



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Laura Salojuuri

Brändin rakentaminen

Case: Outfox Festival

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Päivämäärä 17.5.2018

Tekijä Otsikko	Laura Salojuuri Brändin rakentaminen, Case: Outfox Festival
Sivumäärä Aika	38 sivua + 3 liitettä 17.5.2018
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja	Lehtori Tero Marin
<p>Opinnäytetyö käsittelee brändin rakentamista. Brändäys on tärkeimpiä markkinoinnin keinoja ja on aina kiinnostanut minua aiheena. Aihe valikoitui oman tapahtumaprojektin laajan ja moniulotteisen visuaalisen ilmeen rakennuksen myötä. Tätä käsitellään tarkemmin case-tutkimuksessa, jonka kohteena on vuosina 2016 ja 2017 Salossa järjestetty musiikkifestivaali Outfox Festival. Työ esittelee tapahtumalle tehdyn visuaalisen ilmeen suunnittelun eri vaiheineen sekä tapahtuman rakentamisen prosessin takautuvasti.</p> <p>Tavoitteena oli tutkia mitä hyvän brändin rakentaminen vaatii sekä peilata Outfoxin ilmeen rakentamisen prosessia siihen. Työ myös analysoi tapahtuman tuottamista brändäyksen näkökulmasta. Työn pohjana käytettiin alan kirjallisuutta sekä oman tekemisen kautta hankittua kokemusta.</p> <p>Opinnäytetyö on suunnattu markkinoinnin ja mainonnan parissa työskenteleville tai alaa ja alan termistöä jo tunteville. Työ tarjoaa esimerkin siitä, mitä uuden tapahtuman brändin rakennuksessa on hyvä ottaa huomioon.</p>	
Avainsanat	Brändi, visuaalinen ilme, logo, festivaali, tapahtumatuotanto

Author Title	Laura Salojuuri Brand Building, Case: Outfox Festival
Number of Pages Date	38 pages + 3 supplements 17 May 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Professional Major	Digital Media
Instructor	Senior Lecturer Tero Marin
<p>My thesis studies brand building. Branding is one the most important means of marketing and has always been an interest of mine. I decided to write about branding after designing the all-round visual appearance for an own event project of mine. I will approach that matter more specifically in the case study about the music festival called the Outfox Festival. The Outfox Festival was organized twice in Salo in 2016 and 2017. The present thesis displays the event's visual appearance in its different phases and also retroactively looks into the event organizing process.</p> <p>My goal was to study what it takes to build a good brand as well as to parallel the appearance of Outfox to it. I also wanted to analyze the process of event organizing from the view of branding. The theory was composed using literature about the field in question and knowledge from my own earlier experiences.</p> <p>The thesis is for people working in marketing and advertising or for someone who is somewhat familiar with the terminology. This thesis gives an example of what a new event should take into consideration when building one's own brand.</p>	
Keywords	Brand, visual appearance, logo, festival, event organizing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi	2
2.1	Brändin määritelmät ja siihen liittyvät käsitteet	2
2.2	Brändin arvo	3
3	Brändin rakentaminen	4
3.1	Brändistrategia	5
3.2	Brändiuskollisuus	6
3.3	Brändin seitsemän kuolemansyntiä	7
4	Case: Outfox Festival	8
4.1	Lähtötilanne ja aloitus	8
4.2	Sijainti ja ajankohta	10
4.3	Tapahtuman tavoitteet, arvot ja kohderyhmä	13
4.4	Brändin muodostus	15
4.4.1	Tunnus logo ja nimi	16
4.4.2	Nettisivut	19
4.4.3	Jaettava printtimateriaali	20
4.4.4	Sosiaalinen media	21
4.4.5	Muu näkyvyys	22
4.5	Toteutus	24
4.5.1	Yhteistyökumppanit	24
4.5.2	Aluesuunnittelu	25
4.6	Kävijätyytyväisyyskysely	28
4.6.1	Kävijätiedot	29
4.6.2	Tapahtuman houkuttelevuus	30
4.6.3	Mainonta ja näkyvyys	33
4.6.4	Tapahtuma-alue ja vapaa palaute	35
5	Pohdinta	37
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Outfox Festival 2016 juliste	

Liite 2. Outfox Festival 2017 juliste

Liite 3. Outfox Festival 2016 kävijättyytyväisyyskysely

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on brändin rakentaminen. Tarkoitukseni on tutkia tapahtumatuottajan ja suunnittelijan näkökulmasta mitä uuden tapahtuman brändin rakentaminen vaatii. Työssä keskitytään brändin rakennuksen visuaaliseen puoleen joka on yksi osa kokonaisvaltaisen brändin rakennusta. Aihe rajautui henkilökohtaisen kiinnostuksen ja omien havaintojen pohjalta. Uusien festivaalien visuaalinen ilme jää monesti tapahtumatuotannossa taka-alalle ja osittain tästä syystä halusin työssäni tarkastella sitä lähemmin. Tutkimus on toteutettu empiirisenä case-tutkimuksena itse tuottamani Outfox Festivalin pohjalta. Työn tavoitteena on tarkastella takautuvasti festivaalin rakentamisen prosessia brändin rakennuksen kannalta oleellisten osa-alueiden kautta ja luoda teorian ja case-tutkimuksen kautta käsitys siitä, mitä eri elementtejä uutta tapahtumaa suunnitellessa olisi hyvä ottaa huomioon.

Työn keskiössä on case-tutkimus, jonka kohteena on kahdesti, vuosina 2016 ja 2017, Salossa järjestetty kaupunkimusiikkifestivaali Outfox Festival ja sille tehdyn visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus. Toimin itse festivaalin toisena luojana ja vastaavana tuottajana, jonka lisäksi suunnittelin ja tein festivaalin ilmeen ja kaiken graafisen materiaalin sekä viestinnän. Teoriaosuus tukee tätä rakentamisen prosessia selvittämällä tarkemmin teoriaa tehdyn työn takana.

Ensimmäisissä luvuissa käsittelen brändin rakentamista empiirisen tutkimukseni kannalta oleellisista osuuksista, jonka jälkeen syvennyn case-tutkimukseen. Brändin rakentaminen aiheena toimii case-tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä. Opinnäytetyö on suunnattu markkinoinnin ja mainonnan parissa työskenteleville tai alasta jo jotain tietäville sekä tapahtumatuotannosta kiinnostuneille. Lähteinä olen käyttänyt alan kirjallisuutta, luotettavia nettilähteitä sekä myös kokemuksen kautta hankittua tietoa ja osaamista.

2 Brändi

2.1 Brändin määritelmät ja siihen liittyvät käsitteet

Brändi määritellään usein kuluttajan näkemysten ja tunteiden summana, joka muodostuu kuluttajan omien mielikuvien, tiedon ja kokemusten perusteella tuotteen ominaisuuksista, miten tuote suoriutuu sekä mitä etuja sen käytöstä on kuluttajalle itselleen. Joka kerta kun asiakas kohtaa brändin, hän muodostaa siitä mielleyhtymiä. Brändin voikin nähdä tavallaan lupauksena tietynlaisesta asiakaskokemuksesta. Menestyneimmät brändit ovat vakiinnuttaneet oleellisen erilaistavan tekijän itselleen, ja tiivistäneet tästä merkityksellisestä eroavaisuudesta yksinkertaisen, selvän ja yhtenäisen ajatuksen. (Turner & Shah 2011, 199.) Brändi on kuitenkin hyvä erottaa tavaramerkistä, joka voidaan rekisteröidä yritykselle tai henkilölle. Tavaramerkki voidaan tunnistaa mekaanisesti, kun taas brändi perustuu mielikuviin. (Gad 2002, 29–30.)

Brändi on sanana jo hyvin vakiintunut suomenkieleen. Aiemmin puhuttiin yleisemmin tuotemerkeistä. Brändi-sana on kotoisin Yhdysvalloista, jossa *brand* alun perin tarkoitti karjan merkitsemistä eli polttoraudalla eläimen nahkaan tehtävää omistajan symbolia. Tämä polttomerkki, brand, toimi erottavuustekijänä eli erotti yksilöt laiturilla liikkuvasta karjamassasta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20.) Nykypäivän markkinointikenttä muistuttaa kuitenkin edelleen erehdyttävästi entisaikojen karjanajoa: liikkeet ovat nopeita, reagoinnin tulee tapahtua ripeästi ja kaikki ovat ensisilmäyksellä hyvin samankaltaisia – vain brändi on erottava tekijä. Peruseriaate on siis pysynyt pelkistetysti samana: brändin tehtävä on auttaa erilaistamaan tuote kuluttajaa ajatellen muista saman oloisista ja sitä kautta nostaa tuotteen arvoa. (Takala 2007, 118.)

Nuorisokulttuurin synty loi uuden markkinan merkkituotteille ja niiden mukana brändille. Kulutustavaroihin liitettyjä mielikuvia alettiin pitää yhä tärkeämpinä 1990-luvun mainontateollisuudessa, joka siirtyi vähitellen enemmän tavaroiden myymisestä mielikuvien myymiseen. Nykyisin brändeihin pyritään sisällyttämään asiakkaan tunneside, itseilmaisun mahdollisuus sekä lupaus luottamuksesta. Tämä kasvattaa onnistuessaan myynnin lisäksi asiakasuskollisuutta. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 7.) Brändi on kehittynyt pelkästä erottavasta tekijästä osaksi ihmisten identiteettiä, mutta yritysten brändäyksen takana on edelleen sama ajatus voiton maksimoinnista (Isokangas & Vassinen 2010, 30).

Brändin ja tuotteen tai jopa tunnetun tuotteen erona on, että brändi on mielikuva, joka tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle. Brändiin liittyy aina arvo- ja tunnelataus, ja brändillä on asiakkaalle relevanttia merkitystä. Ranskalaisen brändiauktoriteetin, professori Jean-Noel Kapferer määritelmä brändistä on seuraavanlainen: ”Brändi on kiintopiste kaikille syntyville myönteisille ja kielteisille käsityksille. Brändi tallentuu ihmisten mieliin. Brändin tekee arvokkaaksi sen kyky saavuttaa ainutlaatuista, vaikuttavaa ja myönteistä merkitystä.” Määrittely sisältää ajatuksen asiakkaasta eli brändin oikeasta määrittelijästä. Brändi-sanana syntyajoista onkin nykyisen kuluttajan markkinoiden myötä siirrytty tilanteeseen, jossa yritys ei yksioikoisesti määrittele ja omista brändiä vaan brändi on kuluttajan mielikuvan tuote. (Lindroos ym. 2005, 21–28.) Ja asiakkaat eli kuluttajat ovat muuttuneet ympäröivän maailman muuttuessa. Digitaalinen aikakausi on saanut tiedon leviämisen suusta suuhun – tai ruudulta ruudulle – helpommaksi kuin koskaan aikaisemmin. Tämä on johtanut siihen, että kuluttajat jopa uudellenmäärittelevät brändejä – valta on yhä enemmän kuluttajalla sen sijaan, että yksi hyvin tuotettu TV-mainos määrittäisi brändin yrityksen haluamaksi. (Takala 2007, 14.)

2.2 Brändin arvo

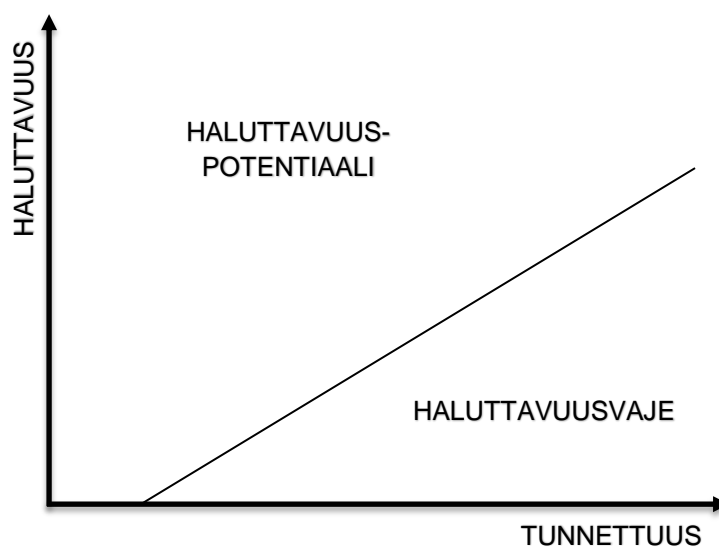
Kallis hinta ei vielä yksistään tee brändistä arvokasta, vaan arvoon vaikuttavat muun muassa brändin asema ja kehitys markkinoilla, aseman vakaus, markkinan tarjoama potentiaali, kansainvälisyys sekä brändin tuki. Vahva brändi herättää yhteistyökumppanien kiinnostuksen ja avaa ovia mm. tuotteen kannalta sopivimpaan jälleenmyyntiin. Vahvan brändin omistava yritys voi myös vaikuttaa tuotteensa esillä oloon enemmän tai tehdä yksilöllisempiä ratkaisuja myynnin ja hinnan suhteen. (Lindroos ym. 2005, 29–31, 113.)

Brändin arvo muodostuu olennaisesti asiakkaiden käsityksistä, miellelyhtymistä ja valinnoista – vasta kun asiakas kokee ja valitsee tuotteen, on brändillä arvoa sen rakentajalle. Arvon muodostamiseen vaikuttavat tunnettuus, asiakasuskollisuus, koettu laatu ja brändiin liitetyt assosiaatiot. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 112.) Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä valitsemaansa brändituotteeseen, jota he pitävät parempana kuin kilpailijan vastaavaa, asiakas kokee saaneensa vastinetta rahoilleen. Tällöin kyse on brändin tuomasta lisäarvosta. (Gad 2002, 33–34.)

