

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Case Nelonen Media Live Oy

Festivaalin asiakaskokemuksen parantaminen
oheishjelmaan panostamalla

Essi Ellilä

Kulttuurituotannon koulutus
240 op

Arvioitavaksi jättämisaika
4/2019



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutus

Tekijät: Essi Ellilä

Opinnäytetyön nimi: Case Nelonen Media Live Oy. Festivaalin asiakaskokemuksen parantaminen oheisohjelmaan panostamalla

Sivumäärä: 34 ja 7 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Jari Hoffren, Sari Peltola

Työn tilaaja(t): Nelonen Media Live Oy

Toimintaa tuli kehittää, koska tilaaja haluaa panostaa enemmän toiminnalliseen tekemiseen festivaaleillaan. Elämyksellisyys on tärkeä osa festivaalia ja oheisohjelmaa kehittämällä halutaan tuottaa kävijöille uusia kokemuksia ja elämyksiä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää monipuolisempaa ohjelmaa festivaaleille sekä vahvistaa festivaalien ja oheisohjelman elämyksellisyyttä. Opinnäytetyö ja siinä käytetyt menetelmät tarjoavat tilaajalle työkaluja oheisohjelman kehittämiseen myös jatkossa.

Kehittämistyö oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa käytettiin menetelminä kyselytutkimusta, teemahaastatteluja, benchmarkingia ja palvelumuotoilua. Näiden menetelmien triangulaatiolla saatiin kattava käsitys oheisohjelmasta tilaajan festivaaleilla ja havaittiin kehitettäviä osa-alueita.

Työn tuotos on kolmivaiheinen toimintasuunnitelma, joka jalkauttaa kerätyn tiedon tilaajan toimintaan vaiheittain. Kyselytutkimuksella asiakkailta kerätty tieto oheisohjelmasta jää myös tilaajan käyttöön.

Työn tavoitteet täyttyivät, koska tietyille tilaajan festivaaleille onnistuttiin saamaan elämyksen tasoltaan monipuolisempaa oheisaktiiviteettia. Työ tuotti myös uusia työkaluja oheisohjelman ideointiin ja suunnitteluun jatkossa.

Asiakkaille toteutetulla kyselytutkimuksella kerättiin täysin uutta tietoa siitä, miten asiakkaat suhtautuvat oheisohjelmaan tilaajan festivaaleilla. Kyselyllä kerättiin tietoa useasta eri oheisohjelman osa-alueesta kuten viestinnästä ja siitä, minkä verran asiakkaat olisivat valmiita maksamaan aktiviteetteihin osallistumisesta. Työ oli tärkeä toteuttaa siksi, että tilaajan toiminta kasvaa jatkuvasti. Suomen suurimpana tapahtumajärjestäjänä tilaaja toimii suunnannäyttäjänä ja sillä on mahdollisuus toimia myös edelläkävijänä elämyksellisten tapahtumien tuottamisessa.

Asiasanat: elämys, festivaalit, kyselytutkimus, tapahtumatuotanto, asiakaskokemus

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Cultural Management Programme

Author: Essi Ellilä

Title: Case Nelonen Media Live Oy. Improving festivals customer experience with side activities

Number of Pages: 34 and 7 attachment pages

Supervisor(s): Jari Hoffren, Sari Peltola

Subscriber(s): Nelonen Media Live Oy

Operations of the client needed to be improved, because the client of my thesis wanted to improve their festivals side activities to be more functional. Experiences are an important part of a festival, and by developing the side activities of them the client can produce new experiences to attendees.

The goal of my thesis was to create more versatile activities to festivals and strengthen the experience of side activities. This thesis and the methodologies that were used, provide tools to improve side activities also in the future.

With the questionnaire survey, the client got completely new information about attendee's opinions over festivals side activities. The questionnaire survey had questions about multiple sections of the side activities, like communications and attendance fee. This thesis was important because the client's agency is constantly growing. As the largest event organizer in Finland the client is a forerunner, and the client has the opportunity to be a pioneer in the experience industry.

Keywords: experience, festival, questionnaire survey, event production, customer experience

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 NELONEN MEDIA LIVE OY	6
2.1 Festivaalit ja asiakaskokemus	7
2.2 Oheisohjelma osana festivaalia	10
3 OHEISOHJELMAN KEHITTÄMINEN	13
3.1 Oheisohjelman suunnittelu ja tuottaminen	13
3.2 Oheisohjelman palvelumuotoilu	15
4 KEHITTÄMISPROSESSI	18
4.1 Kehittämisen ominaispiirteet	18
4.2 Kehittämisen menetelmät	18
4.3 Benchmarking.....	19
4.4 Kyselytutkimus	19
4.5 Haastattelu.....	21
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	22
5.1 Benchmarkingin tulokset	22
5.2 Kyselytutkimuksen tulokset.....	23
5.3 Haastattelun tulokset.....	30
6 POHDINTA.....	33
6.1 Toimintaehdotukset	34
LÄHTEET	35
LIITTEET.....	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö pyrkii parantamaan Nelonen Media Liven festivaalien asiakaskokemusta kehittämällä festivaalien oheisohjelmaa. Oheisohjelmaa kehittämällä ja viemällä sitä monipuolisempaan suuntaan halutaan tuottaa kävijälle elämyksiä ja uusia kokemuksia, sekä panostaa tapahtumiin enemmän kokonaisvaltaisesti. Tilaajan visio on tuottaa Suomen elämyksellisimpiä tapahtumia ja oheisohjelman kehittämisellä on osuutensa tähän visioon pääsemisessä (Matikainen 2018, 41).

Oheisohjelmalla tarkoitetaan sellaista ohjelmaa, jota festivaaleilla on aikataulutetun musiikki- tai pääohjelman lisäksi. Oheisohjelma voi olla melkein mitä tahansa, mitä festivaali haluaa asiakkailleen tarjota. Asiakaskokemus muodostuu festivaaleilla useasta eri osa-alueesta, joihin oheisohjelma kuuluu (Löytänä, Korteso 2011).

Opinnäytetyössä käytettäviä menetelmiä ovat benchmarking, kyselytutkimus, haastattelu ja havainnointi. Oheisohjelmaa kehitetään asiakaslähtöisesti festivaalien asiakkaille toteutettavalla kyselytutkimuksella ja tuotannon prosesseja selvitetään haastatteleamalla organisaation työntekijöitä. Kokonaisuuteen kuuluu myös oheisohjelman suunnittelua ja ideointia, sekä oheisohjelman palvelumuotoilua. Nämä kehittämisen menetelmät nivoutuvat yhteen niin, että Nelonen Media Live Oy:lle toimitetaan kolmivaiheinen toimintasuunnitelma oheisohjelman kehittämiseksi. Toimintasuunnitelman avulla kehittäminen voidaan toteuttaa porrastettuna ja jalkauttaa tilaajan toimintaan pienemmissä osissa. Toimintasuunnitelmaa viedään mahdollisimman paljon käytäntöön tilaajan festivaaleille, joiden toteutuksesta vastaa Tampereen toimipiste. Näitä festivaaleja ovat vuonna 2019 Raumanmeren Juhannus, Wanaja Festival, Suomipop Festivaali Oulu ja Tammerfest.

Oheisohjelmaa ja festivaaleja käsitellään elämyksellisyyden kautta. Työkaluja oheisohjelman suunnitteluun saatiin kyselytutkimuksesta, joka tehtiin tilaajan festivaalien asiakkaille. Kyselyn vastauksia on pyritty hyödyntämään opinnäytetyössä.

2 NELONEN MEDIA LIVE OY

Opinnäytetyön tilaaja, Nelonen Media Live Oy on saanut alkunsa keväällä 2018, kun Sanoma Media Finland Oy osti N.C.D. Production Oy nimellä tunnetun festivaalijärjestäjän toiminnan, ja liitti sen osaksi Nelonen Mediaa. Tämän kaupan myötä Nelonen Media Live Oy on Suomen suurin yksittäinen tapahtumajärjestäjä ja sen järjestämiä tapahtumia ja festivaaleja on vuosittain yli 20 ympäri Suomen. (Sanoma 2019.)

Nelonen Media Live Oy toimii useassa eri kaupungissa, joissa sillä on toimipisteitä ja henkilöstöä (Matikainen 2018, 5). Helsingin toimipisteessä työskentelevät toimitusjohtaja, tapahtumajohtaja ja markkinointipäällikkö. Jämsän toimipisteessä työskentelevät tuotantojohtaja, tuotantopäällikkö, markkinointipäällikkö, tuottaja, ja tuotantoassistentti. Jämsän toimipisteen tuottamia tapahtumia vuonna 2019 ovat Himos Juhannus, Iskelmä Festivaali, Jysäri, Suomipop Festivaali Jyväskylä, Alice in Chains Helsinki, Sting konsertti ja The Offspring konsertti. Lahden toimipisteessä työskentelevät tuotantopäällikkö ja tuotantoassistentti. Lahden toimipisteellä tuotetaan teemaristeilyjä, kuten Kaija Koo superlaiva, Abiristeilyt ja Goom. Tampereen toimipisteellä työskentelevät promoottori, tuotantopäällikkö, sometuottaja, tuottaja, tuotantoassistentti ja someassistentti. Tampereen toimipisteen tuottamia tapahtumia vuonna 2019 ovat Rockfest, Alice in Chains Oulu, Rammstein-stadionkonsertti, Raumanmeren Juhannus, Wanaja Festival, Suomipop Festivaali Oulu ja Tammerfest. Tampereen toimipisteeltä tuotetaan kaikkien Nelonen Media Live Oy:n tapahtumien ja festivaalien sosiaalinen media. Näiden lisäksi, Kuopion toimipisteessä työskentelevät tuotantopäällikkö sekä tuottaja, ja Kuopion toimipisteen tuottamia festivaaleja ovat KuopioRock ja Tahko Juhannus. Nämä toimipisteet toimivat omina yksiköinä ja niillä on tietyt festivaalit, joita ne tuottavat vuosittain. (Nelonen Media Live 2019.)

Nelonen Media Live Oy (myöhemmin nimellä tilaaja) on osa Sanoma-konsernia (mt., 2019).

2.1 Festivaalit ja asiakaskokemus

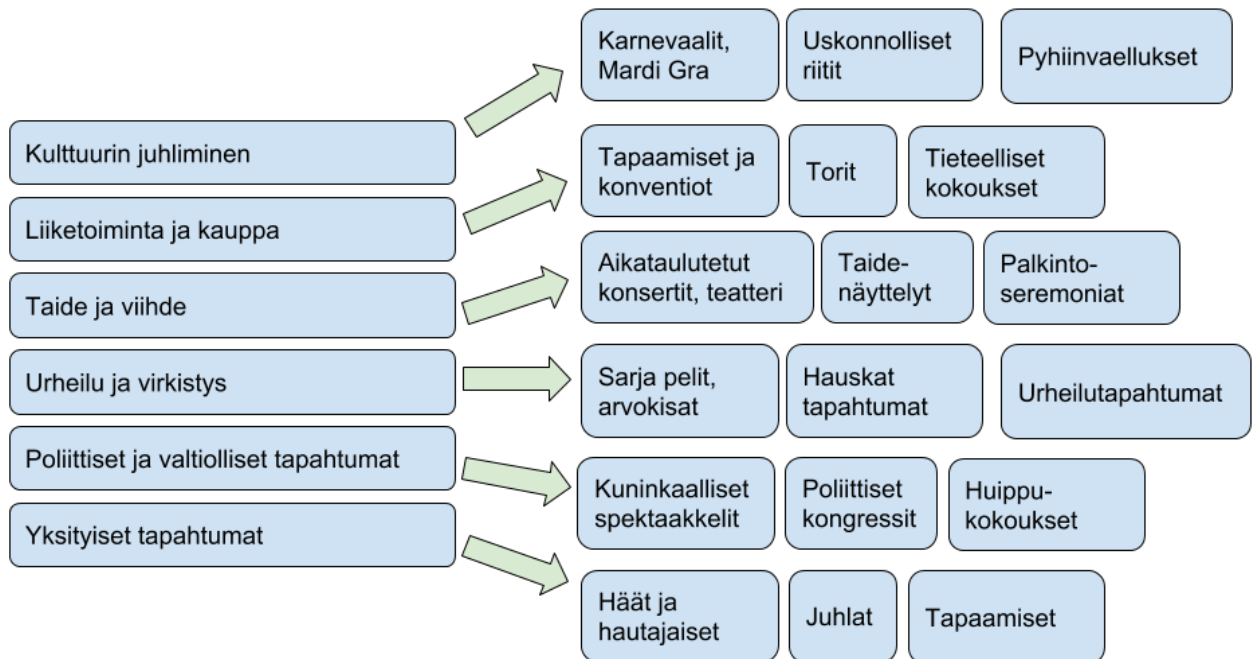
Tässä työssä käsitellään tilaajan festivaalien oheisohjelmaa. Konsertit ja teemaristeilyt on jätetty kokonaisuudesta ulkopuolelle, koska ne ovat hyvin erilaisia tapahtumia kuin festivaalit. Tämän työn resurssit on päätetty kohdistaa festivaaleihin myös siksi, että niissä oheisohjelma on merkittävämmässä roolissa, kuin se on konserteissa ja risteilyillä. Tilaajan festivaalit ovat musiikkifestivaaleja, eli niiden pääpaino on artisteissa ja suunnitellussa musiikkiohjelmassa.

