allen ym. 2005, 89–101). Asiakkaat itse ovat myös luomassa tapahtuman tunnelmaa ja ilmapiiriä, joten heidän omilla tunteillaan, asenteillaan ja mieltymyksillään, on siihen suurta vaikutusta. Onnistumiseen voidaan vaikuttaa, ja sitä voidaan pyrkiä parantamaan muun muassa täyttämällä asiakkaiden odotukset, palvelun laadukkuuteen tähtäämällä ja asiakkaat huomioiden joka tilanteessa (Allen ym. 2005, 202.)

Tapahtumat ovat siinä mielessä haasteellisia, että ne vaativat aina asiakkaan oman paikallaolon ja kokemuksen tilanteesta, ja sitä on mahdotonta toistaa uudelleen täysin samanlaisena (Allen ym. 2005, 184). Olosuhteet voivat myös muuttua ja mielipiteet vaihtua. Mielikuva tapahtumasta voi myös olla täysin päinvastainen tai virheellinen, jos asiakkaalla ei vielä ole omakohtaista kokemusta tapahtumasta. Toisaalta

mielikuva voi myös vaihtua positiivisesta negatiiviseksi, jos tapahtuma ei vastaa asiakkaan odotuksia.

Mainonnan merkitys on tämän kyselyn perusteella melko vähäistä vanhojen asiakkaiden kohdalla. Siihen panostaminen on kuitenkin tarpeellista, koska sillä tavoitetaan uusia asiakkaita ja tavoitetaan uusia kohderyhmiä. Positiivinen kuva mediassa on hyvän imagon syntymisessä ja säilyttämisessä myös erittäin tärkeää ja huomionarvoista. Kuulopuheet vaikuttavat ihmisiin myös merkittävästi, ja olisi tärkeää, että ihmisten mielikuvat tapahtumasta olisivat positiivia, jotta he jakaisivat sitä kuvaa myös eteenpäin. Yhteneväisyys viestinnässä ja markkinoinnissa luo mielikuvaa uskottavasta imagosta ja, jos ystävien ja tuttavien antama viesti tapahtumasta on ristiriidassa luodun imagon suhteen, uskovat asiakkaat mieluummin ystäviensä sanaa (Vuokko 2003).



Kuvio 8. Mielikuvaan vaikuttaneet tekijät

7.6 Tiedonsaantikanavat

Viidennessä kysymyksessä asiakkaalta kysyttiin, mistä hän oli saanut tiedon tapahtumasta. Vaihtoehtoina kysymyksessä olivat: lehtimainonta, pylväsmainonta, internet, ystävät/tuttavat, huhupuheet ja muuta kautta, mistä? Kuvio 9 kuvaa vastausten jakautumista. Tärkeimmäksi tiedonlähteeksi nousivat *ystävät/tuttavat*, joiden kautta tiedon tapahtumasta oli saanut 34,4 %. Toiseksi tärkein tiedonlähde oli *internet* (30,3 %) ja kolmanneksi suosituin oli *lehtimainonta* (25,5 %). Muuta kautta saatu tieto oli asiakkaille tullut esitteen kautta, kutsun kautta, Hotelli Keiteleestä, kaupungilta, perinne-tietona ja radiosta.

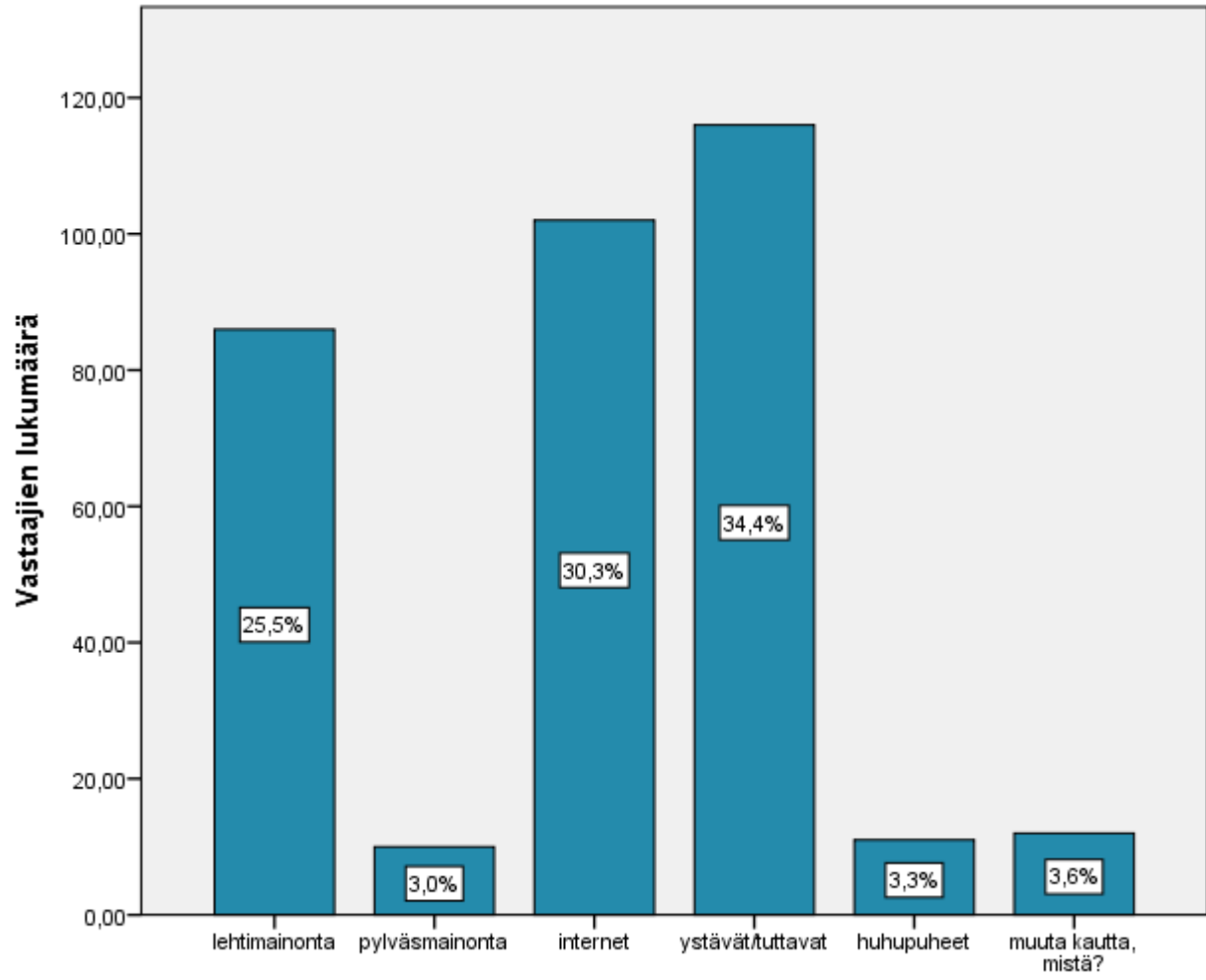
Uusien asiakkaiden kohdalla jakauma tiedonlähteiden kanssa oli täsmälleen samanlainen, mutta luvut olivat vielä selvempiä kuin vanhojen asiakkaiden. Uusista asiakkaista 58,3 %:lle tieto tapahtumasta oli kulkeutunut ystävien ja tuttavien kautta. Uusista asiakkaista 48,3 % oli saanut tietonsa internetistä. Lehtimainonnan kautta tiedon oli saanut 36,7 % asiakkaista. Pylväsmainonta ja huhupuheet olivat tiedonlähteinä vain 5 %:lla asiakkaista.

Syitä siihen, että tieto tapahtumasta kulkee usein ystävien ja tuttavien kautta on muun muassa se, että tapahtumaan tullaan usein oman puolison ja/tai ystävien kanssa, ja siellä myös tavataan ja sinne mennään tapaamaan vanhoja tuttuja. Paikkakunta on myös niin pieni, että ihmiset tuntevat toisensa aika hyvin, viettävät aikaa yhteisissä harrastuksissa, käyvät samoissa kaupoissa jne., joten tapahtumassa törmää väistämättä tuttuihin. Tapahtumasta kuulee siis melkein väistämättä jossakin vaiheessa.