3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, jonka edellytyksenä ovat määrätietoisuus ja linjakuus. Markkinoinnin tavoitteena on erilaistaa tuote tai palvelu kilpailijoista. Brändi on tähän tarkoitukseen yksi tärkeimpiä olemassa olevia työkaluja, mutta sillä on oltava jotain annettavaa, jotta kriittinen nykykuluttaja huomioi sen. Yritys määrittää brändin avulla tuotteesta tai palvelusta sen oikean lupauksen, jonka markkinointiviestinnässä voi kertoa. Brändin perusta on käyttöarvo ja ydintarkoitus on viestiä asiakkaalle, mitä sellaista rationaalista tai emotionaalista etua se tarjoaa, että asiakas kokee sen parempana kuin muut. Tällainen etu voi olla esimerkiksi ominaispiirre, jakelu tai hinta. Brändi syntyy siitä, kun kuluttaja huomaa tämän ominaispiirteen. Kun brändin lupaus lunastetaan asiakkaan kokemuksina, voidaan puhua vahvasta brändistä. (Takala 2007, 98–101, 118.)

Brändin rakentamisen haasteet ovat vaihdelleet aikakauden mukaan. Kun 50- ja 60-luvuilla markkinoinnissa elettiin niin sanottua rationaalisen järjen aikaa, ja 70-luvulta 90-luvulle käytiin tunteiden valtakautta, alettiin 2000-luvun taitteessa olla enemmän tietoisia siitä, että kuluttaja tietää miten tuote toimii ja miten brändi "tuntee". (Lehtimäki & Suoranta 2006, 112.) Brändin tulee kehittyä, mutta yrityksen pitkäjänteinen ja tarkasti rajattu brändin rakentaminen toimii turvana yrityksen järjestelmälliselle kehittämiselle ja johtamiselle (Laakso 2001, 20).



Kuva 1. Jean-Noel Kapferer, Brändien vetovoima (Lindroos ym. 2005, 254)

Brändin tunnettuuden saavuttaminen on oleellista tuotteen tullessa markkinoille (Lehtimäki & Suoranta 2006, 112). Se on mahdollista myös yritykselle, joka toimii pienin resurssein, mutta silloin on tärkeää saavuttaa alusta alkaen mahdollisimman hyvä asema haluttavuuden kannalta. Tällöin ei voida luottaa tuotteen puutteiden korjaantumiseen esimerkiksi vahvalla viestinnällä vaan mahdollisesti esiintyvä laaduttomuus on kohtalokasta. Vahva brändi taas saa kiinnostusta osakseen ja jopa laaduttomuutta anteeksi paljon helpommin tunnettuutensa ansiosta. (Lindroos ym. 2005, 253–254.)

3.1 Brändistrategia

Brändistrategia määrittelee brändin, jota käytetään markkinoinnin välineenä. Pelkät perinteiset kilpailijoiden väliset tuote- tai palveluominaisuudet harvoin enää nykyään eroavat toisistaan, jolloin hyvä ja kuluttajiin vetoava brändi on yhä useammin oleellisessa roolissa kilpailuetuna erilaistamisessa. Brändin realisoivien toimijoiden ymmärrettävä ja sisäistettävä brändistrategia on tähän tärkein työkalu. Se määrittelee yrityksen tarjonnan positioinnin kohdeasiakkaille siten, että asiakas on vakuuttunut sen paremmuudesta. (Takala 2007, 118–119.)

Takala (2007, 119–122) määrittelee ja avaa kirjassaan *Markkinoinnin musta kirja* viisi ydinkäsitettä brändistrategian toteuttamisen pohjalle:

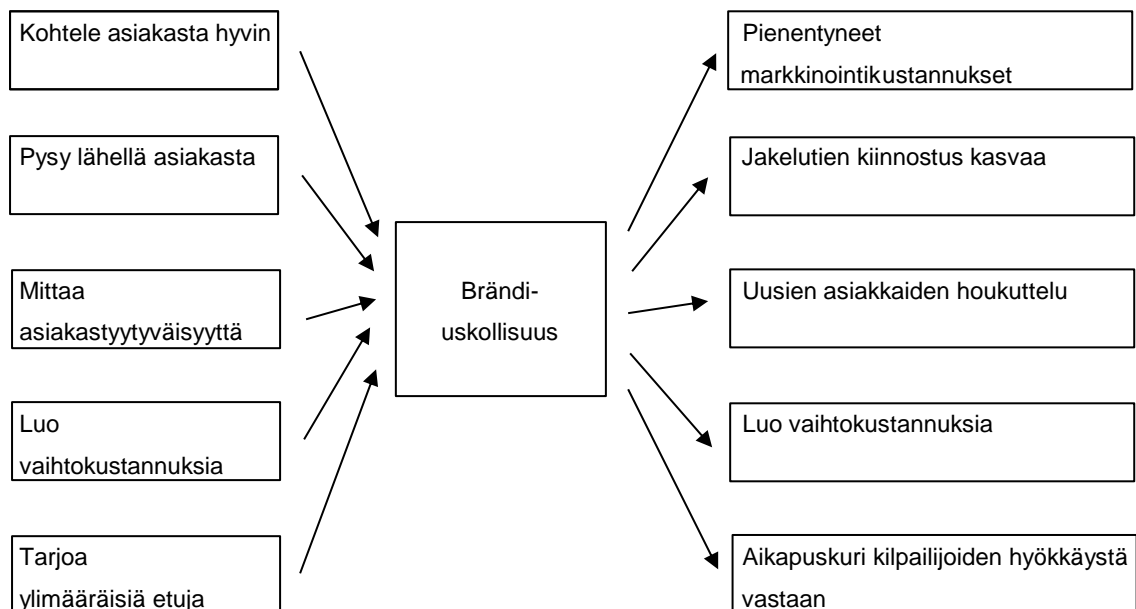
1. Brändiydin. Miksi brändi on olemassa?
2. Brändilupaus. Mitä brändi lupaa minulle?
3. Brändin persoona. Miten brändi esiintyy?
4. Brändin asiakashyödyt. Mitä etua koen saavani käyttäessäni brändiä? Mitä viestin itsestäni käyttäessäni brändiä?
5. Erilaistavat tekijät. Miten ja millä keinoin brändi lunastaa väitteensä?

Brändiydin on ydinmerkitys, kohdistettu ajatus kohderyhmän mieliin, jonka viestimiseen kuluttajalle kaikkien markkinointiviestinnän toimenpiteiden tulisi tähdätä. Brändilupaus antaa kohderyhmälle houkuttelevan lupauksen, joka tiivistää brändin merkityksen asiakkaalle. Lupauksen tulee olla uskottava ja pohjautua aina brändiytimeen. Brändipersoona on brändin oma uniikki olemus, joka auttaa tunnistamaan brändin. Brändipersonan tulisi olla läsnä kaikessa kuluttajalle päätyvässä viestinnässä. Brändin asiakashyödyt ovat rationaalisia tai emotionaalisia ominaisuuksia, jotka kohderyhmän halutaan yhdistävän brändiin. Hyödyn tulisi olla houkutteleva ja tarpeeksi ainutlaatuinen,

että kilpailijoiden on vaikeaa omia sitä. Erilaistavat tekijät ovat todellisuuteen pohjautuvia eroavaisuuksia, jotka tiivistävät kuluttajalle tuotteesta koituvan kiistattoman hyödyn.

3.2 Brändiuskollisuus

Asiakkaiden positiiviset kokemukset ja asiakkuudesta palkitseminen ovat pohjana uskollisuudelle (Lehtimäki & Suoranta 2006, 112). Tärkeintä brändiuskollisuudessa on asiakkaan uskollisuus nimenomaan kyseiseen brändiin, ei itse tuotteeseen. Asiakkaan tulee kokea, että tuote on enemmän kuin se olisi ilman brändiä. Sanan levitessä nykyisellä digitaalisella kaudella helpommin eivät yritykset enää itse määrittelekään brändejään metaforisilla tarinoilla, vaan brändit määritellään niiden kyvyllä aidosti rikastuttaa ihmisten elämää. Perinteiset metodit ovat edelleen vahvasti osana kokonaisuutta, mutta eivät enää itsetarkoitus. (Takala 2007, 14–15.)



Kuva 2. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot ja brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt (Laakso 2001, 260).

Brändiuskollisuus on jo olemassa olevien asiakkaiden huomion ja tyytyväisyyden luomista. Tämä on myös usein uusien asiakkaiden hankintaa kustannustehokkaampaa. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinoja sekä siitä koituvia hyötyjä näkyy kuvassa 1.

Kun asiakasta kohdellaan hyvin ja asiakas on tyytyväinen tuotteeseen, on todennäköisempää, että asiakas jatkaa tuotteen käyttöä – merkinvaihtoon on aina olemassa jokin syy. (Laakso 2001, 253–260.)

3.3 Brändin seitsemän kuolemansyntiä

Kirkas brändi (Lindroos ym. 2007, 36–39) listaa brändille seitsemän kompastuskiveä, ”seitsemän kuolemansyntiä”, jotka olisi hyvä pitää mielessä brändistrategiaa laatiessa:

1. Brändi ei erotu
2. Brändi on ontto
3. Brändi on epämääräinen
4. Brändi jyrätään
5. Brändi ei vetoa
6. Brändilupaus on toiveajattelua
7. Brändi on muodin orja

Kirjan listaus muodostaa selkeän muistilistan siitä, mitä *ei* kannata tehdä. Brändien yleisimpiä ongelmia on, että ne hukkuvat massaan ja ihmisten on vaikea saada kiinni siitä, mitä brändi edustaa. Yksi kompastuskivi on myös onttoisuus; oletetaan, että brändi on vain loppusilaus tuotteelle, eikä sille tarvitse miettiä sisältöä. Ontto eli mitätön brändi on helppo hylätä koska siihen ei synny syvempää kiintymystä. Epämääräinen brändi taas on kaikenkaikkiaan hyvin sekava, eikä se tee vaihtuvilla lupauksillaan vaikutusta kehenkään. Jyrätyksi brändi joutuu mikäli se ei pysty puolustamaan ja perustelemaan paikkaansa. Perästä tulevat jäljittelijät jyräävät brändin nopeasti jos sillä ei ole todellisuuden perustuvaa lupaus tai esimerkiksi tuotteen paremmuudesta johdettua ydintä. Brändin tulee myös olla houkutteleva, sillä nykyään pelkkä toiminnallisesti hyödyllinen tuote ei ole tarpeeksi vetoava, vaan asiakas valitsee tuotteen, joka on myös haluttava. Toiveajattelun varaan brändin rakentaminen on vaarallista ja siitä jää nykyään kiinni nopeasti, sillä sana leviää verkon avulla hyvinkin pian ja etenkin huonoja kokemuksia jaetaan hanakasti. Totuuteen perustuva brändi kestää. Viimeisimpänä kohtana on, ettei brändiä kannata perustaa jatkuvasti vaihtuvien muoti-ilmiöiden varaan. Muoti muuttuu jatkuvasti ja on ohimenevää.

4 Case: Outfox Festival

Tämä opinnäytetyö on toteutettu case-tutkimuksena. Case- eli tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, joka pyrkii monipuolisesti hankitulla tiedolla analysoimaan jotain tiettyä tapahtumaa tai toimintaa tietyn rajatun ympäristön näkökulmasta. Tarkoitus on intensiivisesti tutkia tiettyä ajankohtaista kohdetta, joka voi esimerkiksi olla yksilö, ryhmä, laitos tai yhteisö. Tutkimuksen pohjalta luodaan mahdollisimman kokonaisvaltainen ja tarkka kuvaus tutkimuksen kohteesta, koska tutkittavaan kohteeseen vaikuttaa usein hyvin monet eri tekijät. Case-tutkimus voi keskittyä joko kuvailemaan koko kohdetta tai jotain sen osa-aluetta. Tapaustutkimus ei pyri tutkimaan yleistettävyyttä. Tutkimuksen tuloksia ei pidä nähdä yleisinä näkemyksinä eikä se ole sen tarkoitus. (Virtuaali ammattikoulu, 2007.) Tämän tutkimuksen kohteena on kaksipäiväinen tapahtuma, musiikkifestivaali Outfox Festival ja sille luotu visuaalinen ilme sekä tapahtumatuotannon tarkastelu takautuvasti, joita tutkitaan brändäyksen näkökulmasta.

Outfox Festival on vuosina 2016 ja 2017 Salossa järjestetty suomalaisen musiikin ulkoilmafestivaali. Toistaiseksi sen järjestäminen on tauolla määrittelemättömän ajan. Toimin yhdessä ystäväni kanssa festivaalin luojana ja järjestäjänä. Perustimme myös tapahtumien järjestämistä varten oman yrityksen LHF Events Oy:n. Pureudun tulevissa luvuissa tarkemmin festivaalin kaksivuotisen taipaleen eri vaiheisiin, joilla oli tavalla tai toiselta brändäyksen kannalta oleellista arvoa.

4.1 Lähtötilanne ja aloitus

Saimme ystäväni kanssa idean omaan tapahtuma-alan yritykseen kierrettyämme vuoden 2015 kesällä yhteensä kahdeksan eri monipäiväistä festivaalia ja muuta musiikkitapahtumaa yhdessä. Löysimme kesän edetessä toisistamme vahvan kahden hengen tehotiimin, jonka oli päästävä tekemään jotain suurta. Idea omasta tapahtumasta alkoi ensin yhteisenä vitsinä, kun aloimme miettiä mikä festivaaleilla toimi ja mitä tekisimme paremmin. Jotenkin ajatus kuitenkin kypsyi kesän edetessä palavaksi haluksi oikeasti toteuttaa haaveeksi kasvanut oma tapahtuma. Kun päätös oli tehty, tahdoimme heti asettaa panokset korkealle – make it or break it – ja näyttää mihin pystymme. Siksi ensimmäiseksi yhteiseksi projektiksemme valikoitui oma musiikkifestivaali.