Festivaalit ovat hyvin monimuotoisia ilmiöitä, ja ne erottuvat tapahtumista tietyillä ominaispiirteillään. Kaikki tapahtumat eivät ole festivaaleja, mutta kaikki festivaalit ovat tietynlaisia tapahtumia. Festivaali muodostuu useasta ohjelmaosasta, jotka liittyvät toisiinsa ajallisesti, temaattisesti ja fyysisesti. Festivaalien selkein ominaispiirre on, että ne kestävät kauemmin kuin yhden illan. Festivaaleissa korostuu myös rajattu paikka ja säännöllisyys, kuten vuosittain tai joka toinen vuosi järjestettävä festivaali. (Silvanto 2016, 8-9.) Joskus kuitenkin sanoja festivaali ja tapahtuma käytetään toistensa synonyymeinä (Manka 2016, 192). Tässä työssä sanalla festivaali tarkoitetaan Silvannon määritelmään perustuvaa tapahtuman tyyliä.

Getz (2007) määrittelee tapahtumat siten, että niillä on selkeä alku ja loppu. Ne ovat väliaikaisia ilmiöitä, joilla on erilaisia merkityksiä elämässämme. Ne ovat myös monille olennainen osa elämäntyyleä. Suurin osa tapahtumista on suunnitelmallisia tapahtumia (planned events), joiden ohjelmisto on suunniteltu tarkasti ja niiden ohjelma on julkaistu etukäteen. Suunnitelmalliset tapahtumat rajoittuvat tiettyihin paikkoihin, joka voi olla esimerkiksi suuri avoin paikka kuten puisto tai urheilukenttä, tai useita paikkoja samanaikaisesti. Suunnitelmallisilla tapahtumilla voi olla useita merkityksiä. Merkitys voi olla pientä hetkellistä viihdettä yleisölle, kaupallista merkitystä yhteisölle tai suuri taloudellinen voima koko kaupungille. (Getz 2007, 37, 214.)

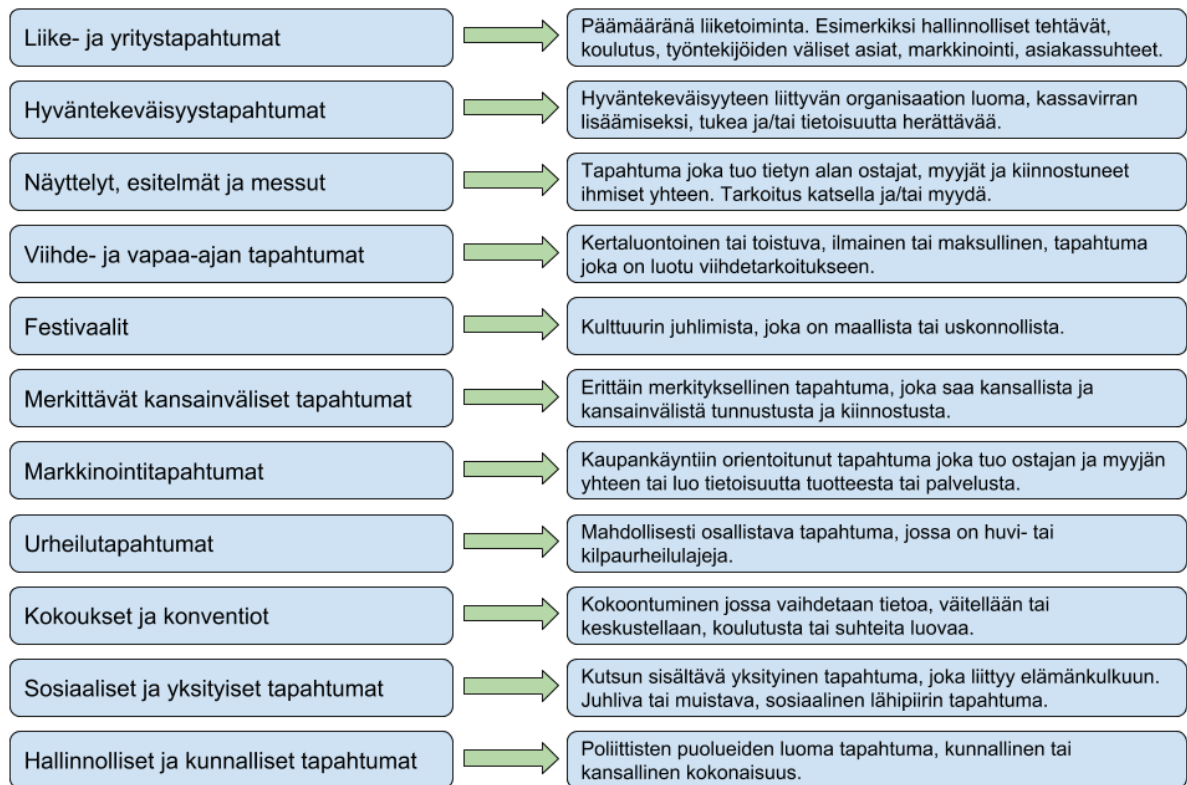
Tapahtumia voidaan luokitella usealla eri tavalla. Getz (2007) määrittelee tapahtumat kuuteen eri luokkaan (kuvio 1). Nämä luokat ovat kulttuurin juhliminen, liiketoiminta ja kauppa, taide ja viihde, urheilu ja virkistys, poliittiset ja valtiolliset sekä yksityiset tapahtumat. Näillä kategorioilla on lisäksi useita alaluokkia, joiden

mukaan tapahtumia voidaan luokitella tarkemmin. (Getz 2007, 41.) Tämän teorian mukaan tilaajan festivaalit kuuluvat taide ja viihde kategoriaan, aikataulutettujen konserttien ja esitysten alakategoriaan.



Kuvio 1: Tapahtuman luokittelu (Getz 2007, 41).

Toinen tapa määrittellä tapahtumia on jakaa ne seuraavaan 11 eri luokkaan (kuvio 2). Liike- ja yhtiötapahtumat, hyväntekeväisyystapahtumat, näyttelyt esitelmät ja messut, viihde ja vapaa-ajan tapahtumat, festivaalit, hallinnolliset ja kunnalliset tapahtumat, kansainväliset (hallmark events) tapahtumat, markkinointi tapahtumat, kokoukset ja konventiot, sosiaaliset ja elämänkulkuun (life-cycle) liittyvät tapahtumat ja urheilutapahtumat. (Berridge 2007, 12-13.)



Kuvio 2: Tapahtumien luokittelu (mt., 2007, 12-13).

Kuvion 2 luokittelussa tilaajan tapahtumat ovat viihde- ja vapaa-ajan tapahtumia. Sopivin kategoria tilaajan festivaaleille tässä luokittelussa on viihde ja vapaa-ajan tapahtumat. Tätä kategoriaa kuvaillaan seuraavasti: kertaluontoinen tai toistuva tapahtuma joka on ilmainen tai maksullinen. Se voi olla esitys tai näyttely joka on tehty viihdetarkoitukseen, se on yksi aikataulutettu tapahtuma tai se on yhdistetty muihin tapahtumiin. (mt., 2007, 12-13.)

Tapahtumia ja festivaaleja voidaan luokitella hyvin erilaisilla tavoilla eri tarkoitusta varten. Seuraava luokittelu on tehty tapahtumamatkailun kehittämiseen. Manka (2016) esittää seuraavia luokitteluperusteita. 1. Tapahtuman muoto ja sen julkisuus 2. tapahtuman sisältö 3. tapahtuman koko 4. tapahtuman matkailullinen merkittävyys. (Manka 2016, 192.) Kontekstilla on siis suuri merkitys tapahtumien luokittelussa.

2.2 Oheisohjelma osana festivaalia

Festivaalin ohjelma kokonaisuudessaan on keskeisin kokemuksen elementti, jossa erilaiset aktiviteetit ovat osa elämyksellisyyttä (Kinnunen 2018, 82). Oheisohjelman on hyvä sopia jollain tavalla festivaalin teemaan ja ohjelman on hyvä olla jopa yllätyksellisiä, sillä se on usein oheisohjelman suola. Festivaalilla on hyvä olla erilaisia aktiviteetteja ja tätä puoltaa se, että aktiviteetteihin osallistuessaan voi saada uusia kokemuksia ja elämyksiä. Uudet kokemukset ja elämykset ovat usein tapahtumien ja festivaalien keskeisimpiä tarkoituksia. Oheisohjelmaan liittyvät kokemukset tuovat usein lisäarvoa tapahtumalle. (Häyrinen, Vallo 2016, 172, 216.) Oheisaktiviteetit kuten erilaiset toimintaa sisältävät ohjelmat, esittävät ohjelmat, klubit tai ilmaiset ohjelmat lisäävät arvoa kokemukselle ja ne tukevat ydinohjelmaa. (Getz 2007, 193.)

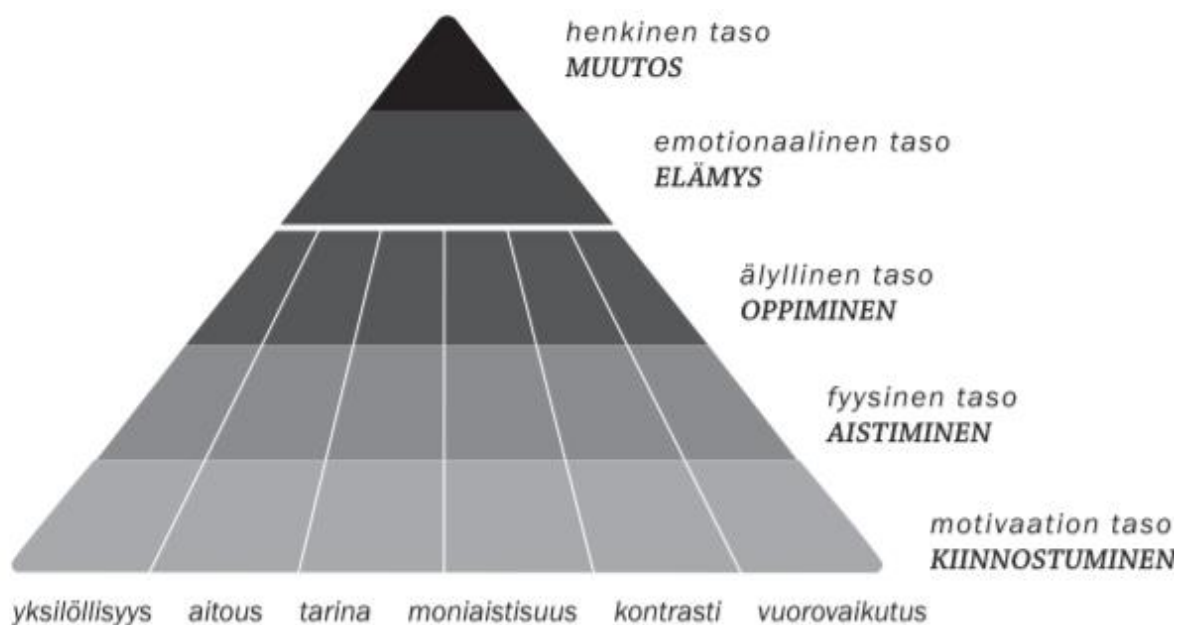
Elämys on merkittävä ja positiivinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen (Tarssanen 2009, 11). Elämyksellä on eri ulottuvuuksia, kuten kognitiivinen ja tunteisiin vaikuttava. Sanaa elämys voidaan käyttää monella tavalla ja useassa eri yhteydessä, mutta tapahtumien kontekstissa sillä yleensä tarkoitetaan tunnetasolla vaikuttavaa kokemusta. Tunnetasolla vaikuttava kokemus tai elämys liittyy kokijan tunteisiin, mieltymyksiin ja arvoihin. Kognitiivisesti vaikuttava elämys kuuluu tietoisuuteen, havainnointiin, oppimiseen tai kokemuksen ymmärtämiseen. Kognitiivinen ulottuvuus hallitsee esimerkiksi kokouksia, konferensseja ja yritystapahtumia, joissa koulutus tai ideoiden ja tiedon jakaminen ovat pääosassa. Tunteisiin liittyvät kokemukset ja elämykset liitetään vahvasti tapahtumiin ja festivaaleihin. (Getz 2007, 191.)

Elämystä voidaan tarkastella myös neljänä eri osa-alueena, jotka ovat aktiivisuus ja passiivisuus sekä henkinen ja fyysinen osallistuminen. Osa-alueet ovat osittain päällekkäisiä. Niiden yhteinen tekijä on aktiivisuus tai passiivisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, osallistuuko henkilö itse kokemiseen tekemällä jotakin (aktiivisuus), vai onko hän mukana vain seuraamalla sivusta (passiivisuus). Lisäksi voidaan tarkastella, onko kyseessä henkinen vai fyysinen osallistuminen, eli onko kyseessä jonkin viihteellisen asian seuraaminen (henkinen) vai liittyminen osaksi tapahtumaa (fyysinen). (Tarssanen 2009, 9.)