Internetin suosio tiedon hakemiseen on tätä päivää ja onkin oleellista, että sieltä löytyvät sivut, jotka on päivitetty ja joiden sisältö on ajankohtaista ja paikkaansa pitävää. Lisäksi niiden tulisi olla niin houkuttelevat ja kiinnostavat, että ne saavat ihmiset tule-

maan paikan päälle tapahtumaan. Muita sosiaalisen median keinoja kuten Facebookia kannattaa ehdottomasti myös hyödyntää enemmän, koska asiakkaat saavat tietonsa niin usein internetistä.

Lehtimainonta (varsinkin paikallislehdissä) on tehokasta ja varsinkin iäkkäämmät ihmiset saavat sitä kautta tiedon helpommin ja selkeämmin kuin internetistä. Lehtiä lukiessa mainokset myös osuvat lukijan silmään ja kiinnittävät huomiota helposti varsinkin, jos mainokset ovat tarpeeksi suuria ja mielenkiintoisia. Pylväsmainonta lähellä tapahtuman ajankohtaa näkyvillä paikoilla antaa myös tietoa tapahtumasta ja isot mainokset herättävät ihmisten huomion. Tuloksien perusteella ihmiset eivät kuitenkaan pylväsmainonnan kautta ole tietoa tapahtumasta kovin usein ensisijaisesti saaneet. Kuulopuheet eivät myöskään ole olleet kovin merkittävässä roolissa tiedonsaannin kannalta.



Kuvio 9. Tiedonsaantikanavat

7.7 Keitelejazzien vahvuudet

8. kysymyksessä kysyttiin Keitelejazzin vahvuuksia. Asiakkaan tuli valita vaihtoehtoista 3 tärkeintä ja vaihtoehdot olivat: ohjelmatarjonta ja esiintyjät, ajankohta, paikka, tunnelma, ilmapiiri, oheispalvelut ja toimivuus. *Vahvimaksi asiaksi* Keitelejazzissa nousi sen *ohjelmatarjonta ja esiintyjät* 29,9 %:llä vastauksista. Paikka sai 20,9 % ja tunnelma 18,5 % vastauksista. Ajankohtaan oltiin myös tyytyväisiä ja se sai 17,8 % vastauksista.

Ohjelmatarjontaa ja esiintyjä pidetään Keitelejazzin vahvimpana asiana ja se on asia, jonka takia tapahtuma on myös ihmisiä kiinnostava. Asiakkaat kommentoivat artistien olevan korkealaatuisia ja hyvin valittuja, ja ihmisiä kiinnostaa varsinkin hyvin kootut teemailat. Tapahtuma on alun perin perustettu jazzille, joten jatkossakin sitä kannattaa pitää tarpeeksi ohjelmistossa, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Asiakkaita kiinnostaa myös muu maailmanmusiikki, blues ja proge.

Paikkana Keitelejazz on varmasti kauneimpien listalla ja sitä kannattaa jatkossakin hyödyntää vielä paremmin. Ympäristö on puhdas ja vihreä ja se on monille asiakkaille myös erikoislaatuinen. Keiteleen välitön läheisyys tapahtumassa on myös sen vahvuuksia ja maisemat ovat kiistämättä upeat varsinkin aurinkoisella säällä. Tähän kun vielä lisätään tapahtuman iloinen tunnelma, on asiakkaalle taattu onnistunut ilta melko varmasti. Keitelejazzin omalaatuista tunnelmaa asiakkaat ovat korostaneet monessa kohdassa ja sen aitous ja vilpittömyys ovat asioita, jotka jäävät asiakkaiden mieliin. Ne ovat myös elementtejä, joita Getz (1997) painotti tärkeiksi tekijöiksi tapahtumissa.

Ajankohtaa pidettiin sopivana ja se on ymmärrettävää, sillä heinäkuussa monilla ihmisillä on kesäloma, jolloin heillä on aikaa käydä tapahtumissa. Toisaalta heinäkuussa Suomi on täynnä festivaaleja kuten Ruisrock, Kaustisen Folk Music Festival, Pori Jazz, Tammerfest ja Jyväskylän kesä. Kyseisenä ajankohtana on siis paljon muita kilpailevia

tapahtumia, joissa Keitelejazzin asiakaskunta kertoi myös vierailleensa. Tässäkin kohdalla ohjelmatarjonta ratkaisee monen asiakkaan kohdalla, että mihin musiikkitapahtumaan he kyseisenä kesänä osallistuvat.

7.8 Muut musiikkitapahtumat, joissa asiakaskunta vierailee

Kysymyksessä 9. kysyttiin, missä muissa musiikkitapahtumissa asiakkaat vierailevat, ja miten Keitelejazz eroaa niistä tapahtumista. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 171 kappaletta. Hyvin monet vastaajista käyvät konserteissa ja artistien keikoilla ympäri Suomen. Festivaaleista Pori Jazz mainittiin hyvin usein (15 % vastauksista) sekä Jyväskylän kesä (5,3 %). Uusien asiakkaiden vastauksista esiin nousivat Pori Jazz sekä yksittäiset konsertit.

Muita jazzfestivaaleja suosittiin myös, kuten Baltic Jazz, Salojazz sekä Tampereen Jazzhappening. Suosittuja asiakkaiden keskuudessa olivat myös Savonlinnan oopperajuhlat, Kuopion viinijuhlat, Kaustisen musiikkijuhlat, Ilosaarirock, Häyrylänranta Blues, Puistoblues, Kihveli Soikoon, Tammerfest, Flow festival sekä Suomipop. Keitelejazzin asiakaskunta koostuu näidenkin festivaalien perusteella asiakkaista, jotka ovat kiinnostuneita erilaisesta musiikista.

Keitelejazz eroaa muista tapahtumista omalaatuisilla esiintyjillään, tosin jazzia toivottiin jatkossa lisää tarjontaan. Positiivisena pidetään sitä, että tapahtuma ei ole paisunut liian suureksi ja, että pienelle alueelle saadaan aikaiseksi iso tunnelma. Tunnelma on asiakkaiden mielestä ehdottomasti Keitelejazzin parhaimpia puolia ja se saa ihmiset aina viihtymään. Tapahtuman kokoa pidetään sopivan pienenä ja intiiminä. Verrottuna vaikkapa Pori Jazziin, Keitelejazz on paljon pienempi ja asiakaslähtöisempi, joka tekee ilmapiirin ennakkoluulottomaksi ja rennoksi. Keitelejazzille tullaan myös

mieluummin kuin isompiin tapahtumiin, koska samanlaista ainutlaatuista kokemusta ei saa isossa tapahtumassa.

Keitelejazzin ympäristöä pidetään kauniina ja miellyttävänä, ja järjestelyt ovat toimivat. Keitelejazzille on helppo tulla ja se houkuttelee asiakkaita paikalle, oli minkä ikäinen tahansa. Monet tapahtuman asiakkaat ovat Ääneseudulta tai sen läheisyydestä, joten tapahtuma on myös asiakkaille helposti saavutettavissa.

