

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Tiia Karhu

MEIDÄN MAASEUTU -FESTIVAALIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

KARHU, TIIA	Meidän Maaseutu -festivaalin kehittäminen
Opinnäytetyö	50 sivua + 3 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Kymenlaakson Messut ry
Joulukuu 2014	
Avainsanat	Tapahtuman järjestäminen, palvelujen markkinointi, palvelun laatu, markkinointimix

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada kehitysehdotuksia Meidän Maaseutu -festivaalille osallistujien ja näytteilleasettajien mielipiteiden sekä kirjoittajan omien kokemusten avulla. Meidän Maaseutu -festivaali on Kouvolassa joka toinen vuosi järjestettävä, pääosin lapsiperheille suunnattu tapahtuma. Opinnäytetyössä käsiteltiin vuoden 2014 tapahtumaa.

Opinnäytetyössä käytettiin kirjoituspöytä- ja kenttätutkimusta. Teoriaosuus muodostui tapahtuman järjestämiseen ja palvelujen markkinointiin liittyvän kirjallisuuden avulla. Tutkimusosuudessa keskityttiin teoriaosuuden teemoihin ja toteutuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kyselytutkimuksen avulla saatiin hyviä ideoita Meidän Maaseutu -festivaalin kehittämiseksi tulevaisuudessa. Kysely toteutettiin tapahtuman aikana sekä osallistujille että näytteilleasettajille. Kyselyn tuloksista saatiin selville osallistujien mielipiteitä tapahtumasta ja kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.

Opinnäytetyössä esiin tulleet kehitysideat voitiin jakaa kolmeen ryhmään, jotka olivat saatavuus, festivaalin sisältö sekä markkinointi ja mainonta. Ehdotukset kehitysideoihin syntyivät kyselytutkimuksessa saatujen tuloksien ja kirjoittajan omien kokemusten pohjalta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

KARHU, TIIA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

December 2014

Keywords

Development of Meidän Maaseutu -festival

50 pages + 3 pages of appendices

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Kymenlaakson Messut ry

Service marketing, service quality, event management,
marketing mix

The objective of a thesis was to get development ideas for Meidän Maaseutu -festival by the opinions of participants and co-operation partners, and through own experience of the author. Meidän Maaseutu -festival is mainly a family event, which is held every other year at Kouvola. This thesis is concentrated on the 2014 event.

Desk and field research were used in the thesis. The theory part was constructed by using literature of event management and service marketing. The field research was made using quantitative research.

Good development ideas for Meidän Maaseutu -festival were received from the survey. The survey was carried out separately for participants and partners during the event. From the survey results turned out participants and partners experiences of the event and wishes for the future.

The development ideas were divided into three groups, which were availability, festival content as well as marketing and advertising. Proposals were based on the results received from the survey and the author's own experience.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	MEIDÄN MAASEUTU -FESTIVAALI	7
	2.1 Kymenlaakson Messut ry	7
	2.2 Ensimmäinen tapahtuma	8
	2.3 Meidän Maaseutu -festivaali 2014	8
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	9
	3.1 Tapahtumien luokittelu ja muodostuminen perinteeksi	10
	3.2 Tapahtumaprosessi	10
	3.3 Onnistunut tapahtuma	12
4	TAPAHTUMA PALVELUTUOTTEENA	13
	4.1 Tapahtuman peruspalvelupaketti	14
	4.2 Laajennettu palvelutarjooma	14
	4.3 Palvelun laatu	15
	4.3.1 Tekninen ja toiminnallinen laatu	15
	4.3.2 Totuuden hetket	16
5	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	17
	5.1 Tuote ja hinta	18
	5.2 Saatavuus	18
	5.3 Markkinointiviestintä	19
	5.4 Sosiaalinen media	22
6	MARKKINOINTITUTKIMUS	23
7	TUTKIMUSTULOKSET	24
	7.1 Näytteilleasettajien kysely	24
	7.1.1 Festivaalitapahtuma	25

7.1.2	Järjestelyt	27
7.1.3	Tiedotus ja markkinointi	32
7.1.4	Tavoitteiden toteutuminen	35
7.1.5	Vapaa sana	37
7.1.6	Aiotteko osallistua vuonna 2016 festivaalille	37
7.2	Festivaalikävijöiden kysely	38
7.2.1	Asuinpaikka	38
7.2.2	Mistä sait tietää festivaaleista	38
7.2.3	Kiinnostavinta festivaaleilla	39
7.2.4	Mitä jäit kaipaamaan	40
7.2.5	Arvosana festivaaleille	40
7.2.6	Suosittelisitko festivaalia tutuillesi	41
7.2.7	Vapaa sana	41
8	KEHITYSEHDOTUKSIA	42
8.1	Saatavuus	42
8.2	Festivaalin sisältö	44
8.3	Markkinointi ja mainonta	45
9	LOPUKSI	46
LIITTEET		
Liite 1. Näytteilleasettajien kyselylomake		
Liite 2. Festivaalikävijöiden kyselylomake		
Liite 3. Meidän Maaseutu -festivaalin logo		

1 JOHDANTO

Meidän Maaseutu -festivaali on pääosin lapsiperheille suunnattu maalaishenkinen tapahtuma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran Kouvolassa vuoden 2012 elokuussa. Vuonna 2012 tapahtuman yhteydessä järjestettiin ponikuninkuusravit sekä valtakunnallinen varsanäyttely. Ensimmäisellä kerralla tapahtuma tavoitti 13 000 kävijää. Meidän Maaseutu -festivaali on tarkoitus järjestää joka toinen vuosi. (Rantala 2014.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kehitysehdotuksia Meidän Maaseutu -festivaaliin osallistujilta ja näytteilleasettajilta saadun palautteen perusteella. Kehitysehdotuksissa on mukana myös omia kokemuksiani ja muita tapahtuman aikana esiin tulleita ideoita. Teoriaosuudessa käytin hyväksi palvelujen markkinoinnin ja tapahtuman järjestämisen kirjallisuutta. Tutkimusosuuden toteutin käyttämällä kirjoituspöytä- ja kenttätutkimusta. Tutkimus on kvantitatiivinen, koska tapahtumassa tehtiin kyselytutkimus, jonka tulokset analysoitiin määrällisessä muodossa. Kyselytutkimus tehtiin sekä osallistujille että näytteilleasettajille, ja sen kautta saatiin selville heidän mielipiteensä tapahtumasta sekä kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

Tapahtuman kehittäminen tulevaisuudessa on tärkeää, koska tapahtumien järjestämisessä on suuri vaara, että aletaan helposti toistaa vanhaa hyväksi havaittua kaavaa. Osallistujat menettävät helposti mielenkiinnon tapahtuman pysyessä samankaltaisena vuodesta toiseen. Kehittämisen avulla saadaan uusia osallistujia ja yhteistyökumppaneita. Tapahtuman kehittäminen ei kuitenkaan onnistu ilman, että kuullaan osallistujien mielipide siitä, missä onnistuttiin ja mistä löytyy kehitettävää.

Idea opinnäytetyön aiheesta tuli mieleen, kun suoritin perus- ja syventävää työharjoittelua Kymenlaakson Messut ry:llä. Olin alusta asti mukana järjestämässä Meidän Maaseutu -festivaalia, jossa niin sanottu päätehtäväni oli olla vastuussa tapahtuman eläinalueesta. Työtehtävät sisälsivät muun muassa yhteydenottoja potentiaalsiin näytteilleasettajiin ja yhteydenpitoa heihin. Lisäksi osallistuin erilaisiin kokouksiin ja olin mukana itse tapahtumassa. Toimeksiantajan puolelta opinnäytetyön yhteyshenkilönä toimi messupäällikkö Kristiina Vahvelainen.

Opinnäytetyössä esiin tulleita tutkimustuloksia tullaan käyttämään apuna seuraavan tapahtuman suunnittelussa ja kehittämisessä. Saatujen tuloksien avulla tulevaisuuden tapahtumista pyritään tekemään entistä parempia.

2 MEIDÄN MAASEUTU -FESTIVAALI

Meidän Maaseutu -festivaalin idea on lähtöisin Ruotsin På Landet -festivaalilta, joka järjestetään joka toinen vuosi Skaran kunnassa Ruotsissa. Ensimmäisen kerran På Landet -festivaali järjestettiin vuonna 2010. Tapahtuma on suunnattu lapsiperheille ja se tarjoaa aktiviteetteja kaikenikäisille: paljon eläimiä, musiikkia, kiinnostavia näytelleasettajia, suuria maaseudun koneita, ruokaa ja paljon muuta. Vuoden 2014 tapahtuman yhteydessä järjestettiin myös ravit. (På Landet festival 2014.)

Meidän Maaseutu -festivaali on järjestetty vain kerran aikaisemmin, ja se on organisaation uusi tapahtuma. Kymenlaakson Messut ry:n puheenjohtaja Vesa Rantala kertoi Meidän Maaseutu -festivaaliliitteessä (2014, 2), että Meidän Maaseutu -festivaalin on tarkoitus muodostua perinteeksi ja yhdeksi Kouvolan kärkitapahtumista. Tapahtuman tarkoituksena on tuoda maaseutu kaupunkiin *festarihengessä*. Kohderyhmänä ovat pääosin lapsiperheet, mutta tapahtuma on rakennettu siten, että kaikille ikään ja sukupuoleen katsomatta löytyy monenmoista tekemistä ja näkemistä. (Vahvelainen 2014.)

2.1 Kymenlaakson Messut ry

Meidän Maaseutu -festivaalin takana on Kymenlaakson Messut ry, joka järjestää erilaisia messuja ja tapahtumia Kymenlaakson alueella. Organisaatio on toiminut jo vuodesta 1949 lähtien, ja toiminta on vuosi vuodelta laajentunut. (Kymenlaakson Messut ry 2014.) Tällä hetkellä Kymenlaakson Messut ry:llä on kolme vakituista työntekijää, joista kaksi oli äitiyslomalla vuoden 2014 Meidän Maaseutu -festivaalin aikana. Vakituisten työntekijöiden lisäksi Kymenlaakson Messut ry:llä työskentelee yksi määräaikainen työntekijä. Tapahtumien järjestämisessä hyödynnetään usein ammattikorkeakouluopiskelijoiden osaamista. (Rantala 2014.) Meidän Maaseutu -festivaalin lisäksi Kymenlaakson Messut ry on järjestänyt muun muassa Rakennus- ja sisustusmessut, Erä- ja vapaa-aikamessut sekä Lapsi- ja Femme-messut (Kymenlaakson Messut ry, 2014).

Koska tapahtuman järjestäminen vie paljon resursseja ja aikaa useamman kuukauden, jokaisella tapahtumalla on oma työvaliokunta, joka on vahvasti mukana tapahtuman järjestämisessä. Työvaliokunnan jäsenet ovat messutoimiston väkeä, rakentajia, turvallisuuspuolen edustajia ja muita alan ammattilaisia. Työvaliokunnan kokouksissa

tehdään päätöksiä erinäisten asioiden suhteen ja pyritään kehittämään tapahtumaa yhteistuumiin oikeaan suuntaan. Messutoimiston väen ja työvaliokunnan lisäksi tapahtuman järjestämisessä on suurena apuna vakituinen taustajoukko talkoolaisia, rakentajia ja yhteistyökumppaneita. (Festivaaliliite 2014, 4.)

2.2 Ensimmäinen tapahtuma

Ensimmäisen kerran tapahtuma järjestettiin 25.–26.8.2012 Kouvolan raviradalla. Tapahtuman yhteydessä järjestettiin ponikuninkuusravit ja valtakunnallinen varsanäyttely. Kävijöitä tapahtumalla oli viikonlopun aikana 13 000. Pääyhteistyökumppaneita vuonna 2012 olivat S-ympäristö ja Kouvolan kaupunki. Ennakkoon oli mahdollista ostaa perhe- ja aikuistenlippuja kahden euron alennuksella Kouvolan Prismasta ja tiettyiltä ABC-asemilta bonuskorttia näyttämällä. Ohjelmaa tapahtumassa löytyi jokaisen makuun: pääesiintyjinä olivat Mikko Alatalo ja Herra Heinämäen lato-orkesteri, muuten tapahtumassa oli tuttuun tapaan maaseudun eläimiä, koneita, maaseudun makuja ja hyvinvointitupa. Tapahtumassa oli tietenkin myös erilaisia toimintapisteitä, kuten esimerkiksi pomppulinnoja, talutusratsastusta ja nukketeatteria sekä pisteitä, joissa sai kokeilla ongintaa ja perhonsidontaa. (Vahvelainen 2014.)

Vuoden 2012 tapahtumassa näytteilleasettajille tehtiin kysely, jossa kysyttiin heidän mielipidettään eri aihealueiden toimivuudesta asteikolla 1-5. Vuoden 2012 kysely toteutettiin samalla pohjalla, kuin vuoden 2014 tapahtumassa. Lomakkeen lopussa oli mahdollisuus antaa vapaat kommentit tapahtumasta ja viimeisessä kysymyksessä kysyttiin mielenkiintoa vuoden 2014 tapahtumaan osallistumisesta. Festivaalikävijöille ei tehty kyselyä, mutta heille oli varattu näkyville paperia, johon he saivat halutessaan kirjoittaa palautetta. (Vahvelainen 2014.)

2.3 Meidän Maaseutu -festivaali 2014

Vuoden 2014 Meidän Maaseutu -festivaalia alettiin suunnitella alkutalvesta 2013 ja kokonaisuudessaan tapahtuman järjestäminen vei aikaa noin 9-10 kuukautta (Festivaaliliite 2014, 4). Vuonna 2014 tapahtuman ohjelmaan panostettiin enemmän, samoin eläimiin ja suurempaan pysäköintialueeseen (Rantala 2014, 2). Raveja ei järjestetty samaan aikaan, mikä oli suuri helpotus tapahtuman, etenkin eläinalueen, järjestelyiden suhteen (Rantala 2014).

Meillä oli pieni festivaalitiimi, johon minun lisäksi kuului messupäällikkö ja messuasistentti. Minun nimikkeeni tiimissä oli messuharjoittelija ja tulin tapahtuman järjestämiseen mukaan 18.2.2014, kun työharjoitteluni Kymenlaakson Messut ry:llä alkoi. Pienellä tiimillä pysyimme keskenämme hyvin ajan tasalla siitä, missä mennään, ja yhteisissä palavereissa kartoitimme mitä kaikkea siihen mennessä oli tehty ja mitä vielä tuli tehdä. Jokaisella tiimin jäsenellä oli oma vastuualueensa, ja työ oli itsenäistä, mutta apua sai aina kun sitä tarvitsi ja keskustelimmekin paljon tiimin kesken. Tiimin lisäksi tapahtumassa oli apujoukkoina aikaisemmin mainittu työvaliokunta ja talkoolaisia.

Vuoden 2014 tapahtuma järjestettiin Kouvolan raviradalla 9.-10.8.2014. Kävijöitä tapahtumaviikonlopun aikana tavoitettiin noin 11 000. Molempina päivinä tapahtuma-alueen portit aukesivat kello 10 ja tapahtuma päättyi kello 17. Tapahtuman kuuluttajana toimi alun perin Kouvolasta kotoisin oleva fitnessmalli Janni Hussi. Ohjelman pääesiintyjinä ja lapsia viihdyttämässä olivat taikuri Simo Aalto, Kengurumeininki ja Vokkimyyrät. Tapahtumassa oli paljon eläimiä ja eläinohjelmaa; ohjelmasta esimerkiksi paimenkoira-, valjakkoajo- ja lypsynäytökset. Lapsille oli tehty vanerista suuresa suosiossa ollut Lysti-niminen lehmä, jonka kanssa pystyi kokeilemaan lypsämistä. Ennen tapahtumaa Facebookissa järjestettiin edellä mainitulle vaneriselle festivaalilehmälle nimikilpailu. Lisäksi oli ruokaa, koneita, niin sanottu hyvinvointitupa, työnäytöksiä, lasten laulukilpailu, kiinnostavia näytteilleasettajia, joista monilla oli toiminnallinen osasto, ja lapsille oli tietysti pomppulinnot. Pääyhteistyökumppaneina toimivat Kaslink ja Kouvolan kaupunki. Muita yhteistyökumppaneita olivat Kouvolan ravirata, Kouvolan Matkatoimisto Oy, Kouvolan Sanomat ja IskelmäRadio. (Rantala 2014.)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Jokaisen tapahtuman järjestämiseen löytyy aina jokin syy. Tapahtumia monien joukossa ovat esimerkiksi erilaiset urheilutapahtumat, muotinäytökset, vuosipäivät tai häät. Oli kyseessä julkinen tai yksityinen tapahtuma, se tuo ihmisiä yhteen jakamaan kokemuksia ja tuottamaan mitattavissa olevaa tulosta. (Rutherford Silvers 2012, 4.) Kaikille tapahtumille niiden luonteesta riippumatta on yhteistä niiden monitahoisuus järjestäjän kannalta. Tapahtuman järjestämisessä on nimittäin otettava huomioon hyvin paljon erinäisiä asioita, kuten esimerkiksi rahoitus, henkilöresurssit, aikataulut, ta-

pahtumapaikka, ohjelma, turvallisuus, lupa-asiat ja markkinointi. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23; Rutherford Silvers 2012, 6.)