Kun kävijä katsoo festivaaleilla taikurin esitystä tai sirkustemppeä mutta hän ei uppoudu siihen, korostuu elämyksessä viihteellisyys ja passiivisuus. Aktiivisissa tilanteissa kuten erilaisissa workshoppeissa jossa tilanne vetää henkilön mukaansa, mutta se ei vaadi erityistä uppoutumista, korostuvat elämyksen opetuksellinen sekä aktiivinen ja fyysinen taso. (mt., 2009, 9-10)

Miksi sitten haluamme elämyksiä? Elämykset ovat ihmisille tapa sijoittaa itsensä maailmaan. Kuluttamalla elämyksiä tiettyjen ihmisten kanssa ja kertomalla siitä toisille ihmisille luodaan omaa identiteettiä, otetaan kantaa siihen mikä on meille tärkeää tai mihin ryhmiin haluamme yhteiskunnassa kuulua. Tarve tietynlaiselle identiteetin luomiselle selitetään länsimaisen kulttuurin yksilön korostamisella (Bert, Melissen 2018, 45). Yksi motiivi festivaaleihin osallistumiselle ovat sosiaaliset tilanteet uusien ja tuttujen ihmisten kanssa. Sosiaaliset tilanteet tapahtumissa asiakkaiden välillä ovat tärkeä osa kokemusta ja ne myös vaikuttavat kokemukseen merkittävästi (Nordvall, Pettersson, Svensson, Brown, 2014, 127.)

Elämys ja palvelu ovat piirteiltään hyvin samankaltaisia. Elämys ja palvelu voidaan erottaa toisistaan siten, että elämys on kokemuksen räätälöintiä. Elämyksessä korostuvat draamallisuus ja erilaiset teemat. Elämyksessä on tärkeää, miten jotakin tarjotaan asiakkaalle. Palvelussa keskeisintä on mitä asiakkaalle tarjotaan. (Tarssanen 2009, 8-9.)



Kuvio 3: Elämyskolmio-malli (mt., 2009, 11).

Elämyskolmio-mallin avulla on mahdollista ymmärtää ja analysoida esimerkiksi kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyttä. Elämyskolmio-malli kuvaa täydellistä tuotetta, jossa näkyvät kaikki elämyksen tasot ja elementit. Mallin avulla pystytään tarkastelemaan omaa tuotetta kriittisesti ja löytämään puutteita ja kehityskohteita. Oma tuotetta kannattaa kehittää paremmaksi, sillä paremmat tuotteet tuovat yritykselle kilpailuetua. Mallissa elämystä voidaan tarkastella asiakkaan näkökulmasta kuvion alareunassa ja tuotteen elementtien tasolla kuvan sivussa. (mt., 2009, 11.)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan festivaalin monen eri osa-alueen yksittäisten tulkintojen kokonaisuutta (Löytänä, Korteso 2011). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas muodostaa kokemuksensa festivaalista usean eri osa-alueen perusteella. Asiakaskokemus festivaaleilla muodostuu esimerkiksi siitä, kuinka sujuvaa palvelu on, millaista ruokaa festivaaleilla tarjottiin, kuinka siisti alue on, ja millaiset järjestelyt yleisesti ottaen ovat. Kokemukseen vaikuttavat myös tunteet ja elämykset, joita kävijä kokee festivaalin aikana. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös jo ennen tapahtumaa olevat kontaktipisteet asiakkaaseen, kuten lipun hankkiminen, nettisivut ja sosiaalinen media. Asiakkaan kokemus näistä kaikista osa-alueista muodostaa kokonaisuuden, joka on asiakaskokemus. (mt., 2011.)

Asiakaskokemus eroaa asiakaspalvelusta siten, että asiakaspalvelu on vain yksi yrityksen toiminnan osa-alueista. Asiakaskokemus muodostuu kaikkien yrityksen osa-alueiden ja asiakkaan välille (mt.,2011.) Festivaalin asiakaskokemus muodostuu siis kaikkien festivaalin osa-alueiden ja asiakkaan välille, kun taas asiakaspalvelu on yksi festivaalin tarjoamista palvelumuodoista.

Asiakaskokemuksen parantamisella tämän työn yhteydessä tarkoitetaan negatiivisen asiakaspalautteen vähentämistä ja positiivisen asiakaspalautteen lisäämistä. Tässä tapauksessa tilaajalla on asiakaskokemukseen keskittynyt kilpailustrategia, jossa pyritään luomaan asiakkaalle merkityksellisiä elämyksiä ja kokemuksia ja sitä kautta luomaan kilpailuetua markkinoilla (mt., 2011). Asiakaskokemuksen parantaminen voidaan todeta esimerkiksi asiakaspalautteen sekä oheisohjelmien osallistujamäärien perusteella.

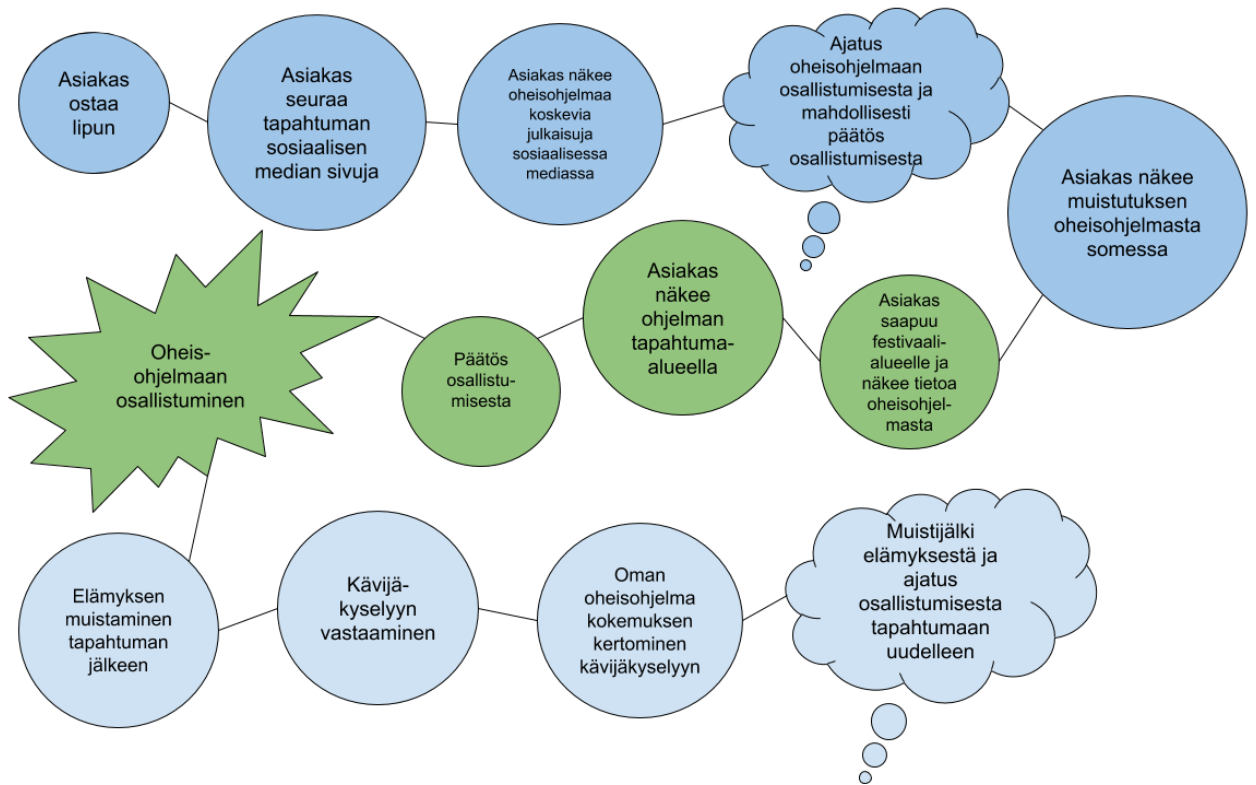
3 OHEISOHJELMAN KEHITTÄMINEN

Oheisohjelmaa on lähdetty kehittämään, koska tilaaja haluaa panostaa enemmän toiminnalliseen tekemiseen festivaaleillaan. Tapahtumien ja festivaalien elämyksellisyys on listattuna yrityksen visioihin, joka puoltaa festivaalien elämyksellisyyden kehittämistä. Oheisohjelmaa kehitetään myös siksi, että tilaaja voi erottua toiminnallaan muista vastaavista toimijoista. Lisäämällä toiminnallisia aktiviteetteja festivaalille halutaan myös tuottaa uusia ja elämyksellisiä kokemuksia kävijöille. (Matikainen 2018, 41.)

Oheisohjelman kehittämisellä halutaan parantaa asiakaskokemusta. Kehittämistä lähestyttiin asiakaslähtöisesti toteuttamalla asiakkaille kysely oheisohjelmasta. Festivaalien oheisohjelmaa tehdään asiakkaille ja asiakkaat ovat aiheen keskiössä. Kävijöiden toiveita pyritään kuuntelemaan ja toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan. Eri osapuolten kuten asiakkaiden ja eri sidosryhmien osallistaminen kehittämiseen on hyvin olennainen toimintatapa palvelumuotoilussa. Kun palvelun käyttäjät ovat kehittämistyön keskiössä ja heidät saadaan osallistumaan kehittämisen eri vaiheisiin, saadaan luoduksi sellaista tietoa ja ideoita joita ei muuten tulisi esille (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 72.)

3.1 Oheisohjelman suunnittelu ja tuottaminen

Havainnoinnin ja haastattelujen perusteella oheisohjelman suunnittelun lähtökohtana on, että se kiinnostaisi festivaalin kohderyhmää. Oheisohjelman pitäisi myös jollain tavalla sopia festivaalin teemaan. Ohjelman pitää olla monipuolista, jotta festivaalikävijät löytävät sieltä jotakin itselleen sopivaa. Oheisohjelman tuottamiseen haasteita tuovat erityisesti juhlapyhät kuten Juhannus, jolloin tilaajalla on jopa kolme festivaalia saman viikonlopun aikana. (Matikainen; Myllykangas 2019.)



Kuvio 4: Oheisohjelman palvelupolku (Tuulaniemi 2011).

Kuviossa 4 on havainnollistettu oheisohjelman palvelupolku. Kuviossa on esitetty palvelupolun esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Jokaisen kävijän palvelupolku on kuitenkin erilainen. (mt., 2011.) Esipalvelu joka tapahtuu ennen festivaalia, on kuvattuna ylimmällä rivillä. Esipalvelu voi alkaa siitä, että asiakas ostaa lipun tai seuraa tapahtuman sosiaalisen median sivuja. Asiakas näkee sosiaalisessa mediassa julkaisuja oheisohjelmasta, ja hän saattaa mahdollisesti tehdä päätöksen osallistumisesta jo näiden julkaisujen perusteella, jos julkaisut ovat tarpeeksi kattavia ja ohjelma on kiinnostavaa. Oheisohjelman arvo asiakkaalle alkaa kuitenkin muodostua jo esipalveluvaiheessa, ja se on todella tärkeä vaihe, sillä siinä asiakkaaseen saadaan ensimmäiset kontaktipisteet (mt., 2011). Nykytilanteessa esipalveluvaihetta ei juurikaan ole ollut. Esipalveluvaiheessa ennen festivaalia asiakas näkee vielä muistutuksen oheisohjelmasta sosiaalisessa mediassa, jossa on täydentäviä tietoja ja mahdollisesti uutta ohjelmaa.

Ydinpalvelu joka tapahtuu festivaalin aikana, on kuvattu keskimmäisellä rivillä. Ydinpalvelussa asiakas näkee jo festivaalialueelle saapuessaan tietoa oheisohjelmasta, mahdollisesti hinnoista ja aikatauluista (Myllykangas 2019). Haastattelujen kautta on saatu selville, että ydinpalveluvaihetta pidetään erittäin

tärkeänä. Oheisohjelmasta pitäisi olla tietoa alueella, miten osallistutaan ja mitä osallistuminen maksaa (Myllykangas 2019). Viimeisenä ydinpalvelun vaiheena asiakas osallistuu oheisohjelmaan.

Jälkipalvelussa, joka on kuvattu alimmalla rivillä, asiakas vastaa kävijäkyselyyn ja antaa palautteensa festivaalista ja kokemuksestaan. Havainnoinnin ja haastattelujen perusteella olisi tärkeää, että kävijäkyselyssä olisi kohta, jossa käsitellään oheisohjelmaa omana aihe-alueenaan. (Myllykangas 2019.) Viimeisenä vaiheena palvelupolulla asiakas muistaa elämyksensä festivaaleilla, ja saattaa positiivisen kokemuksen perusteella osallistua tapahtumaan uudestaan.

3.2 Oheisohjelman palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelun kehittämistä ja arvon luomista. Palveluiden kehittämisellä voidaan myös kasvattaa markkinoita. Palvelumuotoilua voidaan käyttää strategisena mahdollisuutena tai kehittää jo olemassa olevaa palvelua. (Tuulaniemi 2011.) Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda palvelun käyttäjälle helppokäyttöisiä, hyödyllisiä, haluttavia kokemuksia ja tarpeita vastaavia käytännön ratkaisuja. Palvelumuotoilulla voidaan luoda myös palvelukonsepteja, kuten esimerkiksi festivaalin VIP-alue. (Ojasalo, ym. 2015, 71-72.)