8 Sisällön kehittäminen asiakkaiden näkökulmasta

8.1 Asiakkaiden mielipiteet nykyistä esiintyjistä

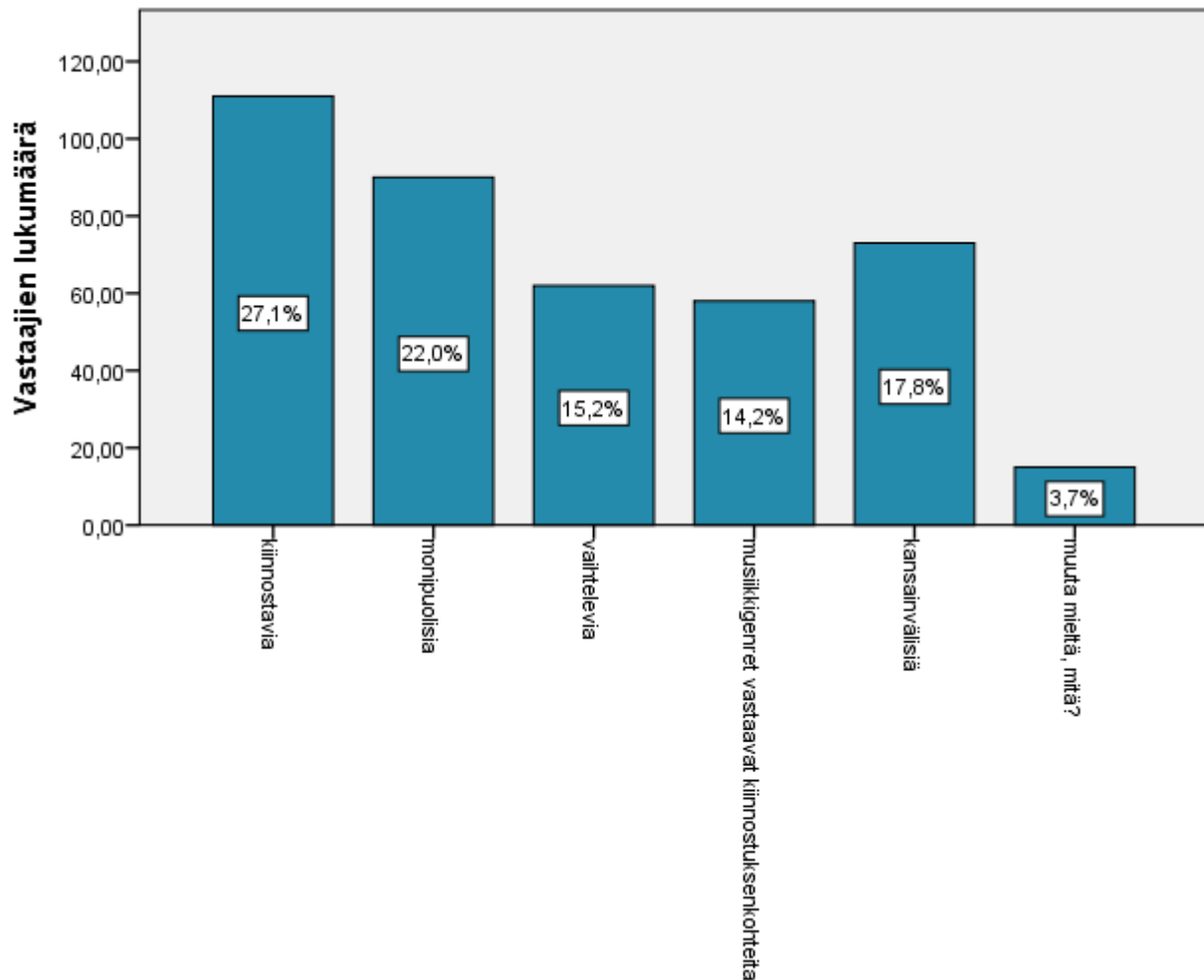
Kysymyksessä 10. kysyttiin asiakkaiden mielipidettä Keitelejazzin nykyistä esiintyjistä. Kuvio 10 selventää vastausten jakautumista. Monivalintakysymyksen vaihtoehdot olivat: kiinnostavia, monipuolisia, vaihtelevia, musiikkigenret vastaavat kiinnostuksen kohteita, kansainvälisiä ja muuta mieltä, mitä?

Vastaajista 27,1 % piti Keitelejazzin esiintyjä kiinnostavina. Musiikkikattaus nähdään melko monipuolisena (22 %) ja kansainvälisenä (17,8 %). Vaihtelevina esiintyjä piti 15,2 % vastaajista. Musiikkigenret vastaavat asiakkaan kiinnostuksen kohteita 14,2 %:lla vastaajista. Myös uudet asiakkaat olivat tyytyväisiä musiikkitarjontaan, mutta jazzia toivottiin lisää heidänkin puolestaan.

Muita mielipiteitä tapahtuman esiintyjistä oli, että ne ovat korkealaatuisia, ne ovat huippuja, samoja esiintyjä ei näe juuri muualla, ja ne ovat aina jotakin uutta. Osa asiakkaista kaipaa enemmän jazzia ja bluesia. Iskelmä ja pop haluttaisiin myös ohjelmistosta pois ja kotimaiset artistit Keitelejazzilla ovat asiakkaiden mielestä sellaisia, joita näkee muissakin musiikkitapahtumissa, ja niiden takia harvemmin tapahtumaan osallistutaan.

Nämä vastaukset poikkeavat hieman kysymys 4:ssä saatuihin tuloksiin, jossa oli mielikuva väittämiä ja jossa kysyttiin mm. tapahtuman kiinnostuvuutta ja ohjelmatarjonnan mielenkiintoisuutta, jotka siinä saivat molemmat todella hyvän pisteytyksen 3,4 pistettä 4:stä. Monipuolisuus sai 4 kysymyksessä myös hyvät pisteet 3,3 4:stä ja tässä kysymyksessä 22 % vastaajista oli sitä mieltä, että esiintyjät olivat monipuolisia. Kiinnostavuus sai tässä kysymyksessä hieman vajaat 30 % kaikista vastauksista. Lukemiin

saattaa vaikuttaa se, että tämä kysymys on lomakkeen loppupäässä ja vastausmäärästäkin voi todeta, että ihmiset eivät ole jostain syystä halunneet tai viitsineet vastata kysymykseen. Vaihtoehtoja on ehkä saatettu lukea myös pikaisesti läpi ja vastaukset poikkeavat siksi edellisistä. Ihmisten mielipiteet tapahtuman esiintyjistä ja niiden mielenkiintoisuudesta tuskin ovat kuitenkaan muuttuneet merkittävästi kyselylomakkeen täytön aikana.



Kuvio 10. Asiakkaiden mielipiteet nykyisistä esiintyjistä

8.2 Tapahtuman sisällön kehittäminen

Kysymyksessä 11. kysyttiin, miten tapahtuman sisältöä voisi asiakkaan mielestä kehittää tai kaipaako asiakas tapahtumaan jotain lisää. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 124 kappaletta. Ihmisillä oli tapahtumasta hieman ristiriitaiset mielipiteet. Toisaalta tapahtumaan oltiin hyvin tyytyväisiä nykyisellään, ja mitään muutoksia ei kaivattu. Asiakkaat toivoivat vain korkean tason ja laadukkaiden ja erilaisten artistien säilyvän tapahtuman keskiössä. Osa vastaajista toivoi musiikin linjausta enemmän kotimaisen musiikin suuntaan sekä enemmän artisteja ja yhtyeitä, jotka ovat yleisesti tunnetumpia.

Toinen puoli asiakkaista taas kaipaa enemmän paluuta juurille ja ohjelmistoon jazzia lisää. Osa vastaajista koki sen puuttuvan nykyisin lähes kokonaan Keitelejazzin tarjonnasta, ja kevyemmän musiikin toivottiin väistyvän jazzin alta pois. Kevyen musiikin festivaaleja on niin paljon Suomessa, että asiakkaat toivoivat Keitelejazzin säilyttävän ohjelmistossaan valtavirran ulkopuolista musiikkia. Ihmiset olivat tyytyväisiä siihen, että tapahtumassa on nimenomaan valtavirran ulkopuolelta tulevia artisteja ja orkestereita. Isoja tähtiä toki halutaan nähdä, mutta niiden toivottaisiin olevan muista musiikkigenreistä kuin valtavirran musiikista. Varsinkin uusia asiakkaita kiinnostaa myös uudet ja nuoret artistit jazz-blues- ja proge puolelta, joilla on jotain erilaista ja mielenkiintoista annettavanaan.