Olimme ensimmäistä Outfox-festivaalia ystäväni kanssa aloittaessamme 25-vuotiaita naisia miesvaltaisella alalla, minkä takia festivaalin lähtökohdat olivat melko

poikkeukselliset. Lisäksi olimme molemmat ensimmäistä kertaa järjestämässä omaa tapahtumaa. Lähtökohtamme haluttiin kääntää Outfoxin brändin vahvuudeksi, vaikka se osottautui todelliseksi haasteeksi. Kertoessamme tapahtumasuunnitelmistamme eri tahoille tuli keskusteluissa usein ilmi ettei kummallakaan ole varsinaista taustaa tapahtumatuottajana. Tapaamisissa saimme kohdata monenlaisia reaktioita, eivätkä kaikki niistä olleet aina positiivisia. Vaikka kummallakaan ei ollut kunnon taustaa tapahtumien järjestämisestä, uskoimme vahvasti tekemiseemme ja tiimityöskentelyymme, ja vähitellen projektin edetessä käänsimme epällijöiden mielipiteet positiivisella tavalla kiinnostuneiksi – osa lähti jopa mukaan tapahtumaan esimerkiksi sponsorin roolissa. Tehokas tiimimme toimi yhtenä suurimpana vahvuutenamme; molempien yhdistetyllä osaamisella saimme aikaan melko paljon vain kahdestaan. Näin ollen meidän ei tarvinnut tilata ulkopuolista työpanosta suunnitteluvaiheessa. Oma taustani on vahvasti visuaalisen suunnittelun ja markkinoinnin parissa, eli kaikki vähänkään graafiseen suunnitteluun, mainontaan tai viestintään liittyvä kuului tehtäväalueeseeni. Ystävänä kauppatieteiden maisterina taas vastasi luontevasti budjetoinnista, luvista sekä rekrytoinneista. Teimme päivittäin ahkerasti töitä yhdessä saadaksemme kokonaisuudesta mahdollisimman toimivan ja molempien näkemyksiä vastaavan tapahtuman. Käytimme myös paljon aikaa saadaksemme tietoomme kaiken tarvittavan uudesta alavaltauksestamme ja hyödyntääksemme vahvuuksiamme tiiminäkin muun muassa yhteistyökumppaneiden hankinnassa.

Festivaalin toteuttamista varten teimme todella paljon taustatyötä alkusyksyn 2015 aikana. Kokemattomuutemme korvasimme huolellisella työllä joka vaiheessa. Aloitimme selvittämällä, mitä kaikkea festivaalin fyysisesti pystyyn saaminen vaatisi, missä vaiheessa mitään toimenpiteitä tulisi tehdä, mitä lupia tarvitaan, miten paljon mikäkin maksaisi, mitä kaikkea voimme tehdä itse ja mikä pitäisi kilpailuttaa ja ostaa palveluna – ja mikä kaikki voisi mennä pieleen. Lähteinäimme toimivat alan kirjallisuus, opinnäytetyöt, aiempi kokemuksen kautta opittu sekä oma päättelykyky. Saadaksemme haluamamme artistit, yhteistyökumppanit ja hyvät tekijät varattua ensimmäistä kertaa järjestettävälle festivaalille ja yrityksen nimiin josta kukaan ei vielä ollut kuullut, meidän tuli olla ajoissa liikkeellä ja esittää asiamme vakuuttavasti. Osittain tästä syystä päivämäärä piti lyödä hyvin aikaisessa vaiheessa lukkoon ja tarvittavat luvat ja sopimukset muun muassa festivaalin tontin käyttöön tuli selvittää ajoissa oikeiden tahojen kanssa. Ensimmäisen vuoden onnistuneen tapahtuman jälkeen tämä prosessi sujui jo paljon helpommin, suuriakin esiintyjänimiä tarjottiin meille suoraan ja ihmiset ja yritykset *halusivat* mukaan.

4.2 Sijainti ja ajankohta

Festivaali päädyttiin pitämään Salossa pääosin kolmesta syystä. Ensimmäinen syy, joka myös alun perin toi meidät nimenomaan Saloon oli se, että toinen meistä oli Salosta kotoisin ja vuosia Salossa asuneena tunsu kaupungin hyvin. Tämä teki verkostoitumisesta ja muutenkin alkuun pääsemisestä hiukan helpompaa ja antoi myös uskottavamman lähtökohdan salolaiselle tapahtumalle kuin jos olisimme olleet täysin ”ulkopuolisia”. Toiseksi, Salo oli myös sijainniltaan hyvällä paikalla tulevaisuutta ajatellen – Turun ja Helsingin välissä Turun ison moottoritien sekä junaradan varrella. Kolmanneksi, tiesimme, että vaikka Salo on kohtuullisen suuri kaupunki, siellä ei ollut aiemmin järjestetty vastaavan kokoluokan ikärajatonta musiikkifestivaalia. Toisten vaihtoehtojemme, Helsingin ja Tampereen, tapahtumakalenterit näyttivät paljon täydemmältä ja festivaalejakin oli kesässä useita. Salon etuna siis oli, että saimme tehdä tapahtuman tyhjälle kanvaasille ilman suurempia kilpailijoita – tapahtumalta ei odotettu mitään korkeaksi asetettua tasoa vaan jo se, että jotain suurempaa järjestettiin, otettiin pääosin positiivisin mielin vastaan. Kääntöpuolena ja kenties suurimpana haasteena taas oli kehittää tarpeeksi houkutteleva tapahtuma artistikattauksineen, jotta ihmiset kiinnostuisivat tapahtumasta tarpeeksi lähteäkseen tutustumaan uuteen tulokkaaseen.

Uuden tapahtuman esittely yleisölle on haastavaa, sillä se ei ole ihmisille tuttu ja kaikki vieras on yleensä lähtökohtaisesti hiukan epäilyttävää – tuttu on turvallista. Tekemämme kävijätyytyväisyyskyselyn pohjalta ensimmäisenä vuonna 2016 kävijöistä 47 % vastasi törmänneensä Outfoxin mainoksiin Salon katukuvassa, kun vuoden 2017 kyselyn vastaava luku oli 53,2 %. Toisena vuonna ihmiset siis kertoivat kiinnittäneensä huomiota mainoksiin Salossa useammin, vaikka ensimmäisenä vuonna mainostimme kaupungilla huomattavasti toista vuotta enemmän. Tämä sama ilmiö on nähtävissä ihan arkisessa elämässakin: oletetaan, että olet ostamassa autoa ja olet mieltynyt tietyn automerkin autoihin – yhtäkkiä kyseinen merkki tulee vastaan kaikkialla. Vaikka kysehän ei ole siitä, että tätä autoa olisi yhtäkkiä taianomaisesti ilmestynyt enemmän katukuvaan, vaan siitä, että nyt kiinnität siihen huomiota, koska se on herättänyt kiinnostuksesi. Käyttäjätutkimuksemme tulos vahvistaa tätä ajatusta. Ensimmäisenä vuonna kertoessamme festivaalista eri puolilla Saloa ihmisten ensimmäinen kysymys oli ”Mikä festivaali?”, kun taas toisena vuonna samaa kysymystä ei esitetty, vaan useammin ihmiset jo tiesivät mistä on kyse ja enemminkin kehuivat olevansa tulossa isolla porukalla.

Tavoitteenamme oli luoda koko kaupungin musiikkifestivaali, jolloin tapahtumalle oli tärkeää löytää Salossa tarpeeksi keskeinen sijainti. Liian syrjäinen tapahtumapaikka rajaa aina automaattisesti osan kävijöistä pois. Keskustasijainti oli hyvin keskeisessä osassa tapahtuman lähestyttävyyttä ja brändimme rakennusta, ja tästä syystä etsimme sopivaa tonttia kolmen kilometrin säteellä keskustasta. Löysimmekin mielestämme useita lupaavia paikkoja, mutta yksi oli ylitse muiden – ns. ”Hansan tontti” oli saanut nimensä siinä vuosia aiemmin sijainneesta Hansan kaupasta. Rakennus oli palanut maan tasalle 80-luvun lopulla ja tontti oli jäänyt tyhjäksi vailla minkäänlaista käyttötarkoitusta. Sijainti oli optimaalinen: aivan ydinkeskustassa, vajaa puoli kilometriä juna-asemalta ja kaukoliikenteen linja-autoasemalta, suurten parkkipaikkojen ja kaupungin suurimpien hotellien vieressä. Sinne olisi siis todella helppo saapua paitsi salolaisten, myös ulkopaikkakuntalaisten. Lisäksi tontti oli valmiiksi asfaltoitu ja viemäröity, mikä oli erittäin suuri etu. Jokainen festivaalien mutakentällä kenkensä ja vaatteensa kurannut tietää miten mukava kaupunkifestivaalien hyvin viemäröity asfalttikenttä on sateenkin sattuessa. Erityispiirteenä vielä tähän päälle ”Hansan tontin” yli meni kaunis loiva ajotiesilta ja tontti oli reunoiltaan kauniin vehreä. Valinta tontista tämän löydettyämme oli siis todella helppo, ja suunnittelemamme festivaali istui kenttään täydellisesti. Salon silloinen kaupunginjohtaja onneksi puolsi valintaamme, sillä ilman tätä tonttia tapahtumasta olisi todennäköisesti tullut hyvin erinäköinen. Suunnittelimme aluksi ensimmäisen vuoden tapahtumasta hiukan pienempää, mutta tontin käyttöluvan vahvistuttua tapahtuman työnimi Salo Fest päätettiin vaihtaa heti kansallisesti kutsuvammaksi sekä lähteä tosissaan tekemään jo ensimmäisen vuoden festivaalista koko kaupungin puheenaihetta.



Kuva 3. "Hansan tontti". Ensimmäisen vuoden festivaalialueen rakennus käynnissä. Kuva: Markus Järvinen

Koska suunnittelimme ulkoilmafestivaalia ja Suomen kesä on lyhyt ja suhteellisen viileä, oli vain muutama viikonloppu, jotka kävivät järkeen aurinkoisen sään kannalta. Alkukesä on liian oikukas ja loppukesä helposti sateinen. Näistä mahdollisista keskikesän viikonlopuista piti lisäksi vielä sulkea pois suuret lähialueen tapahtumat sekä kaupungin muut jo paikkansa vakiintuneet tapahtumat, jolloin kaksipäiväiselle festivaalillemme jäljelle jäi vain yksi mahdollinen ajankohta heinäkuun viimeisenä viikonloppuna. Samana viikonloppuna oli yleensä ollut Turkulainen musiikkifestivaali DBTL, mutta se oli sen hetkisten, loppukesän 2015, tietojemme mukaan menossa konkurssiin (Blomqvist 2015.; Hjelt 2015), joten päätimme ottaa riskin ja valita kyseisen viikonlopun. Jälkeenpäin selvisi, että DBTL sai jatkaa tarinaansa, mutta siinä kohtaa meidän oli jo liian myöhäistä vaihtaa päivämäärää. Korjasimme asian kuitenkin toisen vuoden tapahtumaan joka järjestettiin kesässä paria viikkoa aikaisemmin, heinäkuun toisena viikonloppuna. Tähän ajankohtaan osui myös päällekkäisyyksiä kuten aina Suomen lyhyessä kesässä, mutta ne olivat lähes poikkeuksetta sen verran kauempana, että ne eivät uhanneet meitä enää niin suuresti. Molempina vuosina ajankohdan valinta osui sään puolesta nappiin, sillä vaikka sekä 2016 että 2017 olivat sateisia ja poikkeuksellisen viileitä kesiä, meille osui kaunis aurinkoinen sää koko festivaalin ajaksi. Myös tapahtumarakenteiden rakennus ja purkaminen saatiin tehdä auringon paistaessa paria pienempää sadekuuroa lukuun ottamatta. Etenkin tapahtumapäivien kaunis sää oli aloittavalle festivaalille suuri

onnenpotku, sillä aurinkoinen sää saa yleensä liikkeelle vielä viime hetkeen asti lähtöä miettineet asiakkaat ja siten vaikuttaa positiivisesti lipunmyyntiin portilta.



Kuva 4. Tunnelmaa tapahtumapäivänä toisen vuoden Outfox Festivalilla. Kuva: Laura Salojuuri

4.3 Tapahtuman tavoitteet, arvot ja kohderyhmä

Ydintavoitteenamme oli luoda Saloon oma laadukas festivaali, josta voisimme kasvattaa vuosi vuodelta vähitellen kansallisesti merkittävän tapahtuman. Salolla ei ollut omaa jokavuotista musiikkitapahtumaansa, joka houkuttelisi Saloon ihmisiä myös kaupungin ulkopuolelta. Kaupungin oma festivaali tuo kaupunkiin eloa ja positiivista valtakunnallista näkyvyyttä sekä työllistää paikallisia yrityksiä, järjestöjä ja nuoria. Ajatuksenamme oli, että festivaali tulisi pitkässä juoksussa myös kasvattamaan Salon houkuttelevuutta ja tunnettuutta sekä tuomaan asiakkaita Saloon muualta Suomesta.