Palvelun keskiössä on aina asiakas ja sen keskeisin ominaispiirre on käyttäjäkeskeisyys. Esimerkiksi juuri festivaaleilla palveluilla on merkitystä ja ne ovat välttämättömiä, kuten juoma ja ruoka ovat festivaalin asiakkaalle palveluita. Festivaaleilla voi myös ostaa lisäpalveluita VIP-lipun muodossa. Silloin lippuun saattaa kuulua esimerkiksi laadukkaammat saniteettitilat, ilmainen narikka tai laajempi ruoka- tai juomatarjonta. Nämä ovat lisäpalveluita, joita festivaalikävijä voi halutessaan ostaa. (Tuulaniemi 2011: Ojasalo ym. 2015, 72.)

Esimerkiksi palvelu joka luo lisäarvoa festivaalille, voi olla juuri oheisohjelmaa. Palvelusta pitää kuitenkin tehdä elämys, että sillä voidaan luoda lisäarvoa festivaali kokemukselle. Palvelut itsessään ovat välttämättömyys eivätkä ne lisää arvoa kokemukselle.

Oheisohjelma on yleinen keino festivaaleilla luoda lisäarvoa. Arvolla tarkoitetaan hinnan ja hyödyn välistä suhdetta, mutta arvo tarkoittaa muutakin kuin rahallista panostusta. Arvoa on myös sidosryhmän kokema hyödyllisyys jollekin festivaalin osa-alueelle. Tästä voidaan käyttää esimerkkinä tilaajan festivaalia Suomipop Festivaali Oulu. Oulu on pyöräilykaupunki ja siellä asiakkaat saavat lisäarvoa festivaalin tarjoamasta pyöräparkista, johon pyörän voi turvallisesti jättää festivaalin ajaksi. Arvo on kuitenkin aina suhteellista, sillä palvelulla on arvoa vain, jos joku kokee sen tietyn arvoiseksi (mt., 2011).

Arvoa oheisohjelmalle ja festivaalille voidaan luoda myös tuomalla mukaan toisia brändejä yhteistyökumppaneiden roolissa. Oheisohjelman brändääminen tuo uusia mahdollisuuksia molemmille osapuolille, ja toimiva yhteistyö välittyy asiakkaille toimivana palveluna, jolla voidaan myös luoda lisäarvoa festivaalille. (Toivonen 2019.)

Festivaaleilla keskeisessä asemassa on arvolupaus tapahtumasta tai sen osa-alueesta markkinoinnin kautta. Sillä määritetään, mitä festivaali tarjoaa asiakkailleen ja miten se erottuu kilpailijoista. Asiakkaalla on usein odotuksia saatavasta arvosta aikaisempien vastaavien kokemusten perusteella. Yritykselle asiakkaan kokema arvo realisoituu siinä, kuinka usein hän käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita, sekä kuinka paljon asiakas käyttää rahaa yrityksen palveluihin. (Tuulaniemi 2011.)

Markkinoimalla oheisohjelmaa festivaalin asiakkaille on tarkoitus saada asiakkaan huomio, ja kertoa että mitä on luvassa. Tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto, ja saada hänet lopulta osallistumaan oheisohjelmaan (mt., 2011). Markkinoimalla oheisohjelmaa voidaan jopa herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto, sillä oheisohjelma saattaa joidenkin ihmisten kohdalla vaikuttaa positiivisesti lipun ostopäätökseen. Tämä selvisi asiakkaille toteutetun kyselyn vastauksista.

Oheisohjelman markkinointi ennen tapahtumaa voi olla suuressa roolissa oheisohjelmaan osallistumisessa. Kyselyn vastauksista selvisi, että jotkut asiakkaat eivät ole tienneet ennen festivaalia ollenkaan millaista oheisohjelmaa tapahtumassa on ja siksi he eivät ole osallistuneet oheisohjelmaan. Oheisohjelman asiakaspolussa esipalveluvaihe on siis erittäin tärkeä (mt., 2011).

4 KEHITTÄMISPROSESSI

4.1 Kehittämisen ominaispiirteet

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, koska tavoitteena on tuottaa uusia ideoita ja toimintaehdotuksia tilaajalle oheisohjelman kehittämiseksi. Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka pyrkii vastaamaan kysymykseen miksi, miten tai millainen (Heikkilä 2008, 15). Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohde on yritys tai sen osa, tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. Tässä työssä kehittämisen kohde on palvelu tilaajan festivaaleilla. Tästä palvelusta pyrittiin tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa ja ymmärtämään kehittämisen kohdetta kokonaisvaltaisesti. Tapaustutkimuksen luonteeseen myös kuuluu saada suppeasta kohteesta paljon tietoa. Teemahaastattelu, havainnointi ja benchmarking ovat tapaustutkimuksessa yleisesti käytettyjä menetelmiä ja niitä käytettiin myös tässä kehittämistyössä. (Ojasalo, ym. 2015, 52-53, 55.)

Tapaustutkimukselle ominaisella tavalla kehittäminen alkoi alustavan ongelman havaitsemisella. Seuraavaksi perehdyin aiheeseen teoriassa, ja perehtymisen jälkeen täsmensin kehittämisen kohdetta rajaamalla aihealuetta. Seuraavana vaiheena keräsin aineistoa eri menetelmillä, kuten haastattelulla, kyselyllä, havainnoinnilla ja benchmarkingin kautta. (mt., 2015, 54.)

Tapaustutkimus soveltuu tutkimukseen, jossa halutaan ymmärtää kohdetta kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti sekä tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. Nämä olivat tämän opinnäytetyön tavoitteita, ja siksi tapaustutkimus soveltuu tämän työn strategiaksi. (mt., 2015, 53.)

Aihetta lähestyttiin useasta eri näkökulmasta ja kehittämiseen käytettiin useita menetelmiä. Kyseessä on siis menetelmien triangulaatio, joka lisää kehittämisen luotettavuutta. (mt., 2015, 105.)

4.2 Kehittämisen menetelmät

Seuraavassa kappaleessa esittelen kehittämisessä käytetyt menetelmät. Kerron myös

tarkemmin, miten oheisohjelman kehittämistä lähdettiin toteuttamaan käytännössä menetelmien kautta. Menetelmät on valittu tapaustutkimukselle tyypillisten menetelmien perusteella. Menetelmiä valitessa huomion myös sen, että menetelmät soveltuvat tiedon keräämiseen useasta eri näkökulmasta.

Aineistoa on kerätty myös havainnoimalla tilanteita Tampereen toimipisteellä. Havainnointia opinnäytetyötä varten on tehty myös eriytyvien opintojen aikana vuoden 2018 joulukuusta alkaen. Havainnointia on pystytty tekemään jo ennen opinnäytetyötä, koska siinä vaiheessa on ollut tiedossa aihe, jota opinnäytetyö käsittelee. Havainnointia on tehty yhteensä viiden kuukauden ajan, 8.2018-4.2019.

4.3 Benchmarking

Benchmarkingin perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimijat toimivat. Kyseessä on mentelmä, jossa tutkitaan toisia organisaatioita ja pyritään oppimaan niiden menestyksestä ja ottamaan käyttöön hyväksi havaittuja tapoja toimia. Kyseessä ei ole toisen toimijan kopiointi, vaan parhaiden käytäntöjen omaan toimintaan soveltaminen. (Ojasalo, ym. 2015, 186.)

Benchmarking eli esikuva-analyysi toimi kehittämisen menetelmänä hyvin, sillä kehittämisen kohde on hyvin selkeästi määritelty. Vertailussa oli muiden vastaavien toimijoiden festivaalien oheisohjelma. Tämän määrittelyn jälkeen keräsin tietoa järjestelmällisesti internetistä, festivaalien nettisivujen sekä sosiaalisen median sivujen avulla. Benchmarkingin tuloksia tulkittiin kuitenkin kriittisesti, sillä benchmarkingissa on riskinä väärän tiedon saaminen. (Ojasalo, ym. 2015 186.)

Benchmarkingin kautta haluttiin selvittää mitä oheisohjelma on tai mitä se voisi olla festivaaleilla. Sillä haluttiin myös saada selville, millaista ohjelmaa muut festivaalit tarjoavat varsinaisen ohjelman lisäksi. Lisäksi haluttiin selvittää miten aktiviteeteista viestitään asiakkaille.

4.4 Kyselytutkimus

Opinnäytetyön keskeisessä osassa on kyselytutkimus tilaajan festivaalien asiakkaille.

Kyselyllä selvitettiin muun muassa festivaalien kävijöiden suhtautumista ja mielipiteitä oheisohjelmaan liittyen. Kyselytutkimus suunniteltiin ja aloitettiin eriytyvien opintojen aikana, mutta sen julkaisu tapahtui opinnäytetyön alkuvaiheilla, helmikuun 7. päivä. Olin itse vastuussa kyselyn suunnittelusta ja toteutuksesta. Tilaaja osallistui kysymysten hiomiseen ja lopulliseen muotoiluun.

Kysely on tyypillinen menetelmä tapaustutkimuksessa. Sen etuja on nopeus ja tehokas tapa kerätä tietoa. Kyselyllä voidaan saada laajasti tutkimusaineistoa, ja suurelta määrältä ihmisiä pystytään kysymään useita kysymyksiä. Kysely sopii hyvin useiden aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Kyselyllä tuotettiin täysin uutta tietoa tilaajalle. Kyselyllä on perusvaatimus siitä, että tutkittavasta ilmiöstä on jo olemassa tietoa. Tämä vaatimus täyttyi, sillä festivaaleja ja niiden aktiviteetteja on tutkittu jonkin verran. (Ojasalo, ym. 2015, 121-122.)



Kuva 5: Esimerkki kyselyn saatetekstistä.

Kyselyssä on myös ongelmansa kehittämisen menetelmänä. Kyselytutkimuksessa on haasteena se, että ei voida todentaa ovatko vastaajat todella käyneet tilaajan festivaaleilla, vaikka kysely kohdistettiin festivaalikävijöille saatetekstillä (kuva 5). (mt., 2015, 121.)

Kyselyllä kerättyä tietoa pidetään myös yleisesti ottaen pinnallisena, eikä pystytä arvioimaan ovatko kyselyyn vastanneet henkilöt suhtautuneet vakavasti kyselyyn. Ennen kyselyn julkaisua oli myös pohdintaa siitä, onko oheisohjelma sanana vastaajille riittävän tuttu. Asia ratkaistiin lisäämällä kyselyyn kuvaus siitä mitä oheisohjelma on ja sen lisäksi hyödynnettiin kuvia oheisohjelmasta, jotka havainnollistivat oheisohjelmaa. (mt., 121.)

Vastauksia läpi käydessä havaittavissa oli myös se, että jotkut kysymykset saattoivat olla liian ohjailevia, kuten kysymys ”mihin seuraavista haluaisit osallistua”. Tämä näkyi kyselyn viimeisen kysymyksen avoimissa vastauksissa, josta myös otos on tehty.

4.5 Haastattelu

Haastattelu on yksi yleisimmistä tavoista kerätä tietoa kehittämistyössä. Haastatteluilla haluttiin kerätä tietoa yksilöistä, joilla oli mahdollisuus tuoda esille omia mielipiteitään ja näkemyksiään oheisohjelman tuottamisesta ja tuotantoprosessista. Haastattelut olivat puolistrukturoituja, eli haastattelutilanteessa joustettiin. Haastattelukysymykset olivat ennalta suunniteltuja, mutta niiden järjestystä voitiin muuttaa ja lisäkysymyksiä esitettiin tarpeen mukaan. Haastattelut kestivät noin 20 minuuttia. Haastattelut äänitettiin ja keskustelun edetessä tein myös muistiinpanoja. Haastattelujen äänitteet litteroitiin. Litterointi tarkoittaa auki kirjoittamista ja se on analysoinnin apuväline. Litterointi tehtiin käyttäen yleiskieltä, sillä vastausten sisällöllä oli merkitys, eikä sanamuodoilla. (mt., 2015, 107)

Haastattelua käytettiin menetelmänä, koska sillä pyrittiin saamaan tietoa tilaajaorganisaation työntekijöiltä. Kysymykset (Liite 2) koskivat erityisesti tuotannon näkökulmaa oheisohjelmaan ja sen tuotantoprosesseihin. Haastatteluilla kerättiin myös kirjoittamatonta tietoa.

Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina sellaisille työntekijöille, jotka ovat tuottaneet oheisohjelmaa Tampereen toimipisteellä. Tämän lisäksi haastateltiin Jämsän toimipisteen tuotantopäällikköä ja tuottajaa. Haastattelut toteutettiin Tampereen toimipisteellä ja yksi henkilö vastasi kysymyksiin sähköpostitse.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Benchmarkingin tulokset

Benchmarkingin kautta selvisi, että oheisohjelma (tai oheisaktiviteetti, alueohjelma) voi olla melkein mitä tahansa festivaali haluaa asiakkailleen tarjota. Sen määritelmä voi olla hieman epäselvä, sillä se voi sisältää erilaista ohjelmaa laidasta laitaan. Oheisohjelmasta puhuttaessa festivaalien yhteydessä, sillä yleisesti ottaen tarkoitetaan ohjelmaa, jota festivaaleilla on aikataulutetun musiikki- tai pääohjelman lisäksi. Oheisohjelma on yleensä kekseliästä tai yllätyksellistä, sillä se jää kävijän mieleen ja täyttää elämyksen elementit.