Valtavirran artistit houkuttelevat paikalle määrällisesti enemmän väkeä ja lipunmyynnin kannalta se on tietysti hyvä asia. Hyvin tunnetut artistit myös mahdollistavat sen, että mukaan voidaan ottaa niiden lisäksi muun tyylistä musiikkia, ja vähemmän tunnettuja artisteja. Enempää kevyttä musiikkia ohjelmistoon tuskin on kannattavaa ottaa ”pakollisten” lipputulot takaavien artistien lisäksi, sillä juuri erilaiset esiintyjät erottavat Keitelejazzin Suomen muusta festivaalitarjonnasta. Tapahtuman taloudellisen kannattavuuden, ja toisaalta asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta, tulisi löytää sopiva yhdistelmä, jossa molemmat asiat saisivat yhtä paljon huomiota. Kaikkien etu

tietysti on, että tapahtumaa pystytään järjestämään myös jatkossa, ja paikalle saadaan artisteja, jotka ovat kaikin puolin tyydyttäviä.

Tapahtumaan toivottiin esiintyjien lisäksi muuta toimintaa ja -myyntiä. Oheistuotteita toivottiin olevan muutakin kuin vain paitoja, joita voisi ostaa muistoksi tapahtumasta. Jazzkatua kaivattiin myös ja ihmiset toivoisivat päiväkonsertteja ja tekemistä myös lapsille. Tapahtuma-alueen ulkopuolella olisi hyvä olla tarjolla muuta tekemistä, piknik-tyyppistä tunnelmaa ja markkinoiden vilinää.

Kehotuksia ruuan parantamisen suhteen tuli runsaasti, ja asiakkaat toivoivat tapahtumaan jotain muuta ja uutta ruokaa, kuten enemmän etnistä ruokaa tai esimerkiksi paistettuja muikkuja. Lisäksi toivottiin kasvisruokia ja valikoiman monipuolisuuden lisäämistä. Alkoholitonta olutta tai viiniä toivottiin myös valikoimiin.

Istumapaikkoja olisi hyvä saada lisää ja poistaa lavan edestä seisovat katsojat, koska he häiritsevät taaempänä istuvia asiakkaita. Äänenlaadun parantamisesta tuli asiakailta muutamia pyyntöjä. Tapahtuman lämmittelybändeinä voisi hyödyntää jatkossa enemmän paikallisia yhtyeitä. Tauoille toivottiin musiikkia oluttelttoihin ja esimerkiksi pienempiä artisteja, jotka voisivat esiintyä toisaalla. Lavoja ehdotettiin olevan useampi yhden sijasta, ja tähän tarkoitukseen voisi hyödyntää vaikkapa lähialueita kuten satamaa tai kirjastoa.

Lippujen hintoja pidettiin hieman korkeina ja hinnan ja laadun toivottiin kulkevan käsi kädessä myös jatkossa. Hinnoittelussa voitaisiin suosia tiettyjä ikäryhmiä enemmän, kuten tarjota edullisempia lippuja lapsille ja eläkeläisille. Eri-ikäisistä koostuvaa yleisöä pidetään mm. Kinnusen (2013) tutkielman mukaan tapahtuman tunnelmaa ja yhteisöllisyyttä parantavina tekijöinä. Tapahtuman konseptia sinällään pidetään onnistuneena ja positiivista tapahtumassa on tarkoin mietityt kokonaisuudet ja erikoisilat. Tapahtuman pituutta voisi kuitenkin yleisön mukaan lyhentää 3 päivään, ja mahduttaa niihin nimekkäät artistit, joiden takia ihmiset tulevat kaukaakin. Käytännössä

taloudellisesti tämä ei kuitenkaan tällä hetkellä taida olla mahdollista ja 4 päivää on järjestäjien tekemä kompromissi tilanteen suhteen.

Tapahtuman intiimi ja kompakti koko ja ainutlaatuinen tunnelma halutaan jatkossakin säilyttää, ja tapahtuman ei haluta laajentuvan liian suureksi. Joustavuutta lipunmyyntiin toivottiin lisää ja mahdollisuutta poistua tapahtuma-alueelta myös tapahtuman aikana. Paikanpäälle toivottiin parempia opasteita sekä leirintämahdollisuutta.

8.3 Äänekoskelle tarvittavat uudet palvelut

Kysymyksessä 12. kysyttiin, mitä muuta toimintaa, tapahtumia tai palveluja asiakkaat toivoisivat Äänekoskelle. Kysymykseen tuli vähänlaisesti vastauksia, yhteensä vain 68 kappaletta ja osa vastaajista sanoi vain, että jotain kaivattaisiin kyllä lisää, mutta ei osata tarkalleen sanoa mitä. Kulttuuritarjontaa kuten elokuvia, taidetta, teatteria ja elävää musiikkia toivottiin lisää. Talvelle toivottiin enemmän tapahtumia ja samantyyppistä tunnelmaa kuin Keitelejäzzilla. Jonkinlainen "talvifestivaali" oli asiakkailta myös toiveissa.

Urheilupuoli koettiin jo olevan entisellään melko hyvä, mutta kesälle toivottiin ohjattua liikuntaa, kuten kahvakuulaa ulkona. Muista palveluista eniten kaivattiin lisää hyviä ruokapaikkoja, kahviloita ja pubimaisia paikkoja, joissa olisi mukava viettää aikaa ja iltaa. Lisäksi laadukkaita majoituspaikkoja toivottiin lisää. Ostosmahdollisuuksia haluttaisiin nykyistä enemmän esimerkiksi vaatekauppojen muodossa.

Keitele-järveä voisi hyödyntää tulevaisuudessa myös paremmin esimerkiksi kesäisin höyrylaivan muodossa. Uudet asiakkaat olivat kaupungin tarjontaan melko tyytyväisiä, mutta eniten he kaipasivat Äänekoskelle lisää ruokamahdollisuuksia. Uusista asiakkaista monet myös vastasivat asuvansa muualla, joten he eivät osanneet sanoa, mitä kaupunkiin tarvittaisiin lisää

9 Pohdinta

9.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen ikäjakauma vastasi odotuksia, mutta siitä syystä, että naiset vastasivat miehiä innokkaammin, sukupuolijakauma kallistui naisenemmistöön. Paikkakunnat, joista asiakaskunta pääosin tulee tapahtumaan, ovat sen lähikaupungit sekä pääkaupunkiseutu. Yllättävää vastauksissa oli niiden suuri hajonta, sillä yksittäisiä asiakkaita oli tullut ympäri Suomea. Ihmisille ei siis kuitenkaan ole este matkustaa, jos he haluavat oikeasti osallistua tapahtumaan. Ääneseudun Kehitys Oy:n tutkimus (2015) sai samankaltaisia tuloksia ikäjakauman kannalta, mutta heidän tuloksissaan puolet Keitelejazzin asiakkaista tuli paikkakunnalta. Heidän otantansa oli kuitenkin laajempi kuin tässä tutkimuksessa, ja se on osaltaan vaikuttanut lukemiin. Aiempien musiikkifestivaaleilla tehtyjen tutkimusten mukainen käyttäjäprofiili (mm. Mikkonen & Pasanen 2008, 54–57) pitää myös Keitelejazzilla paikkansa, jossa tyypillinen kävijä on korkea koulutettu ja olettavasti hyvin toimeentuleva.

Nykyisten asiakkaiden mielikuvat tapahtumasta ovat pääosin myönteisiä. Kuvio 6:n (kysymys 4) mukaan väite *hyvä tunnelma ja hyvä ajankohta* saivat molemmat erinomaisen pisteytyksen 3,5 (asteikon ollessa 1 - 4). Väite *mielenkiintoiset esiintyjät* sai asteikolla 3,4 pistettä. Ihmiset tulevat tapahtumaan pääosin ohjelmatarjonnan ja esiintyjien takia (46 % vastaajista), kuten oletuksena oli.