3.1 Tapahtumien luokittelu ja muodostuminen perinteeksi

Tapahtumien luokittelua ja lajittelua voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Vallo ja Häyrinen (2014, 62) ovat lajitelleet tapahtumat kolmeen eri luokkaan: asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Yksi mahdollisuuksista on myös lajitella tapahtumat neljään eri luokkaan, jotka ovat yritys-, kuluttaja-, henkilöstötapahtuma sekä lanseeraukset ja promootiot. Meidän Maaseutu -festivaali on viihdetapahtuma, koska tapahtuman teemaan eivät kuulu asiatapahtumien kaltaiset seminaarit tai tiedotustilaisuudet ja sisällöltään viihdetapahtumat voivat olla millaisia tahansa. Tapahtumalajiltaan Meidän Maaseutu -festivaali voidaan luokitella kattotapahtuman kaltaiseksi, koska sen teema tuli niin sanotusti valmiina Ruotsin På Landet -festivaalilta. Meidän Maaseutu -festivaalille on vain räätälöity oma tapahtumapaketti ja isännöinti. (Vallo & Häyrinen 2014, 62–67.)

Tapahtuma ei automaattisesti muodostu perinteeksi, vaan siihen vaikuttaa olennaisesti ensimmäisen tai ensimmäisten tapahtumien suosio. Ajatukseen ”jos kerran onnistutaan, onnistutaan vastaisuudessaakin” ei kannata turvautua, koska tapahtuman on eletävä ajassa ja sitä on hiottava kerta toisensa jälkeen. Tapahtuman uusiutuminen on elintärkeää jatkuvuuden kannalta. (Vallo & Häyrinen 2014, 76.) Meidän Maaseutu -festivaalin kohdalla vastaanotto on ollut sen verran myönteistä kahdella ensimmäisellä kerralla, että tapahtumasta on hyvin suurella todennäköisyydellä muodostumassa perinne.

3.2 Tapahtumaprosessi

Iiskola-Kesonen (2006, 8) kuvaa tapahtuman järjestämistä teoksessaan tyypilliseksi projektityöksi, koska sillä on selkeät tavoitteet ja erillinen aikataulu. Sekä tapahtuma että projekti omaavat selkeät johtosuhteet ja omat budjetit. Tapahtumalla on projektin kaltaisesti projektipäällikkö, joka on kokonaisvastuussa projektista, sen suunnittelusta, toteutuksesta ja lopputuloksesta. Suuritöiset projektit on mahdollista jakaa osaprojekteihin, joissa eri vastuuhenkilöillä on omat osa-alueensa ja he hoitavat niitä projektipäällikön tavoin. (Kauhanen ym. 2002, 33.)

Tapahtumaprosessi on jaettu neljään vaiheeseen: ideointi, suunnittelu, toteutus ja päättämisen vaihe. Ideointivaiheessa tulisi miettiä kohderyhmää, miten tapahtuma järjestetään, mikä on tapahtuman tavoite ja sisältö, mikä on tapahtumapaikka ja sopiva ajankohta (Etelä-Pohjanmaan liiton Tapahtumajärjestäjän opas 2014, 4–7).

Vallon ja Häyrisen mukaan (2014, 161) suunnitteluvaihe on prosessin pisin ja aikaa vievin vaihe, johon tulee ottaa mukaan kaikki, jotka ovat mukana tapahtuman järjestämisessä. Kun kaikki asianosaiset ovat mukana, saadaan erilaisia ideoita ja näkökulmia sekä henkilöiden parempi sitoutuneisuus työhön. Ennen kuin tapahtuman toteutus on kannattavaa aloittaa, on suunnitteluvaiheessa pystyttävä ajattelemaan tapahtuman kulkua alusta loppuun asti sillä tavoin, kuin haluaa sen todellisuudessa menevän. Näin on mahdollista huomioida mahdolliset poikkeamat, unohdukset tai muut pienet asiat, jotka muutoin olisivat ikäviä yllätyksiä tapahtumassa. Lupa- ja ilmoitusasiat on myös hyvä hoitaa jo suunnitteluvaiheessa, jotta aikaa jää myös mahdollisiin viranomaisten vaatimien muutosten tekemiseen (Tapahtumajärjestäjän opas Kouvola 2014, 3).

Vallo ja Häyrinen (2014, 165–166) kehottavat kirjassaan tekemään tapahtumakäsikirjan, eli eräänlaisen käsikirjoituksen tapahtuman kulusta: kun ensimmäiset vieraat saapuvat ja kun viimeinenkin vieras on poistunut. Tapahtumakäsikirja on oiva työkalu tapahtumassa työskenteleville, kun he näkevät mitä milloinkin tapahtuu ja missä. Niin sanottu käsikirjoitus antaa kokonaiskäsityksen tapahtumasta. On normaalia, että tapahtuman edetessä tulee muutoksia matkaan, mutta vieraat eivät tiedä mikä on suunniteltua ja mikä ei.

Toteuttamisvaiheessa on tärkeää, että organisaatio on sitoutunut tapahtuman järjestämiseen ja suunnitelmat löytyvät toiminnasta, markkinoinnista, tiedotuksesta sekä budjetista (Etelä-Pohjanmaan liitto 2014, 7). Tapahtuman toteuttamisvaiheessa projekti-päällikkö on vastuussa aikataulujen pitävyydestä ja järjestelyiden etenemisestä suunnitelman mukaan. Kaiken on oltava valmista tapahtuman auetessa yleisölle. Tapahtuman aikana esiintyy varmasti monia pieniä ongelmia ja tilanteita, joista tulee selvittää. Kyseiset tilanteet hoituvat helpommin, kun henkilökunta on motivoitunutta ja hyvin koulutettua. Tapahtuman aikana voi myös esiintyä erilaisia kiireisiä tilanteita ja ratkaistavia virheitä, mutta niiden sattuessa kohdalle on tärkeä säilyttää rauhallisuutensa ja olla näyttämättä virheitä ja kiiretilanteita yleisölle ja niille henkilöille, jotka eivät ole asian kanssa tekemisissä. (Iiskola-Kesonen 2006, 11.)

Tapahtuman päättämisvaihe voidaan Kauhasen ym. (2006, 125) mukaan jakaa neljään osaan: tapahtuman onnistuneisuuden arviointi, oman väen ja sidosryhmien kiittäminen, oman väen palkitseminen ja kirjallisen loppuraportin tekeminen. Tapahtuman päättämisvaiheessa on erityisen tärkeää dokumentoida kaikki oleellinen tieto huolellisesti (Iiskola-Kesonen 2006, 12). Edellisistä tapahtumista dokumentoitu tieto on suuri apu seuraavan tapahtuman järjestämisessä. Tapahtuman päätyttyä tulee tietenkin myös huolehtia tapahtumapaikan siivouksesta, rakenteiden purkamisesta ja muista loppu- töistä. (Etelä-Pohjanmaan liiton Tapahtumajärjestäjän opas 2014, 30.)

Tapahtuman onnistuneisuutta voidaan arvioida esimerkiksi asiakaspalautteiden perusteella. Saatujen palautteiden perusteella pystytään kehittämään tulevia tapahtumia. On myös hyvä, jos kaikki tapahtuman järjestämisessä mukana olleet henkilöt saataisiin saman pöydän ääreen keskustelemaan tapahtuman risuista ja ruusuista. Pieni kiitoslahja talkooväelle ja yhteistyökumppaneille tapahtuman jälkeen osoittaa arvostusta ja toimii samalla hyvänä jälkimarkkinointikeinona. (Etelä-Pohjanmaan liiton Tapahtumajärjestäjän opas 2014, 30.)

Meidän Maaseutu -festivaalin kohdalla ensimmäisen tapahtuman dokumentointi oli hyvin vähäistä, joten toisen tapahtuman järjestämisessä lähdettiin melko alkutekijöistä liikkeelle. Vuoden 2014 tapahtumassa dokumentointia parannettiin ja tehtiin kattavat projekti-, eläin- ja markkinointikansiot, lisäksi tapahtumassa otettiin paljon valokuvia ja kaikista palavereista kirjoitettiin muistiot jokaiselle paikalla olleelle. Meidän Maaseutu -festivaalin yleisöä kiitettiin osallistumisesta Facebookin ja Kouvolan Sanomissa olleen kiitosilmoituksen kautta. Lisäksi Kouvolan Sanomat julkaisivat tapahtuman jälkeen artikkelin, jossa oli kerrottu tapahtuman kulusta ja osallistujien lukumäärä. Palautetta kerättiin sekä näytteilleasettajilta että osallistujilta, ja tapahtuman jälkeen pidettiin palautepalaveri järjestäjien kesken. (Vahvelainen 2014.)

3.3 Onnistunut tapahtuma

Tapahtumat ovat samankaltaisia palveluiden kanssa, eli enemmän tai vähemmän aiheettomia. Osallistujille jää käteen ainoastaan heidän omat kokemuksensa, minkä vuoksi kaikilla on oma mielipiteensä tapahtumasta. Tapahtuman onnistumista ei voi varmistaa etukäteen, koska tapahtuma on tekojen sarjoja, ne tehdään ja vastaanotetaan ainakin osin samanaikaisesti. Tapahtuman johtaminen, kehittäminen ja hallitseminen on kuitenkin mahdollista. On tärkeää, että hahmotetaan kaikki tapahtuman osa-alueet

ja oivalletaan miten ne liittyvät toisiinsa ja miten niihin voidaan vaikuttaa. Tapahtuman voidaan sanoa onnistuneen, kun kaikki osa-alueet saadaan kuulumaan saumattomasti yhteen. (Iiskola-Kesonen 2006, 16.)

Vallo ja Häyrinen (2014, 103) kertovat teoksessaan onnistuneen tapahtuman olevan kuin tähti, joka muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Molemmat kolmiot muodostuvat kolmesta kysymyksestä, joihin tulee löytää vastaus ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. Strateginen kolmio sisältää kysymykset: miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään; mitä järjestetään, missä ja milloin? Tapahtuman idea saadaan selville vastaamalla edellä mainittuihin kysymyksiin. Ideasta voi syntyä monivuotinen tapahtumakonsepti, jonka käytännön toteutus saattaa muuttua ajan mittaan. Operatiivinen kolmio sisältää kysymykset: miten tapahtuma järjestetään; millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on; kuka toimii isäntänä? Näihin kysymyksiin vastaamalla saadaan selville tapahtuman teema. Teema luo tapahtumalle ilmeen, jota käytetään koko tapahtuman ajan kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 104–108.)

Strategisen ja operatiivisen kolmion tulee olla keskenään tasapainossa, koska jos näin ei ole, tapahtuman jokin osa-alue toimii ja toinen puolestaan ontuu. Näin ollen tapahtumalla ei ole mahdollisuutta onnistua, mikäli kaikki kuusi kysymystä eivät ole tasapainossa. Hyvät mahdollisuudet onnistumiseen löytyy, kun tapahtuman idea ja teema ovat pysyneet järjestäjien mielessä koko suunnitteluprosessin ajan. (Vallo & Häyrinen 2014, 108.) Onnistuneen tapahtuman voidaan sanoa olevan hyvin suunniteltu kokonaisuus, johon vaikuttavat aiemmassa kappaleessa läpikäytyt tapahtumaprosessin vaiheet.

4 TAPAHTUMA PALVELUTUOTTEENA

Tapahtumat voidaan luokitella palveluiksi, koska ne ovat hyvin samankaltaisia palvelujen kanssa. Tapahtumat ovat enemmän tai vähemmän aineettomia, joten osallistujalle jää käteen ainoastaan kokemus. Tapahtumia ei myöskään voi palvelun tavoin varastoida tai myydä eteenpäin. (Iiskola-Kesonen 2006, 16.) Grönroos (2007, 51) kuvaa teoksessaan palvelua mutkikkaaksi ilmiöksi, jolla on monta tarkoitusta vaihdellen henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjouksena. Palvelu on tekojen sarja, joista ainakin osa tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas osallistuu palvelun tuottamisprosessiin ainakin jossain määrin. Palvelu ei kos-

kaan ole sama, mitä se on toiselle asiakkaalle, koska asiakkaan ja palveluntarjoajan sosiaalinen suhde on aina erilainen ja asiakkaiden käyttäytyminen vaihtelee. (Grönroos 2007, 52–55.) Tapahtuman järjestäjä pystyy ainoastaan määrittämään vain omia toimiaan ja täten pyrkiä saamaan asiakas toimimaan haluamallaan tavalla (Kinnunen 2003, 7.)

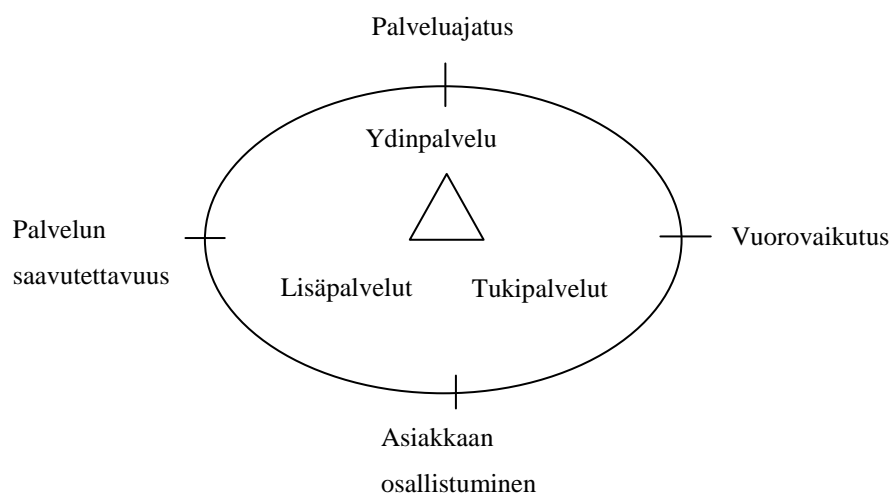
4.1 Tapahtuman peruspalvelupaketti

Kinnunen (2003, 10) määrittelee teoksessaan palvelupaketin ydinpalveluksi, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluilla. Lisäpalvelut ovat lähes välttämättömiä ydinpalvelulle ja tukipalvelut tekevät ydinpalvelun käytöstä mieluisampaa. Nämä kolme palvelua yhdessä muodostavat peruspalvelupaketin. (Kinnunen 2003, 10.) Erilaisten toimintojen ja palvelujen odotetaan tuovan tapahtumalle lisäarvoa. Ilman lisä- ja tukipalveluja tapahtuma ei onnistu. (Iiskola-Kesonen 2006, 17.)

Meidän Maaseutu -festivaalin ydinpalvelu on näytteilleasettajien tarjoamat palvelut, lisäpalveluihin voidaan luokitella muun muassa lipunmyynti, liikenteenohjaus ja järjestyksenvalvonta. Tukipalvelut muodostuvat tapahtuman ohjelmasta, ravintoloista ja alueella olevista pomppulinnoista.

4.2 Laajennettu palvelutarjooma

Laajennettuun palvelutarjoomaan (kuva 1) kuuluu peruspalvelupaketin lisäksi palveluidea, vuorovaikutus, asiakkaan osallistuminen ja palvelun saavutettavuus. Edellä mainittujen tekijöiden perusteella asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. (Grönroos 2007, 187–188.)



Kuva 1. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2007, 187)

Huolella mietitty palveluajatus on toiminnan punainen lanka ja tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa. Palveluajatus kertoo, miksi tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa, kenelle tapahtuma tehdään ja kuinka se toteutetaan. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa tapahtuman järjestämisaikakohta, tapahtumapaikka, aikataulu ja olosuhteet, kuten liikenneyhteydet ja parkkipaikat. Omalla osallistumisellaan asiakas pystyy toisinaan vaikuttamaan omaan viihtyvyyteen tapahtumassa, esimerkiksi tulostamalla tapahtuman ohjelman etukäteen. Vuorovaikutustilanteet osallistujan ja tapahtumajärjestäjän välillä vaikuttavat voimakkaasti asiakkaan kokemukseen tapahtuman onnistumisesta, koska tapahtumassa on aina vuorovaikutusta henkilökunnan, erilaisten järjestelmien ja muiden asiakkaiden kanssa. (Iiskola-Kesonen 2006, 19–20.)

4.3 Palvelun laatu

Palvelun laadun määrittelemisen on hyvin monimutkaista, eikä lopullista yhteisymmärrystä siitä ole saatu vielä tähän päivään mennessä. Odotusten ja kokemusten vertailemista toisiinsa voidaan sanoa tunnetuimmaksi ja yleisemmin hyväksytyksi tavaksi määrittellä palvelun laatua. Asiakas muodostaa ennako-odotuksia palvelusta yrityksen harjoittamasta markkinointiviestinnästä, muiden asiakkaiden kokemuksista ja omista tarpeistaan. Ennakolta muodostettuja odotuksia asiakas vertaa palvelusta saamiinsa kokemuksiin. Ero odotusten ja kokemusten välillä määrittää sen, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. (Kinnunen 2003, 17.)