Tapahtuman keskeisiin arvoihin kuului yhdenvertaisuus ja kestävä kehitys. Näitä toteutettiin kaikessa mahdollisissa suunnitteluvaiheissa: festivaalista haluttiin kaikille

helposti lähestyttävä ulkonäköön, fyysiseen kuntoon, ikään tai muuhun eriarvoistavaan asiaan katsomatta. Yhdenvertaisuutta toteutimme esimerkiksi yhteistyöllä tapahtumatontin läheisyydessä sijaitsevan ikäihmisten asumuksen kanssa sekä päättämällä, että avustajat pääsisivät alueelle veloitusetta avustettavan kanssa. Koko tapahtuma-alue ja sen sisäänkäynti oli myös esteetön ja helppokulkuinen esimerkiksi pyörätuoleille. Salossa on myös paljon lapsiperheitä, ja saimmekin toiveita, että myös perheen pienet lapset voitaisiin ottaa vielä paremmin huomioon tapahtuman toteutuksessa. Kuuntelimme tätä toivetta ja toisena vuonna annoimme lapsiperheille toivottua erityishuomiota tuomalla lauantapäivään iltaohjelmasta erillisen Outfox Festival KIDS -minifestivaalin, joka oli suunnattu perheen pienimmille vanhempineen. KIDS-tapahtumassa oli esiintymässä Hevisaurus, ja alueella oli parin tunnin ajan myös kasvomaalausta ja muuta lapsille suunnattua ohjelmaa. Lisätapahtuma otettiin riemuisasti vastaan, ja se sai pelkkää hyvää palautetta.



Kuva 5. Vuoden 2017 lauantaina järjestetty Outfox Festival KIDS-lisätapahtuma. Kuva: Samuli Vienola.

Tavoitteenamme oli luoda Saloon koko kaupungin jokavuotiset ”kokoontumisajot” eli tapahtuma, johon jokaisen salolaisen olisi mukava ja helppo tulla vuosi toisensa jälkeen. Realistisuuden nimissä jonkinlainen kohdeyleisö ja kävijäprofiili oli kuitenkin järkevää määrittää, jotta vahvan brändin rakennus olisi mahdollista – kaikille kaikkea on yleensä

yhtä kuin ei mitään kenellekään. Salon väestöön tutustuttuamme valitsimme kohdeyleisöksi 15–35 -vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset. Salossa on paljon perheitä ja nuoria, joten tämä tuntui luontevimmilta ikähaarukalta. Halusimme myös festivaalin, jolla on raikas ja itsemme näköinen ilme – festivaalin, jossa haluaisimme itsekin käydä – jolloin +/- 10 vuotta omasta iästämme tuntui helpoiten lähestyttävältä kohderyhmältä. Ensimmäisen vuoden tapahtuma oli vahvasti suunnattu nimenomaan salolaiselle yleisölle, mutta toisen vuoden tapahtumaa markkinoitiin jo lähikaupungeissakin kuten Turussa ja Helsingissä. Salossa asui vuonna 2013 hiukan päälle 54 000 ihmistä, josta kohderyhmäämme tai hiukan vanhempia oli 61,5 % (Väestökeskus 2013). Tämän perusteella määrittelimme ensimmäisen vuoden kävijätavoitteeksemme vähintään 4 000 lipun ostanutta kävijää. Kävijämäärän tarkennuttua saimme myös määriteltyä budjettia lisää sen verran, että pystyimme laskemaan sopivan lippuhinnan. Lippuhinnan tuli olla linjassa kohderyhmään eli vaikka lipputulolla on tarkoitus kattaa tapahtuman kulut ja kerryttää kassaa seuraavaa vuotta varten, yksittäisen lipun hinta ei saisi olla liian kallis, jotta hinta ei olisi liian monelle nuorellekaan este lähteä tutustumaan tapahtumaan ja kuuntelemaan lempiartistiaan.

Ohjelmatarjontamme pyrittiin koostamaan moneen vetoavaksi mahdollisimman suuria tai kestopuosikin maineessa olevia artisteja ja yhtyeitä kiinnittämällä. Kokosimme esiintyjät tapahtumaan suosimalla artisteja, joita menisimme itse kuuntelemaan, eikä pelkästään artisteja joita oletimme muiden haluavan. Näin saimme myös parhaiten mietittyä kohderyhmäämme kiinnostavaa musiikkia sisältävän ohjelman. Etenkin toista vuotta varten kuuntelimme toki myös kävijöiden toiveita. Emme halunneet, että tapahtuma profiloituisi heti esimerkiksi vain nuorten tai tietyn musiikkityylin festivaaliksi ja kaupunkia yhtenäistävä vaikutus säilyisi, mutta ohjelman vetovoimaisuus etenkin kohdeyleisön silmin oli hyvin tärkeää, jotta se noudattaisi rakentamani visuaalisen ilmeen linjoja ja vahvistaisi vaikutelmaa yhtenäisestä ja ehjästä festivaalista.

4.4 Brändin muodostus

Miten sitten aloittava festivaali erottuu joukosta ja rakentaa uskottavan brändin alkuasetelmat itselleen? Meille vastaus oli rakentaa vahva imago – tunnistettava graafinen ilme joka toistui kaikissa tapahtuman julkiasumateriaaleissa, huolellinen työnjälki joka vaiheessa, selkeä viestintä sekä tietenkin laadukas ohjelmatarjonta. Erityisesti kaikessa viestinnässä näkyvä yhtenevä visuaalinen ulkoasu oli tärkeä osa tapahtuman identiteettiä ja ensimmäisiä askeleita festivaalin kasvattamiseksi yhdeksi

Etelä-Suomen vakiintuneista festivaaleista. Kaikki tapahtuman markkinointimateriaalit kattava visuaalinen ilme jatkui myös tapahtumapaikan fyysisessä olemuksessa – tunnistettavuus yhdellä vilkaisulla oli hyvin tärkeää brändin luomisen prosessissa.

Ajan kanssa näistä rakennuspalikoista olisi ollut mahdollista muodostua houkutteleva tapahtumabrändi, tapahtuma jota odotetaan joka vuosi. Joukosta erottuminen nimenomaan tapahtuman graafisella ilmeellä oli yksi valttikorttejamme, sillä monilla etenkin aloittavilla festivaaleilla visuaalinen puoli ei saa aluksi välttämättä niin paljon huomiota suunnittelussa. Artistitarjontamme keskittyi kuitenkin pääasiassa Suomen eturivin artisteihin, jotka kiertävät monet muutkin festivaalit niin halusimme saada kuluttajan huomion ja herättää kiinnostusta mediassakin pelkästään silläkin, että tapahtumamme ilme poikkeaisi valtavirrasta.

4.4.1 Tunnus logo ja nimi

Halusimme panostaa jo ensimmäisen vuoden tapahtuman imagoon poikkeuksellisen paljon. Meille oli tärkeää tehdä heti paitsi artistitarjonnaltaan myös visuaaliselta ilmeeltään uskottava tapahtuma. Ensinnäkin siksi, että pystyin tekemään kaiken materiaalin omalla työpanoksellani eikä esimerkiksi logon suunnittelusta tarvinnut maksaa ulkopuoliselle tekijälle kuten usein tapahtumien kohdalla on. Rakastin näin suuren haasteen pariin lähtemistä, jossa sain vielä kaiken lisäksi itse määrittää tason tekemälleni työlle. Oli virkistävää luoda ilmettä ajatuksella, että kaikki on mahdollista. Toiseksi, brändin rakentamisen eteen tehdyn hyvän pohjatyön voimin tapahtumaa olisi helpompi kasvattaa vähitellen suuremmaksi. Ja vielä kolmanneksi, halusimme todistaa paitsi muille, myös ennen kaikkea itsellemme pystyvämme rakentamaan tyhjästä kaikin puolin hienon ja toimivan tapahtuman.

Lähtiessäni työstämään tapahtuman visuaalista ilmettä ajatus luontoon vievästä vihreästä tapahtuman päävärinä tuntui nopeasti itsestään selvältä valinnalta monestakin syystä. Vihreään liitettävää symboliikkaa kuvaavat usein adjektiivit kuten luonnonläheinen, raikas, uusi ja ylpeä. Elinvoimainen ja rauhoittava väri on myös hyvin luokseen kutsuva, ja se mielletään usein feminiiniseksi väriksi. (Coloria.net 2018.) Salon kaupungin viestinnässään käyttämä pääväri on myös vihreä, ja siksi vihreän valinta tapahtumamme viestintään vahvisti mielikuvaa salolaisesta tapahtumasta etenkin salolaisten silmissä. Vihreän sävyistä omaksemme valikoitui raikas ja toivoa täynnä oleva kirkas vihreä.

Ensimmäisten hahmotelmien joukossa mieleeni tuli, että haluaisin tapahtuman ilmeelle tunnistettavan logon lisäksi eräänlaisen symbolina toimivan maskotin. Maskotti antaisi tapahtumabrändille oman persoonallisen leimansa ja jäisi helpommin ihmisten mieliin. Lähdin kuitenkin suunnittelemaan aluksi pelkkää tekstilogoja työnimellemme Salo Fest. Rakentaessani ilmettä pidemmälle alkoi aika pian hahmottua, että halusin tapahtumalle vielä vahvemman graafisen ilmeen, ja tähän inspiraatiota hakiessani sain selville, että Varsinais-Suomen nimikkoeläin on kettu. Palaset alkoivat loksahdella paikoilleen ja ajatus maskotista heräsi taas henkiin – samalla sain hyvän syyn lopullisesti luopua työnimestä Salo Fest ja vaihtaa sen kansallisesti neutraalimpaan ja houkuttelevampaan nimeen. Tässä kannusti ajatus, että nykyisin esimerkiksi kaikki tietävät missä on Provinssi, Qstock ja Ruisrock, mutta olisiko näistä mikään yhtä houkuttelevan kuuloinen nimellä Seinäjoki Fest, Oulu Fest tai Turku Fest. Ainakin ensimmäinen mielikuva tapahtumasta olisi täysin erilainen.



Kuva 6. Salo Fest -työnimelle suunniteltu väliaikainen tunnus

Visio ilmeestä oli niin vahva jo ideavaiheessa ketun löydettyä tiensä mukaan, että festivaali sai maskotikseen ihan ensimmäisen kettuhahmotelmani. Tämän graafisen, niin sanotulla ”low poly” -tekniikalla piirretyn ketunpään, hioin lopulliseen muotoonsa ensimmäisen piirtokerran aikana ja tätä kyseistä piirrosta käytimme kaikissa materiaaleissamme muuttamattomana molemmat vuodet. Jonkin aikaa myöhemmin piirsin taustalle vielä vihreän kuution, jota olisi myös mahdollista muuttaa tuleviin tapahtumiin. Tämä taustan vihreä kuutio oli myös symbolin ainoa elementti, jota muutin hienoisesti ensimmäisen ja toisen vuoden välillä – ensimmäisen vuoden kuutio haalistui yläkulmaa kohden näkymättömiin toisen vuoden kuution ollessa kokonainen. Mitä enemmän käytimme symbolia sen enemmän se tuntui oikealta, etenkin ketun päättäväinen ilme ja intensiivinen katse sopivat hyvin yhteen oman asenteemme kanssa.

Se toimi myös yhtenä katseenvangitsijaelementtinä tapahtuman materiaaleissa ja määrittä tapahtuman markkinointia todella paljon, sillä kettuteemalla oli helppo leikitellä. Ketun ympärille olisi myös tulevaisuudessa mahdollista luoda esimerkiksi yhteistyökuvioita ja rakentaa koko festivaalin mainonnan teemaa yhä vahvemaksi osaksi brändiviestintää.



Kuva 7. Outfox Festivalin valmis symboli.

Päivien sisällä symbolin valmistumisen jälkeen päädyimme myös lopulliseen nimeen Outfox Festival. Nimi löytyi pyörittelemällä erilaisia vaihtoehtoja kettuteeman ympärillä, sana outfox oli sopivan erikoinen, mutta helppo vaikka olikin englanninkielinen. Se myös heti vie mielikuvat kettuteeman ympärille – lehtiartikkeleissakin puhuttiin välillä leikkisästi ”ulkokettu-musiikkifestivaaleista”. Myös sanan tarkoitus, vapaasti suomennettuna olla vieokkaampi kuin muut, vetosi meihin ja tarinaamme altavastaajina vanhempien konkareiden kentällä. Emme halunneet kategorioida festivaalia nimellä (vrt. Ruisrock, Suomipop-festivaali), jotta voisimme koostaa tulevana vuosina festivaalin tarjonnan vapaasti rajaamatta sitä mihinkään tiettyyn musiikin tyylilajiin. Kuitenkin halusimme nimestä käyvän selväksi, että kyseessä on tapahtuma ja nimenomaan festivaali, siksi päädyimme kasvattamaan nimen kaksiosaiseksi muotoon Outfox Festival.

Vaikka kettu oli oleellisessa osassa ilmettä, tapahtumalle tuli silti saada lisäksi itsenäisesti toimiva tunnus joka olisi samalla informatiivinen. Ajatuksenani oli, että tunnusta pitäisi pystyä päivittämään hiukan joka vuosi Outfox-tekstin muotojen pysyessä kuitenkin tunnistettavan samana. Näin esimerkiksi tuotteiden brändäys onnistuisi

helposti käyttämällä vain joko valkoista tai mustaa OUTFOX-tekstiosaa, jolloin yli jääneet oheistuotteet olisivat käyttökelpoisia myös seuraavana vuonna, tunnuksen kuitenkin päivittyessä vuosittain.



Kuva 8. Ensimmäinen logohahmotelma. Tämä versio muistutti kuitenkin liikaa Ruisrockin tunnusta ja sen huomattessani luovuin tästä kyseisestä versiosta.