Uusien asiakkaiden, joita oli 31,4 % kävijöistä, mielikuvat kaupungista ja Keitelejazzista olivat suurimmaksi osaksi positiivisia tai niitä ei ollut vielä ehtinyt juuri syntyä. Mielikuviiin eniten vaikuttanut asia asiakkaiden keskuudessa oli ohjelmatarjonta ja esiintyjät (28 % vastauksista). Tapahtuman luonteen huomioon ottaen se on hyvin oletettavaa. Tapahtumaan hakeutuvat ihmiset, jotka hakevat erilaisia musiikkikokemuksia ja artisteja, joita ei muualla näe. Aiemmat kokemukset tapahtumasta ovat

myös suuressa roolissa mielikuvien synnyssä. Aiemmat kokemukset olivat vaikuttaneet mielikuvien syntyymiseen viidesosalla vastaajista. Uusien asiakkaiden vastaukset eivät eronneet merkittävästi vanhojen asiakkaiden vastauksista monessakaan kohdassa. Myös uusien asiakkaiden kohdalla ohjelmatarjonta oli suurin vaikuttaja mielikuvien syntyymisessä. Ohjelmatarjonta oli myös tärkein syy tapahtumaan osallistumiseen, kuten vanhoillakin asiakkailla. Tapahtuma siis vetää puoleensa asiakkaita, jotka ovat samanhenkisiä ja joilla on samanlaiset kiinnostuksenkohteet.

Keitelejazzin kiistaton vahvuus on sen omaperäinen esiintyjäkaarti. Asiakkaita kiinnostavat varsinkin erikoisillat ja hyvin mietityt kokonaisuudet. Ihmiset toivovat, että tapahtuma pitää kiinni omaleimaisuudestaan, ja säilyttää jazz-, blues- ja progemusii-kin ohjelmistossaan. Kun lisätään tapahtuman aitoon ja konstailemattomaan tunnelmaan hyvät esiintyjät, on se vahvoilla kilpailussa isojaakin festivaaleja vastaan. Tapahtumapaikka on myös hyvin viehättävä ja ulkopaikkakuntalaisille myös harvinaislaatuinen ja paikan omaperäisyys on tärkeä vahvuus tapahtumalle.

Tunnelma ja ilmapiiri saivat runsaasti kiitosta asiakkailta. Tapahtumapaikan hyvä tunnelma on myös monille asiakkaille tärkeä syy tapahtumaan osallistumiseen. Tunnelman ja ilmapiirin vaikutus mielikuviin on kiistaton, ja sillä on ollut mielikuvien syntyyn pääosin erittäin positiivinen vaikutus. Tunnelma nähtiin myös Keitelejazzin yhdeksi vahvuudeksi. Tunnelman sekä leppoisan ja iloisen ilmapiirin saattoi aistia myös itse tapahtumassa. Ystävien ja tuttavien tapaaminen tapahtumassa on asiakkaille tärkeää, ja heidän takiaan tapahtumaan saatetaan osallistua, vaikka ohjelmatarjonta ei sinä vuonna itseä täysin miellyttäisikään.

Ystävät ja tuttavat vaikuttavat myös runsaasti ihmisten mielikuviin tapahtumasta. Tieto tapahtumasta kulkeutuu myös eniten ystävien ja tuttavien välityksellä. Uudet asiakkaat olivat useimmiten saaneet tiedon tapahtumasta juuri ystävien ja tuttavien kautta. "Puskaradio" on edelleen voimakas vaikuttaja ihmisten mielipiteisiin, joten

olisi tärkeää huolehtia, että ihmisten mielikuvat tapahtumasta myös pysyvät positiivisina.

Toiseksi eniten asiakkaat ovat saaneet tietoa tapahtumasta internetin kautta (30,3 %). Se on nopea ja helppo tapa saada tietoa, ja sitä kautta löytää helpoiten esimerkiksi kyseisen vuoden esiintyjälistat. Nettisivujen ylläpitoon ja sisältöön täytyy kiinnittää huomiota, jotta kaikki sieltä saatu tieto on paikkaansa pitävää ja ylläpitää tapahtuman mainetta, koska se oli merkittävä tiedonlähde uusille asiakkaille. Lehtimainonta toimii myös edelleen, ja siihen kannattaa myös käyttää varoja tulevaisuudessa. Sen sijaan pylväsmainonnan kannattavuutta kannattaa ehkä miettiä, ja kenties pienentää sen osuutta mainonnasta.

Nykyiset esiintyjät ovat asiakkaiden mielestä kiinnostavia, mutta sitä musiikkia, jonka takia Keitele jazz eroaa muista tapahtumista ja, joka on sen suola, toivottaisiin jatkossa lisää. Erilaisten artistien saaminen sekä kotimaasta että ulkomailta takaa sen, että asiakkaat saavat sen, mitä he tulevat tapahtumasta hakemaan. Asiakkaista suurin osa ilmoitti käyvänsä yksittäisten artistien konserteissa ympäri Suomea. Lisäksi asiakkaat osallistuvat musiikkifestivaaleille, joista useimmiten esiin nousi muun muassa Pori Jazz ja Jyväskylän kesä. Muita "erilaisen" musiikin festivaaleja suosittiin myös ja tästä voi päätellä, että asiakkaita todella kiinnostaa millaisia esiintyjä tapahtumassa on, ja mitä he tapahtumassa kuulevat ja näkevät. Musiikista ollaan kiinnostuneita ja siihen ollaan myös valmiita panostamaan myös rahallisesti. Osa asiakkaista on sen takia myös vaativia ja odottaa tiettyä tasoa myös artisteilta.

Ruokapuolen parantaminen tapahtumassa on asia, jota tulee vakavasti harkita ja sen monipuolisuutta kannattaisi laajentaa. Kinnusen (2013,104) pro-gradu tutkielman mukaan 73 %:lle asiakkaista oli tärkeää, että tapahtumassa oli tarjolla lähiruokaa, ja muut oheistuotteet olivat myös paikallisesti tuotettuja. Voisiko myös Keitele jazzilla esimerkiksi hyödyntää jotain paikallisia ruokaerikoisuuksia? Asiakkaat ovat nykyään tietoisia ekologisista asioista ja mm. Kinnusen (2013, 106) tutkielman mukaan 60 %

asiakkaista oli valmiita maksamaan palveluista hieman enemmän, jos varat käytettiin hyvään tarkoitukseen ja paikallisen toiminnan tukemiseen. Paikallisuuden korostamista voitaisiin tehdä Keitele jazzilla myös enemmän. Järjestelyiden joitakin osia kuitenkin istuimien määrää ja äänentoistoa kannattaa mahdollisuuksien mukaan muokata asiakasystävällisempään suuntaan, jotta asiakkaat saavat parhaan mahdollisen kokemuksen tapahtumasta. Muun toiminnan lisääminen tapahtuman aikana kiinnostaa monia asiakkaita, ja he kaipaavat lisää muuta ohjelmaa ja oheismyyntiä. Tämä kävi ilmi myös Ääneseudun kehityksen tutkimuksessa, jossa 80 % vastaajista toivoi lisäohjelmaa.

Keitele jazzin ulkopuolelle olisi myös hyvä saada lisää toimintaa esimerkiksi Jazzkadun muodossa, ja kaupunki voisi olla nykyistä enemmän tapahtuman toiminnassa mukana. Jazzkatu elävöittäisi kaupunkia suuresti, ja toisi lisää juhlatunnelmaa sekä hyvää mieltä. Siitä olisi taloudellista hyötyä sekä tapahtumalle että kaupungille, ja se voisi houkutella paikalle lisää kävijöitä. Yhteistyön lisääminen lisäisi oheismyyntiä päiväsaikaan ja kasvattaisi osallistujamääriä itse tapahtumassa.