Grönroosin (2007, 73–82) mukaan palvelun laatu on sitä, miten asiakkaat kokevat sen. Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaiden tuntemat tunteet, kuten esimerkiksi ilo, viha tai suru. Negatiiviset tunteet ovat aina positiivisia vahvempia. Tapahtumajärjestäjien tulisikin aina mennä asiakkaiden tasolle ja miettiä, mitä mahdollisia tunteita asiakkaat voivat kokea ja millaista palvelun laatu heidän mielestään olisi, koska ainoastaan asiakkaat päättävät laadun onnistumisesta (Grönroos 2007, 82; Iiskola-Kesonen 2006, 22).

4.3.1 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen. Iiskola-Kesosen (2006, 22) mukaan tekninen laatu kertoo, mitä konkreettista osallistuja saa tapahtumasta. Tapahtuman loppuessa tekninen laatu jää asiakkaalle, tästä esimerkkinä ohjelmalehtinen. Osallistujan elämykset sekä tapa, jolla häntä palvellaan, on puolestaan

toiminnallista laatua. Toiminnallisen laadun arviointi on aina henkilökohtaista ja liittyy läheisesti vuorovaikutustilanteisiin.

Palvelun laatua voidaan arvioida esimerkiksi markkinointitutkimuksella. Asiakaspalautteiden avulla saadaan selville mitä kehitettävää palveluyrityksen toiminnasta ja palvelun laadusta löytyy. Etenkin tyytymättömien asiakkaiden palautteet ovat eduksi, koska juuri niiden avulla voidaan arvioida kehittämiskohteita. (Kuusela 1998, 134.)

Meidän Maaseutu -festivaalissa teknistä laatua kävijöille olivat festivaaliliite ja palauttelomakkeen yhteydessä sijainnut kartta sekä molempien päivien ohjelma. Näytteilleasettajille teknistä laatua olivat infokirjeen sisällä olevat tarvittavat tiedot tapahtumasta ja tietysti festivaaliliite. Toiminnallinen laatu puolestaan liittyy tapahtuman sisältöön ja kävijöiden sekä näytteilleasettajien saamaan palveluun ja eri vuorovaikutustilanteisiin.

4.3.2 Totuuden hetket

Iiskola-Kesonen (2006, 23) kuvailee totuuden hetkien käsitettä tilanteiksi, jolloin osallistuja ja järjestäjä ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Grönroos (2007, 81) määrittelee totuudenhetket teoksessaan hetkeksi ja paikaksi milloin ja missä palveluntarjoajalla on mahdollisuus näyttää asiakkaille palvelun laatu. Totuuden hetkiä voi olla useita, ja ne kaikki vaikuttavat osallistujan mielipiteeseen tapahtuman laadusta. Mielipiteen muodostaminen tapahtuu nopeasti, jolloin epäonnistuneen totuuden hetken korjaaminen on erittäin vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. (Iiskola-Kesonen 2006, 23.)

Grönroosin (2007, 81–82) mukaan epäonnistunutta totuuden hetkeä voi yrittää korjata uudella totuuden hetkellä. Korjaaminen tapahtuu yhteydenotolla osallistujaan ja korjaamalla virhe tai selittämällä missä menttiin vikaan. Epäonnistuneen totuuden hetken korjaaminen on kuitenkin paljon ongelmallisempaa ja vähemmän tehokasta kuin onnistunut totuuden hetki. (Grönroos 2007, 81–82.) Totuudenhetkien hallitseminen onnistuu työntekijöiden hyvällä koulutuksella ja perehdytyksellä. Osallistajat luovat heti alussa ensivaikutelman tapahtumasta asioidessaan liikenteenohjaajien, lipunmyyjien ja järjestysmiesten kanssa. Näin ollen on tärkeää, että työntekijät ovat tietoisia oman käytöksen vaikutuksesta asiakkaaseen ja koko tapahtumaan. (Iiskola-Kesonen 2006, 23.)

5 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Kuusela (1998, 26) kuvailee markkinointia toiminnaksi, jonka tarkoituksena on asiakkaiden hankkiminen ja pitäminen sekä kannattamattomien asiakassuhteiden päättäminen. Markkinoinnin tehtävä on saada asia- ja ihmiskeskeisissä palveluissa asiakkaat tulemaan yrityksen luo niin sanotusti palveltaviksi. Markkinointiviestinnällä onkin suuri rooli, jotta potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto heräisi. Jatkuva esilläolo ja näkyvyys on yritykselle tärkeää, koska palvelujen ostaminen on hankalaa, jos asiakkailla ei ole tietoa milloin ja mistä palvelua saa. (Kuusela 1998, 45.) Kauhanen ym. (2002, 113) kertovat teoksessaan yleisötapahtuman markkinoinnin olevan yksi niistä keskeisimmistä asioista, joita tapahtuma edellyttää onnistuakseen. Markkinoinnin suurin tavoite on saada yleisö kiinnostumaan tapahtumasta.

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää miettiä tarkasti kenelle tapahtumaa markkinoidaan, mitä asiakas haluaa tapahtumalta, miksi asiakas tulee tapahtumaan, mitä tapahtumassa markkinoidaan ja miten markkinoidaan. Markkinoinnin onnistumiseen voidaan vaikuttaa markkinoinnin kilpailukeinoilla, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kilpailukeinojen perusmallista käytetään myös nimitystä 4P:n markkinointimix (product, place, price, promotion). (Iiskola-Kesonen 2006, 55–58.) Bernard H. Booms ja Mary J. Bitner ovat kehittäneet 4P-mallin pohjalta 7P-mallin, joka soveltuu paremmin palveluyrityksille. 7P-mallissa on otettu tavallisen 4P-mallin lisäksi huomioon henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit, palvelumenetelmät (process) sekä palveluympäristö, myymäläjärjestelyt ja netisivut (physical evidence). (7Ps of Marketing 2014.)

Palveluyrityksissä suositellaan markkinointimixin sijasta käytettävän suhteita painottavaa lähestymistapaa. Palvelujen markkinoinnissa asiakkailla ja henkilöstöllä on suuri merkitys palvelun tuottavuuteen ja syntyvään mielikuvaan. Asiakkaan ja yrityksen välinen rajapinta kasvaa, kun on kyse palveluista ja asiakkaan toimiminen muuttuu passiivisesta aktiiviseksi, kun hän osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2000, 174–176). Suhteita painottava lähestymistapa on aiheellinen, koska asiakkaan osallistuessa tuotantoprosessiin asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy jonkinlaista vuorovaikutusta, eli suhde. Palvelun vaihdanta loppuu siinä tapauksessa, jos suhde asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ei toimi asiakasta tyydyttävästi. (Grönroos 2000, 188.)

5.1 Tuote ja hinta

Meidän Maaseutu -festivaali on tapahtuma, mutta samalla myös palvelu. Tapahtumaa ja sen markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä (Markkinoinnin perusteet 2011). Meidän Maaseutu -festivaalin kohderyhmä on pääosin lapsiperheet, mutta tapahtumasta löytyy nähtävää ja koettavaa kaikenikäisille. Kohderyhmää voisi tapahtuman kohdalla hieman tarkentaa, koska silloin, kun tarkka kohderyhmä on tiedossa, on helpompi miettiä miten heidät tavoitettaisiin parhaiten ja mitkä ovat heidän toivomuksensa tapahtumalta (Iiskola-Kesonen 2006, 56).

Tuotteen hinta koostuu lähtöhinnasta, alennuksista ja maksuehdoista (Iiskola-Kesonen 2006, 55). Hinnoittelun on oltava sellainen, että se sopii tuotteen todelliseen laatuun, laatumielikuvaan ja muuhun markkinointiin (Markkinoinnin neljä P:tä 2011.) Meidän Maaseutu -festivaali on maksullinen tapahtuma, jonka hinnoittelua on hiottu tapahtumia järjestettäessä. Pääsylippujen ja paikkavuokrien hinnat ovat edulliset suhteessa muihin samankaltaisiin tapahtumiin. Edulliset hinnat mahdollistavat sen, että lähes kaikilla on varaa osallistua tapahtumaan, korkeammat hinnat puolestaan rajaisivat osallistujien määrää pienemmäksi. Hinnastot näytteilleasettajille ja yleisölle ovat nähtävissä Meidän Maaseutu-festivaalin internet-sivuilla.

5.2 Saatavuus

Saatavuus on sitä missä yritys myy tuotteitaan ja miten asiakkaat saavat niitä. Saatavuutta voidaan kutsua myös jakelutieksi. (Duermyer 2014.) Saatavuutta mietittäessä tulisi pohtia esimerkiksi sitä, miten näytteilleasettaja voi varata osaston, yleisö voi ostaa pääsylipun tai kuinka kilpailuun osallistuva voi ilmoittautua. Hyvää saatavuutta on se, että tapahtumaan on helppo tulla ja siellä osataan toimia oikein. (Iiskola-Kesonen 2006, 55.)

Meidän Maaseutu -festivaalissa saatavuutta ensimmäiseen tapahtumaan verrattuna oli parannettu muun muassa aiempaa isommalla pysäköintialueella (Festivaaliliite 2014, 2). Ravirata tapahtumapaikkana sijaitsee melko lyhyen matkan päässä Kouvolan keskustasta, joten paikalle tuleminen oli helppoa. Tien varsilla oli opastekylttejä tapahtumaan, jotta kauempaakin tulevat löysivät paikalle. Julkisen liikenteen osalta Katujuna Nella kuljetti ihmisiä kahden euron hintaan non stoppina Kouvolan keskustasta molempina tapahtumapäivinä tapahtuman aukiolon ajan. (Vahvelainen 2014.) Katujuna

oli samalla mukava kokemus esimerkiksi lapsille, mutta miksi ei myös vanhemmille ihmisille. Erittäin tärkeää olisi ollut muistaa ottaa selvää, oliko Katujuna Nellan toiminta tapahtumassa kannattavaa ja tulisiko se mahdollisesti ottaa mukaan myös seuraavissa tapahtumissa.

Pääsylippujen osto onnistui ainoastaan paikan päältä tapahtuma-aikana. Internetistä ostettavia tai muita ennakkolippuja ei katsottu tarpeelliseksi, koska niiden menekki muissa tapahtumissa on ollut hyvin vähäinen. Näytteilleasettajat pystyivät varaamaan osastopaikan internetin kautta tai ottamalla yhteyttä festivaalitoimistoon. Ohjelmanumeroiden suunnittelussa otettiin huomioon se, että mitkään ohjelmat eivät menneet keskenään päällekkäin, jotta osallistujilla oli mahdollisuus nähdä kaikki ohjelmat. Ensimmäisenä vuonna oli päällekkäisyyksiä ja hieman liian runsasta ohjelmatarjontaa. (Vahvelainen 2014.)

Opasteina tapahtuma-alueella toimi kolme isoa taulua, joihin oli kiinnitetty aluekartta, näytteilleasettajalista osastonumeroilla ja tieto tupakkapaikan sijainnista. Kaksi opastauluista sijaitsi tapahtuma-alueella ja yksi festivaalitoimistossa raviradan katsomon rakennuksessa. Meidän Maaseutu -festivaali oli suunniteltu niin, että osallistuja sai kaiken tarvitsemansa tiedon paikan päältä, kuten esimerkiksi kartan tapahtuma-alueesta ja tapahtumapäivien ohjelman. Festivaaliliitteessä oli muistutettu lähimpien pankkiautomaattien sijainnista ja siitä, että käteistä kannattaa ottaa riittävästi mukaan. (Vahvelainen 2014.)

5.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältää ne menetelmät, joiden avulla yritys viestittää kohderyhmälleen tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksista ja hyödyistä (Vuokko 2002, 12). Vuokon (2002, 11) mukaan markkinointiviestintää tulee pohtia myös sen takia, että muille muodostuvat mielikuvat eivät olisi sattumanvaraisia tai täysin kontrolloimattomia. Organisaatio viestii koko ajan, vaikka sitä ei tehtäisikään tietoisesti, esimerkeinä tästä ovat organisaation nimi, visuaalinen ilme, sijainti, palvelut ja hinnat. Markkinointiviestinnän on tuettava muiden kilpailukeinojen antamaa mielikuvaa tuotteesta, ja sen tarkoituksena on herättää asiakkaiden kiinnostus ja saada heidät tekemään ostopäätös. (Markkinoinnin neljä P:tä 2011.) Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen (Iiskola-Kesonen 2006, 55).

Ensimmäistä Meidän Maaseutu -festivaalia järjestettäessä tapahtumaa markkinoitiin paljon pääkaupunkiseudulla ja jonkin verran myös Venäjällä. Tapahtumasta pyöri tuolloin myös mainoksia televisiossa. Televisiomainosten lisäksi markkinointi pääkaupunkiseudulle ja Venäjälle ei tuonut toivottua tulosta, joten televisiomainoksista luovuttiin ja Venäjän markkinoinnissa tyydyttiin yhteen vuoden 2014 Rakennus- ja sisustusmessujen ja Meidän Maaseutu -festivaalin yhteismainokseen venäjänkielisessä Finntourist-lehdessä. Vuoden 2014 tapahtumaa markkinoitiin ainoastaan Kymenlaakson alueella, lukuun ottamatta yhtä lehtimainosta Etelä-Saimaassa. (Vahvelainen 2014.)

Meidän Maaseutu -festivaalin mediamainonta keskittyi internetiin, sosiaaliseen mediaan (Facebook), radioon ja sanoma- sekä ilmaisjakelulehtiin. Lehdistötiedottaminen on myös yksi tapahtumalle tärkeistä markkinoinnin muodoista. Meidän Maaseutu -festivaalilla on omat internet-sivut, jossa on näkyvillä tapahtuman perustiedot ja muutamia kuvia vuoden 2012 tapahtumasta. Kymenlaakson Messut ry:n internet-sivuilta pääsee tapahtuman sivuille suoran linkin kautta. (Vahvelainen 2014.)

Radiokanava Iskelmällä pyöri ennen tapahtumaa mainoksia tapahtumasta ja kilpailu, jossa voittaja sai palkinnoksi perhelipun Meidän Maaseutu -festivaaliin. Kilpailun ideana oli kertoa jokin lasten suusta kuultu hauska juttu liittyen maaseutuun. Iskelmällä kuultiin myös muutamia haastatteluja tapahtumaa koskien. (Vahvelainen 2014.) Kesällä monet ihmiset ovat lomalla, joten esimerkiksi mökeille ajaessaan Iskelmää kuuntelevat henkilöt kuulivat Meidän Maaseutu -festivaalista ja kiinnostuessaan etsivät lisätietoa tapahtumasta.

Lehtimainonnassa mainoksia ja artikkeleita oli Kouvolan Sanomissa, Kouvolan Sanomien kesälehdessä, ilmaisjakelulehdissä (Pk ja Vartti), Elimäen Sanomissa, Etelä-Saimaassa sekä Kymen Sanomissa. Lisäksi Meidän Maaseutu -festivaalista oli merkintä Kouvolan kaupungin tiedotuslehden tapahtumakalenterissa. Ulkomainonnassa käytettiin tienvarsimainoksia ja jättitauluja Kymenlaakson alueella. Jättitaulut olivat valtateiden varrella. Tienvarsitauluja oli yhteensä 14 ja jättitauluja kolme kappaletta. Tien yli -banderollit olivat esillä tiettyinä viikkoina ennen tapahtumaa. Kouvolan seudulla oli myös Meidän Maaseutu -festivaalin logolla varustettuja JCDecaux:n mainostauluja. (Vahvelainen 2014.) Mainoksissa käytetty tapahtuman värikäs pohja ja logo saivat ohikulkijoiden huomion helposti heräämään.

Työvaliokunnan jäsenen autoon laitettiin noin kuukausi ennen tapahtumaa ikkunateippaukset: Meidän Maaseutu -festivaalin logo molemmille puolille autoa. Kyseinen auto liikkui useissa eri tapahtumissa Kotkan ja Haminan alueella. Toinen teippaus oli Katujuna Nellassa, joka ajeli Kouvolan keskustassa koko kesän ajan. Lisäksi yhden näytteilleasettajan hevostraileriin oli kiinnitetty pari tapahtumajulistetta, jolloin raveissa tai muissa hevostapahtumissa käyneillä ihmisillä oli mahdollisuus tulla tietoisiksi Meidän Maaseutu -festivaalista. Tapahtumasta viettiin myös julisteita eri ilmoitustauluille ympäri Kymenlaaksoa. (Vahvelainen 2014.)

Kävimme festivaalitiimin kanssa promoamassa Meidän Maaseutu -festivaalia erilaisissa kesätapahtumissa, kuten esimerkiksi Hamina Bastionissa järjestetyillä Sepra- ja maaseutumarkkinoilla sekä Kouvolan keskustassa järjestetyillä lastenpäivillä. Riihimäen Erä-messuilla käytiin promoamassa sekä Meidän Maaseutu -festivaalia että Kouvolassa vuonna 2015 järjestettäviä Erä-messuja. Meidän Maaseutu -festivaalin flyereita ja ilmapalloja oli saatavilla muun muassa Kymi GP -tapahtumassa ja sen lisäksi Kotkassa sijaitseva lastentarvikekirppis Vadelmatarha jakoi Meidän Maaseutu -festivaalin ilmapalloja ja tarroja asiakkailleen. Promotapahtumia varten oli hankittu vaaleansiniset t-paidat Meidän Maaseutu -festivaalin logolla. Kyseisissä tapahtumissa potentiaalisille näytteilleasettajille annettiin esite, kartta ja hinnasto tapahtumasta, ja potentiaalisille asiakkaille jaettiin flyereita ja kerrottiin tulevasta tapahtumasta, lapsille oli Meidän Maaseutu -festivaalin logolla varustettuja ilmapalloja ja tarroja. Ensimmäinen promoaminen Meidän Maaseutu -festivaalista tapahtui jo huhtikuussa Rakennus- ja sisustusmessuilla, joka on yksi Kymenlaakson Messut ry:n tapahtumista. (Vahvelainen 2014.)