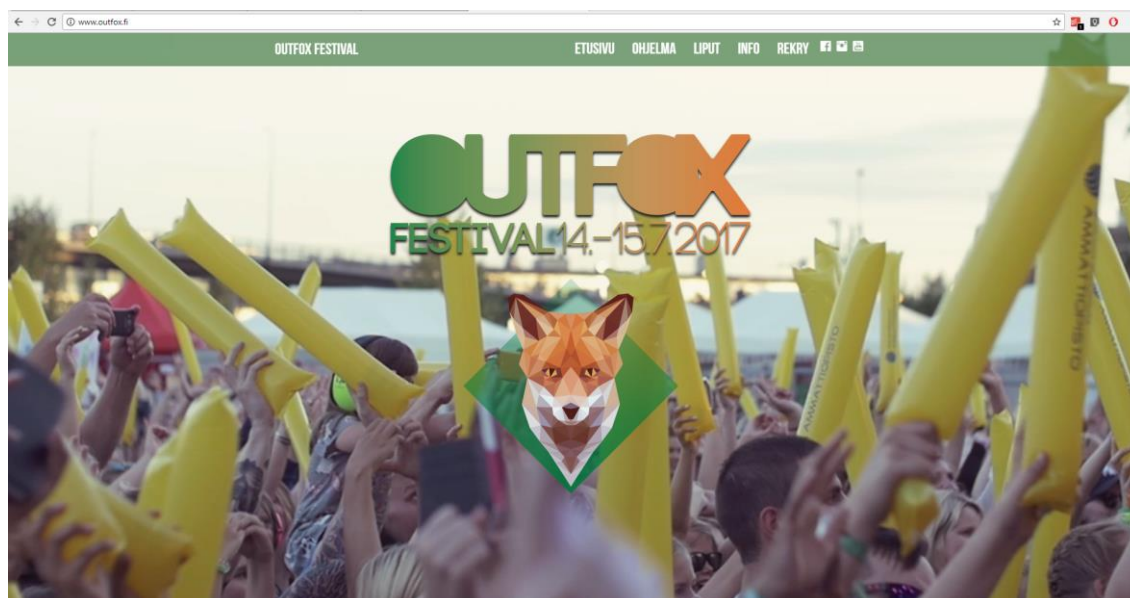


Kuva 9. Outfox Festivalin ensimmäisen ja toisen vuoden tunnukset.

4.4.2 Nettisivut

Nettisivut olivat meille tärkeä kanava tiedon jakamiselle, ja ne valmisteltiin ensimmäisten asioiden joukossa. Outfoxille varattiin heti alkuun domainnime www.outfox.fi, ja tapahtuman identiteetin suunnittelutyötä alettiin viedä eteenpäin nettisivujen rakentamisen muodossa. Koska yhden tapahtuman ilmeen suunnittelu on kokonaisuutena hyvin suuri tehtävä, koin helpoksi saada sitä etenemään alkua pidemmälle itselle tutun osa-alueen eli nettisivujen kautta. Suunnittelin ensin itse nettisivua pohtimalla rautalankamalleja avuksi käyttäen minkä tyyllisen nettisivun haluaisin ja miten saisin sen toimimaan parhaiten käyttötarkoitukseensa. Tämän jälkeen siirryin Photoshopin pariin piirtelemään paloja visuaalisesti toimivaksi kokonaisuudeksi.

Tässä vaiheessa palikat alkoivat löytää paikkojansa ja lopullinen ilme sen myötä hahmottua selkeästi paremmin. Nettisivujen ulkoasun piirtämisen avulla aloin hahmottaa koko ilmettä paremmin ja olin valmis luomaan kaikki tapahtuman visuaalisen identiteetin ydinelementit sisältävän selkärangan eli julisteen (liite 1). Julisteen jälkeen nettisivujen ulkoasuun tuli enää pieniä muutoksia ennen varsinaiseen koodausprosessiin ryhtymistä.



Kuva 10. Outfox Festivalin toisen vuoden nettisivut osoitteessa www.outfox.fi. Taustan videona toimi edellisen vuoden aftermovie (Kuvakaappaus 11.4.2018)

4.4.3 Jaettava printtimateriaali

Julisteilla ja flyereilla eli tiedotuslehtisillä tapahtunut mainostus kohdistui ensimmäisenä vuonna suurella volyyymilla Saloon ja sen lähiympäristöön. Julisteita ja lehtisiä levitettiin satoja ja satoja näkyvillä paikoilla Salossa niin kaupungin ytimessä kuin syrjäisemmälläkin seuduilla. Toisena vuonna mainonnan toimintasädetä laajennettiin ja julisteita ja flyereita levitettiin jo paljon Turkuun ja jopa Helsinkiinkin asti. Molempina vuosina julisteista ja flyereista oli useita eri versioita riippuen siitä missä vaiheessa mainontaa menttiin. Erityisesti tapahtuman markkinointia varten tapahtuma oli jaettu kolmeen eri "aaltoon", joiden vaiheet ajoitettiin artistijulkaisuiden mukaan; ensimmäisessä vaiheessa tapahtuma julkaistiin ensimmäisten artistien kera, toinen vaihe aloitettiin seuraavien artistien julkaisulla ja näin ikään kolmas vaihe viimeisten

artistien julkaisulla. Tämä rytmitti mainontaa, mutta myös tapahtuman taustajärjestelyjen toimia.



Kuva 11. Ensimmäisen vuoden Outfox-tarroja julisteen päällä. Kuva: Laura Salojuuri

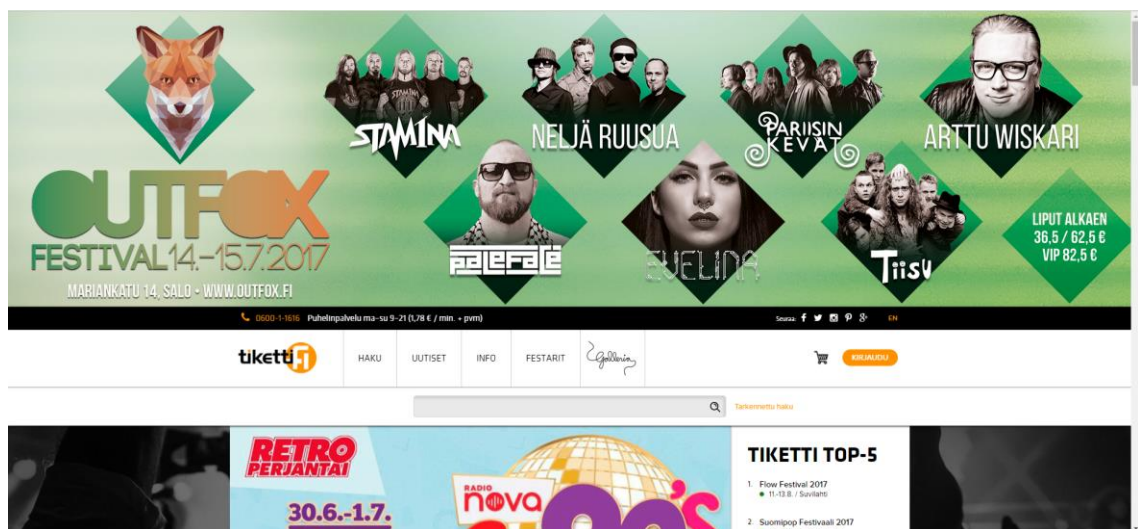
4.4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media oli hyvin suuressa roolissa tapahtuman viestinnässä ja tunnettuuden lisäämisessä. Ensimmäisenä vuonna etenkin Facebook ja Instagram toimivat erittäin tärkeinä väylinä uusien asiakkaiden löytämisessä sekä tapahtuman ajankohtaisina tiedotuskanavina. Tekemämme kävijäkyselyn mukaan erittäin suuri osuus kävijöistä löysi tapahtumamme nimenomaan Facebookin kautta.

Facebookin rinnalle tulivat myös muut sosiaalisen median kanavat kuten Instagram, Snapchat sekä YouTube. Näitä käytettiin ensimmäisenä vuonna pääasiassa Facebookin sisällön tukena ja lisävolyymina markkinointiin, mutta toisena vuonna näitäkin kanavia eri yleisöineen aktivoitiin enemmän. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa toistettiin tapahtuman brändipersonaa. Viestintä oli sävyltään tuttavallista, mutta asiallista ja graafinen materiaali hyvin vahvasti läsnä, jokaiseen julkaisuun erikseen suunnitelluilla kuvilla.

4.4.5 Muu näkyvyys

Käytimme sosiaalisen median ja jaettavan printtimateriaalin lisäksi myös paljon muita väyliä tapahtuman tietoisuuden lisäämiseksi. Esimerkkejä tapahtuman näkyvyydestä on muun muassa: 14 metriä leveä banneri Salon vilkkaimman kadun yllä, yhteensä yhdeksän suurta valotaulumainosta ympäri Salon keskustaa, LED-taulumainos keskustassa rakennuksen katolla, promotiimi Outfox-paidat päällä salolaisissa urheiluja yleisötapahtumissa, näkyvyys yhteistyökumppanien kanavissa sekä festivaalitoimisto Salon suurimmassa kauppakeskuksessa. Markkinointia tehtiin siis hyvin laajalti erilaisissa kanavissa ja erityyppisellä näkyvyydellä. Pyrimme sitouttamaan myös paikallisia yrityksiä tapahtuman mainostamiseen käymällä erilaisissa yritystapahtumissa ja vieraillemalla julisteiden tai flyereiden kanssa kivijalkaliikkeissä kertomassa tapahtumasta. Halusimme näkyä kaikkialla ja myös luovasti, ei pelkillä tolppaan kiinnitetyillä julisteilla.



Kuva 12. Nettibanneri Tiketin etusivulla. (Kuvakaappaus 3.7.2017)



Kuva 13. Kangasbanneri Salon keskustassa. Kuva: Laura Salojuuri



Kuva 14. Tapahtuma-alueen sisäänkäynnillä sijainnut tavarakontti, jonka paikallinen taiteilija maalasi spray-maleilla Outfoxin teemaan sopivaksi. Kuva: Laura Salojuuri

4.5 Toteutus

4.5.1 Yhteistyökumppanit

Yhteistyöllä aikaansaamisen merkitystä tapahtuman toteutuksessa painotimme alusta asti paljon. Hankimme ensimmäisenä vuonna jokaisen yhteistyökumppanin käymällä itse paikanpäällä kertomassa yrityksille tapahtumasta. Erityisesti salolaisten toimijoiden mukaan saaminen oli tapahtumalle tärkeää, sillä tarkoituksenamme oli luoda yhteen hiileen puhaltamisen vaikutuksella Saloon ainutlaatuinen koko kaupungin yhteen tuova tapahtuma. Sponsorointi näkyvyyttä vastaan oli toki jo pelkästään tapahtuman talouden kannalta tärkeässä osassa, mutta pyrimme löytämään kaikkien kiinnostuneiden kanssa jonkinlaisen tavan osallistua – halusimme nimenomaan *yhteistyökumppaneita*. Huomattavaa oli, että suurin osa yhteistyökumppaneistamme oli mukana tapahtumassa paikan päällä ja olivat niin tyytyväisiä, että he halusivat ehdottomasti mukaan myös toisena vuonna. Tämä oli meille hyvin tärkeä palaute, josta innostuimme vaan parantamaan.



Lähde Outfox Festivaaliin etuhintaan!

Outfox Festivalia juhlietaan heinäkuun kauneimpana viikonloppuna 14.–15.7. Salon keskustassa. Veturilaisena saat liput etuhintaan. Osta lippusi jo tänään kesän raikkaimpaan kaupunkifestivaaliin!

Toista kertaa Salon keskustassa järjestettävä kaksipäiväinen ulkoilmafestivaali tuo tavoille suomalaisen musiikin klassikot sekä tämän hetken kuumimmat artistit. Lavolla nähdään muun muassa Neljä Ruusua, Stam1na, Pariisin Kevät, Evelina sekä Arttu Wiskari. Junalla pääset nopeasti Saloon – lähes festivaalin portelle asti!

[Lue lisää Outfox Festivalista](#)

Veturi-etu

Veturilaisena saat liput Outfox Festivaaliin etuhintaan! **Veturi-hinta 49,70 eur** (norm. 62,50 eur).

Etuhintaiset liput ovat **myynnissä 9.7.2017 asti**. Ostorajoitus 4 lippua per veturilainen.

[OSTA ETUHINTAISET LIPUT](#)

Nappaa kesän tärpit!

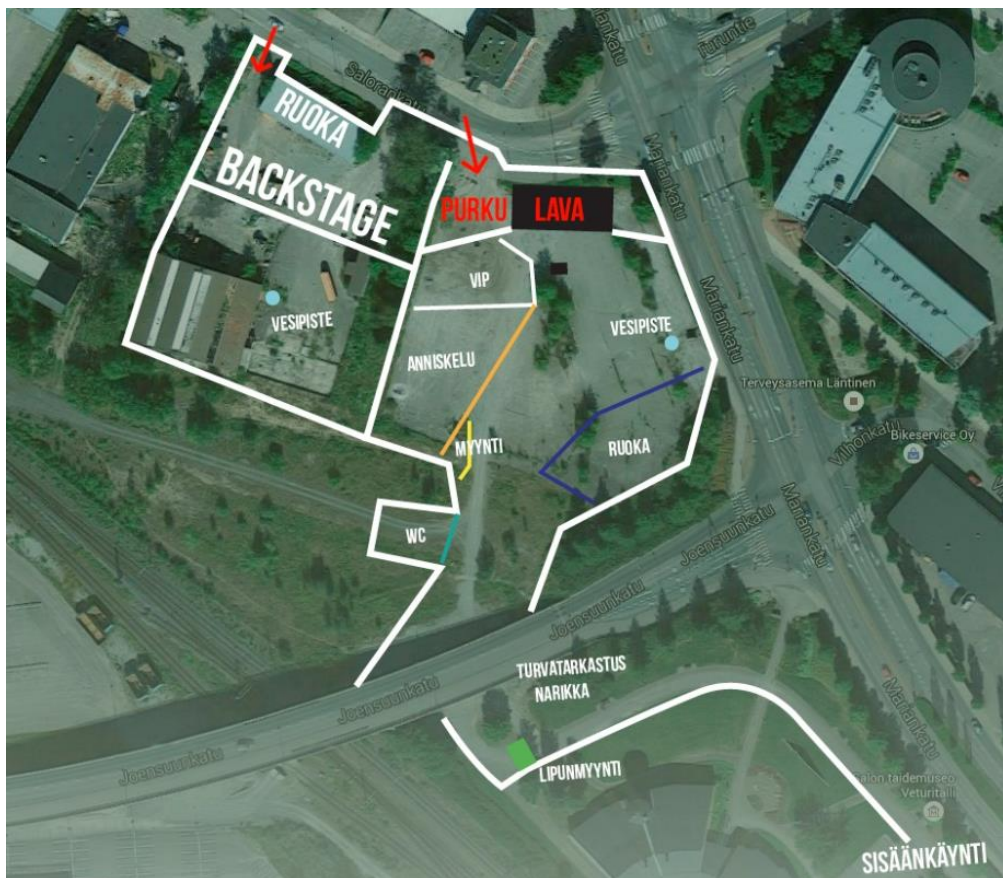
Olemme keränneet kesän kiinnostavimmat menot sinua varten. Varmista huoleton kesämatka ja hyppää junan kyytiin!