Erikoinen oheisohjelma saattaa ylittää uutiskynnyksen, ja festivaali voi olla tunnettu erikoisesta tai omaleimaisesta oheisohjelmastaan. Oheisohjelma voi olla myös kilpailuetu ja tapa erottua muista festivaaleista. Festivaalit tarjoavat usein passiivista sekä aktiivista oheisohjelmaa asiakkailleen, eli ohjelmaa johon kävijä voi itse osallistua tai ohjelmaa jota voi seurata sivusta. (Tarssanen 2009, 9-10.)

Kotimaisten festivaalien oheisohjelmassa on selkeästi nähtävissä trendejä ja suuntauksia. Tällä hetkellä suosittua oheisohjelmaa ovat erilaisten hyvinvointiin ja hemmotteluun liittyvät ohjelmat, kuten hieronta, jooga, kampaukset tai pikameikkaukset. Joillakin festivaaleilla oheisohjelma saattaa olla erityisen näyttävää, kuten burleskia, freestyle motocross näytös, tivoli- ja extreme-laitteita kuten maailmanpyörä, benjihyppy tai ihmislinko ja ilma-akrobatiaa. Nämä oheisohjelmat ovat viihteellisiä ohjelmanumeroita, joita kävijä voi seurata vierestä tai osallistua ilman suurta uppoutumista.

Kansainvälisillä musiikkifestivaaleilla oheisohjelmassa näkyvät myös selkeästi teemat, kuten hyvinvointiin ja kauneuteen liittyvät aktiviteetit. Myös erilaista askartelua ja tuunausta löytyy työpajojen muodossa. Kansainväliset festivaalit kertovat myös sivuillaan erilaisista peleistä ja kisoista, joita voi pelata festivaalin alueella non-stop periaatteella. Kansainväliset festivaalit ovat tarjonneet myös erilaisia teemabileitä, ja uutta tekniikkaa, kun kävijät pääsivät katsomaan keikkaa VR - lasien kautta.

VR eli virtuaalitodellisuus on 2010-luvulla nopeasti yleistynyt teknologia, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi laseissa. VR - lasit toimivat niin, että aivot huijataan uskomaan, että silmät katsovat oikeaa näkymää lasien läpi. Tällä teknologialla voidaan luoda erilaisia lavastettuja tilanteita. Lasien läpi voidaan katsoa esimerkiksi videoita ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi koulutuksessa. (Tieteen kuvalehti 2016)

Suuret kansainväliset festivaalit kuten Coachella, Lollapalooza tai Sziget luokittelevat aktiviteettejaan hieman eri tavalla, kuin kotimaiset festivaalit. Näiden kolmen festivaalin nettisivuilta löytyy experience välilehti, jolle on listattu tapahtuman elämykset ja kokemuksen elementit.

Oheisohjelma voi olla kuitenkin myös syvällisempää osallistumista vaativaa tai kantaottavaa ohjelmaa, riippuen festivaalin luonteesta ja sen asiakkaista. Tällaista oheisohjelmaa on esimerkiksi erilaiset paneelikeskustelut, lavarunous tai musiikilliset työpajat. Tärkeintä on, että tarjotaan elämyksiä oikeille kohderyhmille.

Joidenkin festivaalien oheisohjelmasta on havaittavissa se, onko oheisohjelma yhtä tärkeä osa kokonaisuutta muun ohjelmiston kanssa.

5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

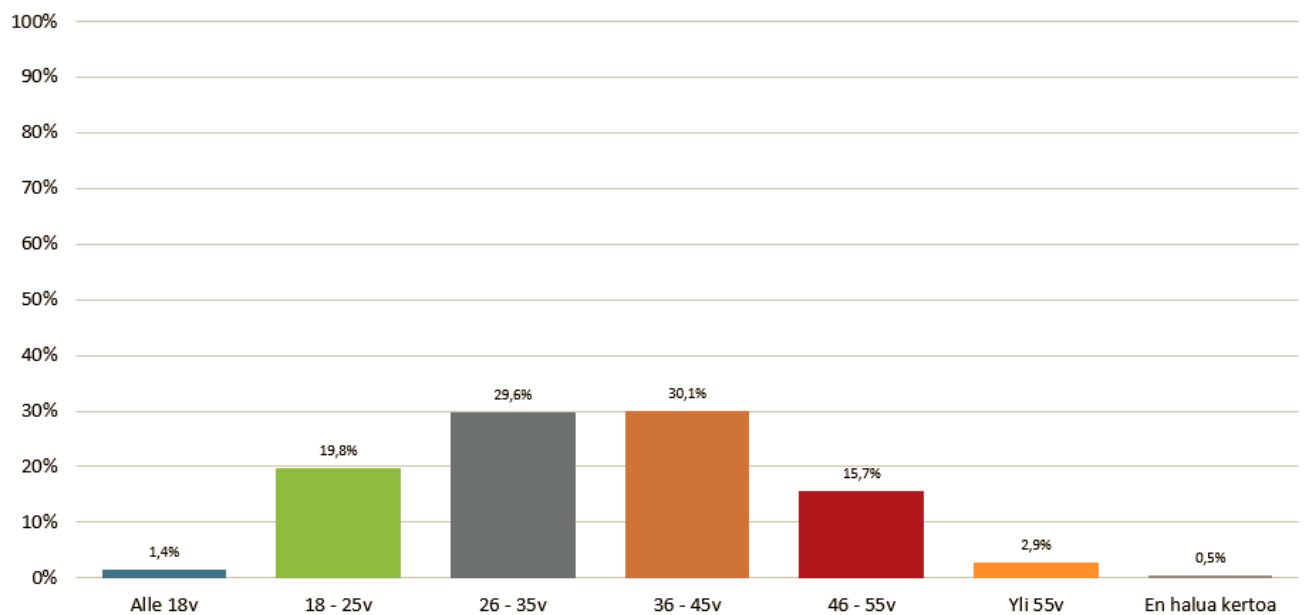
Kyselyllä pyrittiin pääasiassa selvittämään, miten asiakkaat suhtautuvat oheisohjelmaan ja millaista oheisohjelmaa he haluaisivat festivaaleilla olevan. Kysely julkaistiin seuraavien festivaalien Facebook sekä Instagram tileillä. Raumanmeren Juhannus, Wanaja Festival, Suomipop Festivaali Oulu, Suomipop Festivaali Jyväskylä, Kuopiorock, Tammerfest, Jysäri ja Iskelmä Festivaali. Kyselyä ei julkaistu Himos Juhannuksen ja Tahko Juhannuksen sivuilla, sillä totesimme että julkaisu yhden juhannusfestivaalin sivuilla riittää. Näiden lisäksi kysely olisi ollut mahdollista lähettää lippukaupan uutiskirjeessä sähköpostitse asiakkaille. Vastauksia saatiin kuitenkin kerättyä niin paljon sosiaalisen median kautta, että uutiskirjeelle ei nähty tarvetta.

Kyselyn julkaisu sosiaalisessa mediassa keräsi jokaisella sivulla paljon tykkäyksiä ja kommentteja, ja palkintona oleva 5 hengen lippupaketti innosti myös kaveriporukoita merkitsemään toisiaan sosiaalisen median julkaisuun, jota kautta todennäköisesti saatiin lisää vastaajia.

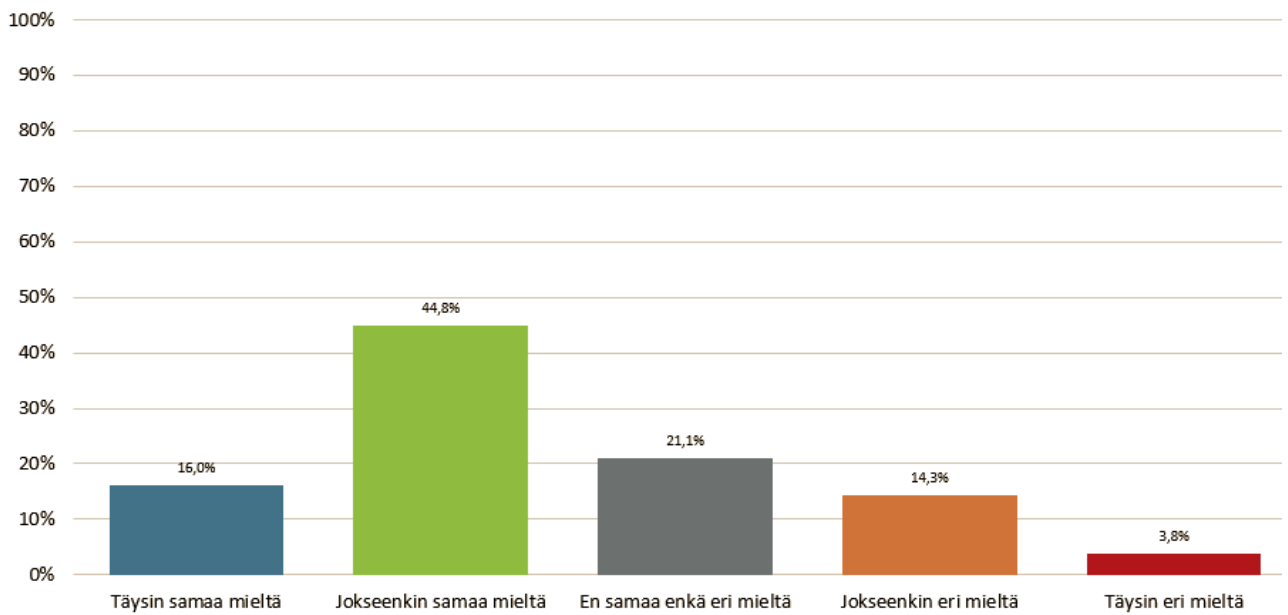
Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä. Kysely tehtiin Questback Essentials ohjelmalla, joka myös keräsi vastaukset ja loi raportit vastauksista. Kyselytutkimukseen oli mahdollista vastata tilaajan sosiaalisen median kanavissa 7.2.-24.2.2019 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi yhteensä 2704 henkilöä. Heistä naisia oli 86,2 % ja miehiä 13,4 %. Sukupuoltaan ei halunnut kertoa 0,3 % vastaajista. Kyselyssä oli yhteensä 13 kysymystä. Kyselyn kysymykset on jaoteltu neljään kategoriaan. Nämä kategoriat olivat kävijän omat kokemukset oheisohjelmasta, mielipiteet oheisohjelmasta, viestintä oheisohjelmasta sekä suoraan oheisohjelmaa koskevat kysymykset. Lisäksi kyselyssä kysyttiin vastaajan henkilötietoja.

Seuraavat kuvankaappaukset ovat Questback Essentials ohjelman luomia taulukoita kyselyn vastauksista.

Taulukko 1: kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikä.

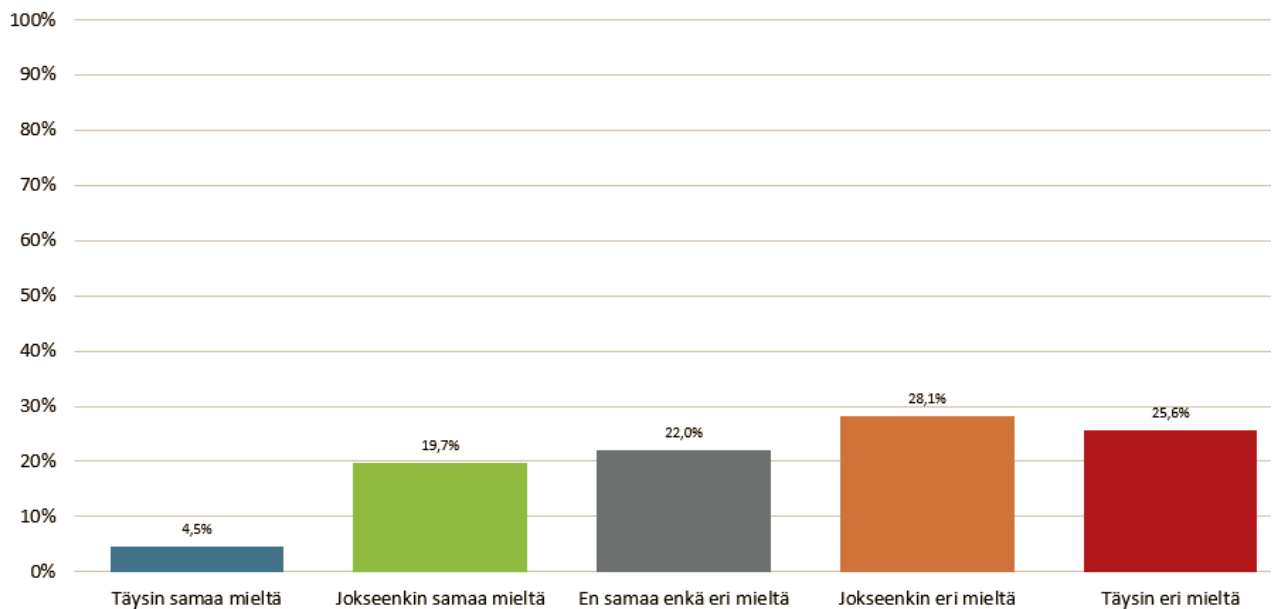


Taulukko 2: oheisohjelman tärkeys tapahtumassa.