Aiemmissä kappaleissa mainittuja ikkunateippauksia, julisteiden viemistä ilmoitustauluille ja Meidän Maaseutu -festivaalin logolla varustetut t-paidat päällä markkinointia voidaan kutsua sissimarkkinoinniksi. Parantaisen (2008, 11) mukaan sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, joiden avulla saadaan hyviä tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoijat investoivat ensisijaisesti aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan suurien summien sijaan (Parantainen 2008, 13). Sissimarkkinointia voisi lisätä käyttämällä logolla varustettuja t-paitoja välillä vapaa-ajallakin ja tapahtumajulisteita voisi viedä myös ulkopaikkakunnille, kirjastoihin ja keskustan kauppoihin sekä paikkoihin, jossa kävijämäärä on vilkasta. Autoteippaukset voitaisiin ottaa käyttöön myös muun henkilökunnan kohdalla.

Tapahtumasta ilmestyi festivaaliliite, joka tuli Kouvolan Sanomien liitteenä jokaiselle tilaajalle ennen tapahtumaa. Festivaaliliite sisälsi perustietoa järjestäjäorganisaatiosta, tapahtumasta, aukioloajoista ja ohjelmasta. Liitteessä oli artikkeleita muutamista näytteilleasettajista ja heidän mainoksiaan. Festivaaliliite oli hyvä ratkaisu, koska näin Kouvolan Sanomia lukeneilla oli mahdollisuus tutustua tulevan tapahtuman ohjelmaan ja näytteilleasettajiin jo etukäteen ja sen perusteella miettiä mahdollista osallistumista. Tapahtumassa liite jaettiin kaikille lipunostajille ja sen lisäksi festivaalitoimiston pöydällä oli iso pino festivaaliliitteitä niitä haluaville.

5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yleiskäsite monille erilaisille internetissä toimiville palveluille, joista esimerkkeinä ovat verkottumispalvelut, keskustelufoorumit, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut sekä virtuaalimaailmat, nimeltä voisi mainita Facebookin, Twitterin, YouTuben ja LinkedInin. Juslénin (2009, 116) mukaan sosiaalinen media on väline, jolla synnytetään vuorovaikutusta hyväksikäyttämällä internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Keskeisin piirre sosiaalisessa mediassa on se, että palvelun käyttäjät toimivat itse sisällöntuottajina.

Sosiaalisen median ansiosta kuluttajat ovat tänä päivänä aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia ja avoimempia. Sosiaalinen media toimii kuluttajien ja kaikenkokoisten yritysten suorana kommunikaatiokanavana, kaiken lisäksi se on nopea ja edullinen. Sosiaalisen median hyödyntäminen onnistuu ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja myös tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Tapahtuman aikana on esimerkiksi helppo päivittää tuoreimpia tietoja Facebookin kautta. Yrityksen on mahdollista luoda tapahtumalle oma profiili Facebookiin tai tiedottaa siitä yrityksen profiilissa. Sosiaalinen media voi toimia muun muassa tapahtuman ideointikanavana, kutsukanavana, markkinointikanavana, viestinvälityskanavana tai palautekanavana. (Häyrinen & Vallo 2014, 86–90.)

Meidän Maaseutu -festivaalissa hyödynnettiin Facebookia jonkin verran. Tapahtumasta tiedottaminen hoitui Kymenlaakson Messut ry:n Facebook-profiilin kautta. Organisaation Facebook-sivuilla järjestettiin muun muassa vanerisen festivaalilehmän nimikilpailu, tiedotettiin laulukilpailuun ilmoittautumisesta, löytötavaroista ja tapahtuman päätyttyä kiitettiin kävijöitä osallistumisesta.

6 MARKKINOINTITUTKIMUS

Isoviita ja Lahtinen (1998, 20) kuvaavat teoksessaan markkinointitutkimuksen olevan tarvittavien tietojen hankkimista, analysointia ja käsittelyä markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa. Markkinointitutkimusten tavoitteena on pienentää päätöksenteon riskejä hankkimalla tietoa niistä asioista, jotka ovat markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisiä. Markkinointitutkimuksen kohteiksi Isoviita ja Lahtinen (1998, 20) mainitsevat markkinoinnin ulkoisen toimintaympäristön (kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö), kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset.

Hyödynsin opinnäytetyössä kirjoituspöytä tutkimusta, eli jo olemassa olevaa tietoa ensimmäisen tapahtuman dokumentoiduista tiedoista ja työkavereilta. Kenttätutkimuksen toteutin käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tapahtuneita muutoksia tutkittavassa ilmiössä (Heikkilä 2001, 16). Tutkimuksen kysymykset on muotoiltava siten, useimmiten määrämuotoisiksi kysymyksiksi, että niiden käsittely onnistuu tilastollisesti (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 32).

Tutkimusaineiston keruumenetelmän toteutin kyselytutkimuksena eli surveyna. Survey-tutkimuksella saadaan tehokkaasti kerättyä tietoa, kun tutkittavia on paljon. Aineiston keruu tässä menetelmässä tapahtuu kyselylomakkeen avulla. (Heikkilä 2001, 19.) Tekemääni tutkimusta voidaan sanoa kokonaistutkimukseksi, koska tutkimuksessa tutkittiin jokainen perusjoukon, eli populaation, jäsen. Kokonaistutkimuksen teko on järkevää niissä tapauksissa kun perusjoukko on pieni, useimmiten alle sadan yksikön, mutta sen tekeminen kannattaa jopa 200–300:n suuruisesta perusjoukosta. (Heikkilä 2001, 33.) Kyselytutkimus jaettiin jokaiselle näytteilleasettajalle ja lipunostajalle. Lipunostajat saivat kyselyn lipunoston yhteydessä ja näytteilleasettajille lomake jaettiin infokirjeen mukana sekä tapahtuman viimeisenä päivänä vielä uudestaan henkilökohtaisesti.

Näytteilleasettajien ja festivaalikävijöiden kyselylomakkeet toteutettiin lähes samalla pohjalla, mitä muissa Kymenlaakson Messut ry:n järjestämässä tapahtumissa on käytetty. Festivaalikävijöiden lomakkeessa muokattiin muutamaa kysymystä, jotta kyselyn avulla saataisiin hyödyllisiä vastauksia liittyen opinnäytetyön aiheeseen. Molem-

pia kyselylomakkeita muokattiin ulkoisesti teemaan sopivien värien avulla vastamaan vuoden 2014 tapahtumaa. Kumpaakaan kyselyä ei testattu etukäteen, koska ne oli toteutettu lähes samalla kaavalla mitä muissakin tapahtumissa. Kävimme lomakkeiden kysymykset kuitenkin yhdessä läpi festivaalitiimin kanssa.

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat tutkimuksen arviointikriteerejä. Validiteetilla, eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata (Mäntyneva ym. 2003, 34). Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksessa saatujen tulosten tarkkuutta, eli tutkimuksen tulokset eivät saa olla satumanvaraisia vaan niiltä vaaditaan toistettavuutta (Heikkilä 2001, 30).

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa analysoin sekä näytteilleasettajien että festivaalikävijöiden kyselytutkimusten tulokset kysymyskohtaisesti. Tutkimuksen tavoitteena oli saada kehitysehdotuksia tuleviin tapahtumiin. Tuloksien havainnoinnissa käytin apuna taulukoita ja graafeja. Tuloksien purkamisessa hyödynsin SPSS-ohjelmaa ja markkinointitutkimukseen liittyvää kirjallisuutta.

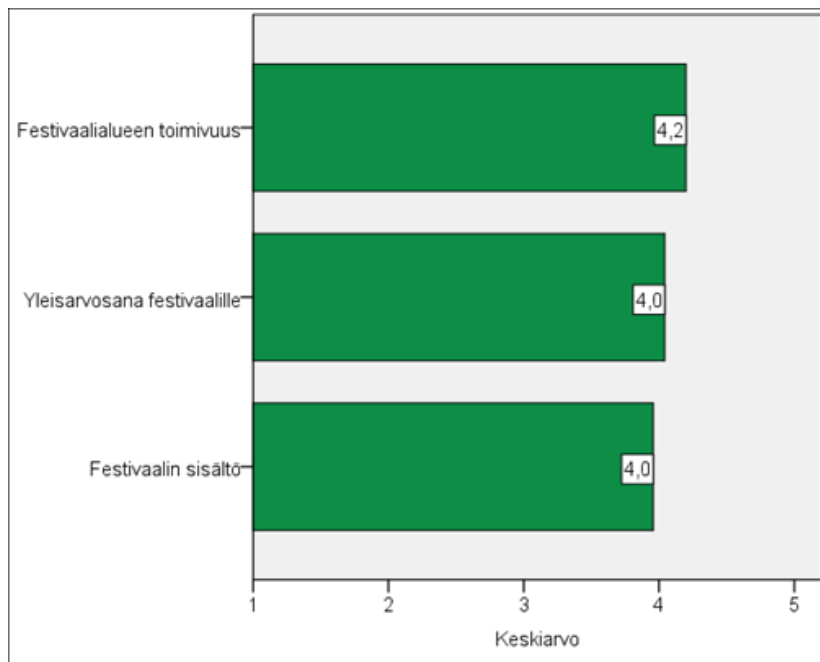
7.1 Näytteilleasettajien kysely

Näytteilleasettajien kyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä ja kooltaan kysely oli A4. Kysymykset oli jaettu neljän eri otsikon alle: festivaalitapahtuma, järjestelyt, tiedotus ja markkinointi sekä tavoitteiden toteutuminen. Suurin osa kysymyksistä oli arvioitavissa viisiportaisella Likertin asteikolla. Numerot 1-5 oli korvattu hymynaamoilla, joiden ilmeiden perusteella tehtiin valinta huonon ja kiitettävän välillä. Lomakkeen lopussa oli yksi avoin ja yksi monivalintakysymys. (Liite 1.)

Kysely jaettiin jokaiselle tapahtumaan osallistuvalla näytteilleasettajalle infokansiossa, joka sisälsi kaikki tärkeät tiedot tapahtumasta. Infokansioissa oli kuitenkin se huono puoli, että harvat lukivat niitä, joten viimeisenä päivänä noin tunti ennen sulkemisaikaa näytteilleasettajille käytiin vielä viemässä kyselylomakkeita ja hetken päästä käytiin keräämässä pois. Sillä, että kyselylomakkeita vietiin henkilökohtaisesti näytteilleasettajille ja haettiin pois, varmistuttiin siitä, että saatiin jonkin verran vastauksia. Näytteilleasettajia Meidän Maaseutu -festivaalilla oli yhteensä reilusti toistasataa. Vastauksia näytteilleasettajakyselyyn saatiin 47.

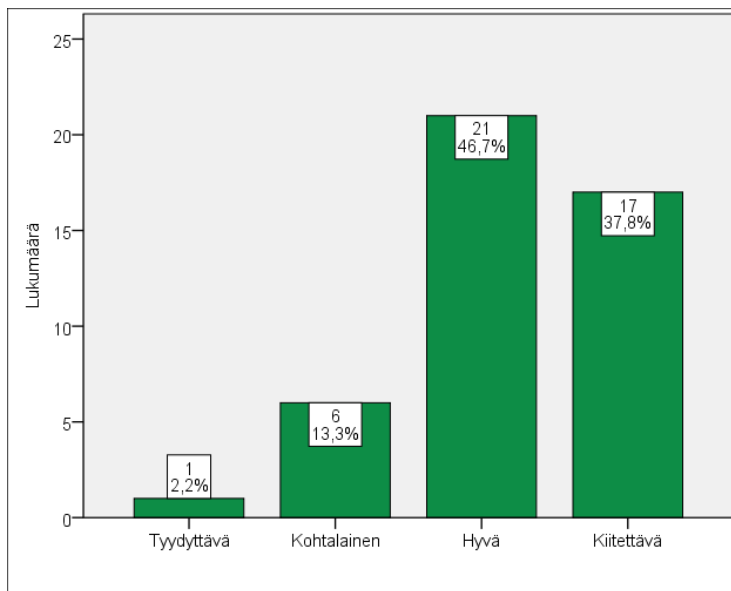
7.1.1 Festivaalitapahtuma

Festivaalitapahtuma-otsikon alla kysyttiin näytteilleasettajien mielipidettä asteikolla 1-5 festivaalialueen toimivuudesta, festivaalin yleisarvosanasta ja festivaalin sisällöstä. Alla olevissa kappaleissa käyn jokaisen osion vastaukset erikseen läpi. Annetut vastaukset olivat keskiarvollisesti melko tasaisesti nelosen luokkaa, festivaalialueen toimivuuteen oltiin kaikista tyytyväisimpiä 4,2:n keskiarvolla. Festivaalin yleisarvosanan ja festivaalin sisällön keskiarvoksi saatiin 4,0. (kuva 2)



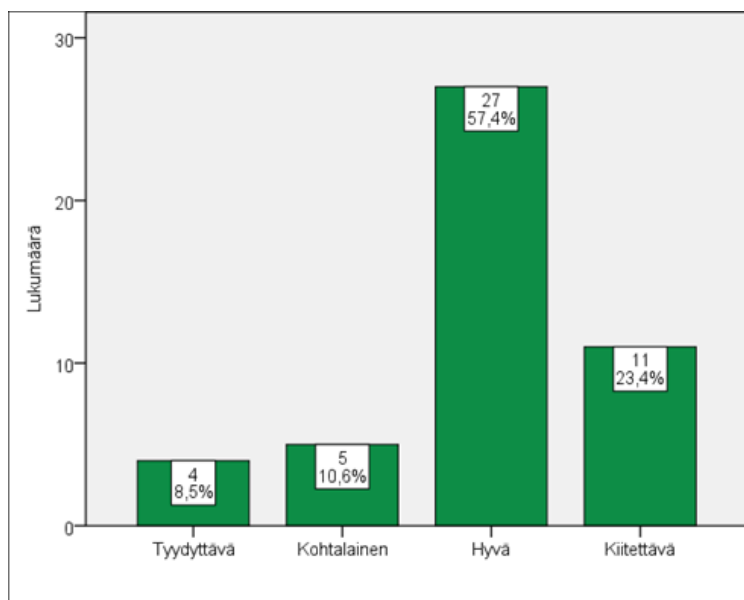
Kuva 2. Festivaalitapahtuman keskiarvo

Festivaalialueen toimivuutta koskevassa kysymyksessä vajaa puolet vastanneista (46,7 %) piti festivaalialueen toimivuutta hyvänä. 37,8 % oli sitä mieltä, että festivaalialueen toimivuus oli kiitettävä ja 13,3 % mielsi sen kohtalaiseksi. Vain 2,2 % piti festivaalialueen toimivuutta tyydyttävänä. Kukaan vastanneista ei kokenut alueen toimivuutta huonoksi. (kuva 3)



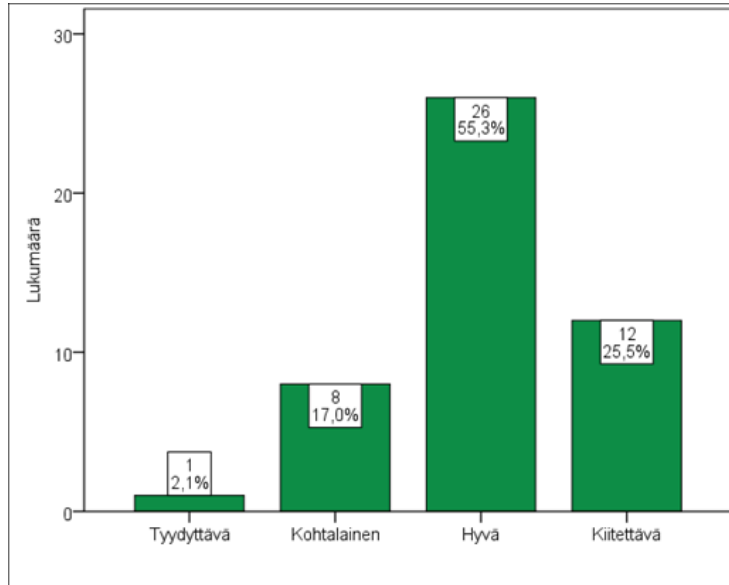
Kuva 3. Festivaalialueen toimivuus. (n=45)

Festivaalin sisältö oli 57,4 % mielestä hyvä ja lähes neljäsosan mielestä (23,4 %) kiitettävä. Tapahtuman sisältö oli kohtalainen 10,6 prosentin mielestä ja tyydyttäväksi sen koki 8,5 %. Kenenkään mielestä tapahtuman sisältö ei ollut huono. Tulokset osoittavat, että festivaalin sisällön kanssa onnistuttiin, koska suuri enemmistö vastauksista oli positiivisia. (kuva 4)



Kuva 4. Festivaalin sisältö (n=47)

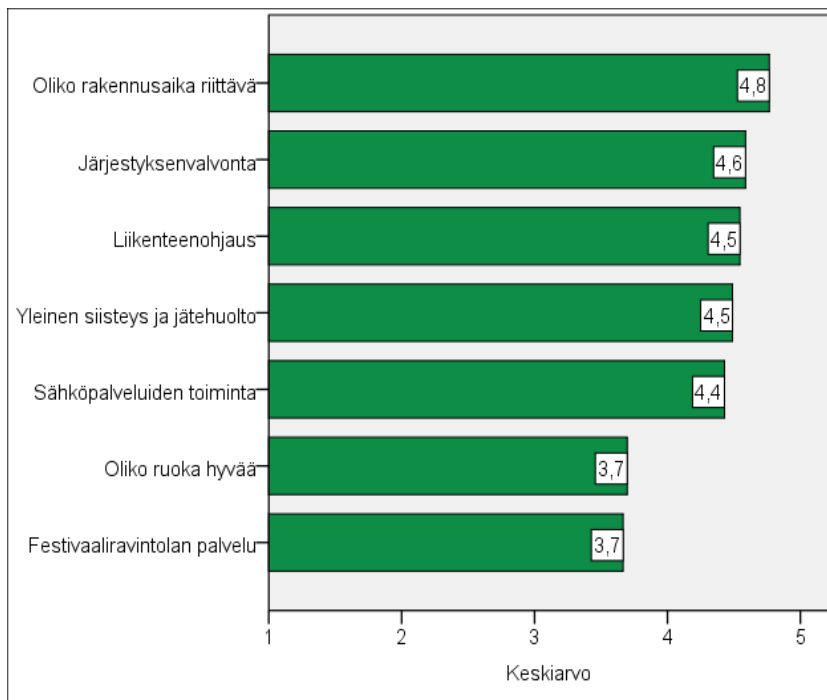
Reilu puolet vastanneista (55,3 %) antoi festivaalin yleisarvosanaksi hyvän ja noin neljäsosa (25,5 %) kiitettävän. 17,0 % arvosteli festivaalin kohtalaiseksi ja 2,1 % tyydyttäväksi. Kukaan vastanneista ei antanut festivaalin yleisarvosanaksi huonoa. (kuva 5.) Tuloksista voidaan päätellä, että tapahtumaan oltiin tyytyväisiä.



