

SAUNA OPEN AIR 2010 markkinointitutkimus

SOA ja järjestäjäorganisaatio ennen, nyt ja
tulevaisuudessa

Anne Heikkonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011
Viestinnän koulutusohjelma
Mediatuottaminen'07

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Anne Heikkinen

Sauna Open Air 2010 Markkinointitutkimus

Toukokuu 2011

35 sivua + liite (2 sivua)

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuottaminen'07

Lopputyön muoto: kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Sohvi Sirkesalo

Avainsanat: festivaalit, tapahtumat, tapahtumatuotanto, musiikkiala, markkinointitutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sauna Open Airin kävijäprofiili eli se minkälaiset ihmiset käyvät festivaalilla. Työn tehtävänä oli myös nostaa esille syyt miksi Sauna Open Airissa käydään. Työn loppuosa keskittyi analysoimaan Sauna Open Airin sekä sen järjestäjäorganisaation tulevaisuutta ja riskikartoitusta. Riskikartoituksessa käytiin läpi festivaalin ja sen järjestäjäorganisaation ulkoiset uhat ja -mahdollisuudet sekä sisäiset heikkoudet ja -vahvuudet.

Kävijäkysely suoritettiin Sauna Open Air festivaalin aikana haastattelututkimuksella, sähköisellä lomakkeella festivaalin verkkosivuilla sekä kävijäpaneelilla. Suurin osa vastauksista saatiin sähköisen lomakkeen kautta.

Tutkimuksen tuloksena voitiin todeta, että yleisin festivaalilla nähty saunoja on 30 - 39 -vuotias mieshenkilö, joka on kotoisin Tampereelta, lähikunnista tai Suomen isoimmista kaupungeista ja tekee työkseen perus työntekijän hommia. Saunan valintaan vaikuttavimpana tekijöinä nähtiin musiikki ja artistit, aikaisemmat positiiviset kokemukset, sijainti sekä ajankohta. Tulevaisuudessa festivaalikävijät toivovat festivaalin muuttuvan entistä asiakasystävällisemmäksi kehittäen perusjärjestelyitä aikaisempia vuosia parempaan suuntaan. Sauna Open Airin tulevaisuuden uskon olevan pitkä, tosin uuden profiloitumisen aika tulee koittamaan. Myös järjestäjäorganisaatio tullaan näkemään tulevaisuudessa tapahtumatuotantoalalla toimimassa entistä laajemmalla kentällä.

THESIS SUMMARY

Anne Heikkonen

Sauna Open Air 2010 – Analysing Marketing Research

May 2011

35 pages + appendix

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Media Producing

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Sohvi Sirkesalo

Keywords: festivals, events, event planning, music industry, marketing research

Abstract:

With this thesis I wanted to find out what kind of people go to Sauna Open Festival annually and create a visitor profile to the festival. I wanted also emphasize the reasons to pick Sauna Open Air as an event where to go to. In the end of the thesis I analyzed the festival's and the organizer's future and risk survey. The risk survey includes outer threats and possibilities as well as inner weaknesses and strenghts.

A visitor survey was carried out in Sauna Open Air festival year 2010 by interview survey, electronic form on the festival website as well as visitor panel. The majority of responses was received by the electronic form.

As a result of the survey, festival's visitor profile is 30 - 39-year-old male who is from Tampere, Finland from neighboring municipalities, or the biggest cities and makes a living as a basic worker. The factors affecting the choice of festival were music and artists, the earlier positive experiences, location and timing. In the future, festival visitors hoped that the festival would change Sauna Open Air more customer-friendly by developing basic mechanisms of evolution of the previous years for the better. Sauna Open Air has a long future ahead, but the time to re-profile the festival will come soon. Also, the organizer will be seen planning events in a broader branch in the future.

Sisällys

1 JOHDANTO.....	5
2 VIITEKEHYKSEN JA TIETOPERUSTAN RAKENTAMINEN.....	6
2.1 Sauna Open Air	6
2.2 Sauna Open Air -nimikkeet.....	7
2.3 Esiintyjät Saunassa	7
2.4 Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaaminen.....	8
3 TUTKIMUS- JA ANALYYSIMENETELMÄT.....	10
4 TOTEUTUS JA TULOSTEN ESITTELY.....	12
5 TULOSTEN POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	13
5.1 Tulosten analysointi.....	13
5.2 Minkälaiset ihmiset käyvät Saunassa?.....	13
5.3 Miksi Saunaan?	14
5.4 Sauna Open Airin tulevaisuus.....	18
5.4.1 SOA 2010 palautteen analysointi.....	19
5.5 Sauna Open Airin tulevaisuuden riskikartoitus.....	23
5.5.1 Sauna Open Airin sisäiset vahvuudet.....	26
5.5.2 Sauna Open Airin heikkoudet.....	28
5.5.3 Sauna Open Airin mahdollisuuksien hyödyntäminen ja uhkien torjuminen.....	32
6 YHTEENVETOA JA OMAN TYÖN ARVIOINTIA.....	34
6.1 Yhteenveto	34
6.2 Opinnäytetyön arviointia.....	34
LÄHTEET.....	36
LIITTEET	
LIITE 1.....	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on kävijä- ja markkinointitutkimuksen analysointi Sauna Open Air festivaalilla kesällä 2010 tehdystä kävijäkyselystä. Sauna Open Air on kesäkuun toisena viikonloppuna järjestettävä raskaan rock- ja metalli-musiikin festivaali, tapahtuma on järjestetty seitsemän kertaa.

Vuosina 2010 - 2011 Pirkanmaan festivaalit teettää osana Pirkanmaan festivaalit – voimaa verkostoista -hankettaan kävijätutkimuksen jokaisella verkostoonsa kuuluvalla festivaalilla, joista yksi on Sauna Open Air. Tutkimuksen avulla Pirkanmaan festivaaleja kehitetään palvelemaan kävijöitä ja vastaamaan heidän odotuksiaan entistäkin paremmin. Markkinointitutkimus Sauna Open Airissa 2010 tehtiin yhteistyössä Pirkanmaan Festivaalien ja Innolinkin kanssa. Sauna Open Air -osion kysymykset muokattiin erityisen tarkasti palvelemaan tämän opinnäytetyön sisältöä ja tarkoitusta.

Sauna Open Air festivaalin peruskävijä on monen vuoden ”saunoja” , joka palaa festivaalille vuodesta toiseen. Miksi hän palaa? Vai palaako hän, onko ennakkokäsitys monen vuoden sitoituneista kävijöistä vain kuvitelmaa? Kävijätutkimuksen tulosten pohjalta on tarkoituksena luoda festivaalin yleisöstä kävijäprofiili sekä selvittää syyt siihen, miksi Sauna Open Air vetää yleisöä vuosi toisensa jälkeen.

Tutkimuksessa käsitellään kävijäkyselyn pohjalta esille nousseiden ongelmakohtien parannusehdotuksia festivaalin toiminnassa tulevaisuudessa sekä analysoidaan riskikartoitus festivaalin sekä järjestäjäorganisaation tulevaisuudesta. Riskikartoituksen tuloksista selviää Sauna Open Airin tulevaisuuden ulkoiset uhat ja -mahdollisuudet sekä sisäiset heikkoudet ja -vahvuudet.

Tutkimus tulee hyödyttämään jatkossa erityisesti festivaalin järjestäjäorganisaatiota. Tuloksien perusteella esimerkiksi festivaalin markkinointia voidaan kohdentaa jonkun tietyn osa-alueen esilletuontiin.

2 VIITEKEHYKSEN JA TIETOPERUSTAN RAKENTAMINEN

2.1 Sauna Open Air

Sauna Open Air on raskaan rockin ja metallin värittävä musiikkifestivaali, joka on vuosi vuodelta kerännyt yhä suurempia ja suurempia yleisöjä. Vuosina 2006 - 2010 Saunan kävijämäärä on ollut keskimäärin yli 20 000 henkilöä. Ensimmäisenä työskentelyvuotena Saunassa vuonna 2009 tehtiin Sauna Open Airin kävijäennätys ja yleisöä kolmena festivaalipäivänä saapui paikalle yhteensä huimat 23 000 henkilöä.

Sauna Open Air järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004, tuolloin yksipäiväisenä. Jo seuraavana vuotena festivaalista tuli kolmipäiväinen. Järjestäjänä toimii sama PartySan Production, joka vastasi Tammerfestin järjestämisestä tapahtuman kulta-aikana, vuosina 1995 - 2006. Festivaalin promoottorina ja PartySan Productionin toimitusjohtajana toimii Jussi Santalahti.

Saunan vakiintuneena tapahtumapaikkana toimii tällä hetkellä Tampereen ydinkeskustan välittömässä läheisyydessä sijaitseva Eteläpuisto, aikaisemmin tapahtumaa on järjestetty pienemmässä mittakaavassa mm. Ratinassa ja Ratinanniemen puistossa. Eteläpuiston kävijäkapasiteetti Saunassa on viime vuosina ollut 12 000 henkilöä päivässä.



Kuva 1. Sauna Open Air 2010, ilmakekuva: KISS esiintyy 10.6.2010

Kahdeksatta kertaa kesällä 2011 järjestettävä festivaali on kehittynyt vuosi vuodelta ammattimaisempaan suuntaan ja tapahtumalle on kehittynyt kaikkien tunnistama brändi, imago ja maine.

Brändi on tietynlainen omaan kokemukseen perustuva mielikuva Sauna Open Airista. Mainonta ja markkinointi vaikuttavat brändin syntyyn, mutta festivaalikävijä tulkitsee brändin omalla tavallaan ja näin brändi syntyy kävijän henkilökohtaisesta kokemuksesta. Imagolla taas tarkoitetaan mielikuvaa ja uskomuksia festivaalista yleisesti ottaen, tähän ei tarvita omakohtaista kokemusta. Kun puhutaan Sauna Open Airin maineesta, koskee se sidosryhmien ajatusta ja arviota järjestäjäorganisaatiosta. Saunan järjestäjäorganisaatiosta voitaisiin sanoa esimerkiksi ”Saunan organisaatiolla on tarkka laskunmaksajan maine”. Maine kehittyy vuosien saatossa monien vuorovaikutustilanteiden siivittämänä. (Vallo, H., Häyrinen, E. 2003, 39-40.)

Sauna Open Airin lisäksi PartySan Production järjestää ympärivuotisesti konsertteja myös mm. Tampereen Pakkahuoneella, Klubilla, Hakametsän Jäähallissa, Ratinan Stadionilla ja Tampere Areenalla konsertteja. Näissä tapahtumissa esiintyjinä on nähty mm. Iron Maiden, Bruce Springsteen, Korn, Slipknot, Avenged Sevenfold ja viime kesänä 2010 Ratinan Stadionilla rokannut valtavan suosion omaava australialainen AC/DC.

2.2 Sauna Open Air -nimikkeet

Kun työssäni viittaen Sauna Open Airiin, käytän nimikkeitä Sauna Open Air, SOA ja Sauna. Viitatessani Sauna Open Airin festivaalikävijään, käytän nimikettä saunoja. Sauna Open Airista tapahtumana käytän nimikkeitä festivaali ja tapahtuma. Sauna Open Airin järjestäjäorganisaatiosta kirjoittaessani nimikkeet ovat SOA organisaatio, organisaatio ja järjestäjäorganisaatio.

2.3 Esiintyjät Saunassa

Festivaalin esiintyjinä kautta vuosien on nähty rock- ja metallikentällä todella suurina pidettyjä nimiä kuten Slayer, Dio, Megadeth, Twisted Sister, Type O Negative, Iggy Pop & The Stooges, Lordi euroviisuvuotenaan, Children of Bodom, Scorpions, Apocalyptica, Nightwish, Mötley Crüe ja KISS.