Mielikuva Äänekosken kaupungista on Keitele jazzin asiakkaiden keskuudessa pääosin positiivinen. Kaupunkia pidetään kauniina, pienenä ja yrittävänä paikkana. Tulevaisuus nähdään positiivisena ja sinne on toiveita, kiitos tulevan biotehtaan. Ihmisten mielikuvissa tehtaot liitetään kaupunkiin usein, ja ne ovat jääneet mieleen Äänekoskesta hyvin monelle. Toisaalta kaupungissa on myös puhdas ja kaunis luonto ja upeat maisemat. Elämä Äänekoskella koetaan hyväksi ja se on hyvä paikka "kotipesälle". Parannuksia arjen palveluihin ja työllisyystilanteeseen toivottaisiin jatkossa, jotta elämä olisi jatkossakin sujuvaa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Keitele jazzille on tästä tutkimuksesta käytännönhyötyä, koska he saivat selvityksen siitä, millaisia asiakkaita tapahtumassa vierailee. Tutkimuksella selvisi, että mielikuvat tapahtumasta ovat pääosin positiivisia ja miel-

lyttäviä. Mielikuva tapahtumasta vastaa myös sitä, mitä sen toivottiinkin olevan. Tapahtumassa asiakas saa kokea sen tärkeimpiä elementtejä eli omaperäistä musiikkia, miellyttävää ilmapiiriä ja kaunista miljöötä.

Tietoa mainoskanavien käytöstä ja tiedonhankinnasta voidaan hyödyntää tulevaisuudessa tapahtumaa mainostettaessa. Sisällön kehityksen suhteen tutkimus antoi myös arvokasta tietoa ja se tähdensi niitä asioita, joita asiakkaat tapahtumassa eniten arvostavat. Sisältöä voidaan tulevaisuudessa kehittää vielä lisää ja ottaa tapahtuman suunnittelussa huomioon asiakkailta saadut tiedot.

9.2 Kehitysehdotukset

Jatkotutkimuksille on tulevaisuudessa kenties tarvetta, ja niitä voidaan toteuttaa usealla tavalla, kuten laadullisen tutkimuksen kautta, jossa voitaisiin haastatella ja tutkia tapahtuman vakiokävijöitä ja verrata heiltä saatuja tietoja tällä määrällisellä tutkimuksella saatuihin tuloksiin. Määrällisen tutkimuksen uusiminen on myös mahdollista, ja silloin opinnäytetyöni tietoja voidaan verrata uuden tutkimuksen tuloksiin ja katsoa, onko kehitystä tapahtunut. Lisäksi voitaisiin nähdä, onko ihmisten mielikuvissa tapahtunut muutoksia vuosien aikana. Silloin kannattaisi selvittää myös, onko paikallisten osuus asiakaskunnassa samanlainen, mistä asiakkaat silloin tulevat sekä millaiseksi tapahtuma ja sen sisältö silloin koetaan.

Tulevaisuudessa tutkimuksessa otantaa voisi laajentaa tapahtuman ulkopuolella oleviin ihmisiin ja nähdä, onko ihmisten mielikuvissa merkittäviä eroavaisuuksia. Silloin voitaisiin lisäksi nähdä, onko tämän tutkimuksen myötä saadut tiedot otettu käytännössä huomioon ja onko tehdyillä muutoksilla ollut vaikutusta ihmisten mielikuviiin. Tulevaisuudessa voidaan myös tarvittaessa ottaa käyttöön uusia keinoja, joilla tapahtuman kehitystä voidaan jatkaa. Kaupungin imagon kehitystä ja tulevan biotehtaan

vaikutuksia kaupunkiin ja sen palveluihin olisi myös mielenkiintoista verrata vanhoihin tuloksiin.

Tärkeää onnistumisessa on, että Keitelejazzin vahvuuksiin keskitytään, ja niitä vahvistetaan entisestään. Niiden esille tuominen painokkaasti viestinnän eri keinoja hyödyntäen on myös oleellista potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Tapahtuman osallistamismenetelmät ovat tapahtumassa melko hyvin jo käytössä, mutta varsinkin ennen tapahtumaa, ja sen aikana, olisi hyödyllistä tehostaa muun muassa Facebookin käyttöä. Voisiko muita sosiaalisen median kanavia ottaa käyttöön tulevaisuudessa enemmän? Asiakkaat toivoivat enemmän Keitelejazzin oheistuotteita, joita voisi ostaa tapahtumasta muistoksi, joten voisiko asiakkaille sen pohjalta kehittää ja luoda esimerkiksi paketteja pientä korvausta vastaan, joissa olisi heille illan sisältöä ”muistoksi” esimerkiksi valokuvia, videoita ja artistien haastatteluja? T-paidat ovat oheistuotteiden klassikko, mutta niiden rinnalle olisi hyvä keksiä lisäksi jotain muita tuotteita.

Keitelejazz on jo pitkän perinteen tapahtuma ja sen konsepti on jo hyvin muotoutunut ja se on saanut siitä myös kiitosta asiakkailtaan. Kuitenkin tulevaisuuden kannalta innovatiiviset ratkaisut ja luovuus ovat asioita, joita kannattaa ottaa huomioon tapahtuman suunnittelussa, ainakin sisäisissä prosesseissa. Pienilläkin muutoksilla esimerkiksi järjestelyissä, kuten jonottamisen minimoimisella ja istumapaikkojen saatavuutta ja riittävyttä lisäämällä, saadaan ulospäin aikaan muutoksia, joilla on iso merkitys asiakkaan viihtyvyyteen. Asiakkaiden huomiointi ja mukaan ottaminen tapahtuman suunnitteluvaiheisiin antaisi asiakkaille mielikuvan, että he pääsevät vaikuttamaan tapahtumaan, joka lisää sitoutumista myös itse tapahtumaan.

Keitelejazzin vaikutusta ja sen vahvuuksia voitaisiin hyödyntää Äänekosken brändissä tulevaisuudessa paremmin. Keitelejazz voisi jatkaa verkostoitumista voimakkaammin yhteistyökumppaneiden ja Äänekosken kaupungin kanssa. Äänekosken kaupungin runsaampi osallistuminen Keitelejazzin toimintaan vaikuttaisi positiivisesti kaupungin

imagoon ja toisi sitä enemmän esille asiakkaille, jotka ovat tapahtumassa ulkopaikkakunnilta. 80 % Keitelejazzin asiakkaista tulee tapahtumaan muualta kuin Äänekoskelta, joten tapahtuma olisi oiva paikka mainostaa kaupungin muuta tarjontaa ja palveluja. Paikalliset tuntevat ja tietävät tapahtuman hyvin ja kokevat sen omakseen, joten oleellista olisi säilyttää tapahtuman paikka osana kesän toimintaa. Uusien asiakkaiden houkuttelu ja paikalle saaminen ulkopaikkakunnilta on kuitenkin oleellista, jotta tapahtuma pysyy taloudellisesti kannattavana. Keitelejazz voisi esimerkiksi pohdita, olisiko näkyvyyden ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi kannalta hyötyä liittyä Finland Festivals- yhdistykseen, joka ajaa festivaalien etuja Suomessa. Sitä kautta Keitelejazz saisi laajennettua verkostojaan joka suuntaan helposti, ja lisäisi samalla huomattavasti näkyvyyttään.

Äänekosken kaupungin tulisi myös huomioida, kuinka paljon Keitelejazz vaikuttaa alueella ja se on sen yksi sen suurista voimavaroista. Tapahtuma tuo kaupunkiin vaikutuksia monilla eri osa-alueilla, ja kuten Ääneseudun Kehitys Oy:n teettämässä tutkimuksessa selvisi, Keitelejazz tuo kaupunkiin tapahtuman aikana reilun kasvun alueen liikevaihtoon ja lisää myös työvoiman käyttöä (Kuitunen 2015,3).