Kuva 5. Yleisarvosana festivaaleille (n=47)

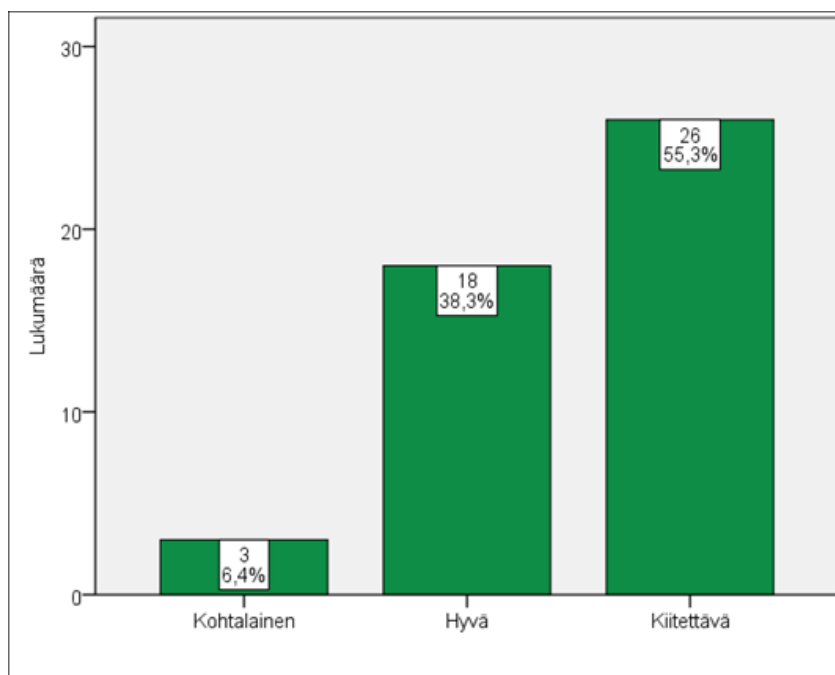
7.1.2 Järjestelyt

Järjestelyt-otsikko sisälsi seuraavat osiot: rakennusajan riittävyys, järjestyksenvalvonta, liikenteenohjaus, yleinen siisteys ja jätehuolto sekä sähköpalveluiden toiminta. Alla olevissa kappaleissa käyn jokaisen osion vastaukset erikseen läpi. Eri osioiden tulokset olivat keskiarvoiltaan aika tasaisia, ainoastaan festivaaliravintolan palvelu ja kysymys ruoan hyvydestä erottuivat joukosta alhaisemmilla arvoilla. Tyytyväisimpiä oltiin rakennusajan riittävyyteen. (kuva 6)



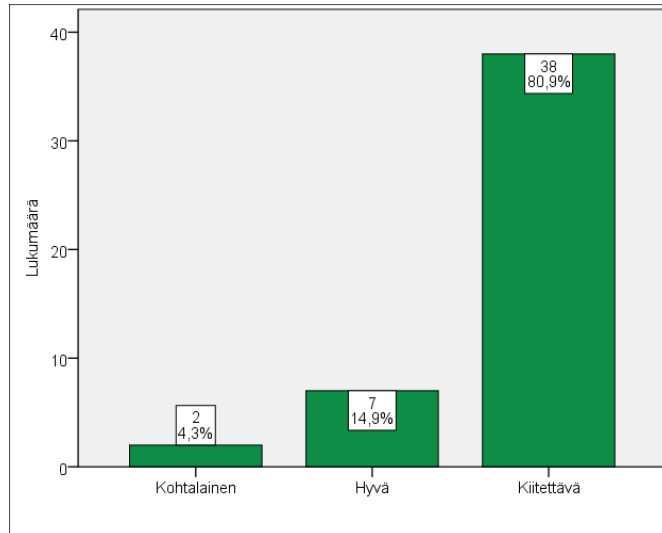
Kuva 6. Järjestelyiden keskiarvo

Kuvasta 7 selviää, että yli puolet vastanneista (55,3 %) oli sitä mieltä, että tapahtuman yleinen siisteys ja jätehuolto olivat kiitettävän luokkaa. 38,3 prosenttia piti yleistä siisteystä hyvänä ja 6,4 % kohtalaisena. Kenenkään mielestä yleinen siisteys ja jätehuolto eivät olleet huonon tai tyydyttävän tasolla.



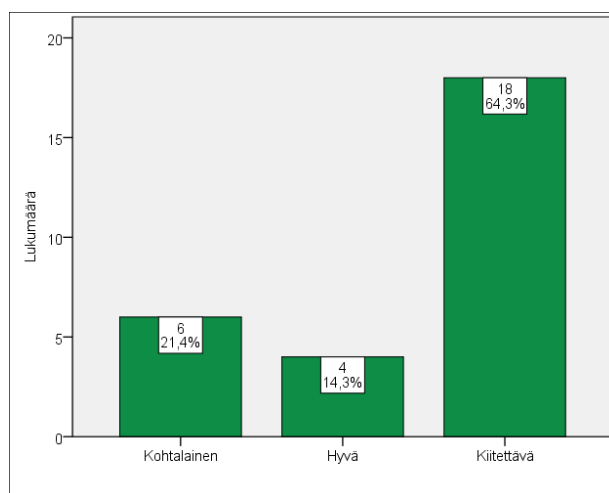
Kuva 7. Yleinen siisteys ja jätehuolto (n=47)

Rakennusaika oli riittävä valtaosan mielestä (80,9 %). 14,9 % oli sitä mieltä, että rakennusajan riittävyys oli hyvä ja vain 4,3 % piti sitä kohtalaisena. Kukaan vastanneista ei pitänyt rakennusajan riittävyttä tyydyttävänä tai huonona. (kuva 8.) Tuloksista voidaan päätellä, että rakennusaika on riittävä, eikä muutoksia sen suhteen tarvitse tehdä tulevaisuudessa.



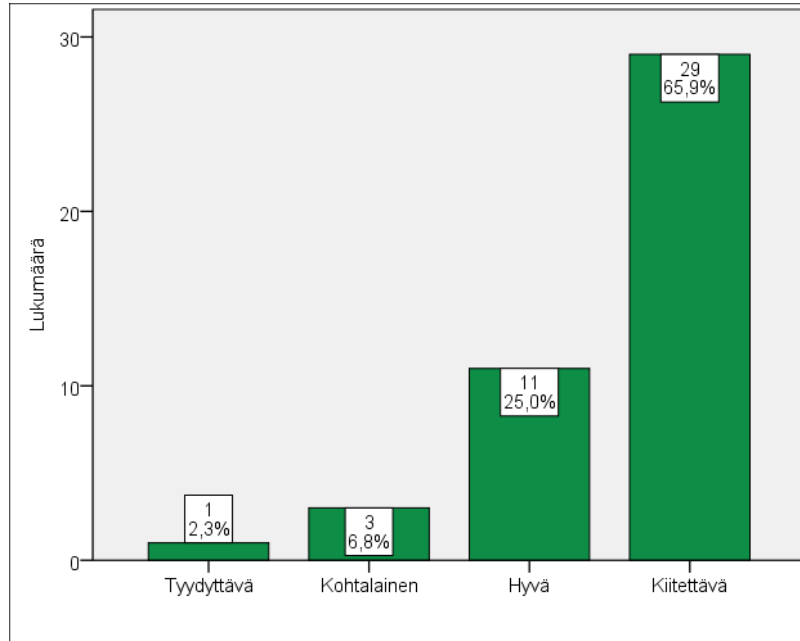
Kuva 8. Rakennusajan riittävyys (n=47)

Kuva 9 osoittaa, että 64,3 % piti sähköpalvelujen toimintaa kiitettävänä. 14,3 prosentin mielestä sähköpalvelut toimivat hyvin, kun taas puolestaan 21,4 % mielsivät toimivuuden kohtalaiseksi. Kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että sähköpalveluiden toimivuus olisi ollut huonon tai tyydyttävän tasolla. Alhainen vastanneiden määrä selittyy sillä, että monet eivät olleet tilanneet sähköä osastolleen.



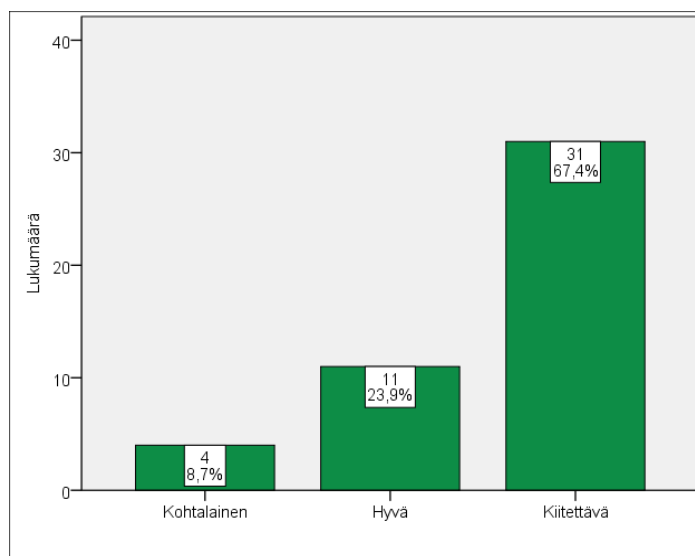
Kuva 9. Sähköpalvelujen toiminta (n=28)

Yli puolet vastanneista (65,9 %) piti liikenteenohjausta kiitettävänä. Neljäsosa (25,0 %) oli sitä mieltä, että liikenteenohjaus oli hoidettu hyvin. Kohtalaisena liikenteenohjausta piti 6,8 % ja tyydyttävänä vain 2,3 %. Kenenkään mielestä liikenteenohjaus ei ollut huonoa. (kuva 10)



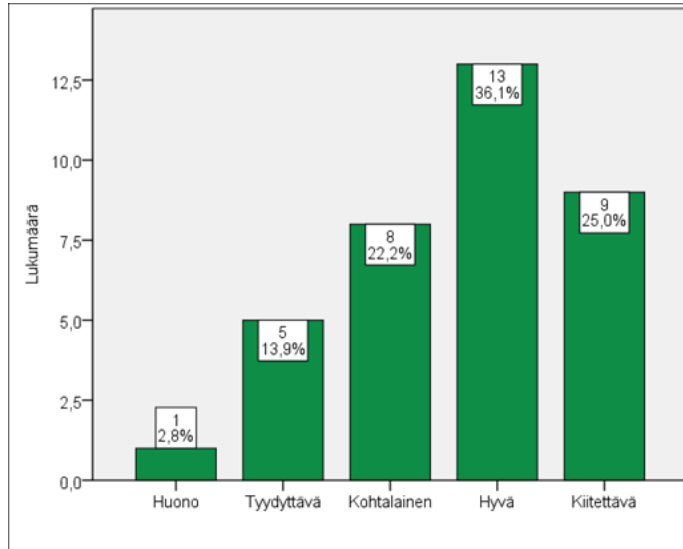
Kuva 10. Liikenteenohjaus (n=44)

Järjestyksenvalvonta oli hoidettu kiitettävästi 67,4 prosentin mielestä. Vajaa neljäsosa oli sitä mieltä, että järjestyksenvalvonta oli hoidettu hyvin ja 8,7 % mielsi sen huonoksi. Järjestyksenvalvontaa ei pidetty tyydyttävänä tai huonona. (kuva 11)



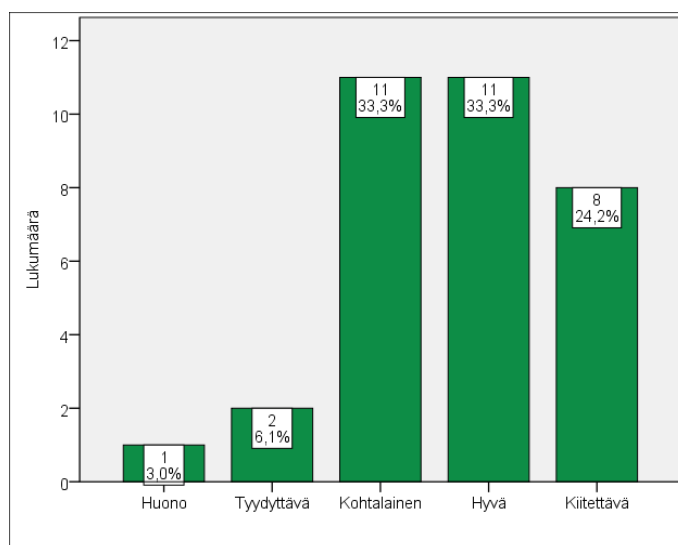
Kuva 11. Järjestyksenvalvonta (n=46)

Festivaaliravintolan palvelua piti kiitettävänä neljäsosa vastanneista (25,0 %). Enemmistö (36,1 %) oli sitä mieltä, että festivaaliravintolan palvelu oli hyvää. Kohtalaiseksi festivaaliravintolan palvelun mielsi 22,2 %, tyydyttäväksi 13,9 % ja huonoksi 2,8 %. (kuva 12)



Kuva 12. Festivaaliravintolan palvelu (n=36)

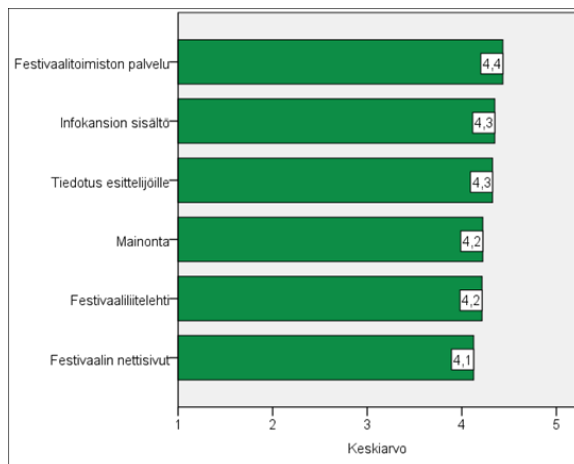
Kysymys festivaaliravintolan ruoasta jakoi mielipiteitä. Kolmasosa vastanneista (33,3 %) oli sitä mieltä, että festivaaliravintolan ruoka oli hyvää ja saman verran vastanneista piti festivaaliravintolan ruokaa kohtalaisena. 24,2 % piti ruokaa kiitettävänä ja 6,1 % tyydyttävänä. Huonoa ruokaa oli 3,0 prosentin mielestä. (kuva 13)



Kuva 13. Oliko ruoka hyvää (n=33)