Tulevana kesänä 2011 festivaalilavalle nousevat mm. Judas Priest, Accept, Saxon ja Ozzy Osbourne. Kesän festivaalilta odotetaan paljon, artistikattaus hipoo täydellisyyttä Saunan kohdeyleisön kannalta ja ylitsevuotavan positiivista palautetta ohjelmistosta on saatu jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Kävijätutkimuksen perusteella tutkimukseen vastanneet ovat tehneet ostopäätöksen lipuista jo todella varhaisessa vaiheessa. Yli 81 % vastaajista on ostanut festivaalilipun yli kuukausi ennen tapahtumaa ja ainoastaan reilu 3 % ihmisistä osti lipun festivaaliportilta. Luonnollisesti esiintyjillä on festivaalille suuri merkitys ja mitä komeampi kattaus artisteja festivaalilla on tarjota, sitä aikaisemmin ihmiset ostavat lipun ennakkoon, varmistaen paikkansa mahdollisesti loppunmyydyssä tapahtumassa.



Kuva 2. Sauna Open Air 2010, KISS 10.06.2010 Kuva: Timo Isoaho

2.4 Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaaminen

Työni tarkoituksena on vastata kolmeen peruskysymykseen: Minkälaiset ihmiset käyvät Saunassa? Miksi he käyvät Saunassa? Ja minkälaisia muutoksia kävijät toivoisivat festivaalille eli miten tapahtumaa voisi kehittää? Näiden kysymysten avulla opinnäytetyöni viitekehys on melko selkeä. Tämän lisäksi paneudun lopuksi sekä

tapahtuman että järjestäjäorganisaation tulevaisuuteen avaten tulevaisuuden verhoa mahdollisimman avoimesti.

Kävijäkyselyn tulokset määrittelevät ja rajaavat työtäni tiettyyn suuntaan. Tärkein lähtökohta työlleni on se, että se palvelee lukijaansa mahdollisimman paljon ja on informatiivinen sekä rehellinen, asioiden kaunistelua ei työssäni nähdä.

Tavoitteena on kirjoittaa markkinointitutkimuksen antamista tuloksista objektiivisesti. Tutkimusetiikka on mielessäni läpi työn kirjoitusprosessin ja käytän työssäni hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimusetiikalla tarkoitan käyttäväni yhteisiä käytännön tapoja ja sääntöjä, joita myös kollegani käyttävät. Hyvällä tieteellisellä käytännöllä tarkoitan rehellisten, avoimien ja eettisesti oikeiden tutkintamenetelmien käyttämistä läpi tutkimuksen, aina ideoinnista lopulliseen raportointiin. (Vilka, H. 2005, 30-31.)

3 TUTKIMUS- JA ANALYYSIMENETELMÄT

Kyselylomake löytyy tämän työn lopusta (LIITE 1). Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 1026 kappaletta. Sauna Open Air festivaalin aikana kävijöiltä vastaanotettiin palautteita festivaalipäivien ajan 10. - 12.6.2010, näitä vastaajia oli 17,3 % kaikista vastaajista. Lisäksi vastauksia kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella festivaalin kotisivujen kautta ja näin tavoitettiin suurin osa kyselyyn vastanneista. Vastaajia nettisivujen kautta oli jopa 67,7 % kaikista vastaajista. Kyselyn yhteistyökumppani Innolink Research Oy käytti myös mukana tutkimuksessa nettipaneelia, jonka tarkoituksena oli testikäyttää nettikaavaketta ja samalla osallistua kyselyyn rehellisin vastauksin. Nettipaneelin osuus kyselyyn vastanneista oli 15 %. Tulevana kesänä kysely suoritetaan ainoastaan verkkolomakkeella, koska aikaisemman vuoden tutkimuksen perusteella se on toivutun tapa kerätä palautetta Sauna Open Air-festivaaliin liittyen.

Ennen kun mietin miten saatua dataa voidaan lähteä analysoimaan, on syytä tarkentaa minkälainen teettämäni markkinointikysely oli. Tutkimustani voidaan pääosin kutsua määrälliseksi eli kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka keinoina käytetään matemaattisia ja tarkkoja tilastollisia menetelmiä. Tämä tarkoittaa usein strukturoitua lomakehaastattelua tai lomakekyselyä, jossa kysymykset esitetään täysin identtisesti suurelle vastaajaryhmälle. Tätä vastaajaryhmää kutsutaan otokseksi. Sauna Open Air kävijäkyselyssä kaikki kyselyyn vastaajat muodostavat siis otoksen Sauna Open Airin kaikista kävijöistä eli perusjoukosta (Jyväskylän Yliopiston kurssi- ja oppimateriaalipilonen [www-sivut 9.3.2011](http://www.sivut.9.3.2011)).

Määrällisen tutkimuksen tuloksena tutkija kerää empiiristä havaintoaineistoa, jonka perusteella tutkija pystyy tekemään yleistyksiä kokoamastaan havaintoaineistosta eli datasta. Tätä koottua dataa ja kerättyä materiaalia analysoidaan tilastollisin menetelmin ja tutkija päätyy tiettyihin johtopäätöksiin datan antamien tulosten perusteella, tässä vaiheessa otoksen antamat vastaukset yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa eli minun opinnäytetyössäni koskemaan koko Sauna Open Air festivaalin kävijöitä. (Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009, 93 - 94.)

Kyselyä voidaan pitää nopeana, tehokkaana ja hyvänä vaihtoehtona, kun suurelta otokselta halutaan paljon tietoa monista tutkimukseen liittyvistä seikoista. Heikkoutena voidaan pitää jonkintasoista saadun faktatiedon pinnallisuutta. On myös vaikea tietää

vastaajan olotilaa, suhtautumista tutkimukseen tai tietotilaa tutkittavasta asiasta vastaamisen hetkellä. Tarpeeksi suuren satunnaisesti valitun otoksen saatuaan tutkija voi kuitenkin luottaa tietyissä määrin tilastollisten menetelmien avulla saamiinsa tuloksiin. (Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009, 108 – 113.)

Määrällisessä tutkimuksessa johtopäätösten luotettavuutta punnitaan reliabiliteetin eli mitattavuuden luotettavuuden sekä validiteetin eli mittarin tarkkuuden keinoin (Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009, 93 - 94). Reliabiliteetilla ja validiteetilla voidaan selvennettynä tarkoittaa luotettavuutta, käyttö- ja toimintavarmuutta sekä pätevyyttä mitata juuri tutkimuskohdetta eli tutkimuksessa näillä viitataan siihen, että koko tutkimuksen ajan mitataan täysin samaa asiaa. Kun mittari on aina sama eli reliaabeli ja tutkimuskohde on aina sama, voidaan karsia satunnaisvirheet sekä olosuhdevaikutukset pois, näin tutkimuksen voidaan sanoa olleen luotettava ja tuloksia voidaan pitää tosina. (KvantiMOTV verkkosivusto 10.11.2010.)

Koska kyselylomakkeessa on myös avoimia kysymyksiä tarkan strukturoidun mallin lisäksi, voidaan kyselyä kutsua myös markkinointitutkimukseksi. Kyselyyn vastannut otos on itsevalikoitunut eli joukko koostuu ihmisistä, jotka ovat olleet festivaalialueella tai henkilöistä, jotka ovat vierailleet festivaalin nettisivuilla, josta kävijäkyselyyn pääsi vastaamaan eli joukko on periaatteessa itse valikoinut itsensä mukaan toteutuneeseen otokseen (Vilkkä, H. 2005, 80). Analysointi perustuu kuitenkin suurilta osin numeerisiin faktoihin, vaikka kyselylomake sisältääkin myös avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten kohdalla analysoin vastauksia omatoimisesti nojaamatta matemaattiseen dataan.

Työn ansiosta Sauna Open Airin järjestäjäorganisaatio näkee selkeästi syyt, miksi festivaalilla käydään ja voi näin kehittää markkinointia joko lisäämään näitä vahvoja aspekteja tai vastavuoroisesti kehittää heikosti menestyviä syitä festivaalin valinnassa. Saunojan kävijäprofiilin perusteella markkinointia voidaan kenties myös kohdistaa johonkin tiettyyn suuntaan ja täten saada uusia ideoita markkinoinnin ja myös itse festivaalin kehittämiseen uudelle tasolle. Tulevaisuuden muutosten tarkastelu ja riskikartoitus taas antavat suuntaa festivaalin tulevaisuudelle ja työssä nousee esille faktoja, jotka on syytä ottaa huomioon mikäli festivaalin halutaan menestyvän tulevaisuudessakin.

4 TOTEUTUS JA TULOSTEN ESITTELY

Kävijäkyselyssä koottua dataa voidaan analysoida eri keinoin, mm. perustavin menetelmin kuten keskiluvut, hajontaluvut, ristiintaulukointi, korrelaatio ja riippuvuusluvut sekä monimuuttujamenetelmin kuten klusteri- faktori-, erottelu-, varianssi-, regressio- ja conjoint-analyysi. Perustavissa menetelmissä keskitytään kasatun aineiston kuvailuun, kun monimuuttujamenelmissä käsitellään samaan aikaan useita eri muuttujia, jolloin datan informaatio pyritään tiivistämään yllä mainittujen mallien avulla. (Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009, 119 – 120.) Kävijäkyselyn data on koottu ja koodattu koneelle. Käytännössä se on luvuin ja numeroin analysoitu data, minun tehtäväni analysoijana on irroittaa mielenkiintoiset ja erottuvat tekijät taulukoista ja analysoida tuloksia kirjallisessa muodossa.

Opinnäytetyössäni analysoin Sauna Open Air 2010 kävijäkyselyn tuloksia ja kerättyä dataa pääasiassa taulukoin ja keskilukujen avulla. Tarkoituksena on määrällisen tutkimuksen keinoin selvittää minkälainen on tyypillinen Sauna Open Air kävijä eli saunoja, miksi hän käy Sauna Open Air festivaalilla eli mitkä syyt ovat tärkeimpiä lipunostoon vaikuttavia tekijöitä sekä huomioida palautteen perusteella sitä, minkälaisia muutoksia kävijät toivovat Sauna Open Airilta tulevaisuudessa, minkälaisia muutoksia tehdään sekä analysoida festivaalin ja järjestäjäorganisaation tulevaisuutta riskikartoituksen keinoin.

Työn sisältöön vaikuttavimpina tekijöinä ovat valitut muuttujat, joita voivat olla kotipaikkakunta, ikä ja koulutus. Tärkeää mittareiden valitsemisessa on se, että tutkimustulokset antavat jotain sekä tekijälleen että festivaalin järjestäjäorganisaatiolle ja luonnollisesti myös satunnaiselle lukijalle. Täten valitsen luonnollisesti niitä asioita, joita kyselyn tuloksista tulee selkeästi ilmi ja asioita, joita järjestäjäorganisaation on syytä huomioida ja joilla on merkitystä paremman festivaalin rakentamisessa tulevaisuudessa. Esittelen kävijäkyselyn tuloksia analyysin ja elävöittäjänä tekijänä sisällytän työhöni havainnollistavia taulukoita dataa hyväksikäyttäen sekä kuvia Sauna Open Air -tapahtumasta.

5 TULOSTEN POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tulosten analysointi

Työssäni vastaan kolmeen tutkimuskysymykseen. Minkälaiset ihmiset käyvät Saunassa? Miksi he käyvät Saunassa? Ja Minkälaisia muutoksia kävijät toivoisivat festivaalille eli miten tapahtumaa voisi kehittää?

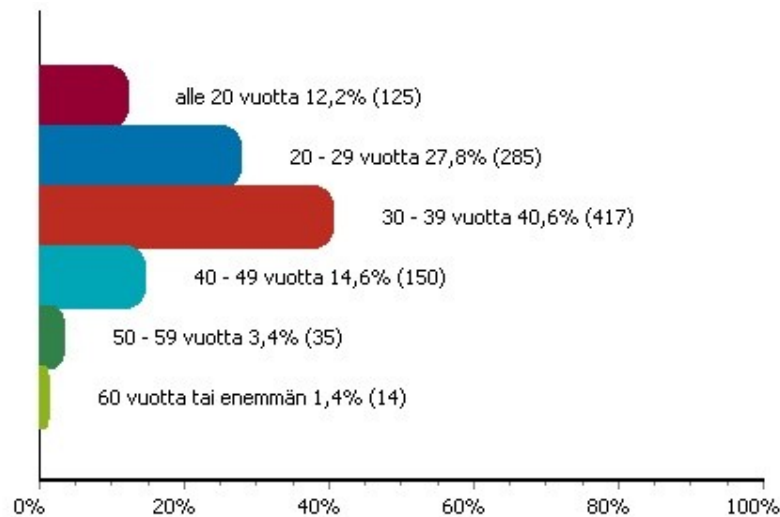
5.2 Minkälaiset ihmiset käyvät Saunassa?