Oheisohjelmaa piti tärkeänä (täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä) yli 50 % vastaajista. Eri mieltä kysymyksen kanssa oli n. 18 % vastaajista, joten voidaan todeta, että oheisohjelma on tapahtumassa tärkeää suurimmalle osalle kävijöistä.

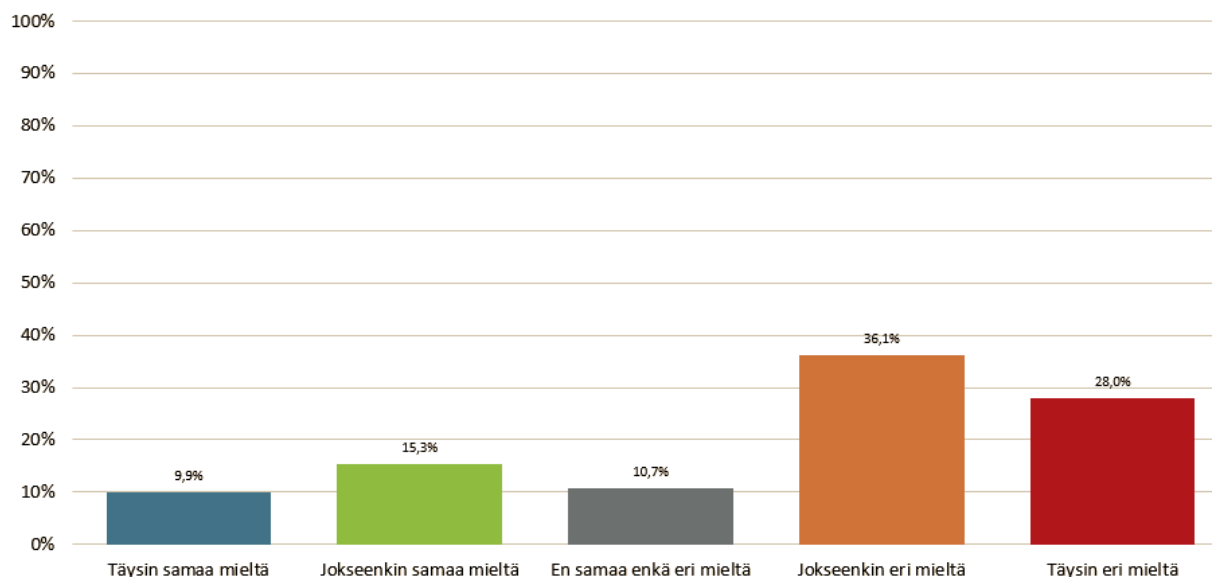
Taulukko 3: kun päätän lipun ostamisesta, oheisohjelma vaikuttaa päätökseeni.



Kysymysten “Kun päätän lipun ostamisesta, oheisohjelma vaikuttaa päätökseeni” ja “Haluatko saada tietoa tapahtuman oheisohjelmasta ennen lipun ostamista?” vastaukset ovat hieman ristiriidassa keskenään. Jälkimmäiseen kysymykseen 67,1 %

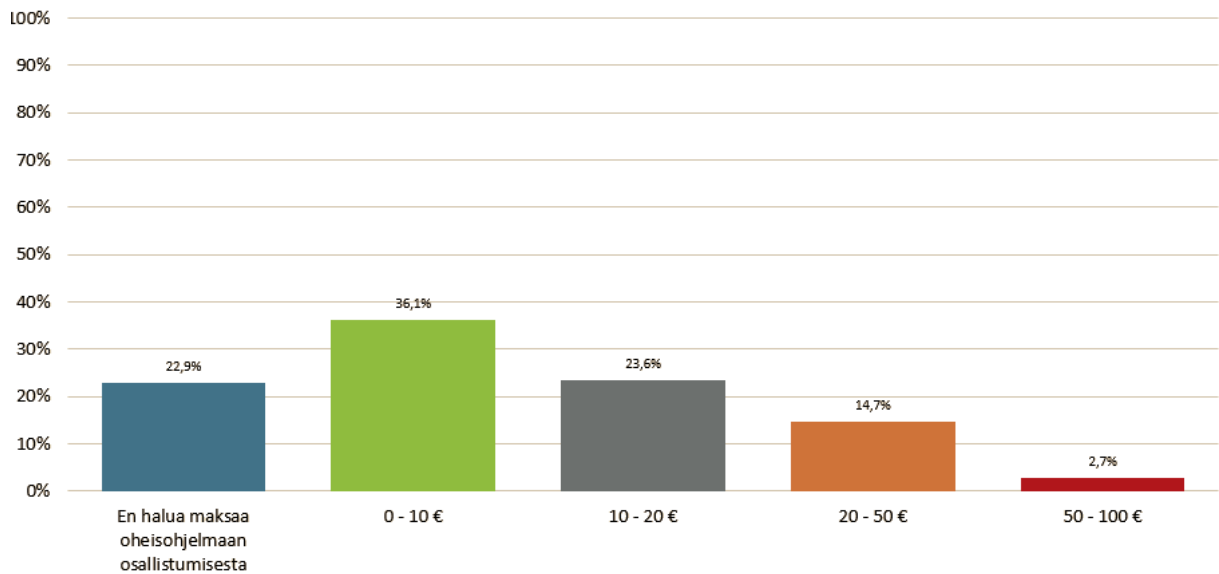
vastasi kyllä, eli asiakkaat haluaisivat tietoa oheisohjelmasta ennen lipun ostamista. Taulukon 3 kysymyksen vastaukset osoittavat, että oheisohjelma ei kuitenkaan vaikuta ostopäätökseen kovin monen vastaajan kohdalla. Taulukon 3 kysymystä voidaan tarkastella kuitenkin myös niin, että yhteen laskettuna täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä olevien vastausten määrä (24,2 %) kertoo oheisohjelman vaikuttavan lipun ostopäätökseen.

Taulukko 4: artistit ja oheisohjelma ovat minulle tapahtumassa yhtä tärkeitä.



Taulukon 4 kysymyksen vastauksista voidaan päätellä, että artistit ovat vastaajille festivaalilla tärkeämpi elementti, kuin oheisohjelma. Tämä nähdään siitä, että eri mieltä väitteen kanssa olevat vastaukset (jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä) muodostavat yli 60% vastauksista. Samaa mieltä olevat vastaukset (täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä) muodostavat 25,2 % vastauksista, joten osalle vastaajista artistit ja oheisohjelma ovat yhtä tärkeitä.

Taulukko 5: minkä verran asiakas on valmis maksamaan oheisohjelmasta.

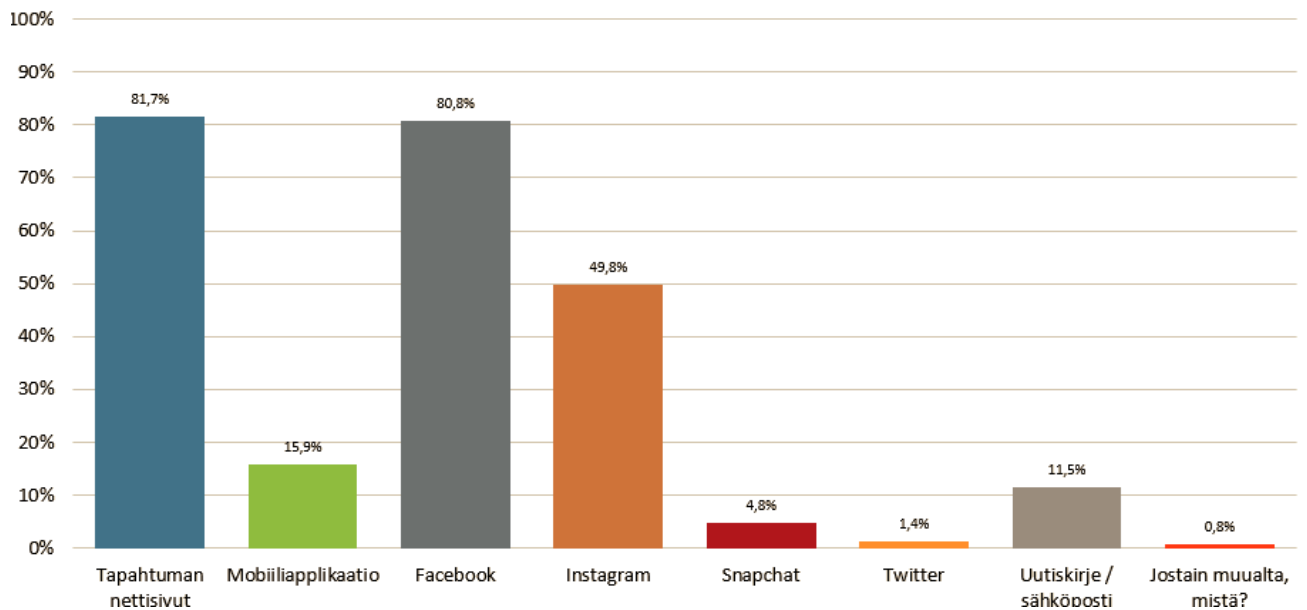


Taulukon 5 kysymyksen vastauksista voidaan todeta, että oheisohjelmaan osallistuminen olisi hyvä olla festivaalilla ilmaista tai edullista. Kalliimmalle oheisohjelmalle on kuitenkin myös paikkansa festivaaleilla. Voisi ajatella, että 50 - 100 € oheisohjelmaan osallistumisesta on paljon, mutta kyselyn suosituin vastaus oheisohjelmaksi mitä kävijä on tapahtumassa kokenut tai haluaisi kokea, oli benjihyppy. Yhden hypyn hinta on n. 80 €. Myös suosittu dinner in the sky tai drinks in the sky on samaa hintaluokkaa. Himoksen festivaaleilla järjestetään myös helikopteriajelua, joka maksaa noin 100 € / henkilö. Hinnasta huolimatta helikopteriajelu on erittäin suosittu oheisohjelma, koska sellaista ei todennäköisesti pääse kokemaan festivaalin ulkopuolella.

Eräs vastaaja oli kommentoinut taulukon 5 kysymystä viimeisen kysymyksen avoimeen kenttään. Kommentissa todettiin, että jos oheisohjelma on turvallista, sen koetaan olevan hintansa arvoista ja se on jotakin mitä muuten ei tulisi koettua, oheisohjelmasta voisi maksaa enemmän kuin 10 €.

Kyselyn 10. kysymyksessä selvitettiin, ovatko vastaajat nähneet oheisohjelmaa koskevia julkaisuja tapahtuman sosiaalisessa mediassa. Vastaukset jakautuivat kyllä 51,4 % ja ei 29,8 % ja en osaa sanoa 18,8 %. En osaa sanoa ja ei vastausten osuus on tässä kysymyksessä suuri, mutta se voi kertoa myös siitä, että vastaaja ei ole täysin tiennyt mitä oheisohjelma on. Muita syitä ei ja en osaa sanoa vastausten määrään voi olla myös vähäinen sosiaalisen median käyttö.

Taulukko 6: mitä kautta asiakas haluaa saada tietoa oheisohjelmasta.



Taulukossa 6 suurin osa vastaajista vastasi kanaviksi tapahtuman nettisivut ja Facebookin, lähes puolet vastaajista valitsi myös Instagramin. ”Jostain muualta, mistä” kohtaan oli vastattu muun muassa radio ja tv-mainokset, paikallislehdet ja Youtube.

Sosiaalinen media on vastausten perusteella merkittävässä roolissa oheisohjelman markkinoinnissa. 80 % Kyselyyn vastanneista oli valinnut Facebookin kanavaksi, jota kautta he halusivat saada tietoa oheisohjelmasta. Myös nettisivuja pidetään vastausten perusteella tärkeänä kanavana.

Kysymyksessä 8 vastaaja valitsi kolme aktiviteettia, joihin hän on festivaaleilla osallistunut tai haluaisi osallistua. Kysymykseen kuului myös ”joku muu, mikä” avoimen vastauksen mahdollisuus. Kolme eniten ääniä saanutta vastausta olivat benjihyppy, kuvausseinä ja puisto- ja rantapelit. Muita suosittuja vastauksia olivat nimmarointi, kampaamopalvelut, sumopaini, glitterpiste, jooga ja speed dating. Nimmarointi ja meet & greet eri artistien kanssa tulivat esille useaan kertaan avoimissa vastauksissa. Yksi toive festivaalin oheisohjelmaksi oli tarot - tulkinta tai selvännäkijä. Vertailun vuoksi taikuri, johon on panostettu jokaisella tilaajan festivaalilla, ei ollut näiden kolmen vastausvaihtoehdon viiden suosituimman aktiviteetin joukossa. Syy tälle saattaa olla se, että taikuri on VIP-alueen oheisohjelmaa, joten suurin osa asiakkaista ei ole päässyt kokemaan taikuria festivaaleilla.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajat pääsevät kertomaan, millaista oheisohjelmaa he haluaisivat festivaalilla olevan. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli laidasta laitaan. Osa vastauksista oli tarkkoja kuvauksia siitä, mitä vastaajat haluaisivat oheisohjelman olevan ja osa oli hyvin ympäröivä vastauksia. Hyvin moni kertoi myös olevansa tyytyväinen tämänhetkiseen oheisohjelmaan. Osa kertoi, ettei festivaalin oheisohjelmalla ole heille merkitystä. Avoimissa vastauksissa näkyi hieman myös kysymyksen 8 vastausvaihtoehtojen ohjailevuus. Toisaalta myös vastaajan voi olla vaikea kuvailla sellaista, mitä hän ei tiedä olevan olemassa tai ei ole itse kokenut.