Ääneseudun Kehitys Oy:n tutkimuksen mukaan Keitelejazzin asiakkaista neljäsosa oli tullut yli 100 kilometrin päästä. Asiakkaat kertoivat kuluttavansa yli 110 euroa tapahtuma-alueen ulkopuolella, mikä kertoo, että tapahtuma tuo alueelle potentiaalia myös matkailullisesti, ja hyödyttää muita paikallisia yrityksiä (Kuitunen 2015,3.) Mikosen & Lahovuon tutkimuksen (2014) mukaisesti tapahtuman ja matkailun yhteistyön lisäämisessä voisi olla ideaa, joka hyödyttäisi molempia osapuolia. Keitelejazzia voisi esimerkiksi tuoda esille alueen matkailuyrityksissä nykyistä enemmän? Itse tapahtumassa voisi mahdollisesti tuoda esille enemmän kaupungin ja sen lähiympäristön muita matkailumahdollisuuksia, ja lisätä asiakkaan matkailukokemusta ja -elä-

mystä entisestään? Yhteistyössä voitaisiin muun muassa luoda paketoituja palvelukonaisuuksia, johon kuuluisi majoitusta, aktiviteetteja ja/tai tutustumisretkiä ja alennuksia muun muassa ruokapaikkoihin (Mikkonen & Lahovuori 2014.) Kiinnostusta tällaiselle palvelulle voisi löytyä, kun paketit olisivat hyvin suunniteltuja ja hinnoiteltuja.

Tutkimuksissa on saatu selville (mm. Karppinen & Luonila 2014; Pasanen & Hakola 2009), että mikäli asiakkaat saataisiin viipymään kaupungissa kauemmin, sitä enemmän he myös toisivat sinne tuloja ja kuluttaisivat alueen muita palveluita. Yhteistyö ja verkostojen laajentaminen hyödyttäisi koko Ääneseutua ja sen palveluita sekä Keitelejä. Resursseja jakamalla helpotettaisiin myös taloudellisia haasteita ja saataisiin aikaan molemminpuolista hyötyä sekä taloudellisesti parantamalla mm. alueen kimmoisuuskykyä että imagollisesti tehostamalla alueen vetovoimatekijöitä. Samalla kasvatettaisiin kaupungin vetovoimaa tulevaisuuden matkailukohteena.

Lähteet

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. 2005. Festival and special event management. 3.p. Milton: John Wiley & Sons Australia.

Andersson, T.D., Getz, D., Mykletun, R.J. 2012. Festival and Event Management in Nordic Countries. Routledge Taylor & Francis Group: London.

Argillander, T. & Matikainen, V. 2009. Musiikkiala 2009. Tutkimus. Digital Media Finland Oy. Viitattu 16.8.2015. <http://musicfinland.fi/fi/palvelut/tutkimukset/musiikkiala-2009>

Asukkaalle .N. d. Äänekosken nettisivut. Viitattu 7.5.2015. <http://www.aanekoski.fi/asukkaalle/>

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine Menestystekijänä. Porvoo: WSOY.

Ekholm, J. 2014. Hinnat nousevat, festivaaleilla riittää kävijöitä. Tieto & Trendit 3-4/2014. Viitattu 24.10.2015. <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/77/#sthash.OK-WlraaK.dpuf>

Festivaalien käyntimäärät vuonna 2014. 2015. Vuoden 2014 käyntitilastot: Festivaalien käyntimäärät edelleen nousussa. Tilasto. Viitattu 24.9. 2015. <http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2014/#.VgOnLJfMJ3w>

Finland Festivals. 2012. Festivaalien taloudellisia avainlukuja. Finland Festivalsin jäsenfestivaalien taloustietoja vuodelta 2012. Tilasto. Viitattu 24.9.2015. <http://www.festivals.fi/wp-content/uploads/2014/04/Festivaalien-taloudellisia-avainlukuja-20121.pdf>

Getz, D. 1997. Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corp.

Getz, D. 2005. Event Management and Event Tourism. 2nd Edition. New York: Cognizant Communication Corporation.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Gibson, C. & Connell, J. 2005. Music and tourism. On the Road Again. Great Britain: Cromwell Press.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p. Helsinki: WSOY pro.

Dwyer, L. & Wickens, E. 2013. Event tourism and Cultural tourism. Issues and debates. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Näkökulmia merkityksiin, muutokseen ja kehittämiseen. Sarja F. Katsauksia ja aineistoja 4. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.9. 2015. www.humak.fi/julkaisut/sarja-f-katsauksia/tapahtumatuotannon-palapeli/

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111. Tampereen Yliopistopaino: Juvenes Print.

Karppinen, A. & Luonila, M. 2014. Tapahtuma- ja festivaaliklusterin laskennallinen aluevaikutusmalli. Turun yliopiston kauppakorkeakoulun Porin yksikön julkaisusarja A. Viitattu 4.10.2015. <http://www.satamittari.fi/sites/satamittari.fi/files/tiedostot/linkki1ID569.pdf>

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuva yhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Katsojamääräisesti suurimpia kilpailuja Suomessa. 2015. Nettisivusto. Viitattu 16.11.2015. <http://sportyard.fi/katsojamaaraisesti-suurimpia-kilpailuja-suomessa/>

Keitele jazz, 2015. Nettisivusto. Viitattu 11.5.2015. <http://keitelejazz.fi/fi/1/Etusivu>

Kesäpäivä Äänekoskella, 2012. Swan Media oy. Videoesitys. Viitattu 7.5.2015. <http://www.aanekoski.fi/ajankohtaista/ajankohtaistakaupungista/uutiset/uutiset2/kesapaiva-aanekoskella>

Kilpeläinen, P., Kostianen, E. & Laakso, S. 2012. Kaupungissa tapahtuu. Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Kaupunkitutkimus TA Oy. Viitattu 24.10.2015. http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf

Kinnunen, M. 2013. ”Todella hyvä meininki kylällä”- Kulttuuritapahtuman kokonaisu-lämykseen vaikuttavat tekijät. Pro-gradu- tutkielma. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Matkailuntutkimus/Matkailun liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto. Viitattu 23.10. 2015. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Kinnunen_gradu1.pdf

Kotler, P. & Keller, K. 2009. A framework for Marketing Management. Fourth Edition. Pearson Prentice Hall. Pearson Education International: United States.

Kuitunen, S. 2015. Keitele jazz pisti yritysten kassan kilisemään. Lehtikirjoitus. Pikku-kaupunkilainen. 30.9.2015

Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen, 2011. Toimintaohjelma 2009–2013 väliraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 6.5.2015. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/OKMtr23.pdf>

Kuokkanen, A. & Heinonen, R. 2011. Tapahtumien vaikutuksia rakentamassa: Case Lahti Travelin tilaustyökalut. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun

ala. Viitattu 16.9.2015. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27318/Heinonen_Riikka.pdf?sequence=1

Korhonen, R. 2015. Jazz on iso jysäys kaupungille. Sisä-Suomalainen. Sanomalehti. 3.7.2015

Luonila, M. 2014. Tapahtumakaupungin hyvät käytännöt – keskustelua suomalaisista tapahtuma- ja festivaalikaupungeista. Sibeliuksen selvityksiä ja raportteja 16. Taideyliopiston Sibelius-Akatemia. Viitattu 4.10.2015. <http://www5.siba.fi/documents/87219/841761/Tapahtumakaupungin+hyvat+kaytannot/42e0d191-a277-498f-b498-07a6e3c72816?version=1.0>

Mattila, K. 2014. Tapahtumakaupunkina Pori. Kaupunkibrändin kehittäminen Porissa. Pro-gradu tutkimussuunnitelma. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Kunta- ja aluejohtaminen. Viitattu 26.10.2015. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95649/GRADU-1402485412.pdf?sequence=1>

Matkailijalle. N.d. Äänekosken nettisivut. Viitattu 7.5.2015. <http://www.aa-nekoski.fi/matkailijalle/>

Matkailu ja kulttuurin syke, 2013. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen - toimintaohjelman 2009–2013 loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja. Viitattu 6.5.2015. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/OKM6.pdf>

Mikkonen, J. & Lahovuori, I. 2014. Tapahtumat matkakohteen imagon rakentajina - hankkeen loppuraportti. Itä-Suomen yliopisto. Matkailualan opetus ja tutkimuslaitos. Viitattu 17.9.2015. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150087/urn_nbn_fi_uef-20150087.pdf

Mikkonen, J., Pasanen, K. & Taskinen, H. 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. ESS vaikuttaa - tapahtumien arviointihankkeen tutkimusraportti. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen julkaisuja n:o 1. Joensuu yliopisto. Viitattu 24.10.2015. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-163-2/urn_isbn_978-952-219-163-2.pdf

Music Tourism. Wish you were here. 2013. Music Tourism's Contributions to the UK Economy. Visit Britain. UK Music. Viitattu 23.10.2015. <http://www.ukmusic.org/assets/general/LOWRESFORHOMEPRINTING.pdf>

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2010. Destination branding: Creating the unique Destination proposition. Great Britain: Elsevier.