Kuva 3. Sauna Open Air 2010. Yleisö fiilistelee ennen KISSin konserttia.

Analysoidessani Saunan kävijäkuntaa nojaudun matemaattiseen dataan. Reilu puolet Saunan kävijöistä on miehiä. Saunomaan saavutaan ympäri Suomea, mutta muutamista kaupungeista kotikaupunki Tampereen lisäksi saapuu eniten väkeä. Nämä kaupungit ovat Helsinki, Lahti, Turku sekä Tampereen lähikunnat Urjala, Pirkkala ja Lempäälä. Eniten festivaalilla vierailee 30 - 39 vuotiaita. Kävijätutkimuksen perusteella Sauna Open Air kerää eniten työntekijöitä, ns ”perusduunareita” sekä opiskelijoita ja ylempiä toimihenkilöitä. Alla kaaviokuva ikäjakaumasta, josta selkeästi nousee esille se tosiasia,

että Sauna on festivaalina ns. usean sukupolven musiikkijuhla, joka kerää yleisökseen kaikenikäisiä kuulijoita. Saunassa näkeekin usein kokonaisia perheitä monessa sukupolvessa, isoisät ja isät ovat tuoneet lapsensa ja lapsenlapsensa katsomaan suosikkiartistejaan. Lapset ovat Saunassa erityisen tuttu näky, festivaalilla onkin hyvä maine rauhallisena festivaalina, jonne lasten tuonti on turvallista ja yleistä.

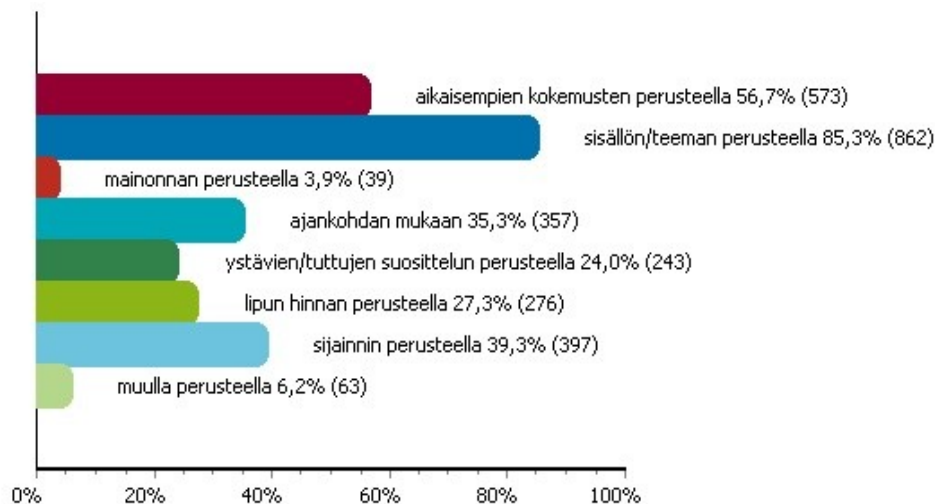


Kaavio 1. Ikäjakauma Sauna Open Air 2010 kävijäkyselyssä

5.3 Miksi Saunaan?

Saunaa pidetään festivaalina, jolla on vakiintunut asiakaskunta ja jokakesäisestä Saunassa käynnistä on muodostunut tälle joukolla perinne. Onko näin? Kävijätutkimuksen mukaan peräti reilu 13 prosenttia kyselyyn vastanneista on käynyt Saunassa useampana vuotena ja yli 53 prosenttia kyselyyn vastanneista aikoo osallistua Sauna Open Airiin tulevaisuudessa.

Kun kävijäkyselyssä tiedusteltiin millä perusteella kävijät valitsevat tapahtumat tai konsertit, joissa he vierailevat, suurin syy valintaan oli sisältö ja teema reilulla 85 prosentilla. Luonnollisesti festivaalilla, joka keskittyy hieman rajatumpaan musiikkigenreen, on esiintyjillä suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kanssa ja esiintyjät ovat suurin tekijä ostopäätöksen tekemisessä festivaalikävijälle.



Kaavio 2. Miten valitset konsertit, joissa käyt? Monivalinta.

Toiseksi eniten ostopäätökseen vaikuttivat aikaisemmat kokemukset. Tämä merkitsee sitä, että kävijöiden kokonaiskuva tapahtumasta on tärkeä jatkuvuuden kannalta. Koko kokemus tapahtumasta vaikuttaa ostopäätökseen seuraavan tapahtuman kohdalla. Tässä tapauksessa on tärkeä huomioida yleisön toiveet festivaaliin liittyen, jotta he viihtyvät tapahtumassa kokonaisvaltaisesti mahdollisimman hyvin. Jatkuvuuden kannalta systemaattisesti vuosi vuodelta hyvin järjestetty ja organisoitu tapahtuma kantaa eniten hedelmää.

Negatiivisen kokemuksen korvaaminen tai muuttaminen positiiviseksi on todella haastavaa, on siis tärkeää jättää asiakkaalle eli tässä tapauksessa festivaalikävijälle positiivinen muisto ja kokemus tapahtumasta. Huonot kokemukset kerrotaan koko lähiympäristölle, jotka taas kertovat tarinaa eteenpäin. Negatiivisista kokemuksista myös puhutaan enemmän, koska ne tallentuvat muistilohkoon negatiivisina, tämä on psykologinen fakta. Tänä päivänä on myös syytä ottaa huomioon internetin vaikutus, joka voi levittää negatiivisen kokemuksen hetkessä sadoille, tuhansille ja pahimmassa tapauksessa miljoonille ihmisille. Mikäli festivaalikävijällä on negatiivinen kokemus tapahtumasta ja tästä tulee palautetta, on syytä paneutua asiaan, selvittää tilanne ja antaa oikeutettu korvaus tai selvitys asiasta. (Vallo, H. 2009, 17.)

Sijainti oli seuraavaksi tärkein syy tapahtuman valitsemiseen. Kuten tekstissäni jo aikaisemmin tuli esille, eniten kävijöitä Saunaan kerääntyä juuri Tampereen lisäksi lähialueilta kuten Lempäälästä, Nokialta ja Urjalasta sekä luonnollisesti Suomen isoimmista kaupungeista. Saunan sijainti Eteläpuistossa eli aivan Tampereen keskustan

välittömässä läheisyydessä antaa festivaalille loistavat puitteet järjestää festivaalia. Sijaintia voidaankin pitää tapahtuman yhtenä suurimpana valttikorttina. Sijainnin ansiosta yhteydet festivaalille ovat kunnossa. Tampereelle pääsee helposti bussilla, junalla ja lentokoneella. Sijainnin hyvät puolet ovat myös monipuoliset majoitusmahdollisuudet, Tampereen hotelleissa onkin erityisesti kesäisin korkea käyttöaste. Lähiympäristöstä löytyy kuitenkin monipuolisia vaihtoehtoja majoitukselle. Käyttöasteella tarkoitetaan esimerkiksi tietyn hotellin huoneiden kokonaismäärän suhdetta käytössä oleviin huoneisiin, jolloin saadaan laskettua hotellin käyttöaste (Tilastokeskuksen www-sivut. 10.3.2011).

Ajankohdalla katsottiin myös olevan suuri merkitys tapahtuman valinnassa. Tapahtuman ajankohta kaksi viikkoa ennen juhannusta on pysynyt kohdillaan koko festivaalin olemassaolon ajan ja se on jäänyt festivaalikävijöille mieleen. Sauna sijoittuu kalenterissa vuosittain naapurissamme Ruotsissa järjestettävän vastaavan, tosin hieman suuremman, festivaalin Sweden Rockin kanssa samaan aikaan ja tarkoituksella näin. Sweden Rockissa ja Saunassa nähdään vuosittain samoja artisteja ja onkin valttikortti järjestää tapahtumat samaan aikaan koska Saunan musiikkigenren artistit ovat liikkeellä pohjoismaissa kyseisenä ajankohtana. Näin ollen suurien artistien keikkojen kiinnittäminen myös Tampereelle ja Sauna Open Airiin on helpommin saavutettavissa.

Lipun hinta vaikuttaa luonnollisesti ostopäätökseen ja lippujen hinnoittelussa on otettava huomioon muiden kotimaisten festivaalien hintataso, laskettava festivaalin kuluja ja päädyttävä sopivaan lippuhintaan. Ystävien ja tuttujen suosittelu oli kävijätutkimuksen tulosten perusteella merkittävässä asemassa tapahtuman valinnassa. Kuten sanonta kuuluu ”hyvä maine istuu hiljaa, paha maine juoksee ympäriinsä” (sivistyssanakirja www-sivut 9.3.2011), voidaan sanoa, että mikäli tapahtuma ei ole hyvin järjestetty, leviää sana todella nopeasti ja negatiivista mielikuvaa asioista on todella vaikea muuttaa. Täten hyvin järjestetty tapahtuma saattaa hyvällä maineellaan lisätä kävijöitä. Festivaalit ovat ennen kaikkea sosiaalisia tapahtumia, joihin usein lähdetään isolla porukalla. Täten kavereiden tai tuttavien suosittelema tapahtuma on aivan uudella tavalla helposti lähestyttävä, mielenkiintoinen ja houkutteleva. Tämänkaltaisen maineen jokainen tapahtuma haluaa. Brändi on kehittynyt toivotulle tasolle, kun kävijät kehuvat ja puhuvat tapahtuman puolesta omasta vapaasta tahdostaan. Näitä henkilöitä voidaan kutsua brändin puolestapuhujiksi, kuten

brändistrategi Pekka Putkinen (2009) näitä henkilöitä nimittää. Brändin puolestapuhujia ei millään brändillä voi olla liikaa.

Pienempinä vaikutustekijöinä kyselyn perusteella nähtiin muut tekijät, kuten festivaalin yleiset järjestelyt, työ, perheen ja yhteistyökumppanien viihdyttäminen, lipun voittaminen, kokonaisuus, festivaalin ilmapiiri, majoitus, hinta-laatusuhde ja perinteen ylläpito. Kaikki edellä mainitut syyt ovat festivaalijärjestäjän näkökulmasta positiivisia syitä tulla festivaalille ja nämä edelleen todistavat sitä faktaa, että festivaali on kokonaisuus. Kokonaisvaltaisesti onnistuneen festivaalin järjestämiseen vaaditaan monen osa-alueen onnistumista ja kun kaikki osa-alueet toimivat, on palaute myös suurilta osin positiivista.

Mainonta arvostettiin pienimmäksi syyksi tapahtuman valintaan, mutta tätä ei silti tule aliarvioida. Mediassa ja katukuvassa esilläolo tuo ihmisille tapahtumasta ammattimaisemman kuvan. Vaikka lipunmyynti sujuisikin hyvin pelkillä bändikiinnityksillä, on markkinoinnilla oleellinen osa tapahtuman brändin ja imagon synnyssä sekä ylläpidossa. Tapahtuman tulee olla esillä sopivassa määrin, kuitenkin niin, että tapahtuma vuosittain huomioidaan ja täten ylläpidetään ihmisten tietoutta tapahtuman olemassaolosta ja ajankohdasta. Markkinointi tulisi toteuttaa niin, että ihmiset eivät koe, että tapahtuman markkinointi on ns. tuputtamista. Kävijäkyselyn perusteella Saunasta saadaan tietoa eniten festivaalin verkkosivuilta, ystäviltä ja tuttavilta, lehti- ja radiomainoksista sekä viime vuonna aloitetun panostamisen vuoksi sosiaalisesta mediasta, erityisesti PartySan Productionin Facebook -sivuilta. Sauna Open Airin markkinointi tapahtuu pääpiirteittään musiikkialan lehdissä, tapahtumaa edeltävänä aikana Tampereen alueella tienvarsimainontana sekä radiomainoksina paikallisradioissa. Kävijätutkimuksen perusteella reilu 65 % kävijätutkimukseen osallistuneista on havainnut Saunan mainontaa ennen tapahtumaa, mitä voidaan pitää hyvänä lukuna.