Oleellinen osa kyselytutkimusta on otos. Otantatutkimukseen on päädytty tässä tapauksessa, koska kyselyn perusjoukko on suuri. (Heikkilä 2008 31.) Otos tarkoittaa pientä osaa perusjoukosta. Perusjoukolla tarkoitetaan sitä kohderyhmää, josta halutaan saada tietoa. Tässä tapauksessa perusjoukko on tilaajan festivaalien asiakkaat. Vaikka perusjoukko on selkeästi määritelty, kaikkien asiakkaiden tavoittamien verkossa julkaistulla kyselyllä on mahdotonta. Kyselyn kohdentaminen lippukaupan uutiskirjeellä olisi voinut auttaa tavoittamaan festivaalien asiakkaita vielä paremmin. On siis mahdollista, että kyselyn vastauksissa on ylipeittoa. Ylipeitolla tarkoitetaan sitä, että vastaajien joukossa voi olla perusjoukkoon kuulumattomia henkilöitä. (Heikkilä 2008, 32.) Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajien joukossa voi olla henkilöitä, jotka eivät ole käyneet tilaajan festivaaleilla.

Otanta tehdessä olennaista on, että otantaan päätyvät yksiköt eli vastaukset ovat satunnaisia. Otantamenetelmänä tässä työssä käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa. Tällä otantamenetelmällä jokaisella yksilöllä on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Menetelmä sopii myös kyselyn otannan määrittämiseen siksi, että tutkittavissa yksiköissä ei ole paljon vaihtelua. (Heikkilä 2008, 34.) Voidaan sanoa, että tutkittavissa yksiköissä ei ole paljoa vaihtelua, koska vastaajien ikä jakautui niin kutsutun normaalijakaumakäyrän mukaan (Heikkilä 2008 100). Otoksen koko on 10 % perusjoukosta, eli 270 yksikköä. Yksiköt on valittu otantaan Microsoft Excel ohjelman funktiolla =SatunnaislukuVäliltä(1;2704), eli vastaukset on arvottu. (Heikkilä 2008 35.) Otos on opinnäytetyön liitteessä 3.

5.3 Haastattelun tulokset

Haastattelut on toteutettu sellaisille henkilöille, jotka ovat tuottaneet oheisohjelmaa Tampereen sekä Jämsän toimipisteillä. Haastatteluissa on huomioitu myös yritysysteiden näkökulma. Haastateltavat ovat tuotantopäällikkö Sarianna Matikainen (Tampere), tuottaja Jonna Myllykangas (Tampere), tuotantopäällikkö Anniina Havukainen (Jämsä) sekä tuottaja ja yritysysteistyövastaaja Jessica Toivonen (Jämsä).

Tuotannon työntekijöiden haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että suurimmat ongelmat oheisohjelman tuottamisessa ovat olleet budjetti ja yleinen suunnitelmallisuuden puute. Tilaajalla ei ole tiettyä henkilöä, kenen vastuulla oheisohjelma olisi kokonaan, vaan sitä tekevät vähän kaikki. Kaikki haastateltavat kokivat, että oheisohjelman tuottamisen on pakko alkaa viimeistään alkuvuodesta, kun tapahtumiin on noin kuusi kuukautta aikaa. Muuten lopputuloksesta voi tulla sekava ja kiireellä tehdyn oloinen. Aikataulujen takia ohjelmaa on toteutettu paljon niin sanottuna osto-ohjelmana. Osto-ohjelmassa ohjelma ostetaan valmiina pakettina tapahtumaan ja se toimitetaan festivaalialueelle ulkopuoliselta toimijalta. Usein osto-ohjelmaan kuuluu myös henkilökunta. (Matikainen: Myllykangas: Havukainen 2019.)

Tuotantopäällikkö Sarianna Matikainen toteaa, että suurimmat oheisohjelmaan vaikuttavat tekijät ovat budjetti sekä alueella oheisohjelmalle käytävissä oleva tila. Myös festivaalin kohderyhmä vaikuttaa oheisohjelman luonteeseen. Oheisohjelmaan vaikuttaa myös se, että pystyykö jokin yhteistyökumppani tarjoamaan ohjelmaa vai lähdetäänkö sitä toteuttamaan itse. Matikainen muistuttaa, että vaikka kyseessä olisi aikuisten tapahtuma, mukana pitää olla leikkimielistä ohjelmaa.

Tilaajan festivaaleilla toimii hyvin toiminnallinen ja yllätyksellinen ohjelma (Matikainen 2019). On kuitenkin haastavaa sanoa tarkasti, millainen oheisohjelma tällä hetkellä tilaajan festivaaleilla toimii ja mikä ei, koska tilaaja ei ole aikaisemmin selvittänyt asiaa (Myllykangas 2019). Ohjelman toimivuutta on kuitenkin voitu mitata esimerkiksi joissakin asiakaspalautteissa, ravintolamyynnillä sekä sillä että ihmiset ovat jonottaneet päästäkseen osallistumaan (Havukainen, 2019). Pyrkimys on kuitenkin aina ollut se, että olisi jotain muutakin oheisohjelmaa esimerkiksi

benjihypyn lisäksi. Aina on lähdetty toteuttamaan jotakin yllättävää niin sanotun perus kaluston lisäksi. (Myllykangas 2019.)

Jonna Myllykangas kertoo, että suurimmat kehityskohteet oheisohjelmassa ovat budjetti, toimivien kumppaneiden löytäminen, tapahtuman näköisen, innovatiivisen ja yllätyksellisen oheisohjelman tuottaminen. On erittäin haastavaa tehdä kustannustehokasta mutta mielenkiintoista ohjelmaa, joka kiinnostaisi mahdollisimman monia.

Tuotannon näkökulmasta oheisohjelma on yhä tärkeämpi elementti tapahtumassa. Molempien tuotantopäälliköiden mukaan kaupunkitapahtumassa oheisohjelma ei ole niin tärkeää kuin tapahtumassa, jossa vietetään koko festivaali leirintä- tai festivaalialueella. Oheisohjelma koetaan joka tapauksessa tärkeänä tekijänä viihtyvyyden kannalta. (Matikainen: Havukainen 2019). Tuottaja Jonna Myllykankaan mukaan aktiviteeteilla voidaan erottua muista vastaavista toimijoista, joten oheisohjelmaan panostaminen on tärkeää.

Jonna Myllykangas tuo esille myös sen, että asiakkaan kokemusta oheisohjelmasta parantaisi ehdottomasti laajempi ennakkomarkkinointi ja tiedotus sosiaalisen median kanavissa sekä nettisivuilla. Tuottaja Jonna Myllykankaan mielestä sosiaalisen median julkaisujen pitää olla laadukkaita, joissa tulee esille tiedot ohjelmasta sekä osallistuminen hinta, että asiakas voi suunnitella etukäteen osallistumistaan festivaaleille. Tuotantopäällikkö Sarianna Matikaisen mukaan suuri etu olisi myös oheisohjelman kunnollinen tuotteistus. Tuottaja Jonna Myllykangas kertoo, että oheisohjelmaan pitäisi olla helppo osallistua ja myös alueella pitää olla tietoa oheisohjelman aikatauluista ja hinnoista. Tuotantopäällikkö Anniina Havukaisen mukaan asiakasta ei saa myöskään aliarvioida oheisohjelmalla, ja sen tulisi tarjota elämyksiä myös kolmantena tapahtumapäivänä.

Sarianna Matikaisen mukaan oheisohjelma on nykyään yhä tärkeämpää festivaaleilla erityisesti viihtyvyyden kannalta. Artistit ovat tilaajan tapahtumissa tärkein elementti, mutta alueen viihtyvyyteen vaikuttaa suuresti oheisohjelman laatu ja monipuolisuus.

Tuottaja ja yritysysteistyövastaava Jessica Toivosen mukaan oheisohjelma on erittäin hyvä tilaisuus tehdä yritysysteistyötä ja toteuttaa erilaisia ohjelmakokonaisuuksia yhteistyökumppanin kanssa. Yritysysteistyöllä pystytään usein tuomaan monipuolisuutta tapahtuman oheisohjelmakattaukseen. Yhteistyönä toteutetulla

ohjelmalla voidaan saavuttaa tuloksia, mihin ei yksin välttämättä pystytä. Yhteistyökumppanuudella tarkoitetaan ohjelman yhdessä toteuttamista. Yhteistyötä suunniteltaessa voidaan miettiä, millainen yritys sopii arvoiltaan yhteistyökumppaniksi ja millainen ohjelma sopii tietyn kumppanin kanssa toteutettavaksi. Yhteydenoton kumppanuudesta voi tehdä kumpi tahansa osapuoli. Enemmän ollaan kuitenkin menossa siihen suuntaan, että tapahtuman järjestävässä asemassa oleva osapuoli tekee ehdotuksia sopivasta oheisohjelmaideasta potentiaaliselle yhteistyötaholle. Usein myös yhteistyötaholla on ideoita siitä, millainen ohjelma voisi toimia. On erittäin tärkeää miettiä, millaiset elementit yhteistyökumppanuuteen sopivat ja että yhteistyö sopii molempien osapuolien arvoihin. Hyvä yhteistyö vaikuttaa positiivisesti molempiin osapuoliin, se on loppuun asti mietitty ja tuo asiakkaalle todellista lisäarvoa tapahtumassa.

6 POHDINTA

Tällä opinnäytetyöllä selvitettiin, millä tavalla oheisohjelmaa tilaajan festivaaleilla voitaisiin monipuolistaa. Osana opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus. Kyselyllä selvitettiin, millaista oheisohjelmaa asiakkaat haluaisivat tilaajan festivaaleille ja mitä mieltä he ovat oheisohjelmasta festivaaleilla. Kyselyllä saatiin paljon sellaista tietoa, mitä tilaaja ei ole aikaisemmin kerännyt. Esimerkiksi minkä verran asiakkaat haluaisivat oheisohjelmasta maksaa ja kuinka tärkeänä he pitävät oheisohjelmaa festivaaleilla. Vastauksiksi saatiin, että oheisohjelman olisi hyvä olla ilmaista tai edullista, ja suurin osa festivaali kävijöistä piti oheisohjelmaa jokseenkin tärkeänä osana festivaalia.

Kyselyllä sekä muilla menetelmillä kerätyillä tiedoilla tilaaja pystyy kehittämään toimintaansa tulevina vuosina niin, että se tavoittaa kävijät paremmin ja festivaaleille pystytään tuottamaan monipuolisempaa sisältöä. Menetelmillä saatu tieto tarjoaa tilaajalle työkaluja oheisohjelman suunnitteluun jatkossa.

Kyselytutkimusta tarkastellessa on muistettava, että tilaajalla on luonteiltaan erilaisia festivaaleja, joilla on luonteiltaan erilaisia kävijöitä. Kyselyn vastauksia ei voida yleistää. Opinnäytetyötä voidaan pitää tilaajalle hyödyllisenä siksi, että tilaaja on saanut toimintaansa nähden pienillä resursseilla täysin uutta tietoa festivaalien kokonaisesta osa-alueesta ja uutta näkökulmaa oheisohjelman ideointiin.

Tilaajan olisi hyvä hahmottaa, haluaako se ottaa vahvemmin kantaa joihinkin yhteiskunnallisiin tai jopa kansainvälisiin ongelmiin vai tarjota asiakkailleen hetken viihdettä. Tilaaja on viime vuosina kehittänyt toiminnassaan erityisesti ympäristöystävällisyyttä. Festivaalien VIP-alueella käytetään biohajoavia lautasia, ja festivaali käyttää ekologisesta puuvillasta valmistettuja kangaskasseja. Kierrätyspisteet kuuluvat myös tilaajan festivaaleille. Tilaajan aseman huomioiden heillä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa asioihin Suomessa usealla eri paikkakunnalla ruohonjuuritasolla.

Opinnäytetyön alusta alkaen minulla oli mahdollisuus viedä työtä sellaiseen suuntaan kuin haluan. Rohkeaa ideointia työ olisi voinut sisältää vielä enemmän, mutta resurssit opinnäytetyön toteuttamiseen olivat rajalliset. Ideoinnin haastavuus tuli

esille myös haastatteluissa, mutta siinä vaiheessa reagointi oli haastavaa aikataulujen takia.