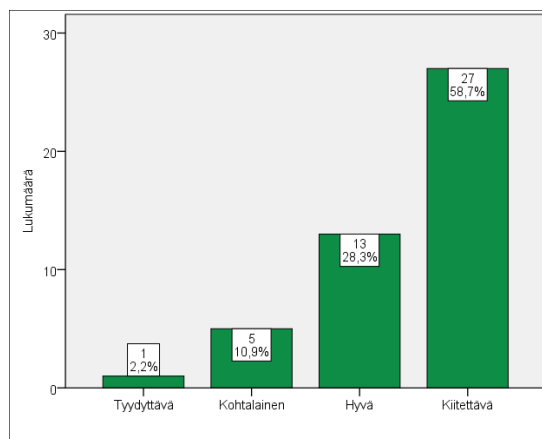
7.1.3 Tiedotus ja markkinointi

Tiedotus ja markkinointi -kohdan alle kuuluivat seuraavat osiot: festivaalitoimiston palvelu, infokansion sisältö, tiedotus esittelijöille, mainonta, festivaaliliitelehti ja festivaalin nettisivut. Alla olevissa kappaleissa käyn jokaisen osion vastaukset erikseen läpi. Keskiarvot eri osioiden välillä olivat hyvin samankaltaisia. Eniten oltiin tyytyväisiä festivaalitoimiston palveluun 4,4:n keskiarvolla ja vähiten tyytyväisiä festivaalin nettisivuihin 4,1:n keskiarvolla. (kuva 14)



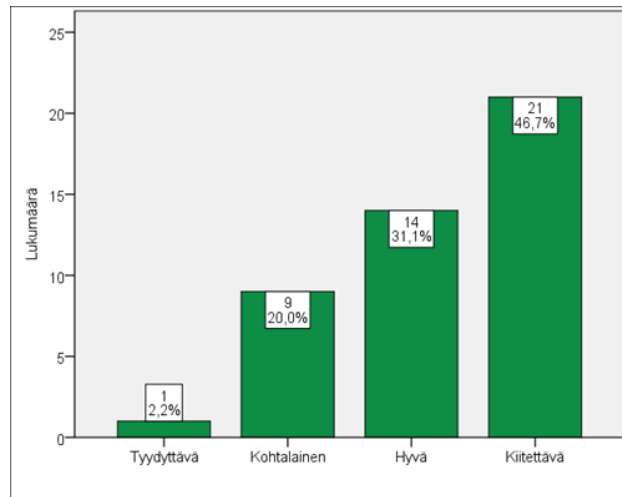
Kuva 14. Tiedotuksen ja markkinoinnin keskiarvot

Suurin osa vastanneista (58,7 %) piti festivaalitoimiston palvelua kiitettävänä. Reilu neljäsosa (28,3 %) oli sitä mieltä, että festivaalitoimiston palvelu oli hyvää. 10,9 % koki palvelun kohtalaiseksi ja 2,2 % tyydyttäväksi. Kenenkään mielestä festivaalitoimiston palvelu ei ollut huonoa. (kuva 15)



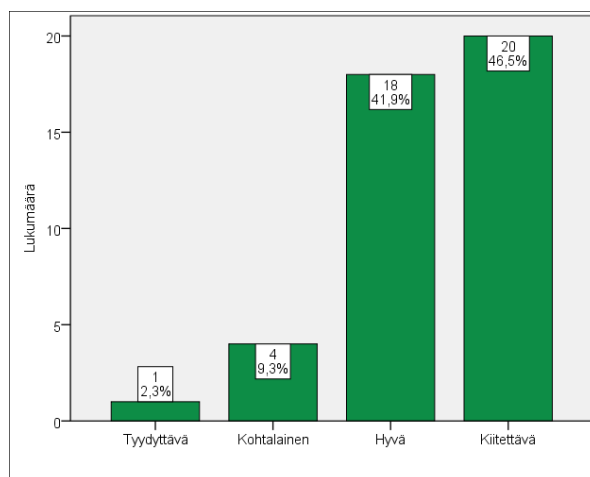
Kuva 15. Festivaalitoimiston palvelu (n=73)

Vajaa puolet vastanneista (46,7 %) piti tapahtuman mainontaa kiitettävänä. 31,1 % oli sitä mieltä, että mainonta oli hoidettu hyvin ja 20,0 prosentin mielestä se oli hoidettu kohtalaisesti. Tyydyttäväksi mainonnan koki 2,2 %. Kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että mainonta olisi hoidettu huonosti. (kuva 16.) Vastauksista voidaan päätellä, että mainonta oli hoidettu ihan hyvin, mutta siinä löytyy vielä kehitettävää.



Kuva 16. Mainonta (n=45)

Lähes puolet vastanneista (46,5 %) oli sitä mieltä, että tiedotus esittelijöille oli hoidettu kiitettävästi. Tiedotus oli onnistunut hyvin 41,8 prosentin mielestä ja 9,3 % piti sitä kohtalaisena. Vain 2,3 % koki tiedotuksen onnistuneen tyydyttävästi. Kenenkään mielestä tiedotus esittelijöille ei ollut huonoa. (kuva 17.) Positiivisävyiset tulokset selittyvät sillä, että näytteilleasettajille kerrottiin tapahtumasta kattavasti myyntipuheluiden aikana ja heille annettiin kaikki tarvittavat tiedot infokirjeessä.

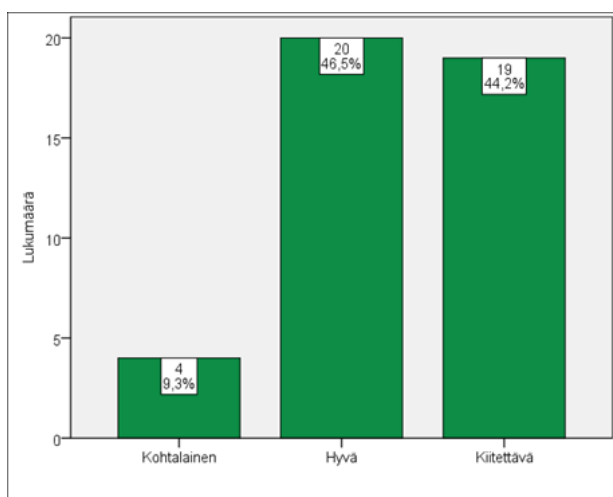


Kuva 17. Tiedotus esittelijöille (n=43)

Noin puolet vastanneista (46,5 %) oli sitä mieltä, että infokansion sisältö oli hyvä. Kiitettävän arvosanan kansion sisällölle antoi 44,2 %. Kohtalaisena sisältöä piti 9,3 %.

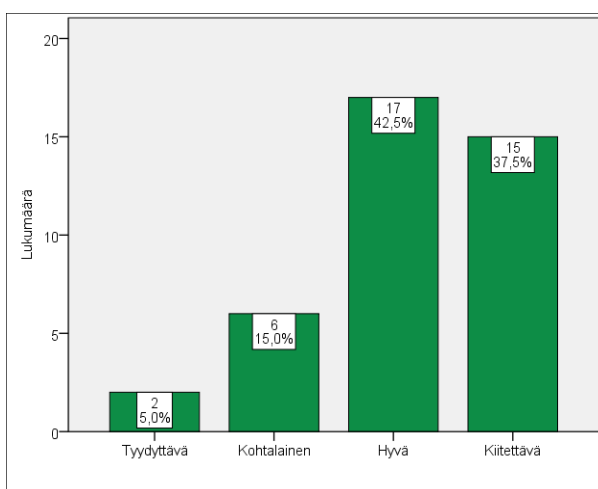
(kuva 18.) Pariin kyselylomakkeeseen oli kirjoitettu kommentti: *mikä infokansio?*

Saattaa olla, että infokansiota ei ulkonäkönsä takia mielletä kansioksi, koska niin sanotun kansion virkaa toimittaa iso kirjekuori, joka sisältää kaikki tärkeät tiedot koskien festivaalia.



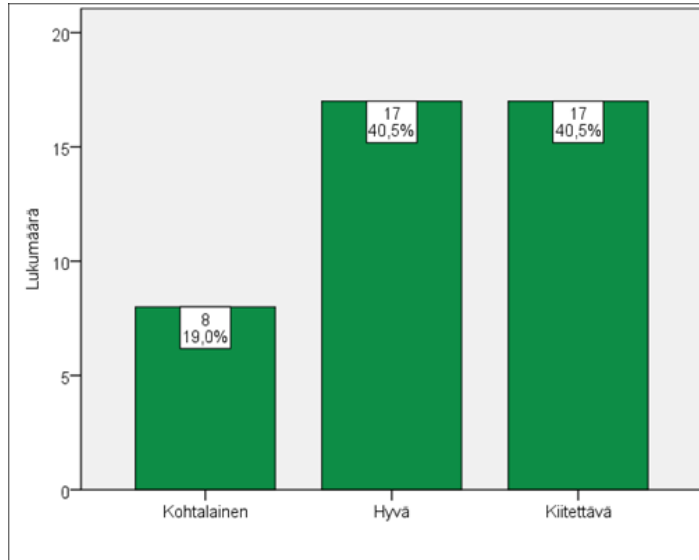
Kuva 18. Infokansion sisältö (n=43)

Pieni enemmistö vastanneista (42,5 %) piti festivaalin nettisivuja hyvänä. 37,5 % arvioi nettisivut kiitettäväksi ja 15,0 % kohtalaisiksi. Vain 5,0 % vastanneista mielsi festivaalin nettisivut tyydyttäväksi. Kukaan ei vastannut nettisivujen olevan huonot. (kuva 19.) Tuloksien perusteella voisi sanoa, että nettisivut ovat hyvät ja sieltä löytyvät tarvittavat tiedot.



Kuva 19. Festivaalin nettisivut (n=40)

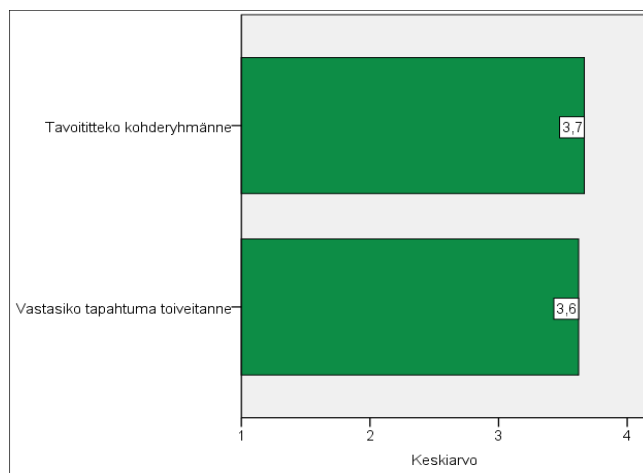
Festivaalilehti oli kiitettävä 40,5 prosentin mielestä. Saman verran vastanneita (40,5 %) arvioi lehden hyväksi. 19,0 % oli sitä mieltä, että lehti oli kohtalainen. Kukaan ei vastannut lehden olevan tyydyttävä tai huono. Tuloksesta voidaan päätellä, että lehteä ylipäänsä luetaan tai ainakin se selataan läpi. (kuva 20)



Kuva 20. Festivaalilehti (n=42)

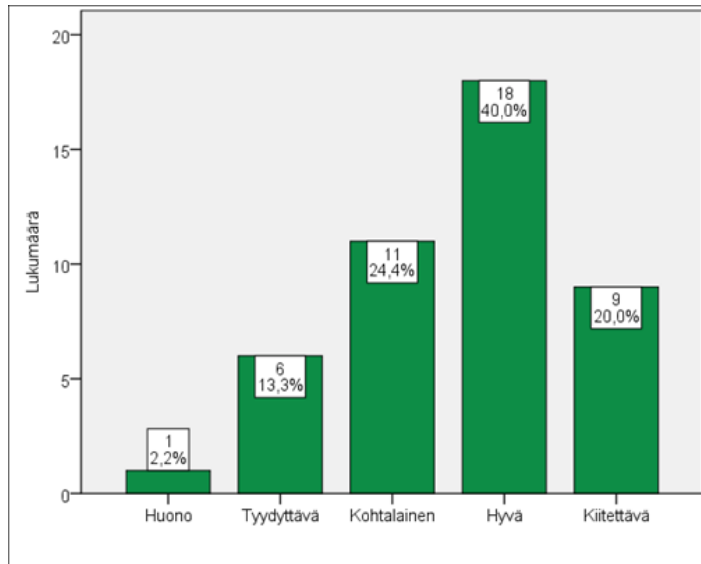
7.1.4 Tavoitteiden toteutuminen

Tavoitteiden toteutuminen - kohdassa kysyttiin näytteilleasettajilta, tavoittivatko he kohderyhmänsä ja vastasiko tapahtuma heidän toiveitaan. Alla olevissa kappaleissa käyn molempien kohtien vastaukset erikseen läpi. Kysymysten keskiarvot ovat lähellä toisiaan. (kuva 21)



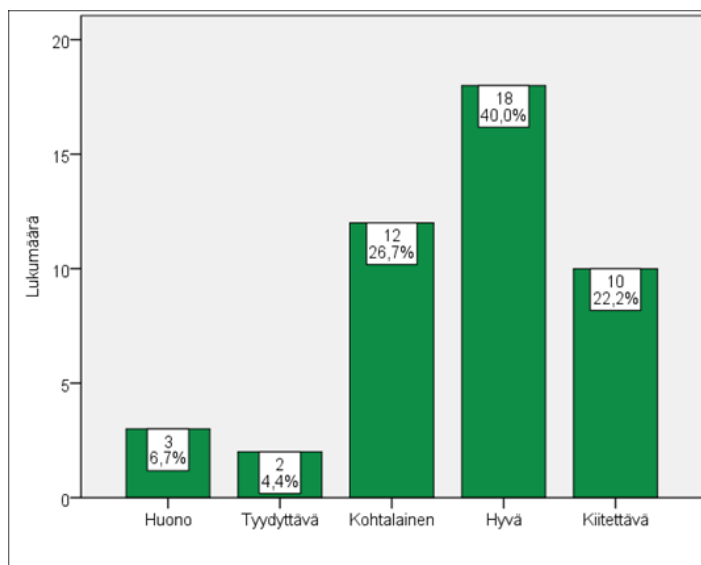
Kuva 21. Tavoitteiden toteutuminen - keskiarvo

Vastaukset toiveiden täyttymisestä vaihtelivat. 40,0 %:n toiveita tapahtuma vastasi hyvin ja 20,0 %:n kiitettävästi. Lähes neljäsosa (24,4 %) oli sitä mieltä, että tapahtuma vastasi toiveita kohtalaisesti ja 13,3 %:n mielestä tyydyttävästi. Tapahtuma vastasi huonosti 2,2 %:n toiveita. Osa huonommista vastauksista selittyy varmasti sillä, että kesällä monet festivaalikävijöistä ovat lomalla tai muuten vapaa-ajalla ja olivat ostamisen sijasta tulleet nauttimaan kesäpäivästä rennossa festivaalihengessä. (kuva 22)



Kuva 22. Vastasiko tapahtuma toiveitanne (n=45)

Kohderyhmänsä vastanneista 40,0 % tavoitti hyvin ja reilu neljännes (26,7 %) kohtalaisesti. Kiitettävästi kohderyhmänsä tavoitti 22,2 % vastanneista ja huonosti 6,7 prosenttia. 4,4 % oli sitä mieltä, että kohderyhmä tavoitettiin tyydyttävästi. (kuva 23)



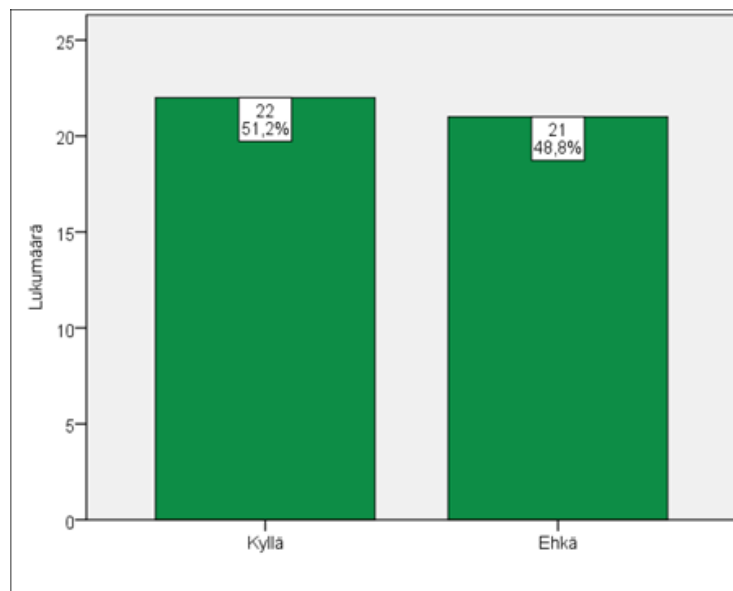
Kuva 23. Tavoititteko kohderyhmänne (n=45)

7.1.5 Vapaa sana

Näytteilleasettajien vapaita kommentteja festivaalista kertyi yhteensä 28 kappaletta. Useissa kommentteissa tapahtuma-alueen sijoittelua kaivattiin selkeämmäksi; nyt se oli liian hajanainen. Monet olisivat halunneet enemmän koneita ja kone-esittelyjä. Muutamien mielestä äänentoisto esitysten aikana oli liian kovalla. Kuulutuksia kaivattiin enemmän, varsinkin näytteilleasettajien osastoihin liittyen. Ilmapallojen kieltämistä toivottiin, koska eläimet pelkäsivät niitä. Muutamat piti osastojen vuokria liian korkeina. Parissa kommentissa kaivattiin markkinointia sosiaalisessa mediassa, koska vuonna 2014 *somen* rooli on niin suuri.