Sauna Open Airin kävijäkyselyssä tiedusteltiin myös tapahtuman kuvailua tiettyjen adjektiivien mukaan. Kyselyyn vastanneiden tehtävänä oli antaa asteikolla yhdestä viiteen pistettä siten, kuinka paljon adjektiivi festivaalia kuvaa. Yksi piste kuvaa tapahtumaa erittäin huonosti ja viisi pistettä kuvaa erittäin hyvin. Adjektiiveina olivat mielenkiintoinen, kansainvälinen, ammattimainen, ajassa kiinni oleva, rento ja omaperäinen. Tuloksissa seurataan keskiarvoa. Keskiarvolla eli mediaanilla tarkoitetaan

lukua jonka molemmille puolille jää yhtä paljon havaintoja, täten sitä voidaan kutsua keskiarvoksi (Karttunen, H. 2001, 17-18). Kyselyn tulosten ilmoittaminen keskiarvolla ilmaisee tulosten keskimääräistä tasoa, keskiarvo lasketaan jakamalla lukujen summa niiden lukumäärällä (Tilastokeskus. 1996, 53, 55-56).

Korkeimmat arvostelut saatiin adjektiiveille rento, mielenkiintoinen, kansainvälinen ja ammattimainen. Alimmat arvioinnit osuivat adjektiivien ajassa kiinni oleva ja omaperäinen -kohdille. Kaikki adjektiivit olivat kuitenkin positiivisesti reilusti yli keskiarvon ja alin adjektiivi ”omaperäinen” sai keskiarvokseen 3,5. Ylin keskiarvo oli 4,2 adjektiivin ”rento” kohdalla. Kun tutkii kävijäkyselyyn osallistuneiden vastauksia alalla toimimisen mukaan, saadaan mielenkiintoisia tuloksia. Alalla työskentelevien kohdalla arviot yllä olevien adjektiivien kohdalla jäävät keskiarvon alapuolelle, kun taas alaa opiskelevien kohdalla tulos on päinvastainen. Heidän arvionsa on keskiarvoa korkeampi. Kun katsotaan tuloksia iän mukaan, on huomattavaa, että alle 20-vuotiaiden arviot ovat keskimääräistä korkeampia, 20 – 29 -vuotiaiden vastaukset osittain keskiarvon alapuolella ja 50- sekä yli 50-vuotiaiden vastaukset ovat kaikkien adjektiivien kohdalla alle keskiarvon. Tässä tapauksessa voidaan spekuloida suuntaan tai toiseen. Vaihtoehtoja on muutamia: joko muilla festivaaleilla on paremmat puitteet ja alalla toimivat henkilöt huomioivat tapahtumaa erilaiselta näkökannalta tai iän tuoma kritiikki nousee vastauksissa esiin, useat alalla toimivat henkilöt eivät alle 20-vuotiaita ole. Tosin tähänkin löytyy luonnollisesti poikkeuksia, musiikki- ja tapahtuma-alalla toimii myös nuoria henkilöitä.

Tässä löytyi kuitenkin tapahtuman järjestäjäorganisaatiolle yksi huomio, alalla toimivat henkilöt ovat syystä tai toisesta arvostaneet festivaalin annettujen adjektiivien valossa alle keskiarvon, vaikkakin ainoastaan hyvin marginaalisesti. Tämä on silti hyvä ottaa huomioon tulevaisuuden tapahtumia järjestettäessä.

5.4 Sauna Open Airin tulevaisuus

Sauna Open Air on kahdeksatta kertaa kesällä 2011 järjestettävä rock- ja metallimusiikin juhla Tampereella, tämänkin jälkeen jatkoa on luvassa. Näin uskotaan ja toivotaan. SOA 2010 kävijäkyselyssä tiedusteltiin lopuksi vapaamuotoista palautetta risu- ja ruusu- ja ruusuin. Seuraavaksi nostan esille saadun palautteen ja kirjoitan osittain jo tulevan kesän suunnitelmiksi kehittyneet muutokset näiden epäkohtien korjaamiseksi. Tämän lisäksi analysoin riskikartoituksen Sauna Open Air -festivaalin tulevaisuudesta.

5.4.1 SOA 2010 palautteen analysointi

Sauna Open Airin 2010 kävijäkyselyssä nousi esille muutamia epäkohtia, joihin on syytä suhtautua vakavasti, olivatpa ne kuinka pieneltä tuntuvia asioita tahansa. Kokonaisvaltaisesti onnistuneen tapahtuman järjestämiseen vaikuttavat kaikki osat alueet tapahtumassa. Käyn palautteesta esiin nousseita asioita läpi sattumanvaraisessa järjestyksessä, otan huomioon eniten palautetta saaneet seikat. Yksittäisiä tai irrallisia kommentteja en analysoi, mikäli koen, että kyseessä on ainoastaan yksittäisen henkilön mielipiteestä johtunut kommentti.

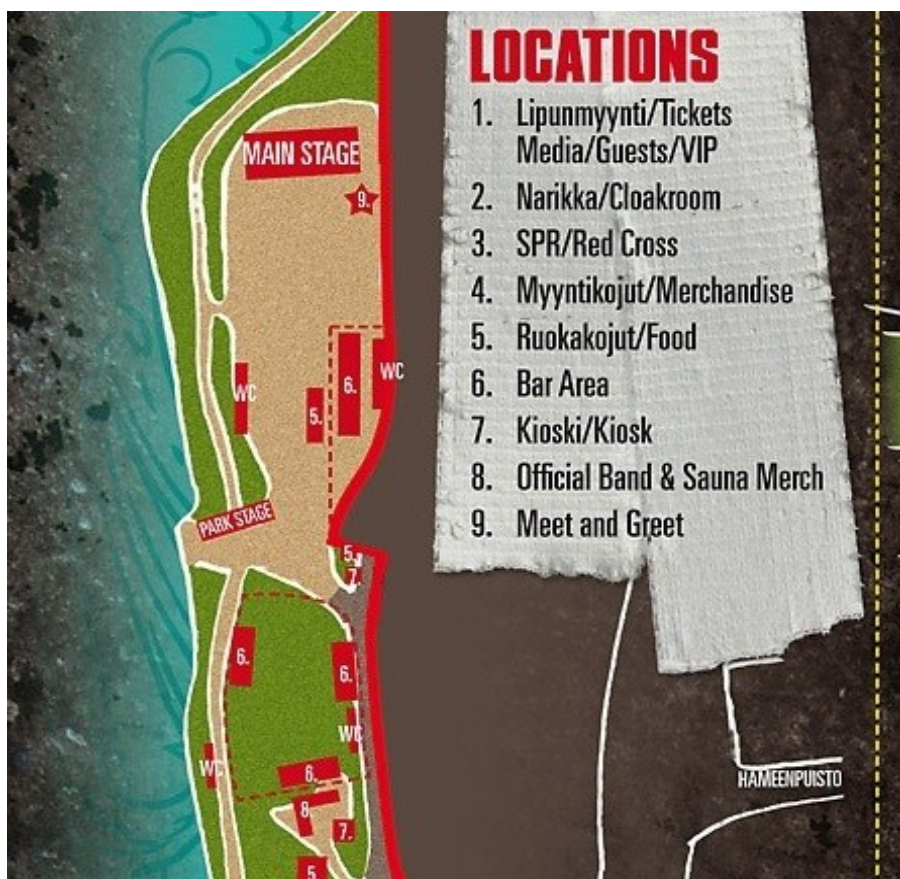
Positiivista palautetta tapahtuma sai rohkeista artistivalinnoista sekä vuoden pääesiintyjä KISSistä. Tämän lisäksi tapahtuman yleistä rentoutta, ilmapiiriä, ympäristöä ja sijaintia kehuttiin. Kiitosta tuli myös henkilökunnan palveluasenteesta, järjestelyistä yleisesti sekä turvallisesta ilmapiiristä.

Eniten negatiivista palautetta festivaali sai sekä kävijäkyselyssä että sähköpostitse tapahtuman ensimmäisen päivän sisäänkäynnissä tapahtuneista virheistä erityisesti kolmen päivän lipun ostaneiden kohdalla. Osa kolmen päivän lipun ostaneista joutui käsittämättömien yhteensattumien ja informaatiokatkosten vuoksi jonottamaan kahdesti. Ensiksi rannekkeen vaihtoon ja sen jälkeen varsinaiseen sisäänkäyntiin. Tulevana kesänä tämä ei tule toistumaan ja festivaalin järjestäjäorganisaatio onkin suunnitellut jo sisäänkäynnin parantamiseksi erinäisiä toimenpiteitä. Kolmen päivän rannekkeiden vaihtoon tulee torstai-päivälle porttien lisäksi uusi paikka, jossa rannekkeiden vaihton voi suorittaa jo aikaisemmin torstai-päivän aikana. Myös kulku itse festivaaliporteilla on suunniteltu uusiksi, jotta sisäänkäynti sujuisi mahdollisimman rennossa ilmapiirissä ja vilkkaasti. Myös kyltitystä tullaan parantamaan, sekä ennakkotiedotusta rannekkeen vaihdosta. Tämän lisäksi porttihenkilökuntaa tullaan ohjeistamaan selkeämpään toimintaan informaation tiedottamisessa alueella ja erityisesti porteilla.

Sen lisäksi, että kolmen päivän lippujen kanssa portilla oli ongelmia, myös porttien avaaminen viivästyi johtuen tuotannollisista syistä. Tämän vuoksi portit festivaalialueelle kyettiin avaamaan ainoastaan 15 minuuttia ennen ensimmäisen artistin, The 69 Eyesin esiintymisaikaa. Tästä johtuen kaikki halukkaat eivät nähneet kyseistä artistia lainkaan ja olivat oikeutetusti hyvin vihaisia asiasta. Jotta vastaavalla tilanteella vältytään tulevana kesänä, avataan tietty osuus festivaalialueesta jo tuntia paria aikaisemmin, jolloin aluemyyntipisteet kuten merchandise-piste ovat jo auki

hyvissä ajoin. Alueella on viime kesän tapaan musiikkiohjelmaa anniskelualueella ns. nurmikkobändin toimesta ennen varsinaisia SOA artisteja. Koko alue avataan myös hyvissä ajoin, jotta ensimmäisiä bändejä ehtivät kaikki halukkaat katsomaan. Alueen osittaisen avaamisen ansiosta saamme kaikki halukkaat ihmiset festivaalialueelle ajoissa sisään, mutta silti voidaan esimerkiksi päälavalla suorittaa tuotannollisia toimenpiteitä ennen yleisön saapumista paikalle.

Palautetta tuli positiivisessa mielessä vessojen määrästä, mutta ongelmana oli käsidesin puuttuminen, wc-paperin kesken loppuminen sekä epäselvyys vesipisteiden sijainnista. Tulevana kesänä käsidesiä tullaan lisäämään vessojen läheisyyteen ja wc-paperin määrään tullaan kiinnittämään huomiota. Vesipisteiden sijainti tullaan merkkamaan aluekarttoihin ja järjestysmiehille ohjeistetaan alue uudella tavalla, jotta heillä on valmiudet ohjeistaa saunoja oikein tapahtuman aikana.



Kuva 4. Ote aluekartasta. Sauna Open Air 2010.

Vuosittain saamme lukemattoman määrän kysymyksiä retkituolien tai vastaavien istuinten tuomisesta alueelle. Turvallisuussyistä näitä esineitä ei alueelle saa tuoda.

Artistien sopimusliitteissä on mainittu esineet, joita alueelle ei saa tuoda. Jotta säilytämme turvallisen tapahtuman maineen, on oltava tiukka näissä turvallisuusmääräyksissä. ”Better be safe than sorry”, kuten englanninkielinen sanonta kuuluu. Istumapaikkojen vähydestä, erityisesti muualla kuin anniskelualueilla, saimme myös palautetta kävijäkyselyssä. Valitettavasti johtuen Eteläpuiston rajallisesta leveydestä, katsomoiden rakentaminen tai kasaaminen veisi tilaa yleisöltä ja peittäisi taakseen sokeita alueita, joista ei lavalle enää näkisi. Festivaaliorganisaatio kuitenkin kartoittaa tilannetta istuinpaikkojen suhteen ensi kesää varten huolellisesti. Erityisen korkeat katsomot olisivat myös turvallisuusriski, tämäkin on otettava huomioon.