Tämän selvityksen ja johdonmukaisen kehittämisen tuloksena voidaan todeta, että oheisohjelmaan panostaminen voi vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen, sillä oheisohjelma ja viihtyvyys kulkevat festivaaleilla käsi kädessä (Matikainen 2019). Tilaajalla on myös mahdollisuus toimia suunnannäyttäjänä elämyksellisten tapahtumien ja festivaalien tuottamisessa.

6.1 Toimintaehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää monipuolisempaa oheisohjelmaa tilaajan festivaaleille. Opinnäytetyötä aloittaessa tarkoitus oli selvittää, millä tavalla ohjelmaa voitaisiin tehdä monipuolisemmaksi ja millaista uutta, toiminnallista ohjelmaa festivaaleille voitaisiin tuoda.

Toimintaehdotukset on suunniteltu sen perusteella, mitä muutoksia voidaan toteuttaa nopeasti tänä vuonna ja mikä vaatii mahdollisesti lisää selvitystä ja perehtymistä tulevana vuosina. Nopeaan muutokseen liittyy kokeilukulttuuri ja tuttujen asioiden tarjoaminen uudella ja innovatiivisella tavalla. Toimintaehdotuksissa on huomioitu esimerkiksi teknologian mahdollisuudet ja erilaiset trendit (Sitra 2018) elämysten tuottamisessa.

Opinnäytetyöllä päästiin tavoitteisiin, koska tilaajan Tampereen toimipisteen festivaaleille löydettiin uutta ja monipuolisempaa oheisohjelmaa. Asiakaskokemuksen parantuminen ja elämyksellisyyden syventymisen tuloksia pystytään arvioimaan asiakaspalautteesta kesän päätteeksi.

LÄHTEET

KIRJAT

Berridge Graham. Events Design and Experience 2007. Events management series. 1. edition. Routledge.

Getz, Donald 2007. Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Oxford: Elsevier Ltd.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7 painos. Helsinki: Edita.

Löytänä Janne, Korteso Katleena 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

Nordvall, A., Pettersson, R., Svensson, B., Brown, S 2014. Event Management: Designing events for social interaction.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Smith, Bert & Melissen, Frans 2018. Sustainable customer experience design: co-creating experiences in events, tourism and hospitality. Routledge, Taylor & Francis Group.

toim. Silvanto, Satu 2016. Festivaalien Suomi. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäatiö.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. Painos. Helsinki : Tietosanoma.

Whitford, M & Mair, J 2013. Events and festivals research methods and trends. 2. ed. Bradford : Emerald Group Publishing.

OPINNÄYTETYÖT

Kallunki, Katri & Heikkinen, Hanna 2015. Selvitys tapahtuma-aktiviteettien merkityksestä tapahtumakävijöiden ja tapahtumanjärjestäjien näkökulmasta. Lapin ammattikorkeakoulun restonomin perustutkinnon opinnäytetyö. Viitattu 30.1.2019

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015111816707>

Matikainen, Sarianna 2018. Organisaation eheyttämällä toiminnan tehostamiseen. Case N.C.D. Production Oy. Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon YAMK opinnäytetyö. Viitattu 30.1.2019

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805137812>

Peltonen, Juho 2010. Tapahtumapalvelutuotteen rakentaminen: ohjelmapalvelun tuotteistaminen. Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon perustutkinnon opinnäytetyö. Viitattu 30.1.2019

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120116693>

Strandman P., Vartiainen P., 2017. Kulttuurituotannosta kirjoitettua 2017. Metropolian Ammattikorkeakoulun ja Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon YAMK-tutkinto. Viitattu 8.4.2019

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-328-032-8>

Toivonen, Jessica 2018. Kohti elämyksellisempiä VIP - palveluita. Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomin perustutkinnon opinnäytetyö. Viitattu 30.1.2019

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201804124608>

JULKAISUT

Finland Festivals 2018. Festivaalien käyntimäärät: toimialabarometri 2017 festivaalien nykytilanne ja tulevaisuus festivaalijärjestäjän näkökulmasta.

Herranen, Kaisa & Karttunen, Sari 2016. Festivaalien ja tapahtumien edistäminen valtion kulttuuripolitiikassa. Katsaus tietopohjaan, valtionavustuksiin ja vaikuttavuuteen. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäitiö – CUPORE.

Jones, Margaret 2018. The 2019 Event Trends You Need on Your Radar. Viitattu 9.2.2019. <https://www.eventbrite.com/blog/2018-event-trends-you-need-dsoo/>

Kinnunen, Maarit 2018. Total Festival Experience: A Mixed Methods Research Approach to Consumer Experiences in Finnish Cultural Festivals. Väitöskirja, Lapin Yliopisto. Viitattu 24.1.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-112-5>

Toim. Tarssanen Sanna. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi 2009.

HAASTATTELUT

Yritysyhteistyövastaava ja tuottaja, Toivonen Jessica. 26.2.2019.

Tuottaja, Myllykangas Jonna. 4.3.2019.

Tuotantopäällikkö, Matikainen Sarianna. 5.3.2019.

Tuotantopäällikkö, Havukainen Anniina. 15.3.2019.

NETTISIVUT

6 Music Festival Trends, 2015. Viitattu 4.3.2019.

<https://www.bizbash.com/6-music-festival-trends-event-ideas-from-this-years-lollapalooza-sxsw-coachella-and-more/new-york/story/30886/#.XHzXbogzZPY>

Coachella 2019. Viitattu 4.3.2019. <https://www.coachella.com>

Harward Business Review 1998. Welcome to the Experience Economy. Viitattu 30.1.2019. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Heikki ja Anna menivät naimisiin Qstock-festivaaleilla. Iltalehti 2017. Viitattu 2.3.2019. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/201707292200293860>

Lollapalooza 2019. Viitattu 4.3.2019. <https://www.lollastockholm.com/>

Nelonen Media Live Oy. Ohjelmisto. Viitattu 7.2.2019
<http://www.nelonenmedialive.fi/ohjelmisto/>

Paldanius, Jarno 2014. Kun pelkkä musiikki ei riitä – kuusi erikoisinta aktiviteettia festareilla. Viitattu 30.1.2019.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/20/kun-pelkka-musiikki-ei-riita-kuusi-erikoisinta-aktiviteettia-festareilla>

Qstock 2018. Nousu. Viitattu 2.3.2019. <https://www.nousu.net/qstock-2018/>

Qstockin perjantaissa juhlivat niin bajamajaklovnit, räppifanit kuin raskaan rokin ystävät. Kaleva 2018. Viitattu 2.3.2019. <https://www.kaleva.fi/qstock/qstockin-perjantaissa-juhlivat-niin-bajamajaklovnit-rappifanit-kuin-raskaan-rokin-ystavat-illan-paatti-englantilainen-hurts/800667/>

Ruissin oheisohjelmissa stand upia ja pussauskoppi. Turkulainen 2014. Viitattu 2.3.2019. <https://www.turkulainen.fi/artikkeli/224124-ruissin-oheisohjelmissa-stand-upia-ja-pussauskoppi>

Sanoma 2018. Sanoma ostaa N.C.D. Productionin festariliiketoiminnan. Viitattu 6.4.2019. <https://sanoma.fi/tiedote/sanoma-ostaa-n-c-d-productionin-festariliiketoiminnan/>

Sitra 2018. Trendit ja signaalit. Viitattu 17.3.2019. <https://www.sitra.fi/caset/aloitasta-trendit-signaalit/>

Sziget Festival 2019. Viitattu 4.3.2019. <https://szigetfestival.com/en/>

Tieteen kuvalehti 2016. Virtuaalitodellisuus. Viitattu 7.4.2019. <https://tieku.fi/teknologia/vempaimet/virtuaalitodellisuus>

KvantiMOTV 2010. Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. Viitattu 13.2.2019 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>

LIITTEET

Liite 1: Kyselytutkimukset kysymykset.

Liite 2: Tuotannon työntekijöiden haastattelun kysymykset.

Liite 3: (Salattu)

Liite 4: (Salattu)

Liite 1: Kyselytutkimukset kysymykset.

1. Ikä? (Alle 18v / 18 - 25v / 26 - 35v / 36 - 45v / 46 - 55v / Yli 55v / En halua kertoa)
2. Sukupuoli? (Nainen / Mies / Muu / En halua vastata)
3. Olen osallistunut tapahtumassa oheisohjelmaan. (Kyllä / En ole osallistunut oheisohjelmaan)
4. Pidän oheisohjelmasta, johon osallistuin. (Kyllä / Ei / En ole osallistunut oheisohjelmaan)
 - a. Miksi?
5. Oheisohjelma on minulle tapahtumassa tärkeää. (Täysin samaa mieltä / Jokseenkin samaa mieltä / En samaa enkä eri mieltä / Jokseenkin eri mieltä / Täysin eri mieltä)
6. Kun päätän lipun ostamisesta, tapahtuman oheisohjelma vaikuttaa päätökseeni. (Täysin samaa mieltä / Jokseenkin samaa mieltä / En samaa enkä eri mieltä / Jokseenkin eri mieltä / Täysin eri mieltä)
7. Artistit ja oheisohjelma ovat minulle tapahtumassa yhtä tärkeitä. (Täysin samaa mieltä / Jokseenkin samaa mieltä / En samaa enkä eri mieltä / Jokseenkin eri mieltä / Täysin eri mieltä)
8. Valitse korkeintaan kolme aktiviteettia, joihin olet tapahtumassa osallistunut. Jos et ole osallistunut oheisohjelmaan tapahtumassa, voit valita kolme aktiviteettia, joihin haluaisit osallistua. (1. vastaus 2. vastaus 3. vastaus 4. Joku muu, mikä?)
9. Voisin maksaa oheisohjelmaan osallistumisesta... (En halua maksaa oheisohjelmaan osallistumisesta / 0 - 10 € / 10 - 20 € / 20 - 50 € / 50 - 100 €)
10. Oletko nähnyt oheisohjelmaa koskevia julkaisuja tapahtuman sosiaalisessa mediassa? (Kyllä / En / En osaa sanoa)
11. Haluatko saada tietoa tapahtuman oheisohjelmasta ennen lipun ostamista? (Kyllä / En)
12. Mitä kautta haluat saada tietoa tapahtuman oheisohjelmasta? Voit valita useamman kohdan. (Tapahtuman nettisivut / Mobiiliapplikaatio / Facebook / Instagram / Snapchat / Twitter / Uutiskirje / sähköposti / Jostain muualta, mistä?)
13. Haluatko jatkossa osallistua vastaaviin kyselyihin? (Kyllä / En)
14. Kerro omin sanoin, millaista oheisohjelmaa haluaisit tapahtumassa olevan? (Avoin vastaus)

Liite 2: Tuotannon työntekijöiden haastattelun kysymykset.

1. Miten oman kokemuksesi mukaan tavallisesti oheisohjelman tuotantoprosessi etenee? Esim. kuka kontaktoi mitä toimijoita, millä aikataululla jne.
 - a. Mitä hyviä puolia mielestäsi tässä toimintatavassa on?
 - b. Mitä huonoja puolia mielestäsi tässä toimintatavassa on?
2. Miten suunnittelet ja ideoit oheisohjelmaa tapahtumaan?
3. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, mitä oheisohjelmaa tapahtumaan lopulta päätyy?
4. Millainen oheisohjelma on toiminut sinun tuottamissasi tapahtumissa parhaiten? Voit mainita joitakin esimerkkejä.
 - a. Miksi juuri sellainen ohjelma toimii?
 - b. Miten on saatu selville, että sen tyyppinen ohjelma toimii hyvin?
5. Millainen oheisohjelma on toiminut sinun tuottamissasi tapahtumissa heikoiten? Voit mainita joitakin esimerkkejä.
 - a. Miksi ei toimi?
 - b. Miten on saatu selville, että sen tyyppinen ohjelma ei toimi?
6. Mitä oheisohjelmassa ja sen tuottamisessa tehdään hyvin tällä hetkellä?
7. Mikä on mielestäsi oheisohjelmassa suurin kehityskohde tällä hetkellä?
8. Kuinka tärkeä elementti sinun mielestäsi oheisohjelma on tapahtumissa?
9. Miten sinun mielestäsi asiakkaan kokemusta oheisohjelmasta voitaisiin parantaa kokonaisuutena?

Liite 3: (Salattu)

Liite 4: (Salattu)

KUVIOT, KUVAT JA TAULUKOT

Kuvio 1: Tapahtuman luokittelu (Getz 2007 41).

Kuvio 2: Tapahtumien luokittelu. (Berridge 2007, 12-13).

Kuvio 3: Elämyskolmio. (Tarssanen 2009 11).

Kuvio 4: Oheisohjelman palvelupolku (Tuulaniemi 2011).

Kuva 5: Esimerkki kyselyn saatetekstistä.

Taulukko 1: Kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden ikä.

Taulukko 2: Kysymys: oheisohjelma on minulle tapahtumassa tärkeää.

Taulukko 3: Kysymys: kun päätän lipun ostamisesta, oheisohjelma vaikuttaa päätökseeni.

Taulukko 4: Kysymys: voisin maksaa oheisohjelmaan osallistumisesta...

Taulukko 5: Kysymys: mitä kautta haluaisit tietoa tapahtuman oheisohjelmasta? voit valita useamman kohdan.