Mossberg, L. 2000. Event evaluations. Evaluation of events: Scandinavian experiences, 1–12. New York: Cognizant Communication Corporation.

Ossi, M. 2011. Tarkan markan blogi. 10 myyjien käyttämää psykologista kikkaa. Viitattu 15.10.2015. <http://www.tarkkamarkka.com/blogi/2011/10/10-myyjien-kayttamaa-psykologista-kikkaa/>

Pasanen, K. & Hakola, E-M. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Viitattu 24.9.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A166-Kulttuuritapahtumien-matkailullinen-merk_2009.pdf?dl

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.

Pine, B.J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. United States of America: Harvard Business School Press.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WSOY: Porvoo.

Ritchie, B.W. & Adair, D. 2004. Sport Tourism. Interrelationships, Impacts and Issues. Great Britain: Channel View Publications.

Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Painokaari.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu

mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. 2. painos. Ekonomia-sarja. Porvoo: Weilin+Göös.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino.

STT, 2015. Kansainväliset artistit jättämässä Suomen väliin tulevana festarikesänä: "Olemme pussinperällä". Aamulehti. 02.03.2015. Viitattu 26.20.2015. <http://m.aamulehti.fi/kulttuuri/kansainvaliset-artistit-jattamassa-suomen-valiin-tulevana-festari-kesana-olemme-p?v=1>

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. LEO Lapin Elämysteollisuuden keskus. Viitattu 24.9. 2015. [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)

Tolppanen, E. 2014. Tunnuslukuja ja tutkimuksia 7. Musiikkialan talous Suomessa 2013. Music Finland. Viitattu 5.10.2015. http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Tunnuslukuja_ja_tutkimuksia_7_talous2013.pdf

Tolppanen, E. & Tuomainen, T. 2012. Tunnuslukuja ja tutkimuksia 2. Musiikkialan talous Suomessa 2011. Music Finland. Viitattu 5.10. 2015. http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/tunnuslukuja_ja_tutkimuksia2.pdf

Uronen, E. 2011. Tapahtuman onnistumisen elementit. Esimerkkitapahtumana Äänekosken Jazzkatu. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma. Viitattu 17.9 2015. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70188/Opiskeliija_Eliel_Uronen.pdf?sequence=1

Uotila, P. 2011. Tuottaja 2020. Kulttuuri kyydittää. Kulttuuriekosysteemi ja matkailu. Tutkimus. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.9.2015. [http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi/7 Kulttuuri kyydittaa Uotila WEB.pdf](http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi/7_Kulttuuri_kyydittaa_Uotila_WEB.pdf)

Valtaosa suomalaisista käyttää kulttuuripalveluita. 2012. Yle.Teksti-tv. Viitattu 16.8.2015. <http://yle.fi/tekstiv/arkisto/kuluttaja/valtaosa-suomalaisista-kayttaa-kulttuuripalveluja-3820.html>

Vietä leppoisa loma Keiteleen kulmilla. 2008. Matkailuesite. Uusi Äänekoski. Viitattu 7.5.2015. <http://www.aanekoski.fi/files/matkailijalle/matkailuesite2008.pdf>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Watt, D.C. 1998. Event Management in Leisure and Tourism. Great Britain: Dorset Press.

Liitteet

Liite 1. Tärkeimpiä huomioita ja kehitysehdotuksia

- Tunnelma ja sen aitous sai kiitosta Keitelejazzeilla, siitä kannattaa pitää kiinni
- Mielenkiintoiset esiintyjät houkuttelevat asiakkaita pitkistäkin matkoista
- Laadukkuus ja hyvin mietityt kokonaisuudet artisteissa ovat asiakkaille valintakriteerejä tapahtuman valinnassa
- Oman linja ja siinä pysyminen takaavat tapahtuman omaleimaisuuden
- Tapahtuman kaunista ympäristöä ja paikkaa voisi hyödyntää nykyistä enemmän
- Kaupungin saaminen yhteistyöhön lisäisi tapahtuman ympärillä olevaa elämää
- Saisiko sponsoreita ja verkostoja laajennettua kaupungin ulkopuolelle?
- Jazzkadun tyyppinen ratkaisu ja toiminta lisäisivät tunnelmaa ja tyytyväisyyttä
- Ruokatarjonnan parantaminen ja monipuolistaminen olisi paikallaan
- Opasteiden lisääminen helpottaisi paikan löytämistä
- Kaupungille enemmän tarjontaa palveluissa ravintoloiden, kahviloiden muodossa
- Lisää monipuolista kulttuuritoimintaa ympäri vuoden
- Biotehtaan markkinointi positiivisena asiana (ympäristöasioiden huomiointi)
- Luonnon ja maisemien esille tuominen ja hyödyntäminen

Liite 2. Kyselylomake

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä asiakkaiden mielipiteitä Keitelejazzeista ja Äänekoskesta. Kyselyn materiaalia käytetään opinnäytetyössäni Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ja tapahtuman kehittämisessä tulevaisuudessa, kiitos vastauksestasi!

1. Oletko vierailut Keitelejazzeilla aiemmin? Jos olet, mikä saa sinut tulemaan aina uudestaan? *

2. Miksi osallistut tapahtumaan? *

Ohjelmatarjonta ja esiintyjät

Ystävät/tuttavat

Tapa

Oheispalvelut

Tunnelma ja ilmapiiri

Muu syy, mikä?

3. Millainen mielikuva sinulla on Äänekoskesta? Miksi? *

**4. Miten seuraavat väittämät vastaavat mielikuviasi Keitelejazzeista? Arvostelee asteikolla 1-4
1=heikko 4=erinomainen ***

	1	2	3	4
Hyvä tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä ajankohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yhteisöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoiset esiintyjät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat oheispalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet mielikuvaasi? Valitse 3 tärkeintä syytä *

- Mainonta
- Ystävät/tuttavat
- Kuulopuheet
- Ohjelmatarjonta
- Ilmapiiri ja tunnelma
- Aiemmat kokemukset
- Muu syy, mikä?

6. Mistä olet saanut tiedon tapahtumasta? *

- Lehtimainonta
- Pylväsmainonta
- Internet
- Ystävät/tuttavat
- Huhupuheet
- Muuta kautta, mistä?

7. Mitkä asiat/sisällöt kiinnostavat sinua? *

- Ohjelmatarjonta ja esiintyjät
- Tunnelma ja ilmapiiri
- Ystävät/tuttavat
- Uusien ihmisten tapaaminen
- Oheispalvelut
- Jokin muu asia, mikä?

8. Keitelejazzien vahvuudet? Valitse 3 tärkeintä *

- Ohjelmatarjonta ja esiintyjät
- Ajankohta
- Paikka
- Tunnelma

- Ilmapiiri
- Oheispalvelut
- Toimivuus

9. Missä muissa musiikkitapahtumissa käyt? Miten Keitele jazz eroaa niistä? *

10. Mitä mieltä olet nykyisistä Keitele jazzien esiintyjistä? *

- Kiinnostavia
- Monipuolisia
- Vaihtelevia
- Musiikkigenret vastaavat kiinnostuksen kohteita
- Kansainvälisiä
- Muuta mieltä, mitä?

11. Miten sisältöä voisi mielestäsi kehittää/kaipaako tapahtumaan jotain lisää? *

12. Mitä muuta toimintaa, tapahtumia tai palveluja toivoisit Äänekoskelle? *

13. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies

14. Ikä? *

- 18-39
- 40-59
- 60-79
- 80+

15. Ammatti/koulutus? : ***16. Asuinpaikkakunta? : ***