Säästä tuli myös humoristista palautetta, luonnollisesti säähän festivaaliorganisaatio ei juurikaan voi vaikuttaa. Sään hallintaan kuitenkin voidaan. Saunojat toivoivat, säästä riippuen joko auringon suojaksi tai sateensuojaksi, lisää katoksia tai telttoja. Tämä on yllättävän yleinen ongelma monilla festivaaleilla. Teltat tai katokset peittävät näkyvyyttä lavalle ja kuten viime kesän Sonisphere festivaalilla Porissa nähtiin, voivat olla turvallisuusriski. Näistä syistä huolimatta Saunan festivaaliorganisaatio kartoittaa myös katos- ja telttilannetta ensi kesän festivaalia varten.

Aikaisempina vuosina on ollut epäselvyyttä siitä, mitä esineitä alueelle saa tuoda. Erityistä huomiota palautteen perusteella on annettava vaatteissa roikkuvien ketjujen säännöksiin sekä sallittuihin juomapulloihin. Vuonna 2010 Saunassa tilanne saatiin aikaisempia vuosia paremmin hallintaan, mutta silti muutamia palautteita asiasta edelleen tuli juuri asian tiedotuksen ja portilla käyttäytymisen suhteen. Tulevana kesänä asiaan tullaan jälleen puuttumaan vakavasti ja sallituista esineistä tiedotetaan mahdollisimman selkeästi. Myös porttihenkilökuntaa ohjeistetaan yhdenmukaiseen linjaan entistä voimakkaammin. Ongelmia aikaisempien vuosien Saunoissa on aiheuttanut eri esiintyjien erilaiset linjaukset ja toiveet sallittujen esineiden tai juomapullojen kanssa, täten yhtenäistä linjaa on ollut vaikea vetää, joka olisi voimassa koko festivaalin ajan ja jokaisen päivän pääesiintyjän aikana. Viime vuonna tähän jo lähes päästiin ja tulevana kesänä festivaaliorganisaatio uskoo tilanteen kääntyvän täysin yhtenäiseen linjaan ja palautetta tästä asiasta negatiivisella tavalla ei uskota enää tulevan.

Festivaalin bänditarjonnan katsottiin olevan hieman paikalleen jämähtänyttä ja useana vuotena festivaalilla nähtyjä kotimaisia artisteja yleisö toivoisi näkevänsä

mahdollisimman vähän ohjelmistossa. Tänä kesänä tähän on kiinnitetty huomiota ja näitä jokavuotisia kotimaisia ei kesän ohjelmistosta löydykään kuten aikaisempina vuosina on saattanut käydä.

Kylteistä ja opasteista saimme jonkin verran sekä positiivista että negatiivista palautetta. Tärkeää on huomioida palautteesta oleellinen osa. Yleisö toivoi isoa ohjelmaopasta festivaalialueelle keskeiselle paikalle. Festivaaliorganisaatio miettii tällaisen käyttöönottoa ja harkitsee asiaa vakavasti. Taulun tarkoituksena olisi selkeästi keskittää kaikki oleellinen tieto festivaalista selkeästi esille, keskeiseen sijaintiin festivaalialueella. Myös pieniä festivaaliaikatauluja yleisö toivoi lisää. Tämä pystytään korjaamaan helposti tilaamalla lisää näitä ohjelmalehtisiä ja sijoittelemalla niitä useammalle paikalle jakoon.

Jonkin verran oli huomioitu normaalisti Eteläpuiston alueella asutusta pitävien romanialaisten läsnäolo, näpistely ja kaupustelu festivaalin portilla. Asiaan kuitenkin puututtiin välittömästi ja tämä ei ollut lainkaan ongelma festivaalin jatkuessa. Tämä asia hoidetaan tulevana kesänä entistä tehokkaammin, mikäli tarpeellista.

Sauna Open Airissa on ollut tapana järjestää Meet&Greet -tapahtumia, joissa yleisöllä on mahdollisuus hakea nimikirjoituksia ja ottaa lähietäisyydeltä kuvia idoleistaan. Viime kesän Saunassa palautteen perusteella kaikki sujui hyvin muuten, mutta Steel Pantherin kohdalla tapahtui jotain erikoista ja kaikki halukkaat eivät päässeet artistin luokse jonon oudosta muotoutumisesta johtuen. Ensi vuonna järjestysmiehiä informoidaan oikeanlaiseen toimintaan Meet&Greet -tapaamisissa, jotta vastaavanlaista tilannetta ei enää pääse syntymään.

Närrää yleisön joukossa aiheutti RATT nimisen bändin peruuntuminen. Tämä tapahtui aivan yllättäen ja vastaavanlaista korvaavaa artistia ei saatu järjestettyä paikalle aikataulun, budjetin ja tilanteen puitteissa. Keikkojen peruuntumiset ovat aina mahdollisia ja festivaaliorganisaatio tekee aina kaikkensa, jotta saisi mahdollisimman nopeasti korvattua peruuntuneen artistin mahdollisimman tyydyttävällä vaihtoehdolla. Tapahtumissa kuitenkin sattuu usein näitä odottamattomia tilanteita ja niihin voidaan joissain määrin varautua. Kuitenkin tosiasia on, että joskus vastaavalla tasolla korvaavaa artistia ei aina löydy ja kaikkia ei voi miellyttää, kuten viime kesänä tapahtui. Täten osa

yleisöstä voi innolla ottaa uuden tulokkaan vastaan kun taas osa yleisöstä on todella pettynyt tilalle tulleeseen artistiin.

Suomalaisessa kulttuurissa alkoholi kuuluu juhlaan. Tämän mittakaavan tapahtumassa juomahinnoittelu menee tietyn laskukaavan mukaan ja osa palautteesta koski juomien kalliita hintoja. Hintoihin vaikuttavat alkoholiverotus ja monet muut tekijät. Yleisesti hintataso on samaa luokkaa kuin muillakin musiikkifestivaaleilla, tämä tilanne on sama tulevan kesän festivaalin kohdalla. Yleisö toivoi korvatulppien myyntipisteitä lisää ja tulevan kesän tapahtumassa korvatulppia myydään yhä useammalla pisteellä.

Uutena ohjelmana anniskelualueelle otettiin ns. nurmikkobändi, joka soitti festivaalin musiikkityyliin sopivia covereita. Tämä keksintö sai paljon kiitosta ja kokoonpano oli oikein toimiva tilanteeseen nähden, bändin taitotasoa ja laajaa biisitietoutta kehuuttiin palautteessa paljon. Tulevana kesänä tämä osa-alue pidetään ennallaan ja kyseinen nurmikkobändi viihdyttää heti porttien avaamisen jälkeen saunojia ennen kuin varsinainen SOA ohjelmisto laitetaan päivittäin käyntiin.

Sauna Open Airin kävijäkyselyssä saatiin valtava määrä palautetta, sekä positiivista että negatiivista, ja festivaaliorganisaatio on ottanut tehtäväkseen ottaa tämän palautteen vakavasti huomioon tulevan kesän 2011 tapahtuman järjestelyissä ja suunnittelussa. Palaute ei siis ole mennyt kuuroille korville kuten yllä olevista kappaleista voikin lukea. Myös Saunassa 2011 tehdään vastaavanlainen kävijäkysely ja luonnollisesti festivaaliorganisaatio toivoo ja uskoo, että ongelmakohtat viime kesän tapahtumassa eivät tämän kesän tapahtumassa ja sitä kautta tapahtuman palautteessa enää näy lainkaan. Täten olisi onnistuttu palautteen kautta kehittämään tapahtumasta entistä kävijäystävällisempi ja toimivampi kokonaisuus.

5.5 Sauna Open Airin tulevaisuuden riskikartoitus

Sauna Open Airilla on uskollisia kävijöitä, festivaali on saavuttanut haluamansa imagon ja brändi on ihmisille tuttu. Miten tästä eteenpäin? Mitkä ovat festivaalin sisäiset heikkoudet ja ulkoiset uhat, entä sisäiset vahvuudet ja tulevaisuuden ulkoiset mahdollisuudet? Riskikartoituksen avulla analysoin Sauna Open Airin tulevaisuuden näkymiä mahdollisimman laaja-alaisesti.

SWOT ANALYYSI, SAUNA OPEN AIRIN TULEVAISUUS



Kuva 5. SWOT-analyysi Sauna Open Airin tulevaisuudesta.

Sauna Open Airin sisäisenä vahvuuksina on luotettava, toimiva ja ainutlaatuinen henkilöstö. Saunan henkilöstö on vuosien saatossa hioutunut yhteen ja toiminta on määrätietoista ja ammattimaista. Stressinsietokyky on henkilöstöllä suurta luokkaa. On vuosia jolloin festivaali on järjestetty samalla viikolla stadionkonsertin kanssa, tämä on kasvattanut henkilöstön stressinsietokykyä huomattavasti. Sauna Open Air on brändinä vahva ja toimiva. Sekä sisäisesti että ulkoisesti Sauna on lunastanut tuotelupauksensa rock- ja metallimusiikin jokakesäisenä hyvän mielen ja rennon ilmapiirin tapahtumana, jossa on turvallista vieraila. Tapahtuman järjestäjäorganisaatio on organisointikykyinen niin pienten kuin suurien tapahtumien kentällä, PartySan Production järjestää tapahtumia 33 000 henkilön stadionkonserteista yksittäisiin klubi -keikkoihin. Jotta tapahtumat pidetään toimivina ja kehittyvinä sekä mukana ajassa, on myös kehitettävä uutta ja opittava virheistään. Aikaisempien vuosien kokemus tapahtumien järjestämisestä on vahvuus kun järjestetään näinkin suurta tapahtumaa. Sauna Open Airin järjestäjäorganisaatiolle on vuosien saatossa kerääntynyt valtava kontaktiverkosto, joka on todella hyödyllinen jokapäiväisessä festivaalituotannon kasaamisessa. Kun järjestäjällä on useita tapahtumia organisoitavana samaan aikaan, on selvä, että

aikatauluttaminen nousee suureen rooliin tapahtumien onnistumisessa. Tästä Saunan järjestäjäorganisaatiolla on myös paljon kokemusta.

Sisäisenä heikkoutena festivaalin järjestäjäorganisaatiossa voidaan pitää jollain osa-alueilla heikkoa viestintää. Osa henkilöstöstä ei käytä sähköpostia päivittäin tai edes viikottain, tämä hidastaa joidenkin asioiden etenemistä. Kunnianhimo ja halu tehdä täydellisesti onnistunutta tapahtumaa ei välttämättä ole korkeimmillaan organisaation kaikilla osa-alueilla. Tottuminen ja leipääntyminen voivat olla tähän syynä ja siksi toiminnasta puuttuu ajoittain intohimo työtä kohtaan. Muutos- ja kehittämistyö vaatii aina oman aikansa. Muutosvastarinta on usein suurta kun lähdetään kehittämään jo hyvin toimivaa konseptia, joskus muutos on kuitenkin elinehto, jotta tapahtuma voi kehittyä ja olla kilpailukykyinen muihin tapahtumiin verrattuna. Tässä tilanteessa paremmat sosiaaliset taidot tai yhteistyötaidot sekä joustavuus toisivat ongelmiin ratkaisuja helpoiten.

Ulkoisena mahdollisuutena voidaan pitää verkostoitumista ja edelleen laajenemista. Organisaatiolla on puitteet kunnossa laajemman toiminnan ja useampien alojen tapahtumien järjestämiselle. Markkinoimalla halukkuuttaan laajentaa toimintaansa organisaatio voisi järjestää ympärivuotisesti niin suuria yleisötapahtumia kuin pienempiä tilaisuuksia. Tässä auttaa organisaation hyvä maine rehellisenä ja turvallisenä yhteistyökumppanina ammattikentällä. Halu kehittyä ja pysyä mukana muiden tapahtumien kehittymisessä on johtanut siihen, että Saunan järjestäjäorganisaatio haluaa kehittyä ja panostaa innovatiivisesti uusien toimintamallien käyttöönottoon festivaalikentällä. Erityisesti tänä vuonna festivaali panostaakin aikaisemman vuoden palautteen pohjalta innovatiivisuuteen, uuden luomiseen sekä toimintatapojen kehittämiseen, jotta tapahtumasta saadaan entistä miellyttävämpi, toimivampi ja asiakasystävällisempi. Uuden kehittämisessä voidaan ajatella olevan taustalla myös Saunan konseptin ja profiloinnin uudistaminen, jonka pohjalta selviää minkälaista musiikkia Saunassa kuullaan jatkossa.