7.1.6 Aiotteko osallistua vuonna 2016 festivaalille

Vastanneista noin puolet (51,2 %) aikoo osallistua vuoden 2016 tapahtumaan. Lähes saman verran vastanneita (48,8 %) aikoo ehkä osallistua seuraavaan tapahtumaan. Kukaan vastanneista ei vastannut, että ei aio osallistua vuoden 2016 festivaaliin, vaikka kaikkien toiveet eivät täytyneetkään toivotulla tavalla. (kuva 24) Koska kukaan ei ole vastannut tähän kysymykseen kielteisesti, voidaan päätellä, että tapahtuma on onnistunut ja näytteilleasettajat ovat viihtyneet.



Kuva 24. Aiotteko osallistua vuonna 2016 festivaalille (n=43)

7.2 Festivaalikävijöiden kysely

Jokaiselle lipunostajalle annettiin lipunoston yhteydessä yksi A5-kokoinen lehtinen, jossa oli yhteensä neljä sivua. Lehtisen keskiaukeamalla oli kartta tapahtuma-alueesta ja aikataulut molempien päivien ohjelmasta. Lehtisen takasivulla sijaitsi festivaalikävijöiden kyselylomake, joka toimi samalla arpalipukkeena. Pienen kokonsa vuoksi lomakkeessa oli vain seitsemän kysymystä ja alareunassa tilaa vastaajan yhteystiedoille (Liite 2). Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä lukuun ottamatta yhtä avointa kysymystä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 200 euron lahjakortti, mikä varmasti innosti kävijöitä vastaamaan kyselyyn. Lomakkeiden *palautuspöytä* sijaitsivat tapahtuman molemmissa infopisteissä. Kävijöitä Meidän Maaseutu -festivaali tavoitti yhteensä noin 11 000. Vastauksia festivaalikävijöiden kyselyyn saatiin 317.

7.2.1 Asuinpaikka

Asuinpaikka-kysymyksessä oli seitsemän eri vastausvaihtoehtoa: Kymenlaakso, Pääkaupunkiseutu, Muu Etelä-Suomi, Länsi-Suomen lääni, Itä-Suomen lääni, Oulun lääni ja Lapin lääni. Kysymykseen vastasivat kaikki henkilöt, eli vastauksia saatiin yhteensä 317 kappaletta. Valtaosa kyselyyn vastanneista (92,7 %) asui Kymenlaaksossa. 4,1 % asui muualla Etelä-Suomessa ja loput 3,2 % tulivat pääkaupunkiseudulta. Kukaan kävijöistä ei tullut Oulun, Lapin, Länsi- tai Itä-Suomen läänistä.

7.2.2 Mistä sait tietää festivaaleista

Kysymykseen vastasi yhteensä 317 henkilöä, eli kaikki kyselyyn vastanneet. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita vastausvaihtoehtoja. Taulukko 1 osoittaa, että hieman yli puolet (56,7 %) sai tiedon tapahtumasta lehden kautta. Ulkomainonta oli toiseksi tehokkain mainonnan muoto, sillä se tavoitti 13,2 % vastanneista. Radion ja internetin kautta tapahtumasta kuuli 6,3 %. Tuttavan kautta tapahtumasta sai tiedon 9,4 % ja näytteilleasettajalta 5,1 %. Facebookin kautta tapahtumasta sai tietää vain 3,0 %. Tästä voidaan päätellä, että lehtimainonta on ylivoimaisesti tehokkain tapa kohdeyhmän tavoittamisessa ja että Facebook-markkinointiin on tulevaisuudessa panostettava vielä kovemmin.

Taulukko 1. Mistä sait tietää festivaaleista

	Vastausten lukumäärä	% vastanneista (n=317)
Lehdestä	224	56,7
Radiosta	25	6,3
Ulkomainoksesta	52	13,2
Internetistä	25	6,3
Facebookista	12	3,0
Tuttavalta	37	9,4
Näytteilleasettajalta	20	5,1
Yhteensä	395	

7.2.3 Kiinnostavinta festivaaleilla

Monivalintakysymykseen festivaalin kiinnostavimmista asioista vastasi yhteensä 314 henkilöä. Taulukosta 2 näkee, että eläinalue kiinnosti eniten noin puolta vastanneista (50,2 %). Toiminnalliset osastot olivat 15,0 prosentin ja myyntikojut 13,0 prosentin mieleen. Erilaiset ohjelmanumerot kiinnostivat 7,6:ta prosenttia ja konealue oli mieluinen 6,1 prosentille vastanneista. Työnäytöksistä piti 4,5 %. Kohtaan *muu* vastasi 16 henkilöä.

Eniten kohdassa *muu* oli vastattu, että festivaaleilla kiinnostavinta oli kaikki. Eläinohjelmista varsinkin paimenkoira- ja ratsastusnäytös saivat kiitosta. Käsityöt, pomppulinna ja paikalliset tuottajat olivat myös kävijöiden mieleen. Tuloksista nähdään, että eläinalue ehdottomasti vetää eniten ihmisiä tapahtumaan ja siihen on panostettava tulevaisuudessakin.

Taulukko 2. Kiinnostavinta festivaaleilla

	Vastausten lukumäärä	% vastanneista (n=314)
Eläinalue	224	71,3
Konealue	27	8,6
Myyntikojut	58	18,5
Toiminnalliset osastot	67	21,3
Ohjelmanumerot	34	10,8
Työnäytökset	20	6,4
Muu, mikä	16	5,1
Yhteensä	446	

7.2.4 Mitä jäit kaipaamaan

Vastanneista 30,9 % jäi kaipaamaan enemmän eläimiä. 27,6 % kaipasi enemmän ohjelmaa. Osallistavaa tekemistä olisi 23,6 prosentin mielestä voinut olla enemmän.

Kohtaan *muu* vastasi 44 henkilöä. (taulukko 3)

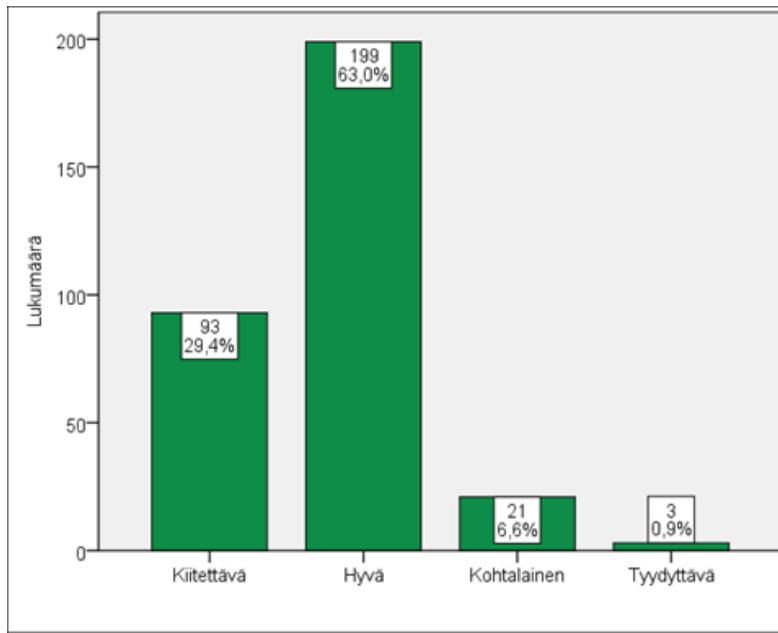
Monet kohdan *muu* vastauksista olivat hyvin positiivissävyyisiä. Tapahtuma oli monen mielestä hyvä näin eikä mitään muuta osannut kaivata. Useissa kommentteissa kaivattiin kovin helteisen sään takia varjopaikkoja ja enemmän istuinpenkkejä. Muutamassa vastauksessa toivottiin enemmän koneita ja myyntikojuja. Lettukahvila olisi myös ollut parin mieleen. Yksi toivomuksista koski vessojen jaottelua ympäri tapahtuma- aluetta, nyt ne oli sijoitettu vierekkäin molemmille puolille kenttää.

Taulukko 3. Mitä jäit kaipaamaan

	Vastausten lukumäärä	% vastanneista (n=228)
Enemmän eläimiä	76	30,9
Enemmän ohjelmaa	68	27,6
Osallistavaa tekemistä	58	23,6
Muuta, mitä	44	17,9
Yhteensä	246	

7.2.5 Arvosana festivaaleille

Kävijöiden oli mahdollista antaa arvosanaksi festivaalille joko kiitettävä, hyvä, kohtalainen, tyydyttävä tai huono. Kuva 25 osoittaa suurimman osan vastaajista (63,0 %) olleen sitä mieltä, että arvosana festivaalille on hyvä. Toiseksi eniten vaihtoehtoista oli valittu kohta kiitettävä (29,4 %). Kohtalaiseksi festivaalin mielsivät vain 6,6 % vastanneista ja tyydyttäväksi 0,9 %. Kukaan ei antanut festivaalin arvosanaksi huonoa. Enemmistö vastanneista antoi festivaalin arvosanaksi joko hyvä tai kiitettävä, mikä tarkoittaa ehdottomasti sitä, että tapahtuma oli onnistunut ja sille on kiinnostusta jatkossakin.



Kuva 25. Arvosana festivaaleille (n=316)

7.2.6 Suosittelisitko festivaalia tutuillesi

Kysymyksessä jossa kysyttiin, että suosittelisitko vastaaja festivaalia tutuilleen, oli mahdollisuus vastata joko kyllä tai ei. Tähän kysymykseen vastanneita oli yhteensä 306 kappaletta. Lähes kaikki (98,4 %) vastasivat, että he suosittelisivat festivaalia tutuilleen. Pieni osa (1,6 %) oli sitä mieltä, että he eivät suosittelisi festivaalia. Eräs vastaaja oli kirjoittanut kysymyksen viereen, että suosittelisi tapahtumaa lapsiperheille, mutta ei aikuisille.

7.2.7 Vapaa sana

Vapaita kommentteja kävijöiltä saatiin 91 kappaletta. Suurin osa palautteista oli kiitosta tapahtumalle. Pari kommenttia tuli siitä, että aikatauluja tulisi noudattaa paremmin, koska nyt jättihevokset olivat lopettaneet talutusratsastuksen 15 minuuttia liian aikaisin. Eläinohjelmiin oltiin hyvin tyytyväisiä ja monet kirjoittivat lasten viihtyneen hyvin. Toiset pitivät tarjontaa monipuolisena, mutta muutamat kaipaivat runsaampaa tarjontaa, esimerkiksi enemmän lähiruokaa sekä t-paitojen ja hevostarvikkeiden myyntiä. Varjopaikat ja istuinpenkit toistuivat avoimissa kommentteissa, myös ravintolalle toivottiin enemmän katettua tilaa. Eräs vastaaja toivoi tulevaisuudessa kahden päivän lipputarjousta, koska on osallistunut molemmissa tapahtumissa molempina

päivinä. Hyvä tunnelma, aurinkoinen ja lämmin sää mainittiin useissa kommentteissa. Vesipisteistä oltiin myös hyvin kiitollisia.

8 KEHITYSEHDOTUKSIA

Kyselytutkimuksen tulokset olivat pääosin hyvin positiivisia ja niistä voitiin päätellä, että vuoden 2014 Meidän Maaseutu -festivaaliin oltiin hyvin tyytyväisiä ja tapahtumalle toivotaan jatkoa. Tuloksien pohjalta saatiin kuitenkin jonkin verran ehdotuksia, joiden avulla tulevia tapahtumia voidaan hioa entistä paremmiksi. Kehitysehdotukset voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: saatavuus, festivaalin sisältö sekä markkinointi ja mainonta.

8.1 Saatavuus

Voisi sanoa, että saaduissa kehitysideoissa eniten nousivat esille istuinpenkit ja varjopaikat. Kovin helteinen sää oli syynä siihen, että näitä kaivattiin enemmän monissa palautteissa. Nyt varjoisat istumapaikat oli sijoitettu vain yhteen isoon myyntiteltaan. Istumapaikkoja saadaan helposti lisää laittamalla enemmän penkkejä esimerkiksi juuri isoihin myyntiteltoihin, joissa on samalla varjoa. Penkkejä voisi laittaa alueelle vaikka kasattuna muutamiin pinoihin, joista kävijät voivat tarvittaessa sellaisen ottaa ja sijoittaa haluamaansa kohtaan. Yhdessä avoimessa kommentissa toivottiin tapahtumalle kahden päivän lipputarjousta. Mielestäni idea voisi olla käyttökelpoinen ja houkuttaa osaa kävijöistä, varsinkin lähialueella asuvia lapsiperheitä, tulemaan paikalle myös seuraavana päivänä.

Näytteilleasettajat kaipasivat alueelle enemmän tupakkapaikkoja. Nyt tapahtumassa oli ainoastaan yksi tupakkapaikka raviradan katsomorakennuksen edessä. Tapahtuma-alue on sen verran laaja, eikä monella ei ole mahdollisuutta lähteä kauas osaltoltaan, joten paria tupakkapaikkaa alueelle voisi harkita. Tupakkapaikkojen lisäämisessä tulee kuitenkin ottaa huomioon turvallisuusmääräykset, koska kesällä kuivalla ja heinäisellä kentällä on suuri paloriski. Tupakkapaikkojen lisäksi tupakointikieltokyltejä toivottiin enemmän alueelle. Nyt kieltoja oli vain kahdessa infopisteen edessä olevassa taulussa, jotka sattuiivat hyvin jäädä huomaamatta osalta kävijöistä.

Joidenkin mielestä festivaaliravintola ei erottunut alueella tarpeeksi selkeästi. Ratkaisu selkeämpään erottumiseen voisi olla iso kyltti jossa lukisi selkeästi *festivaaliravintola* tai ravintolan sijoittaminen sellaiselle paikalle tapahtuma-alueella, josta se erottuu helposti. Ravintolaan toivottiin enemmän katettua tilaa, jotta siellä ei olisi tarvinnut istua kovassa paahteessa. Enemmän katettua tilaa saadaan esimerkiksi toisenlaisella telttaratkaisulla. Ravintolan hinta- ja laatusuhde ei muutaman mielestä kohdannut ja tapahtumassa kuuli palautetta, että osa tarjottavasta oli usein loppunut. Tulevaisuudessa samaa ravintoloitsijaa käytettäessä ravintoloitsijan tulisi pitää paremmin huolta siitä, että tarjottavaa on riittävästi. Yksi mahdollisuuksista on tietysti vaihtaa festivaaliravintoloitsija toiseen, jonka hinta-laatusuhde on parempi. Lettukahviloita toivottiin parissa palautteessa, joten halukkuutta lettukahviloiden pitämiseen voisi kysyä partiolaisilta tai muilta toiminnasta kiinnostuneilta henkilöiltä. Lisäksi ruoka-tarjoiluun olisi hyvänä lisänä soppatykit, joiden seurana olisi näkkileipää ja ruokajuomaksi mehua, maitoa tai vettä. Keitto on helteellä kevyt ja varmasti lapsillekin maistuva vaihtoehto.

Ravintolassa kiusanneet ampiaisetkin saivat muutamia kommentteja, mutta vastanneet ymmärsivät, että ampiaisia oli yllättävän paljon kyseisenä kesänä, eikä niille oikein voinut mitään. Ravintolan toimiminen sisätiloissa voisi olla yksi ratkaisu siihen, että ampiaisia ei olisi häiritsemässä ruokailemista, ainakaan niin paljon kuin mitä niitä olisi ulkona. Pari vanhempaa ihmistä kävi kysymässä festivaalitoimistossa onko raviradan rakennuksen ravintola käytössä, koska he eivät jaksaneet istua kovassa helteessä. Yksi vaihtoehto tietysti olisi neuvotella, saisiko raviradan rakennuksen ravintolan tapahtuma-ajaksi käyttöön, jolloin ampiaisia olisi vähemmän, eikä tarvitsisi istua aurin-gonpaahteessa. Tapahtuma-alueella sijaitseva ravintola on siinä suhteessa raviradan rakennusta paljon parempi, koska se on lähellä näytteilleasettajia ja siihen voi pysähtyä vaikka vain juomaan kahvia ennen kuin jatkaa alueella kiertelyä.

Festivaalitoimistosta käytiin vähän väliä kysymässä vessojen sijaintia, joten alueella sijaitsevien bajamajojen sijaintia tulisi opastaa näkyvämmiin. Bajamajat oli merkitty karttoihin, mutta monet kävijät etsivät bajamajan sijasta sisävessaa. Alueelle voisi laittaa muutaman opasteen bajamajojen sijainnista sekä tiedon, että bajamajat ovat ainoita alueella olevia vessoja. Yhdessä palautteessa toivottiin bajamajojen sijoittelua ympäri tapahtuma-alueella, nyt niitä oli kahdessa eri paikassa. Mahdollisesti voisi harkita parin bajamajakopin siirtämistä järkevästi alueelle niin, että missään kohdassa tapahtuma-alueella ei niihin tulisi kovin pitkä matka.