[Katso festarijunat, tapahtumat ja Veturin kesäedut](#)

Kuva 15. Näkyvyys yhteistyökumppanin (VR) sivuilla (Kuvakaappaus 29.6.2017).

4.5.2 Aluesuunnittelu

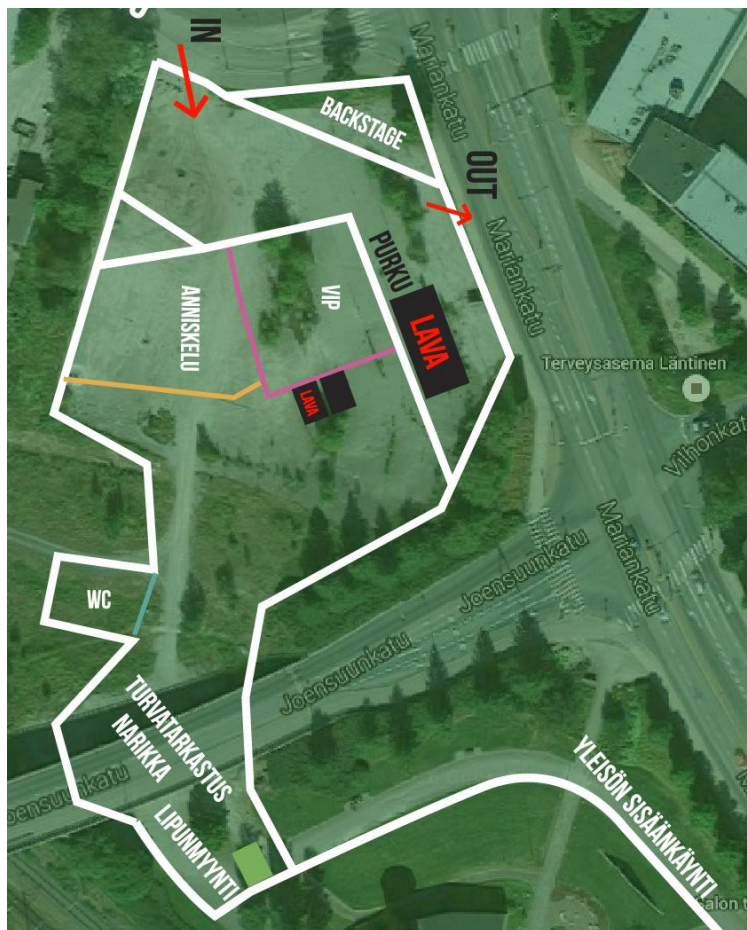
Tavoitteenamme oli, että tapahtuma ei aiheuttaisi tarpeettomia ongelmia kaupungin liikenteelle ja kävijät löytäisivät ongelmitta perille. Vieraiden olisi myös tärkeä pystyä helposti liikkumaan festivaalialueella ilman tarpeettoman pitkiä jonoja ja näkemään esteettömästi lavalle. Alueen suunnittelua varten kävimme ystäväni kanssa lukuisia kertoja mittanauha ja muistilehtiö kourassa festivaalitontilla sekä piirtelimme aluekarttaa tontista ylhäältä päin otettuun kuvaan. Ensimmäisen vuoden festivaalin pohja osoittautui ihan hyväksi, mutta hiukan liian väljäksi ja tehottomaksi. Lavan esitykset näki myös liian hyvin festivaalialueen ulkopuolelta, johon oli kerääntynyt ihmisiä niin paljon, että niistä koitui jo hiukan häiriötä ja järjestyksenvalvojamme joutuivat puuttumaan asiaan. Toista vuotta varten alueen pohjaa muutettiin tiiviimmäksi ja toimivammaksi monelta osin, ja se keräsi paljon positiivista palautetta etenkin yleisöltä joka oli ollut molempina vuosina paikalla. Häätötilanteita varten festivaalille laadittiin poliisin ja palokunnan kanssa erikseen hätötilanteita varten suunnitellut ohjeet ja hätöpoistumisreitit.



Kuva 16. Pohjapiirros omaan käyttöön alueen suunnittelua varten ensimmäisen vuoden tapahtuma-alueesta (suuntaa-antava, ei mittakaavassa).



Kuva 17. Ensimmäisen vuoden festivaalialueen rakennus käynnissä. Kuva: Markus Järvinen



Kuva 18. Pohjapiirros omaan käyttöön alueen suunnittelua varten toisen vuoden tapahtuma-alueesta (suuntaa-antava, ei mittakaavassa).

Lava ja siihen liittyvä äänentoistotekniikka vaativat luonnollisesti osaavan henkilökunnan, joka pysyy tilanteen tasalla lavaa rakentaessa, festivaalin aikana, sekä lavaa purettaessa. Siksi pyysimmekin lavarakennelmista tarjouksia vain ”avaimet käteen” -periaatteella, eli niin, ettei meidän tarvitsisi murehtia siitä ollenkaan. Tähän löytyikin loistava yhteistyökumppani, joka oli molempina vuosina mukana. Yritys hoiti kaiken lavaan ja äänentoistoon liittyvän itsenäisesti eikä meillä ollut heidän toiminnassaan mitään moitittavaa. Äänentoistoakin kehuittiin vieraiden toimesta poikkeuksellisen hyväksi. Lavan osalta meidän tehtäväksemme jäi sille paikan selvittäminen sekä etukäteen lavan kankaita varten printtivalmiin painomateriaalin toimittaminen.



Kuva 19. Esiintymislava toisti tapahtumalle luotua visuaalista ilmettä tapahtuma-alueella. Kuva: Laura Salojuuri

Pyrimme profiloitumaan vihreäksi festivaaliksi jo omien arvojemmekin takia, joten tapahtuman kierrätyspisteiden ja jätehuollon toimivuuteen palkattiin paikallinen yritys huolehtimaan alueen jätehuollosta koko festivaalin ajaksi. Lisäksi alueen siisteydestä huolehti oma koko festivaalin ajan päivystänyt siivousryhmä. Festivaalit pyörivät tapahtumapäivinä oleellisesti vapaaehtoisten työntekijöiden varassa. Tapahtumaan rekrytoitiin molempina vuosina noin 100 paikallista vähintään 16-vuotiasta nuorta ja aikuista erilaisiin vapaaehtoistehtäviin sekä lisäksi viisi tiiminjohtajaa. Osa tehtävistä, kuten esimerkiksi järjestyksenvalvonta ja tiiminjohtajapaikat olivat vastuutehtäviä, joihin vaadittiin täysi-ikäisyyttä ja aiempaa työkokemusta. Tiiminjohtajilla oli jokaisella oma

vastuualueensa (esimerkiksi alueen siisteys tai sisääntulo) ja tarvittava määrä vapaaehtoisia ”alaisia” molemmille päiville. Tiiminjohtajat tarvitsi rekrytoida vain kerran sillä kaikki halusivat tulla ja pääsivätkin mukaan myös toisena vuonna. Vapaaehtoiset saivat palkkioksi ruokailun tapahtuman aikana, yhden päivän festivaalilipun, työpaidan sekä työtodistuksen.



Kuva 20. Päivystävä ryhmä työpaitoineen tarkkailemassa festivaalin sujumista 2017. Kuva: Mikko Pääkkönen

4.6 Kävijätyytyväisyyskysely

Koimme tärkeäksi tuntee yleisömmä ja saada heiltä suoraa palautetta parantaaksemme tapahtumaa entisestään, minkä takia tapahtumasta tehtiin molempina vuosina rakenteeltaan samanlainen kävijätyytyväisyyskysely. Rakenne mietittiin jo ensimmäisenä vuonna mahdollisimman kattavaksi ja pidettiin samana toisella kerralla, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia. Kysely toteutettiin Google Formsilla. Kysely kokonaisuudessaan on nähtävissä liitteissä, katso Liite 3. Ensimmäisen vuoden kyselyyn vastasi 446 ihmistä, toisen vuoden kyselyyn 205 ihmistä. Kyselyn tuloksia ei ole aiemmin julkaistu kokonaisuudessaan. Kyselyyn vastanneiden kesken ei jaettu palkintoja mikä

tekee varsinkin ensimmäisen vuoden vastauksien määrästä huomattavan. Seuraavissa alaluvuissa avaan kyselyn tuloksia ja merkitystä festivaalille.

4.6.1 Kävijätiedot

Kyselyn tarkoituksena oli ensisijaisesti selvittää miten hyvin tapahtuma oli kävijöiden mielestä onnistunut, mutta myös kerätä tietoa kävijäprofiilia varten, jotta voisimme jatkossa kohdistaa mainontaamme sekä tarjontaamme paremmin. Keräsimme kyselyllä taustatietoja kävijöistä, jotta pystyimme tarkentamaan kävijäprofiiliamme ja verrata sitä omiin tavoitteisiimme.

Kävitkö Outfox Festivaleilla tänä kesänä?

2016: 70,4 % kyllä, 29,6 % ei.

2017: 87,8 % kyllä, 12,2 % ei.

Jos et käynyt, miksi?

Kysymykseen sai ennalta annettujen vaihtoehtojen lisäksi kirjoittaa oman vastauksen jota ei ollut listalla. 2016 kolme suurinta syytä olivat: artistit eivät kiinnostaneet (49,3 %), huono ajankohta (33,3 %) ja liian kalliit liput (28,3 %). Muita mainittuja syitä oli muun muassa, ettei tapahtumasta tiedetty tarpeeksi ajoissa sekä, että artistit oli nähty jo muualla.

2017 kolme suurinta syytä olivat samat, mutta eri järjestyksessä: artistit eivät kiinnostaneet (64 %), liian kalliit liput (36 %) ja huono ajankohta (8 %). Muita toisena vuonna mainittuja syitä tapahtuman väliin jättämiseen oli muun muassa päälle sattuneet työt ja harrastukset.

Kysymyksen tuloksista voidaan päätellä päivämäärän vaihtumisen onnistuneen erittäin hyvin. Kyseinen viikonloppu oli festivaalirikas, mutta lähialueelle ei osunut suuria vastaavia tapahtumia, kun taas ensimmäisenä vuonna samaan ajankohtaan osui huolellisen taustatyömme tuloksista poiketen ainakin Turussa DBTL ja Kuninkuusravit.

Saavuitko tapahtumaan Salosta vai sen ulkopuolelta?

2016: 85% vastasi olevansa salolaisia ja loput 15 % muualta.

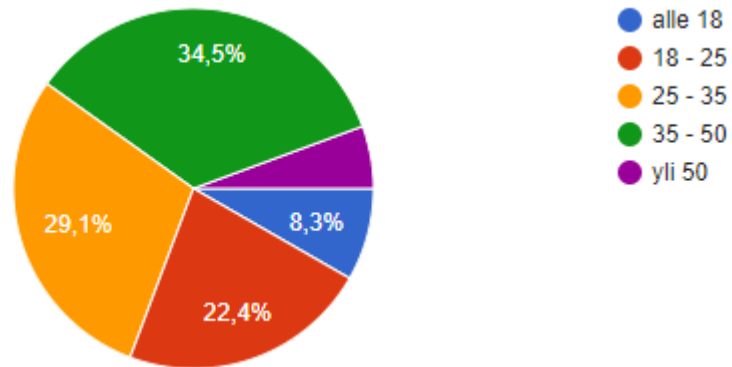
2017: 85,9% vastasi tulleensa Salosta, loput 14,1 % muualta.

Sukupuoli

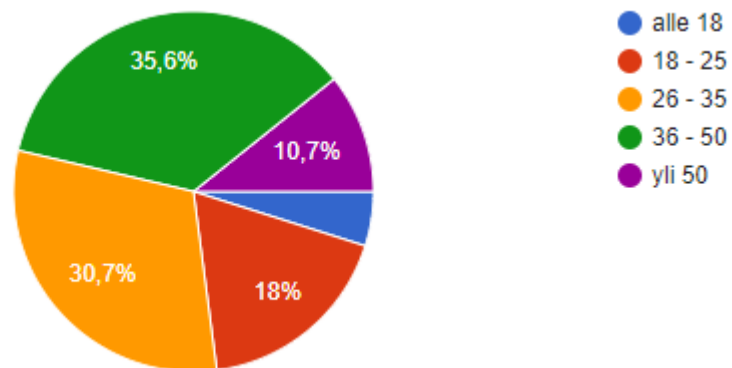
2016: 77,4 % naisia ja 22,6 % miehiä.

2017: 76,1 % naisia ja 23,9 % miehiä.

Ikä



Kuva 21. Vuoden 2016 kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. (Yli 50-vuotiaita 5,6 %)



Kuva 22. Vuoden 2017 kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. (Alle 18-vuotiaita 4,9 %)

4.6.2 Tapahtuman houkuttelevuus

Minkä lipputyypin ostit?