Ulkoisena uhkana voidaan tulevaisuudessa pitää kilpailijoiden kovenevaa tasoa. Mikäli suuremmat festivaalit rantautuvat Suomeen, saattaisi se pahimmassa tapauksessa johtaa siihen, että Sauna Open Airiin olisi vaikea kiinnittää artisteja isomman tuodessa maahan artisteja ainoastaan omalle festivaalilleen. Sauna on profiloitunut jossain määrin legendaaristen bändien esittelyareenaksi, mutta jossain vaiheessa tämän tyylisiä bändejä

ei enää kierrä. Todellinen uhka on puute sopivista bändeistä, jotka vielä kiertäisivät ja kiinnostaisivat kohderyhmää. Mikäli sopivia bändejä ei löydy, myös yleisö menettää kiinnostuksensa tapahtumaan ja tällöin katoavat myös yhteistyökumppanit.

Seuraavaksi on syytä analysoida edellämainittuja seikkoja hieman tarkemmin. Miten Sauna Open Airin järjestäjäorganisaation vahvuuksia kehitetään? Miten poistetaan heikkouksia? Entä miten torjutaan uhat ja hyödynnetään mahdollisuudet? Alla kuvat selvityksineen mahdollisista toimista.

5.5.1 Sauna Open Airin sisäiset vahvuudet



Kuva 6. Miten kehitämme Sauna Open Airin vahvuuksia.

Sauna Open Airin organisaation vahvuudet ovat koko tapahtumalle kuin valtava kultaharkko, jota tulee vaalia. Vahvuuksia voidaan myös kehittää. Jotta henkilöstö pysyy organisaatiolle uskollisena ja haluaa kehittää tapahtumaa eteenpäin on syytä jatkokouluttautua sekä jatkokouluttaa henkilöstöä. Kokouksissa tai niiden yhteydessä organisoitujen ryhmätapaamisten sisältöön tulisi ottaa erilaisia kehityskeskusteluita itse tapahtumasta, näin henkilöstö kokee voivansa vaikuttaa päätöksiin ja tällaisen ryhmätyöskentelyn kautta voidaan myös löytää uusia ratkaisuja mahdollisiin ongelmakohtiin tapahtumassa (Blinikka, P., Kuha, M. 2004, 14). Kokouksia

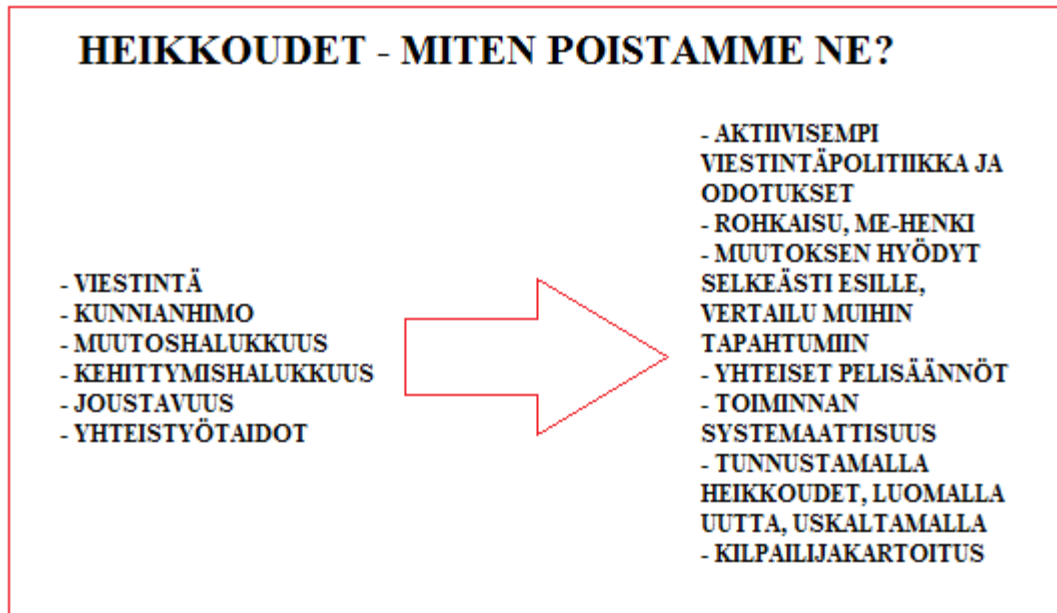
järjestettäessä on muistettava, että ilman syytä kokousta ei tule järjestää. Kokouksen tulisi antaa osallistujille kuva siitä missä mennään projektin tiimoilta, kokous on myös tilausuus ratkaista ongelmat yhdessä ja solmia työyhteisöä entistä paremmin yhteen (Frankel, L.P. 2007, 169-170). Myös inhimillinen rohkaisu ja yhteishengen kohottaminen antavat henkilöstölle lisämotivaatiota työskennellä entistä ahkerammin yhteisen asian puolesta.

Jotta henkilöstö voi hyvin, on yhteisössä oltava henkilöitä, joihin voi tiukan tilanteen tullen nojautua ja luottaa siihen, että keskustelut ovat luottamuksellisia. Stressaavassa tilanteessa organisaation sisäinen tukiverkko on kovassa testissä ja parhaimmassa tapauksessa niin henkisesti kuin fyysisestikin raskaat tilanteet nitovat organisaation entistä tiukemmin yhteen ja näin kaikki työskentelevät harmoniassa. Brändilupauksen täyttäminen on tärkeää, mutta myös lupauksen ylläpitäminen ja jatkokehittäminen ovat asioita, joita ei tule jättää paitsioon. Koko organisaation henkilöstöllä on oltava kirkkaana mielessä minkä vuoksi asioita tehdään ja mitä tekemisellä halutaan saavuttaa. Mikäli organisaatio haluaa tulevaisuudessa laajentaa toimintaansa laajemmalle tapahtumakentässä, on syytä huomioida tässäkin tilanteessa oppimisen mahdollisuudet. Tapahtuma kuin tapahtuma on organisoitavissa, eri alojen tapahtumissa on vain tietynlainen oma erikoisuutensa, joka on vain opeteltava, onnistumiset tulevat yrityksen ja erehdyksen kautta. Mikäli uudenlaisia projekteja organisaation järjestettäväksi siunaantuu, on selvää, että tätä kautta myös kontaktiverkosto kasvaa kasvamisestaan. Tärkeää on pitää yhteyttä kontaktiverkoston jäseniin ajoittain, jotta yhteystyökanavat ovat kunnossa kun niitä tarvitaan. Kun aikataulutusta hallitaan, voidaan tehdä suunnitelmia esimerkiksi budjettisäästön saavuttamiseksi ja aikatauluttaa toimintaa entistä kustannustehokkaammin. Nämä omaehtoiset kehitystoimenpiteet saavat organisaation kulkemaan eteenpäin ja saavuttamaan entistä parempia tuloksia.

Sauna Open Airin organisaatioissa, kuten lähes kaikissa organisaatioissa, on omat heikkoutensa. Miten saamme poistettua nämä heikkoudet organisaation toiminnasta? Viestintä on yksi suurimmista SOA organisaation heikkouksista, erityisesti tietyillä osin organisaatiota. Onnistuneella viestinnällä saadaan työntekijät tuntemaan itsensä tärkeäksi osaksi järjestäjäorganisaatiota ja näin työntekijät tuntevat oman vastuunsa osana toimivaa tuotantomallia. Järjestäjäorganisaation viestintä toimii tietyn osa-alueen saumattomasti. Tapahtumaa edeltävät kokoukset, jossa paikalla ovat kaikki festivaalin

osa-alueiden edustajat, antavat kaikille tekijöille selkeän kuvan ja toimintasuunnitelman festivaalin kasaamista varten.

5.5.2 Sauna Open Airin heikkoudet



Kuva 7. Miten poistamme Sauna Open Air järjestäjäorganisaation heikkoudet?

Kokouksissa viestintä toimii. Muulla saralla viestinnästä löytyy ongelmakohtia. Kaikkia osapuolia ei saada aina kiinni ja esimerkiksi sähköpostiliikenne on todella verkkaista. Kaikki organisaation jäsenet eivät ymmärrä jatkuvan viestinnän tärkeyttä ja siten heittävät kapuloita rattaisiin kun yritetään kehittää viestintää kaikkia osapuolia tyydyttävämmäksi. Olisi tuotantotiimin kannalta todella hedelmällistä, mikäli kaikki järjestäjäorganisaatiossa lukisivat päivittäin sähköpostinsa ja vastaisivat tiedusteluihin asioihin ajatuksella. Kun puhutaan yksittäisestä työntekijästä esimerkiksi tuotantotiimin alapuolella, voidaan todeta hänen tietävän varsin vähän tuotannosta ja olisikin tärkeää, että työntekijät kysyisivät asioista, jotka ovat heille epäselviä. Eli tässä tapauksessa tarkoitan tuotantotiimin antamaa tietoa festivaalista ennen tapahtumaa työntekijöilleen. Tässäkin ongelmana on työntekijöiden vähäinen sähköpostin käyttö. Kysyimme viime kesän 2010 tapahtuman jälkeen työntekijöiltämme palautetta ja tämä ns. vähäinen sähköpostiliikenne oli yksi kohta, johon parannusta toivottiin. Tämä on yksi niistä

asoista, joihin Sauna Open Airin järjestäjäorganisaatio voisi kiinnittää entistä tarkempaa huomiota jo heti tapahtuman suunnittelun alkuvaiheissa. Kaikenkattavasti viestinnällä tarkoitetaan kokonaisvaltaista tiedonkulkua ruohonjuuritasolle saakka, tässä tapauksessa asiakkaalle eli festivaaliyleisölle. Tekstissäni viitataan viestinnällä pääsääntöisesti Saunan järjestäjäorganisaation sisäiseen viestintään ellen tekstissä toisin mainitse.

Miksi viestintää tarvitaan työyhteisössä? Mielentäni tähän on monia syitä. Jotta voimme järjestää onnistuneen tapahtuman asiakkaille on organisaation jäsenten toimittava yhteisen suunnitelman mukaan, jotta tapahtuman palaset sijoittuvat saumattomasti yhteen. Tämän lisäksi onnistuneen tuotannon jälkeen tapahtuma profiloituu yleisönkin silmissä ammattimaiseksi ja täten luotettavaksi sekä tulevaisuutta ajatellen houkuttelevaksi tapahtumaksi. Viestinnän tärkein tavoite on saada tähdellinen informaatio tapahtumaan liittyen kulkemaan sekä omalle henkilökunnalle että ulkopuoliselle yleisölle. Luonnollisesti informaation sisältö on erilainen riippuen siitä kenelle se on suunnattu. Viestinnän avulla työntekijät saadaan sitoutumaan työhönsä ja tämän sosiaalisen vuorovaikutuksen ansiosta yksittäisistä tekijöistä tuleekin yhdessä ”me” ja ”meidän tapahtumamme”. Ihmisillä on luontainen tarve kuulua johonkin ryhmään ja toimivan viestinnän tuloksena työntekijät kokevat olevansa osana Sauna Open Airin järjestäjäorganisaatiota, eivätkä kyseenalaista toimintaansa.

Laajemmassa ajatusmallissa on otettava huomioon kaikki viestintään vaikuttavat merkittävät sidosryhmät, vaikuttivat ne sitten välillisesti tai suoraan tapahtumamme järjestämiseen. Tällaisia huomioitavia sidosryhmiä ovat mm. henkilöstö, omistajat, asiakkaat eli suuri yleisö kuluttajana, seurakunnat, yhteistyökumppanit, poliittiset päätöksentekijät, viranomaiset, järjestöt ja muut tahot, jotka vaikuttavat toimialaan sekä luonnollisesti kilpailijat. Koen silti, että sidosryhmiin liittyviä ongelmia viestinnässä ei ole, siksi keskityn organisaation sisäisen viestinnän analysointiin. Tällä viestinnän saralla on jonkin verran parantamisen varaa.