8.2 Festivaalin sisältö

Meidän Maaseutu -festivaalin pääesiintyjät olivat enemmän lapsille suunnattuja, ja muutamassa kommentissa toivottiin myös aikuisille jotain. Jokin ajankohtainen ja vaikka tapahtuman teeman mukaisesti maaseutuun liittyvä esiintyjä voisi houkutella paikalle vanhempia tai lapsettomia kävijöitä. Tietyn esiintyjän sijasta voisi olla jotain teemaan liittyvää maalaishenkistä tai ”vanhanajan” esitystä.

Lähiruokaa kaivattiin enemmän monissa kommentteissa. Ainoa ongelma lähiruokan kanssa on, että juuri Meidän Maaseutu -festivaalin kanssa samaan aikaan on niiden sesonki meneillään, jolloin potentiaaliset näytteilleasettajat ovat hyvin kiireisiä. Festivaalin ajankohdan siirtäminen myöhemmäksi taas menee liian lähelle Elimäellä järjestettäviä lähiruokamarkkinoita. Aina voi kuitenkin toivoa, että jostain löydettäisiin vähemmän kiireisiä lähiruoantuottajia. Koneita, kone-esittelyjä ja hevostarvikemyyjiä toivottiin enemmän paikalle. Kone-esittelyiden vähyden selittää se, että monet yrityksistä tuovat mielellään pelkät koneet tapahtuman ajaksi esille. Koneiden edustajia voisi tietenkin yrittää houkutella tulemaan paikalle esittelemään koneita, mutta yksi mahdollisuuksista on festivaalikävijöiden osallistaminen. Mainonnan kautta voitaisiin tavoittaa halukkaita, joilta löytyy kotoa vanha traktori tai jokin maaseudun kone ja intoa tulla tapahtumaan esittelemään sitä. Tällainen osallistamisen keino voisi olla hauska ja yhteisöllisyyttä lisäävä tekijä. Yksi keino yritysten koneiden esittelemiseen on koneiden läheisyyteen kiinnitetyt kyltit, joissa kerrotaan koneiden perustiedot. Hevostarvikemyyjien saaminen paikalle on osoittautunut vaikeaksi, mutta heille tulisi seuraavan tapahtuman kohdalla selittää, että kysyntää on ollut aiemmassa tapahtumassa.

Muutammat ehdotukset koskivat ilmapallojen kieltämistä tapahtumassa, koska eläimet pelkäävät niitä, vaikka ne eivät menisikään puhki. Mikäli ilmapallot kiellettäisiin kokonaan, infokirjeissä tulisi selkeästi käydä ilmi, että näytteilleasettajat eivät saa jakaa ilmapalloja tapahtumassa. Ja koska infokirjeiden lukeminen on vähäistä, niin jo myyntipuheluiden aikana tulisi kiellosta huomauttaa. Ilmapallot ovat kuitenkin sen verran oleellinen osa yleisötapahtumia, että ongelmaan on varmasti muitakin ratkaisuja. Yksi ratkaisu voisi olla se, että ilmapalloja jakavat näytteilleasettajat sijoitetaan lähelle uloskäyntejä ja eläinalueelle laitetaan isot kyltit, että ilmapallojen vieminen alueelle on kielletty. Sekin voisi olla yksi ratkaisu, että tapahtuma-alueella kielletään ilmapal-

lojen jakaminen, mutta portilla kotiin lähtiessä lapsille jaetaan Meidän Maaseutu -festivaalin logolla olevia ilmapalloja.

Eläinalue oli suuri kiinnostuksen kohde tapahtumassa ja vaikka se oli aiempaa suurempi, osa kaipasi tulevaisuudessa vielä enemmän eläimiä. Tärkeää on, että tulevissa tapahtumissa on esillä *perus* maatilan eläimet, mutta jotain voisi vielä hankkia lisää, esimerkiksi ankoja ja hanhia. Nykyiset resurssit ovat tosin liian pienet lisäaitauksien rakentamiseen, joten, jos eläimiä halutaan enemmän, tulisi kehittää jokin ratkaisu. Toki yksi mahdollisuus on, että eläintentuojiilta vaaditaan omat rakenteet, ainakin pienempien eläimien kohdalla. Toinen toteuttamiskelpoinen idea voisi olla esimerkiksi yhteistyö eläinihmisten kanssa, jolloin rakenteet voitaisiin tehdä yhteistyöllä. Lapsille tosi mielenkiintoinen juttu olisi pehmolelujen oma match show, jossa olisi joku pieni palkinto osallistujille. Pehmolelut voisivat teeman mukaan olla maaseudun eläimiä.

8.3 Markkinointi ja mainonta

Tapahtuman osallistujista suurin osa tulee lähiseudulta ja yhteistyökumppanit ovat monesti paikallisia yrityksiä. Ulkopaikkakuntalaisia voisi joillain keinoilla yrittää saada houkutteltua mukaan tapahtumaan. Yksi houkuttelukeino voisi olla *markkinointi*-kappaleessa mainitsemani sissimarkkinoinnin keinot. Värikkäät julisteet ja autoteippaukset saisivat varmasti monien huomion kiinnittymään. Facebookissa käyttäjien jakamat ilmoitukset Meidän Maaseutu -festivaalista tavoittaisivat ihmisiä ympäri Suomea. Mainonnan avulla voitaisiin vaikuttaa siihen, että myös lapsettomat ihmiset kiinnostuisivat tapahtumasta. Useimmat mieltävät jo Meidän Maaseutu -festivaalin logon perusteella tapahtuman lapsille suunnatuksi, vaikka näkemistä tapahtumassa löytyy kaikenikäisille (Liite 3). Logoa ei tietenkään ole järkevää lähteä muuttamaan, mutta markkinointiviestinnän keinoilla tulisi saada ihmisten tietoon, että tapahtumassa on kaikille jotain. Tapahtumaan liittyvissä mainoksissa tulisi korostaa sitä, että kaikenikäiset, sukupuoleen katsomatta, viihtyvät tapahtumassa ja sisällöstä tulisi totuttuun tapaan nostaa esille muutamia, kaikenikäisiä kiinnostavia, ohjelmanumeroita ja tekemistä.

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalisen median käytössä tarvitaan aktiivisuutta. Twitterin käyttöä alettiinkin opetella heti tapahtuman jälkeen. Twitterin lisäksi Instagram voisi olla vartenotettava vaihtoehto. Instagramin käyttö houkuttelisi ainakin

nuorempaa osallistujakuntaa ja sen kautta saataisiin osallistettua ihmisiä, esimerkiksi maaseutuaiheisen kuvakilpailun merkeissä. Palkintona Instagramin kuvakilpailussa olisi pääsylippu tai perhelippu tapahtumaan. Toinen vaihtoehto olisi järjestää edellä mainittu maaseutuaiheinen kuvakilpailu Facebookissa. Niin Facebookiin kuin tapahtuman nettisivuillekin voisi laittaa kuvia järjestetystä tapahtumasta. Tällä hetkellä nettisivuilla on muutama kuva vuoden 2012 tapahtumasta. Kuvat saattaisivat innostaa myös niitä henkilöitä osallistumaan tapahtumiin, jotka eivät ole niissä aiemmin käyneet.

Mielestäni sain hyvin muodostettua realistisia kehitysehdotuksia kyselytutkimusten tulosten, omien kokemusten ja muiden tapahtumajärjestäjien palautteen perusteella. Uskon, että lähes kaikki ehdotukset ovat toteuttamiskelpoisia, mutta niiden toteuttamisen järkevyyttä tulisi pohtia suunniteltaessa seuraavaa tapahtumaa.

9 LOPUKSI

Kyselytutkimus, omien kokemusteni lisäksi, antoi mielestäni toteuttamiskelpoisia ideoita Meidän Maaseutu -festivaalin kehittämiseen tulevaisuudessa. Tekemääni kyselytutkimusta voidaan pitää validina, koska se antoi kehitysideoita tapahtumalle, niin kuin oli tavoitteena. Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten reliabeeliutta, eli luotettavuutta vahvistaa monien tulosten toistuvuus useimmissa kohdissa. Näytteilleasettajista vajaa puolet vastasi kyselyyn. Yhteensä näytteilleasettajia oli reilusti toistasataa ja kyselyyn saatiin 47 vastausta. Kävijäkyselyyn vastasi noin 11 000 kävijästä 317. Molempien kyselyiden edustusjoukkoa voidaan pitää riittävän suurena. Luotettavuutta vahvistaa se, että lomakkeiden kysymykset olivat sen verran selkeästi esitettyjä, joten niiden tulkitseminen väärin oli mahdotonta ja se, että kaikilla näytteilleasettajilla ja kävijöillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn.

Työn pohjustamisen toteutin kertomalla järjestäjäorganisaatiosta ja molemmista järjestetyistä Meidän Maaseutu -festivaaleista. Teoriaosuuden muodostin tapahtuman järjestämiseen ja palvelujen markkinointiin liittyvän kirjallisuuden avulla. Kyselytutkimus auttoi saamaan kuvan siitä, mikä tapahtumassa onnistui ja missä on vielä kehittämistä tulevaisuuden suhteen. Kehitysideoiden laatimisessa tutkimustulosten ja omien kokemusten lisäksi auttoi muiden järjestäjien palaute.

Mielestäni onnistuin hyvin hyödyntämään omaa koulutustaustaani ja alan kirjallisuutta opinnäytetyön teossa. Teorian rajaaminen oli haastavaa, mutta koen, että sain valittua oleellisimman tiedon opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Työharjoittelun muodossa tapahtunut oma osallistuminen tapahtuman järjestämiseen oli suuri apu työn kirjoittamisessa. Toivon, että Kymenlaakson Messut ry saivat opinnäytetyöni kautta toteuttamiskelpoisia kehitysehdotuksia tuleville Meidän Maaseutu -festivaaleille.

Tulevaisuudessa festivaalikävijöille tehtyä tutkimusta voisi hieman laajentaa. Nyt kävijäkysely oli pienen kokonsa vuoksi sen verran suppea, että se ei antanut kovin paljon tarkkaa informaatiota eivätkä esimerkiksi ristiintaulukoinnit olleet mahdollisia tai ainakaan järkeviä. Kyselylomakkeessa ei kysytty muita taustamuuttujia kuin asuinpaikka, mutta jatkossa taustamuuttujiin voisi lisätä myös esimerkiksi iän ja sukupuolen, jotta kävijäprofiilia voitaisiin kartoittaa tarkemmin. Tarkempi kävijäprofiili auttaisi markkinoinnin suunnittelussa ja tietysti sen kohdentamisessa. Motiivia osallistumiseen voitaisiin myös kysyä, jolloin saataisiin selville tuliko kävijä tapahtumaan esimerkiksi perheen tai ystävän seurassa, tapahtuiko osallistuminen kenties perinteen tai uuden kokemuksen vuoksi vai onko osallistumisen tarkoituksena ihan vain vapaa-ajasta nauttiminen. Kun nähdään millaisessa seurassa kävijä on, ja mikä on motiivi osallistumiselle, voidaan tuloksista mahdollisesti nähdä muun muassa se, että eroavatko lapsiperheiden ja lapsettomien kävijöiden mielipiteet tyytyväisyydestä. Osallistujien kokemukset ensikertalaisina voivat hyvinkin erota tyytyväisyyden suhteen kävijöistä, jotka tulevat tapahtumaan perinteen vuoksi.

Vastauksien saamisen kannalta arvannon järjestäminen kyselyyn vastanneiden kesken on jatkossakin kannattavaa. Kyselylomaketta laatiessa tulisi pohtia tarkasti, mitä kyselyltä haetaan ja mikä on tärkeää tulevia tapahtumia mietittäessä. Vaikka nykyinen kyselytutkimus olikin suppea, sen avulla saatiin kuitenkin hyviä kehitysideoita tulevaisuutta ajatellen ja nähtiin, että tapahtumalle on selvästi kiinnostusta jatkossa.

LÄHTEET

- Duermyer, R. 2014. Marketing Mix. Home Business. Saatavissa: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/marketing-mix.htm> [viitattu 3.11.2014].
- Etelä-Pohjanmaan liiton Tapahtumajärjestäjän opas. 2014. Saatavissa: http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf [viitattu 22.10.2014].
- Festivaaliliite. 2014. Kouvolan Sanomat.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Grönroos, C. 2007. Service Management and marketing: customer management in service competition. 3rd edition. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3., uud. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Iiskola-Kesonen, H. 2006. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. 2. painos. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry SLU-julkaisusarja 10/04.
- Isoviita, A. & Lahtinen, A. 1998. Markkinointitutkimus. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. 1. painos. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kymenlaakson Messut ry. 2014. Saatavissa: <http://www.kymenlaaksonmessut.fi/wp/> [viitattu 24.10.2014].

Markkinoinnin neljä P:tä (Product, Price, Place ja Promotion). 2011. Markkinoinnin perusteet. Saatavissa:

<http://markkinoinninperusteet.blogspot.fi/2011/05/markkinoinnin-nelja-pta-product-price.html> [viitattu 3.11.2014].

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. 3. painos. Helsinki: Talentum.

På Landet festival. 2014. Saatavissa: <http://www.palandetfestival.se/> [viitattu 11.11.2014].

Rantala, V. Kymenlaakson Messut ry:n puheenjohtaja. Suullinen tiedoksianto. 4.11.2014. Kouvola: Kymenlaakson Messut ry -toimisto.

Rutherford Silvers, J. 2012. Professional event coordination. 2nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

Tapahtumajärjestäjän opas Kouvola. 2014. Saatavissa:

http://www.kouvola.fi/material/attachments/yhteisotyöpalvelut/6ECULzAVJ/Tapahtumajarjestajan_opas_160913.pdf [viitattu 22.10.2014].

Vahvelainen, K. Messupäällikkö. Suullinen tiedoksianto. 4.11.2014. Kouvola: Kymenlaakson Messut ry -toimisto.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. Uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

7Ps of Marketing. Value Based Management.net. 2014. Saatavissa:

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html [viitattu: 11.11.2014].

NÄYTTÉILLEASETTAJIEN KYSELY

Meidän Maaseutu -festivaali 2014

FESTIVAALIKYSELY

Ympyröi sopiva arvosana 1-5

FESTIVAALITAPAHTUMA						
Festivaalialueen toimivuus	1	2	3	4	5	
Festivaalin sisältö	1	2	3	4	5	
Yleisarvosana festivaalille	1	2	3	4	5	
JÄRJESTELYT						
Yleinen siisteys ja jätehuolto	1	2	3	4	5	
Oliko rakennusaika riittävä?	1	2	3	4	5	
Sähköpalveluiden toiminta	1	2	3	4	5	
Liikenteenohjaus	1	2	3	4	5	
Järjestyksenvalvonta	1	2	3	4	5	
Festivaaliravintolan palvelu	1	2	3	4	5	
Oliko ruoka hyvää?	1	2	3	4	5	
TIEDOTUS JA MARKKINOINTI						
Festivaalitoimiston palvelu	1	2	3	4	5	
Mainonta (lehdet, radio, internet)	1	2	3	4	5	
Tiedotus esittelijöille	1	2	3	4	5	
Infokansion sisältö	1	2	3	4	5	
Festivaalin nettisivut	1	2	3	4	5	
Festivaaliliitelehti	1	2	3	4	5	
TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN						
Vastasiko tapahtuma toiveitanne	1	2	3	4	5	
Tavoititteko kohderyhmänne	1	2	3	4	5	

Vapaa sana, ole hyvä _____

Aiotteko osallistua vuonna 2016 festivaalille? 1 Kyllä 2 Ehkä 3 Ei

Lomakkeen voit palauttaa festivaalitoimistoon

FESTIVAALIKÄVIJÖIDEN KYSELY

Meidän Maaseutu -festivaali 2014

Festivaalitutkimus

Ympyröi sopivin vastausvaihtoehto

1. Asuinpaikka

1. Kymenlaakso
2. Pääkaupunkiseutu
3. Muu Etelä-Suomi
4. Länsi-Suomen lääni
5. Itä-Suomen lääni
6. Oulun lääni
7. Lapin lääni

3. Kiinnostavinta festivaaleilla

1. Eläinalue
2. Konealue
3. Myyntikojut
4. Toiminnalliset osastot
5. Ohjelmanumerot
6. Työnäytökset
7. Muu, mikä? _____

5. Arvosana festivaalille

1. Kiitettava
2. Hyvä
3. Kohtalainen
4. Tyydyttävä
5. Huono

7. Vapaa sana (missä onnistuttiin/epäonnistuttiin/kehitysideoita..)

2. Mistä sait tietää festivaaleista

1. Lehdestä
2. Radiosta
3. Ulkomainoksesta
4. Internetistä
5. Facebookista
6. Tuttavalta
7. Näytteilleasettajalta

4. Mitä jäit kaipaamaan

1. Enemmän eläimiä
2. Enemmän ohjelmaa
3. Osallistavaa tekemistä
4. Muuta, mitä? _____

6. Suositteisitko festivaalia tutuillesi

1. Kyllä
2. En

Osallistut lahjakortin arvontaan vain täytetyllä lomakkeella!
Tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Nimi _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

Puhelinnumero _____

Sähköpostiosoite _____

Palauta täytetty lomake festivaalialueen infopisteeseen.
ONNEA ARVONTAAN!



MEIDÄN MAASEUTU -FESTIVAALIN LOGO