2016 pelkän perjantailipun ostaneita oli 27,8 %, pelkän lauantailipun 28,5 %. Kahden päivän lipun ostaneita oli 18,8 %. VIP-lippuja osti 24,8 % vastanneista: VIP perjantai 5,4 %, VIP lauantai 10,7 %, VIP kaksi päivää 8,7 %.

2017 mukana oli yksi lisävaihtoehto, lasten Outfox Festival KIDS, joten luvut eivät ole suoraan verrannollisia. Toisena vuonna pelkän perjantailipun osti 8,6 % vastanneista,

pelkän lauantailipun 43,9 %. Kahden päivän lipun ostaneita oli 18,2 %. VIP-lippuja oli ostanut 25,2% vastanneista: VIP perjantai 4,3 %, VIP lauantai 13,9 %, VIP kaksi päivää 7 %. Outfox KIDS-lippuja osti 12,8 % vastanneista.

Luvuissa on huomattavissa, että selkeästi festivaalin niin sanottu pääpäivä lauantai on ollut suosituimpi. Luettavissa on myös, että siinä missä esimerkiksi ensimmäisen vuoden pääesiintyjä Robin on vetänyt ihan mukavan yleisön, ei toisen vuoden perjantain ohjelma ole selvästikään ollut tarpeeksi vetovoimainen; tämä näkyi myös paikanpäällä 2017 perjantain ollessa yleisöltään huomattavasti rauhallisempi lähes täyteen pakattuun lauantai-iltaan verrattuna. Toisena vuonna VIP-alue onnistui tavoitteissaan ja lauantain VIP-liput myytiin loppuun jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa.

Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttivat päätökseesi tulla Outfox Festivaliin?

Kysymys oli monivalintakysymys, eli vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon.

2016:

1. Tapahtuma järjestettiin kotipaikkakunnallani 73,3 %
2. Esiintyjäkattaus 53,9 %
3. Ystävien kanssa ajanvietto 49,9 %
4. Tapahtuma sijaitsee lähellä kotiani 31,9 %
5. Tapahtuman näkyvyys, tapahtuman ilme 15,7 %
6. Muut syyt (oma vastaus) 13,8 %
7. Ystävien/tuttujen suosittelu 9,3 %

2017:

1. Tapahtuma järjestettiin kotipaikkakunnallani 68,8 %
2. Ystävien kanssa ajanvietto 56,1 %
3. Esiintyjäkattaus 48,3 %
4. Tapahtuma sijaitsee lähellä kotiani 28,8 %
5. Tapahtuman näkyvyys, tapahtuman ilme 13,2 %
6. Muut syyt (oma vastaus) 10 %
7. Ystävien/tuttujen suosittelu 5,4 %

Molempien vuosien pääsyyt tapahtumaan osallistumiseen olivat lähes samassa tärkeysjärjestyksessä mikä oli hiukan ehkä yllättävää. Meidän näkökulmastamme muutokset olivat lähes pelkästään positiiviseen suuntaan. Hyvin iloisia olimme, että

tapahtuman tavoitteet toteutuivat siinä, että tapahtuma olisi erityisesti salolaisten ”luokkakokous” – mukava oman kaupungin tapahtuma, johon mennään viettämään aikaa ystävien kanssa. Myös tapahtuman ilme sai kiitosta.

Mihin seuraavista asioista olit tyytyväinen Outfox Festivalissa?

Kysymys oli monivalintakysymys, eli vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon.

2016:

1. Festivaalialueen siisteys 65,2 %
2. Esiintyjät 64,9 %
3. Tapahtuma-alueen selkeys 61,2 %
4. Turvatarkastuksen sujuvuus 60 %
5. Työntekijöiden ystävällisyys 56,6 %
6. Vessojen riittävyys 56 %
7. Tunnelma 54,8 %
8. Ikärajan tapahtuma 43,7 %
9. Juomatarjonta anniskelualueella 41,8 %
10. Järjestyksenvalvonta ja turvallisuus alueella 40,9 %
11. Pääsylipun hinta-laatusuhde 39,4 %
12. Tapahtuma-alueen viihtyvyys 33,8 %
13. Ruokatarjonta 30,5 %
14. Rannekkeenvaihdon sujuvuus portilla 18,5 %
15. VIP-palvelut 11,4 %
16. Rannekkeenvaihdon sujuvuus ennakkoon 10,2 %
17. Muut syyt (oma vastaus) 1,5 %

2017:

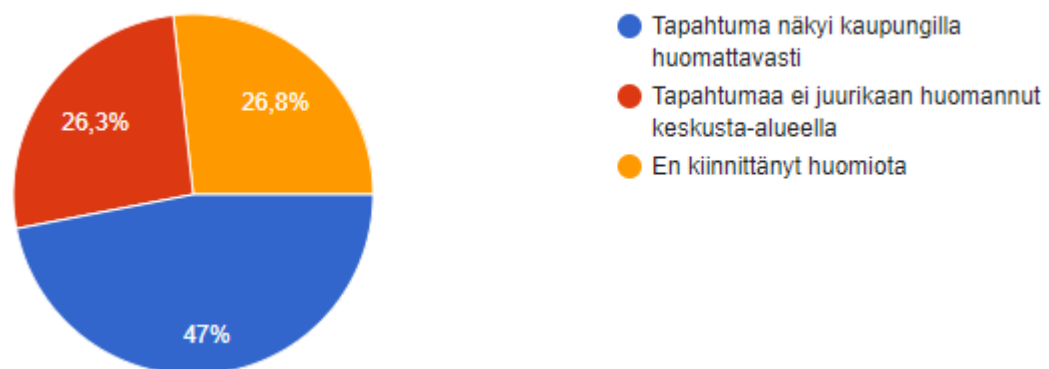
1. Tunnelma 69,9 %
2. Esiintyjät 62,4 %
3. Turvatarkastuksen sujuvuus 59,1 %
4. Tapahtuma-alueen selkeys 59,1 %
5. Juomatarjonta anniskelualueella 55,9 %
6. Työntekijöiden ystävällisyys 55,4 %
7. Ruokatarjonta 55,4 %
8. Vessojen riittävyys 55,4 %
9. Festivaalialueen siisteys 53,2 %
10. Tapahtuma-alueen viihtyvyys 43,5 %

11. Järjestyksenvalvonta ja turvallisuus alueella 38,2 %
12. Pääsylipun hinta-laatusuhde 29 %
13. Ikärajan tapahtuma 28,5 %
14. Rannekkeenvaihdon sujuvuus porteilla 16,7 %
15. VIP-palvelut 15,6 %
16. Rannekkeenvaihdon sujuvuus ennakkoon 7 %
17. Muut syyt (oma vastaus) 3 %

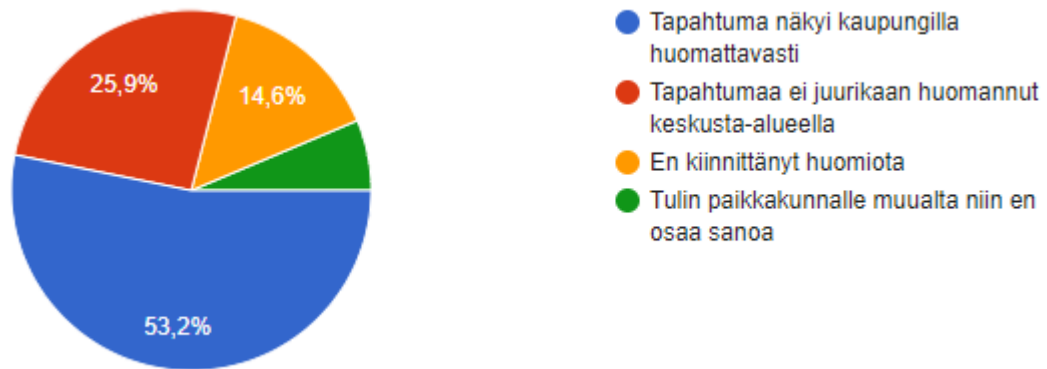
Vertailussa on havaittavissa toisen vuoden isomman yleisömäärän aiheuttamia vaikutuksia jonkin verran. Tunnelma on noussut toisena vuonna ensimmäisen tapahtuman jälkeen tehtyjen parannusten seurauksena ykkössijalle esiintyjien ollessa molempina vuosina toiseksi eniten tyytyväisyyttä herättänyt seikka. Esimerkiksi VIP-palveluiden tyytyväisyyttä tarkastellessa tulee muistaa, että VIP-lippuja ostaneita vastaajia oli ensimmäisenä vuonna 24,8 % ja toisena 25,2 %. Tähän nähden tyytyväisyystulos VIP-palveluista onkin ollut melko korkea vaikka se tässä vertailussa on listan loppupäässä.

4.6.3 Mainonta ja näkyvyys

Miten tapahtuma mielestäsi näkyi Salon kaupunkikuvassa?



Kuva 23. Vuoden 2016 vastaukset tapahtuman näkyvyyttä Salon kaupungilla koskevaan kysymykseen.



Kuva 24. Vuoden 2017 vastaukset tapahtuman näkyvyyttä Salon kaupungilla koskevaan kysymykseen. (Vihreän palkin prosenttiluku 6,3 %.)

Oliko tapahtuma-alueelle helppo löytää?

2016: 81 % Kyllä, tiesin alueen ennestään, 13,2 % Kyllä, kartat ja opasteet olivat selkeät, 5,8 % Ei.

2017: 87,8 % Kyllä, tiesin alueen ennestään, 10,2 % Kyllä, kartat ja opasteet olivat selkeät, 2 % Ei.

Ensimmäisen vuoden vastausten perusteella tapahtuma-alueelle saapumisen opastusta parannettiin toisena vuonna sekä ennakoon nettisivuilla ja tiedotteissa että tapahtuman aikaan keskeisille kulkuväylille kylteillä. Suurin osa kävijöistä tiesi alueen jo ennestään, ja toisena vuonna moni tuli uudelleen, mutta oli silti tärkeää että opasteet perille olivat selkeät uusiakin asiakkaita varten.

Mistä kuulit Outfox Festivalista?

Kysymys oli monivalintakysymys, eli vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon.

2016:

1. Facebookista 70 %
2. Näin julisteen/bannerin kaupungilla 37 %
3. Kaverilta 26 %
4. Näin mainoksen netissä 17,9 %
5. Artistin sosiaalisen median kanavasta 7,4 %
6. Instagramista 7 %
7. Sanomalehdestä 4,5 %
8. Seuraamastani blogista 3,1 %

9. Muu 1 %

2017:

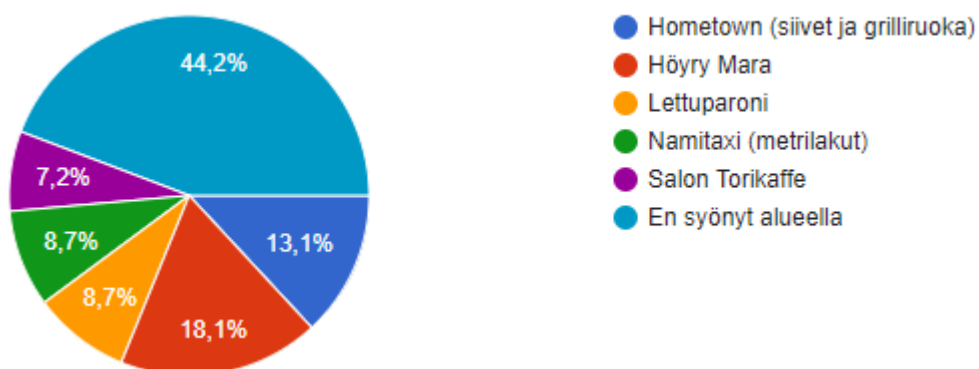
1. Facebookista 77,1 %
2. Näin julisteen/bannerin kaupungilla 48,3 %
3. Kaverilta 28,3 %
4. Näin mainoksen netissä 26,3 %
5. Näin mainoksen lehdessä 22,4 %
6. Näin jutun lehdessä 18 %
7. Instagramista 9,3 %
8. Artistin sosiaalisen median kanavasta 8,8 %
9. Muu 6 %

Tapahtuman kasvatettu ja monipuolistettu näkyvyys toisen vuoden markkinoinnissa näkyy selvästi vastaustuloksissa Facebookin viedessä kuitenkin kirkkaasti molempien vuosien kärkipaikan. Toisena vuonna panostimme enemmän Salon ulkopuolelle mainostamiseen sekä netissä eri kanavissa mainostamiseen huomattavasti ensimmäistä vuotta enemmän. Ensimmäisen vuoden mainonta oli kohdistettu hyvin vahvasti Saloon.

4.6.4 Tapahtuma-alue ja vapaa palaute

Mitä alueen ruokapalveluista käytit?

2016:

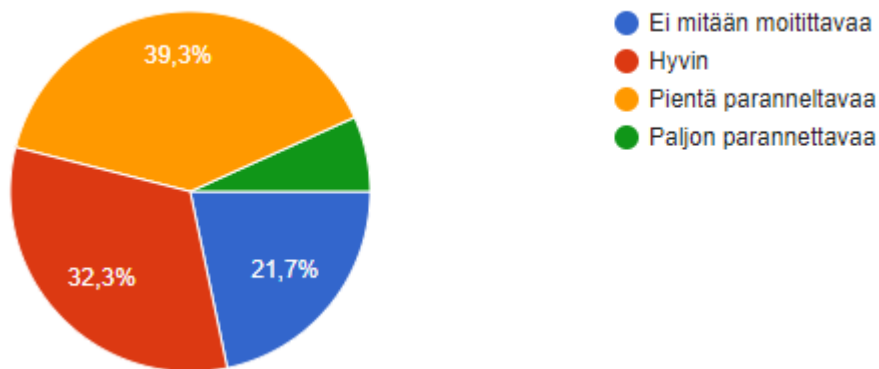


Kuva 25. Vuoden 2016 kyselyyn vastanneiden ruokaostoksia alueella. Huomattavaa, että vastausvaihtoehdoista puuttui VIP-alueen ruokailu, joka kuului VIP-lipun hintaan, jolloinkin moni oli vastannut ”En syönyt alueella”-kohdan ja tarkentanut vapaan sanan palautteessa syöneensä VIP-alueella.

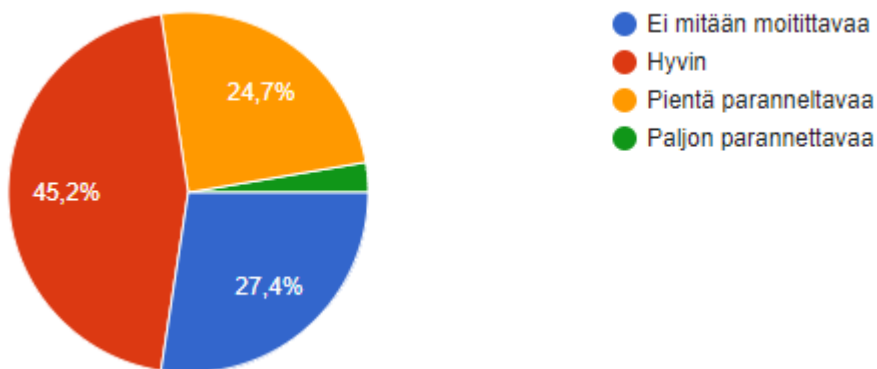
2017:

1. Höyry-Mara 26,3 %
2. Splizzera 24,2 %
3. VIP-ruokailu 23,1 %
4. En syönyt alueella 22,6 %
5. Salon Torikaffe 15,6 %
6. Namitaxi (metrilakut) 14,5 %
7. Lucky Vegan -thairuoka 10,8 %
8. Isontuvan jäätelö 7 %

Miten tapahtuman järjestelyt mielestäsi onnistuivat?



Kuva 26. Vuoden 2016 kyselyyn vastanneiden mielipidejakauma järjestelyjen onnistumisesta.



Kuva 27. Vuoden 2017 kyselyn tulos järjestelyjen onnistumisesta.

Järjestelyihin toista vuotta varten tehdyt parantelut, kuten alueen toimivuuden tehostaminen selvästi tuottivat tulosta. Ensimmäisenä vuonna löytyy aina kohtia, mitä ei välttämättä ole osannut ennakoida, mutta osittain kyselyn ansiosta osasimme puuttua niihin ja kehittää tapahtumaa parhaamme mukaan toista vuotta varten. Kyselyn tulokset osoittavat ihmisten olleen toisena vuonna järjestelyihin huomattavasti tyytyväisempiä, vaikka jo ensimmäisenä vuonna enemmistö oli sitä mieltä, että järjestelyt sujuivat vähintään hyvin. Tämä kohta oli hyvin linjassa omien ajatustemme kanssa asiakaskokemuksesta molempina vuosina.

Palaute

Kolme viimeistä kohtaa oli otsikoitu ”Mitä muuttaisit ensi vuoden tapahtumaan?”, ”Mitä artisteja toivoisit näkeväsi jatkossa?” sekä ”Mahdollinen palaute järjestäjille”. Ne oli tarkoitettu palautekanavaksi suoraan meille järjestäjille ja niitä ei ole satoine erilaisine vastauksineen mahdollista vertailla tässä yhteydessä. Pääosin palaute oli erittäin positiivista, kiitoksia tapahtuman järjestämisestä pääosin sekä muutamia hyviä parannusehdotuksia mitä kuuntelimmekin järjestelyissä parhaamme mukaan.

5 Pohdinta

Opinnäytetyössä käsiteltiin brändin rakentamista sekä tarkasteltiin case-tapauksen kautta uuden festivaalin visuaalisen ilmeen rakentamisen prosesseja. Työn tarkoituksena oli tutkia tapahtumatuottajan ja suunnittelijan näkökulmasta mitä uuden tapahtuman brändin rakentaminen vaatii. Työ keskittyi brändin rakentamisen visuaaliseen puoleen joka on yksi osa kokonaisvaltaisen brändin rakentamista.

Case-tutkimuksen kohteena tarkasteltiin kahdesti Salossa järjestettyä Outfox Festivalia. Tapahtuma oli onnistunut ja huolellinen työnjälki näkyi tapahtumapaikalla muun muassa hyvänä meininkinä, pitävinä aikatauluina ja käytännössä olemattomina häiriöinä. Kävijätavoitteeseen ei ensimmäisenä vuonna päästy, mikä on tapahtumille hyvin yleistä, mutta toisena vuonna etenkin lauantaina kenttä oli tupaten täynnä ja ihmiset tyytyväisiä.

Brändin rakentamisesta on saatavilla paljon tietoa ja kirjallisuutta mikä teki lähteiden hankinnasta verrattain helppoa, lisäksi oma kokemus aiheen parissa auttoi teorian aiheen valintaa ja työstämistä. Brändin rakentamista tapahtumatuottajan näkökulmasta on tutkittu melko vähän, tämä voi johtua osittain siitä, että tapahtumilla on usein mainostoimisto tai oma yksikkö työskentelemässä asian parissa. Monella aloittelevalla

tapahtumalla kuitenkin harvoin on varaa palkata kalliita mainostoimistoja tai henkilöitä työstämään tapahtuman brändiä.

Tapahtuma oli kokonaisuutena onnistunut, etenkin kun ottaa huomioon, että sen rakensi alusta loppuun kahdestaan kaksi ensikertalaista. Perjantain osalta olisi tapahtuma vaatinut kolmannelle vuodelle suuren muutoksen sen jäädessä molempina vuosina melko hiljaiseksi nimekkäistä artistikiinnityksistä huolimatta (1. vuonna pääesiintyjänä oli Robin, 2. vuonna Stam1na). Onnistuimme kuitenkin mielestäni asettamissamme tavoitteissa ja saimme samalla arvokasta monipuolista työkokemusta.

Yleensä tämän kokoisissa tuotannoissa samoja asioita on hoitamassa kokonainen tiimi, nyt me teimme kaiken kahdestaan. Näin suuren kokonaisuuden suunnittelusta, toteutuksesta ja hallinnasta ei meillä kummallakaan ollut aiempaa kokemusta. Ennakkovalmisteluja tehtiin paljon, asiat hoidettiin kerralla huolella ja tapahtumaa rakennettiin koko yhdeksän kuukautta todella intensiivisesti. Uskon, että kokonaisuus toteutui hyvin pitkälle ennakkovalmistelujen ansiosta niin sujuvasti. Lopputuloksena oli onnistunut ja viihdyttävä kesäfestivaali sekä todella vahva ja hyvä pohja mahdollisille tulevien vuosien tapahtumien järjestämisille. Olimme järjestäjinä molemmat todella tyytyväisiä työmme jälkeen ja pystymme ylpeinä seisomaan tekemämme tapahtuman takana.

Lähteet

Blomqvist, S. DBTL uhkaa kuivua kokoon – osa isoista nimistä peruu keikkansa. YLE:n verkkosivut 25.5.2015. Verkkoaineisto. <<https://yle.fi/uutiset/3-8015287>> Luettu 15.4.2018.

Case-tutkimus. 2007. Verkkoaineisto. Virtuaali ammattikorkeakoulu. <<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html>> Päivitetty 6.11.2007. Luettu 15.5.2018.

Gad, T. 2002. 4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hjelt, Y. 2015. Ensi kesän DBTL vaarassa? – Turun kaupunki haluaa selvityksen talousotkuista. <<https://yle.fi/uutiset/3-7832395>> Päivitetty 27.2.2015. Luettu 15.4.2018.

Isokangas, A. Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Laakso, H. 2001. Brändit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lehtimäki, H. Suoranta, J. 2006. Kasvattajan brändikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lindroos, S. Nyman, G. Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Olins, W. 2003. On B&and. Lontoo: Thames & Hudson Ltd.

Salon väkiluku. 2013. Tilastokeskus. <<https://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/734.html>> Päivitetty 31.12.2013. Luettu 14.4.2018.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Turner, J. Shah, R. 2011. How to Make Money with Social Media. New Jersey: FT Press.

Vihreä, Mielikuvia. 2018. Verkkoaineisto. Coloria.net. <<http://www.coloria.net/varit/vihrea.htm>> Päivitetty 15.4.2018. Luettu 12.4.2018.

Outfox Festival 2016 juliste

Ensimmäisen vuoden valmis tapahtumajuliste. (Toisen vaiheen versio, kaikki suuret artistit julki.)

Facebook Instagram

ticket.fi

OUTFOX

FESTIVAL 29.-30.7.2016 SALO

LIPUT ALKAEN 36,50 €

ROBIN X J. KARJALAINEN
MIRA LUOTI X ANNA PUU
ANNA ABREU X SPEKTI
SOFTENGINE X JAYRAY

OUTFOX.FI

salo

Hometown
Bar / Food / Sports
Ammattitie 5, Salo

SALON SEURAHUONE

SALON SEUDUN SANOMAT

Outfox Festival 2017 juliste

Toisen vuoden tapahtumajuliste. (Viimeisen vaiheen aikataulullinen versio)

tiketti.fi
lippu.fi

OUTFOX
FESTIVAL 14.-15.7.2017

PE 36,5 €
LA 38,5 €
2 PVÄ 62,5 €

STAMINA

NELJÄ RUUSUA

EVELINA

PARIISIN KEVÄT

PALEFACE

TIISU

ARTTU WISKARI

PERJANTAI 14.7. OVET 17-01

PÄÄLAVA

17:35 LAURI & PEHMEÄT VÄVYT
19:20 PALEFACE
21:15 EVELINA
23:10 STAMINA

FINNFOAM STAGE

20:20 TUOMAS SAARINEN
22:15 A.E.C

LAUANTAI 15.7. OVET 16:30-01

PÄÄLAVA

16:00 CC COCKTAIL
17:30 PARIISIN KEVÄT
19:25 TIISU
21:15 ARTTU WISKARI
23:10 NELJÄ RUUSUA

FINNFOAM STAGE

18:30 KARINTYTÄR
22:15 6G

salO **Salon SeuraHuone** **Hometown** **Lounea**

LIPUT LIPPUPISTEESTÄ JA TIKETISTÄ • MARIANKATU 14, SALO • WWW.OUTFOX.FI • @OUTFOXFESTIVAL

Outfox Festival 2016 kävijätyytyväisyyskysely

Outfox Festival 2016

Asiakastyytyväisyyskysely Salossa 29.-30.7.2016 järjestetystä kaupunkifestivaalista

*Pakollinen

1. Kävitkö Outfox Festivaleilla tänä kesänä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

2. Jos et, miksi? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Artistit eivät kiinnostaneet
 Huono ajankohta
 Liian kalliit liput
 Muu: _____

3. Saavuitko tapahtumaan Salosta vai sen ulkopuolelta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Olen salolainen
 Saavuin muualta

4. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
 Mies

5. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 18
 18 - 25
 25 - 35
 35 - 50
 yli 50

6. Minkä lipun ostit? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Perjantai
 Lauantai
 2 päivää
 VIP perjantai
 VIP lauantai
 VIP 2 päivää

7. Mitkä seuraavat tekijät vaikuttivat päätökseesi tulla Outfox Festivaliin?*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Esiintyjäkattaus
- Tapahtuma järjestettiin kotipaikkakunnallani
- Ystävien kanssa ajanvietto
- Ystävien/tuttujen suosittelu
- Tapahtuman näkyvyys, tapahtuman ilme
- Tapahtuma sijaitsee lähellä kotiani
- Muu: _____

8. Mihin seuraavista asioista olit tyytyväinen Outfox Festivalissa?*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Tunnelma
- Esiintyjät
- Ruokatarjonta
- Juomatarjonta anniskelualueella
- Tapahtuma-alueen viihtyvyys
- Turvatarkastuksen sujuvuus
- Tapahtuma-alueen selkeys
- Työntekijöiden ystävällisyys
- Kaikille sallittu tapahtuma (ei ikärajaa)
- VIP-palvelut
- Rannekeenvaihdon sujuvuus ennakoon
- Rannekeenvaihdon sujuvuus porteilla
- Järjestyksenvalvonta ja turvallisuus alueella
- Festivaalialueen siisteys
- Pääsylipun hinta-laatusuhde
- Vessojen riittävyys
- Muu: _____

9. Miten tapahtuma mielestäsi näkyi Salon kaupunkikuvassa?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Tapahtuma näkyi kaupungilla huomattavasti
- Tapahtumaa ei juurikaan huomannut keskusta-alueella
- En kiinnittänyt huomiota

10. Oliko tapahtuma-alueelle helppo löytää?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä, tiesin alueen ennestään
- Kyllä, kartat ja opasteet olivat selkeät
- Ei

11. Mistä kuulit Outfox Festivalista? **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Kaverilta
- Facebookista
- Instagramista
- Artistin sosiaalisen median kanavasta
- Näin julisteen/bannerin kaupungilla
- Näin mainoksen netissä
- Seuraamastani blogista
- Muu: _____

12. Mitä alueen ruokapalveluista käytit?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hometown (siivet ja grilliruoka)
- Höyry Mara
- Lettuparoni
- Namitaxi (metrilakut)
- Salon Torikaffe
- En syönyt alueella

13. Miten tapahtuman järjestelyt mielestäsi onnistuivat?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Ei mitään moitittavaa
- Hyvin
- Pientä paranneltavaa
- Paljon parannettavaa

14. Mitä muuttaisit ensi vuoden tapahtumaan?

15. Mitä artisteja toivoisit näkeväsi jatkossa? *

16. Mahdollinen palaute järjestäjälle