Suurimmat ongelmat päivittäisessä viestinnässä ovat vastaamatta jättäminen, toiminnan kehittämistä ei nähdä kaikkien osapuolien yhteisenä asiana – ainoastaan tuotantotiimin, tieto ei ole avointa ja tietoa ei jaeta avoimesti henkilöstön sisällä, tieto muuttuu matkalla, ei uskota, että omalla toiminnalla olisi merkitystä toiminnassa tai ei nähdä omaa osuutta ongelmiin, eri osastoiden yhteistyöhalukkuus ei ole voimakasta, sekä viimeisenä muttei lainkaan vähäisimpänä me-hengen nostatuksen keinot ovat hukassa.

Mahdollisina syinä edelläoleviin voidaan pitää esimiesvetoista sisäistä viestintää eli henkilökunta ei aktiivisesti viesti keskenään ilman tuotantotiimin osuutta viestintään, viestintävastuu on näin ollut koko ajan tuotantotiimin vastuulla. Tämän lisäksi tuotantotiimin viestinnän suunnittelu on ollut joko lyhytnäköistä tai täysin olematonta perustuen päiväkohtaisiin tarpeisiin. Tärkeää olisi kehittää viestintä osaksi koko palapelien ja suunnitella etukäteen esimerkiksi viikottaiset raportoinnit tuotantotiimille koko sektorilta.

Työntekijöiltä saadun palautteen perusteella Sauna Open Airin tuotantotiimin viestintä on ollut sirpaleista sekä osittain passiivista. Delegointi on osittain ontunut ja tiedon pimentäminen ovat sekä tuotantotiimin että alaisten riesana. Yleisesti ottaen Sauna Open Airin organisaatiossa viestinnän eteen ei ole ymmärretty nähdä vaivaa vaan sitä on pidetty ns. pakollisena pahana. Palautteen antaminen otettiin vasta viime kesänä käyttöön ja se takkuili suuresti, osa työntekijöistä kenties pelkää palautteen antamista tai kokee palautteen antamisen merkityksettömäksi ja tähän on kiinnitettävä tulevaisuudessa huomiota. On saatettava henkilöstön tietoon, että palautetta ei oteta henkilökohtaisesti vaan sitä pidetään ainoana tulevaisuuden toimintaa järkevästi ohjaavana työkaluna. Ilman palautetta on hankala päästä työntekijöiden päähän sisälle ja ymmärtää heidän näkökulmastaan festivaaliorganisaation toimintaa. Tuotantotiimin on saatava koko organisaatio motivoitumaan avoimempaan kommunikointiin, palautteen antamiseen sekä viestinnän kehittämiseen. Viestinnässä ongelmallisiksi ovat osottautuneet tiettyjen päätösten perustelut tai erityisesti perusteluiden puute päätöksissä.

Palautteen perusteella myös positiivisia asioita löydettiin. Ulkoinen tiedottaminen on toiminut mallikkaasti ja yleisön pyyntöjä on kuunneltu ja niihin on reagoitu. Viestintä tiimien sisällä on ollut toimivaa ja kiinnostus tapahtuman kehittämistä kohtaan on ollut suurta työntekijöiden ja järjestäjäorganisaation piirissä. Järjestäjäorganisaatiolla on vahvuutenaan hyvä ammattitaito, kokemus ja vastuunkantokyky sekä sopeutuvuus uusiin asioihin, näillä eväillä voidaankin lähteä kehittämään myös viestintää.

Tuotantotiimin vastuulle asettaisın tarvittavan tiedon tuottamisen ja jakamisen kaikille osapuolille, myös viestinnän organisointi on tuotantotiimin heiniä, samoin työyhteisön kannustaminen, motivointi, vuorovaikutus ja kuunteleminen.

Yleisin asia, jota vastaan ihmiset taistelevat on muutos. Ei haluta tehdä muutoksia, vaan torjutaan se välittömästi kuuntelematta ehdotusta. Miksi muutos on niin pelottava asia? Kun lähdetään muokkaamaan tai kehittämään uutta ja tuntematonta on hyvä miettiä muutosta kaikkien kannalta, tuoko muutos mukanaan kielteisiä asioita organisaation jäsenille, ketä muutos koskee ja mistä henkilöstö saa asiasta lisätietoa sekä kenen kanssa he voivat keskustella asiasta. Kun muutosta ollaan tekemässä on hyvä tiedottaa kaikkia asianosaisia kertomalla syyt muutokselle, on tuotava esille muutoksen tavoitteet, aikataulu, seuraamukset ja vastuuhenkilöt sekä mitä muutos tuo tullessaan henkilöstön tai organisaation jäsenten näkökulmasta.

Viestinnän kehityksessä tavoitteena on saada aikaan avoin ilmapiiri, jossa henkilöt rohkenevat ottaa oman mielipiteensä esille ja ovat avoimesti valmiita jakamaan informaatiota henkilöstölle. Tavoitteena on saada organisaatio motivoitumaan viestinnän parantamisesta. Mikäli viestintä saadaan paremmalle mallille, työstä tulee henkilöstölle mielekkäämpää ja tieto sadaan kulkemaan nopeasti ja saumattomasti ylhäältä alas tai päinvastoin. Näin myös organisaation keskenäinen vuorovaikutus nousisi uudella tavalla esille ja johtaisi itseohjautuvaan toimintaan viestinnän saralla.

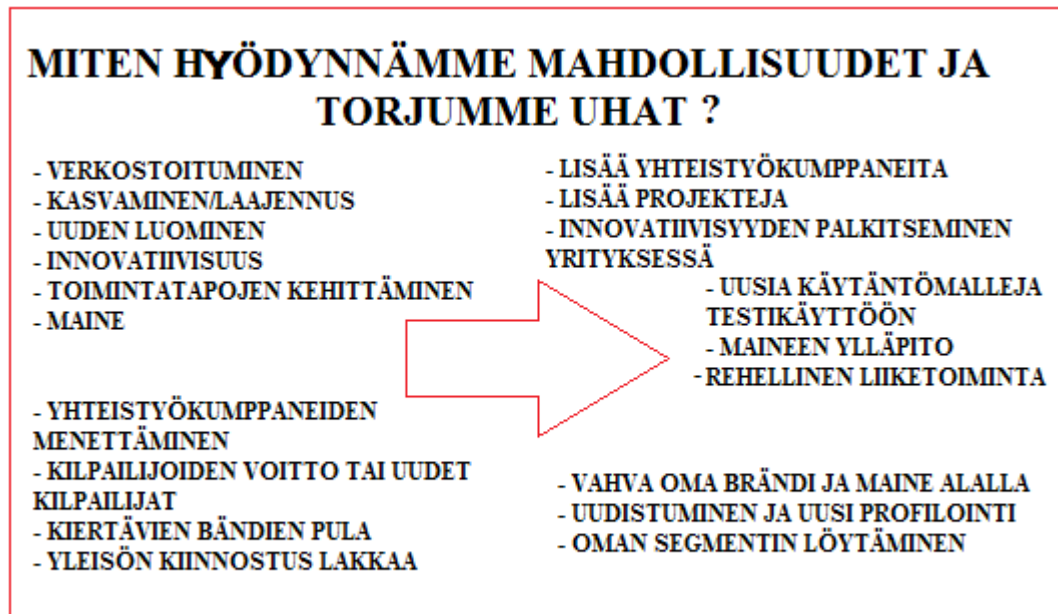
Tarkoituksena on saada aikaan malli, jossa organisaation sisäinen viestintä saadaan toimimaan paremmin ja jokainen henkilöstön jäsen kokee olevansa tärkeä osa organisaatiota.

Kehittämissuunnitelman avulla sitoutetaan koko Sauna Open Airin järjestäjäorganisaatio viestinnän kehittämiseen. Tavoitteena on oleellisen tiedon kulkeminen mutkitta ja helposti koko organisaation läpi sekä yhteisöllisyyden ja motivaation kasvu yhteisen tekemisen muodossa. Sillä organisaation työkuultuuri ja ”me”-henki syntyy vuorovaikutuksesta, yhdessä tekemisestä ja yhteisistä kokemuksista. ”Me”-henki on sekä festivaaliyleisön joukossa havaittava yhdistävä ja ryhmäyttävä tekijä aivan kuten festivaaliorganisaation sisälläkin merkittävä eteenpäin työntävä voima (Catani, J. 2008, 111).

Yhdessä uskaltamalla, kokeilemalla ja tunnustamalla heikkoudet organisaatiossa saadaan parhaimpia tuloksia kun kehitetään uutta koko organisaation voimin. Kilpailijakartoituksen ja benchmarkingin eli vertailuanalyysin kautta organisaatio saa

paremman kuvan siitä, millä tasolla kilpailijat ja muut tapahtumat ovat toiminnassaan, sekä yleisölle näkyvässä toiminnassa että sisäisessä organisaation toiminnassa.

5.5.3 Sauna Open Airin mahdollisuuksien hyödyntäminen ja uhkien torjuminen



Kuva 8. Miten hyödynnämme SOA-organisaation mahdollisuudet ja torjumme uhat?

Sauna Open Airin organisaatiolla on paljon ulkoisia mahdollisuuksia mutta myös luonnollisesti vastavuoroisesti ulkoisia uhkia. Miten siis hyödynnämme nämä mahdollisuudet ja torjumme uhat?

Organisaation uuden luomisen kyky sekä innovatiivisuus olisi nostettava uudelle tasolle ja aloitettava palkitsemisohjelma, jonka tarkoituksena on rohkaista henkilöstöä uusien toimivien ideoiden kehittämiseen. Tähän yhtenä keinoina voisi toimia käyttöönotetun ja toimivan suunnitelman tekijän palkitseminen tavalla tai toisella. Koska yrityksen maine on yksi kantavimmista voimista, on organisaation vaalittava tätä edelleen ja säilytettävä rehellinen ja ammattimainen maine ammattikentällä. Tämän johdosta uudet projektit ovat todennäköisiä, samalla yhteistyökumppaneiden etsintä helpottuu. Kesän Saunan suhteen on innovatiivisuutta käytetty toden teolla ja tapahtumassa tullaankin näkemään entistä enemmän artistien lisäksi muuta oheisohjelmaa, joka varmasti iskee

festivaaliyleisöön ja näitä keinoja tullaan tulevaisuudessa näkemään useammalla festivaalilla. Myös aikaa oheistoimintaan on aikaisempien vuosien tiimoilta lisätty, sekä ennen että jälkeen varsinaisen festivaaliohjelman.

Mikäli Sauna Open Airin tyyliin suuntaavia artisteja ei tulevaisuudessa ole liikkeellä ja kiertuilla lainkaan, on Saunan profiloituttava uudestaan ja tehtävä se näyttävällä ja selkeällä tavalla. On mietittävä, minkälainen musiikki on yleisöä kiinnostavaa, mikä sopisi Saunan seuraavaksi virtanpylvääksi ja sitouduttava siihen. Kilpailukartoitus ja alalla toimivien tapahtumien analyysi on profiloinnin vaiheessa elintärkeää. Mikäli uusien suurien festivaalien esille nousu näkyy siinä, että aikaisempien verkostojen kautta artisteja ei saada enää tuotua Saunaan, on keksittävä uusia tuontikanavia ja verkostouduttava uudella tavalla. Mahdollisia vaihtoehtoja ovat myös tapahtumapaikan ja -ajankohdan siirtäminen. Tapahtuman ajankohdan vaihtamiseen tarttuu tänä kesänä Saunan musiikkityylin sukulainen Tuska Open Air. Kun tieto toisen festivaalin rantautumisesta Helsinkiin Tuskan perinteisenä ajankohtana varmistui oli festivaalin järkevintä muuttaa ajankohtaa. Näitä muutoksia eittämättä tulee tulevaisuudessa tapahtumaan, on vain löydettävä oma ainutlaatuinen tiensä, seurattava sitä ja pidettävä matkalla mahdollisimman paljon meteliä!

Itse näen Sauna Open Airin organisaation jatkavan toimintaansa pitkälle tulevaisuuteen. Organisaatiolla on loistavat perustukset pitkäaikaiseen ja ammattimaiseen toimintaan tapahtumatuotannon kentällä. Se, tuleeko paino olemaan musiikkitapahtumien järjestämisessä vai jossain ihan muussa, jää nähtäväksi. Tällaisella henkilöstöllä, maineella alan piirissä, ammattitaidolla sekä intohimolla tapahtumatuottamiseen on organisaatiolla ainoastaan taivas rajana.

6 YHTEENVETOA JA OMAN TYÖN ARVIOINTIA

Viimeisessä kappaleessa tarkoituksena on nitoa yhteen koko opinnäytetyön anti yhteenvedon keinoin. Tämän lisäksi teen omakohtaista arviointia kirjoituksen päättymisen jälkeen lopullisesta ja valmiista opinnäytetyöstäni.

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyöni tarkoitus oli vastata kolmeen tutkimuskysymykseen: Minkälaiset ihmiset käyvät Saunassa? Miksi Saunassa käydään? Ja mitä muutoksia ihmiset festivaalilta toivovat? Myös syventyminen tarkemmin analysoinnin keinoin Sauna Open Airin sekä sen järjestäjäorganisaation tulevaisuuteen tulee työn loppuosiossa vahvasti esille.

Yleisin festivaalilla nähty saunoja on 30 - 39 -vuotias mieshenkilö, joka on kotoisin Tampereelta, lähikunnista tai Suomen isoimmista kaupungeista ja tekee perus työntekijän hommia toimien ns. ”perusduunarina”. Tapahtumassa nähdään usein isoja ryhmiä, erityisesti monen sukupolven juhlijat vauvasta vaariin ovat festivaalilla tuttu näky. Saunan valintaan vaikuttavimpana tekijöinä nähtiin musiikki ja artistit, aikaisemmat positiiviset kokemukset, sijainti sekä ajankohta. Tulevaisuudessa festivaalikävijät toivovat festivaalin kehittyvän entistä asiakasystävällisemmäksi kehittäen perusjärjestelyitä aikaisempia vuosia parempaan suuntaan. Sauna Open Airin tulevaisuuden uskon olevan pitkä, tosin uuden profiloitumisen aika tulee koittamaan. Myös järjestäjäorganisaatio tullaan näkemään tulevaisuudessa tapahtumatuotantoalalla toimimassa entistä laajemmalla kentällä.

6.2 Opinnäytetyön arviointia

Mielestäni opinnäytetyöni on laajuudessaan juuri sopiva. Opinnäytetyössä keskitytään sekä tapahtuman menneisyyteen että tulevaisuuteen ja avataan hieman lähitulevaisuuden verhoa mielenkiintoa herättävällä tavalla. Uskon, että kuva-materiaali ja kaaviot

elävöittävät tekstiä ja avaavat analysointia uudella tavalla sekä tekevät työstä mielenkiintoisemman. Lähteitä työssäni on monipuolisesti ja eri ammattialojen kentältä, tähän olen äärimmäisen tyytyväinen. Kokonaisuudessaan työ vastaa kolmeen tutkimuskysymykseen. Tämän lisäksi opinnäytetyössä on tarkoitus kehittää jotain uutta ja Sauna Open Airin tulevaisuus -kappaleessa koen tehneeni tämän, tosin paikoittain hieman yleismaailmallisesti johtuen tiettyjen yksityiskohtien luottamuksellisuudesta.

LÄHTEET

Blinikka, P. Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Catani, J. 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Frankel, L.P. 2007. Luotu johtamaan. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Jyväskylän Yliopiston kurssi- ja oppimateriaaliplonen verkkosivusto 9.3.2011

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Karttunen, H. 2001. Datan käsittely. Helsinki: Picaset Oy.

KvantiMOTV verkkosivusto. Luettu 10.11.2010.

<http://ww.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.

Putkinen, P. Brändistrategi. Luento 23.9.2009. Tampereen Ammattikorkeakoulu, Finlaysonin toimipiste.

Sivistysanikirja verkkosivusto. Luettu 9.3.2011.

<http://suomisanakirja.fi/maine>

Tilastokeskuksen verkkosivusto. Luettu 10.3.2011.

<http://www.stat.fi/meta/kas/huonekaytaste.html>

Tilastokeskus, Niemi, H.(toim.), Tourunen, K.(toim.) 1996. Tilastoista tiedoiksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vallo, H., Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

LIITE 1

PIRKANMAAN FESTIVAALIT - KÄVIJÄTUTKIMUS
Sauna Open Air Metal Festival

TAUSTATIEDOT

1. Alle 20 vuotta
 2. 20 – 29 vuotta
 3. 30 – 39 vuotta
 4. 40 – 49 vuotta
 5. 50 – 59 vuotta
 6. 60 vuotta tai enemmän

Sukupuoli

1. Nainen
 2. Mies

Kotipaikkakunnan postinumero _____

Ammatti






1. Johtavassa asemassa oleva/yrittäjä
 2. Ylempi toimihenkilö
 3. Alempi toimihenkilö
 4. Työntekijä
 5. Työtön / lomautettu
 6. Opiskelija
 7. Eläkeläinen
 8. Muu, mikä? _____

Päivät, jolloin osallistut tähän festivaaliin (pp.kk.) _____

YLEISARVIOT**Mistä olet saanut tietoa festivaalista? Monivalinta.**

1. Festivaalin esite
 2. Sanoma- / aikakauslehti
 3. Radio / TV
 4. Ystävä / tuttava
 5. Festivaalin www-sivut
 6. Sosiaalinen media (mm. Facebook, Twitter)
 7. Muu, mikä? _____

Arvioi seuraavia festivaalin osa-alueita.

- | |  |  |  |  |  |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Ohjelmiston monipuolisuus..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ilmapiiri..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Hinta-laatusuhde..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Asiakaspalvelu..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Visuaalinen ilme (esitteet, www, juliste yms.)..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Tiedon saatavuus festivaalista..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Festivaali kokonaisuudessaan..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Jos olet / olit tyytymätön johonkin osa-alueeseen, niin miksi? _____

Milloin teit päätöksen osallistua festivaalille?

1. Tämän päivän aikana
 2. Viikko etukäteen
 3. Kuukausi etukäteen
 4. Yli kuukausi sitten

Miten valitset konsertit, joissa käyt? Monivalinta.

1. Aikaisempien kokemusten perusteella
 2. Sisällön / teeman perusteella
 3. Mainonnan perusteella
 4. Ajankohdan mukaan
 5. Ystävien / tuttujen suosittelun perusteella
 6. Lipun hinnan perusteella
 7. Muulla perusteella, millä? _____

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi tämän festivaalin aikana rahaa seuraaviin asioihin?

Jos et johonkin seuraavista kohdista käytä rahaa lainkaan, voit jättää sen tyhjäksi.

- | | | | | | |
|--|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| 1. Festivaaliliput..... | <input type="checkbox"/> alle 10 € | <input type="checkbox"/> 10–30 € | <input type="checkbox"/> 31–50 € | <input type="checkbox"/> 51–70 € | <input type="checkbox"/> yli 70 € |
| 2. Oheistapahtumat..... | <input type="checkbox"/> alle 20 € | <input type="checkbox"/> 20–50 € | <input type="checkbox"/> 51–80 € | <input type="checkbox"/> 81–110 € | <input type="checkbox"/> yli 110 € |
| 3. Majoituspalvelut..... | <input type="checkbox"/> alle 30 € | <input type="checkbox"/> 30–50 € | <input type="checkbox"/> 51–100 € | <input type="checkbox"/> 101–200 € | <input type="checkbox"/> yli 200 € |
| 4. Ravitsemuspalvelut..... | <input type="checkbox"/> alle 30 € | <input type="checkbox"/> 30–50 € | <input type="checkbox"/> 51–100 € | <input type="checkbox"/> 101–200 € | <input type="checkbox"/> yli 200 € |
| 5. Ostokset..... | <input type="checkbox"/> alle 30 € | <input type="checkbox"/> 30–50 € | <input type="checkbox"/> 51–100 € | <input type="checkbox"/> 101–200 € | <input type="checkbox"/> yli 200 € |
| 6. Muut palvelut (taksi, käyntikohteet, ym.) | <input type="checkbox"/> alle 30 € | <input type="checkbox"/> 30–50 € | <input type="checkbox"/> 51–100 € | <input type="checkbox"/> 101–200 € | <input type="checkbox"/> yli 200 € |

(Jatkuu)

Millaisia toiveita ja/tai tarpeita sinulla on festivaaleilla ruokailujen suhteen?

Oletko käynyt muilla festivaaleilla viimeisen 12 kuukauden aikana?

1. Pirkanmaalla, missä? 2. Muualla Suomessa, missä? 3. Ulkomailla, missä? 4. En

SAUNA OPEN AIR

Toimitko itse musiikkialalla?

1. Työskentelen alalla 2. Opiskelen alalla 3. En

Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit / ilmaukset mielestäsi kuvaavat Sauna Open Air Metal Festivalia?

1. Mielenkiintoinen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kansainvälinen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ammattimainen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ajassa kiinni oleva.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Rento.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Omaperäinen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Monessako tapahtumassa tai konsertissa olet Sauna Open Air Metal Festivalilla käynyt / aiot käydä?

1. Yhdessä 2. 2 – 3 3. 4 – 5 4. yli 5

Mistä tapahtumasta tai konsertista pidit eniten?

- | | | |
|--|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> KISS (US) | 15. <input type="checkbox"/> HAIL! (US) | 25. <input type="checkbox"/> Sauna Open Air Jatkoklubi -
Se josta ei puhuta, Metal
Warriors "J.Ahola
(Teräsbetoni), J. Kuokkanen
(Teräsbetoni) ja J. Ojanen
(Leewings)" plays MANOWAR |
| 2. <input type="checkbox"/> 69 Eyes | 16. <input type="checkbox"/> Sonata Arctica | 26. <input type="checkbox"/> Sauna Open Air Jatkoklubi:
Airhead, Avenie, Mats Leven
(Therion, ex-Yngwie J.
Malmsteen) plays Yngwie
Malmsteen, Judas Priest etc. |
| 3. <input type="checkbox"/> Steel Panther (US) | 17. <input type="checkbox"/> Amorphis | 27. <input type="checkbox"/> Sauna Open Air Päätösklubi:
Timo Kotipelto (Stratovarius)
& Rooster House Band, Hevi-
jamit host Taage Laiho (Kilpi) |
| 4. <input type="checkbox"/> Audrey Horne (NOR) | 18. <input type="checkbox"/> Grave Digger (GER) | |
| 5. <input type="checkbox"/> Insomnium | 19. <input type="checkbox"/> Doom Unit | |
| 6. <input type="checkbox"/> Danzig (US) | 20. <input type="checkbox"/> Suburban Tribe | |
| 7. <input type="checkbox"/> Tarot | 21. <input type="checkbox"/> Peer Günt | |
| 8. <input type="checkbox"/> RATT (US) | 22. <input type="checkbox"/> Poisonblack | |
| 9. <input type="checkbox"/> Anvil (CAN) | 23. <input type="checkbox"/> Sauna Etkot: Sauna lämpi-
mäksi klubi: My Fate,
Fourpointsix, Nation Despair | |
| 10. <input type="checkbox"/> Death Angel (US) | 24. <input type="checkbox"/> Sauna Open Air Jatkoklubi:
Reckless Love, Kissin' Time -
KISS Tribute | |
| 11. <input type="checkbox"/> Whitechapel (US) | | |
| 12. <input type="checkbox"/> August Burns Red (US) | | |
| 13. <input type="checkbox"/> Glamour Of The Kill | | |
| 14. <input type="checkbox"/> Stam1na | | |

Kuinka monena vuonna olet vierailut Sauna Open Air Metal Festivalilla?

1. Ensimmäistä kertaa 2. 2 kertaa 3. 3 – 4 kertaa 4. 5 kertaa tai useammin

Aiotko jatkossa osallistua Sauna Open Air Metal Festivalille?

1. Kyllä 2. Ehkä 3. En

Jos et, niin miksi? _____

Mitä esiintyjää toivoisit tulevien vuosien ohjelmistoon?

Ruusuja/risuja Sauna Open Air Metal Festivalille:
