

Opinnäytetyö

Red Carpet -festarin mielikuva

Imagotutkimus Red Carpet -festarille

Tuuli Kuittinen

**Kulttuurituottaja
(240 op)**

**Arvioitavaksi jättämisaika
(11/2020)**



**HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottaja

Tekijät: Tuuli Kuittinen
Opinnäytetyön nimi: Red Carpet -festarin mielikuva
Sivumäärä: 53 ja 8 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Päivi Ruutiainen
Työn tilaaja(t): RCFE Elokuvafestivaali Oy, Red Carpet -festari, Noora Sormunen ja Antti Luusuaniemi

Tapahtumaan liitettävällä mielikuvalla eli imagolla on suuri merkitys liiketoiminnassa ja vaikuttaa esimerkiksi siihen, osallistuuko potentiaalinen asiakas tapahtumaan. Tämän opinnäytetyön aiheena on imagotutkimus RCFE Elokuvafestivaalin vuosittain järjestettävälle Red Carpet -festarille.

Työn tavoitteena oli selvittää millainen mielikuva Red Carpet -festarista muodostuu kuluttajille, joille festivaali on tuttu tai tuntematon. Lisäksi selvitettiin festivaalin mainonnan tavoitettavuutta sekä sen merkityksellisyyttä. Tutkimuksessa tutkittiin myös nykyisten ja entisten yhteistyökumppanien mielikuvia ja yhteistyön merkityksellisyyttä.

Red Carpet -festarin imagon nykytilanteesta haluttiin saada selkeä kuva, koska festivaalille ei ole aiemmin tehty imagotutkimusta. Lisäksi haluttiin tietää, kuinka merkittävä festivaali on Hyvinkäällä asuville sekä hyvinkääläisille yrityksille, jotta tulevaisuudessa osataan suunnata tapahtumaa oikeaan suuntaan sekä luoda ja kehittää yhteistyökumppanuuksia.

Työssä avattiin käsitteet mielikuva ja imago sekä käsiteltiin imagon tutkimisen tärkeyttä liiketoiminnan näkökulman kannalta. Tutkimusosiossa tutkittiin vastaajien näkemyksiä festivaaliin liitettävistä mielikuvista ja imagosta. Tutkimusaineistoa kerättiin kahdella kyselyllä, joista ensimmäinen suunnattiin kävijöille ja toinen suunnattiin Red Carpet -festarin nykyisille ja entisille yhteistyökumppaneille.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että Red Carpet -festarin kokonaisimago on vastanneiden keskuudessa hyvällä tasolla. Kehitysehdotukset tutkimuksen perusteella ovat festivaalin tarjonnan ja kuluttajien kohtaaminen sekä imagoprofiilin keihäänkärkiominaisuuksien valitseminen.

Työn tuloksia peilattiin myös opinnäytetyön tekijän omaan hyvinkääläiseen taustaan sekä työkokemukseen Red Carpet -festarilla vuosina 2019 ja 2020. Toimeksiantaja sai tutkimuksen avulla tavoitteen mukaisesti selkeän kuvan siitä, millaisena festivaalin imago nähdään ja millaisia mielikuvia siihen liitetään. Näiden tulosten avulla tullaan kehittämään Red Carpet -festarin toimintoja, imagoa sekä markkinointia.

Asiasanat: julkisuuskuva, mielikuvat & imago.

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management

Author: Tuuli Kuittinen
Title: The image of the Red Carpet festival
Number of Pages: 53 and 8 attachment pages
Supervisor(s): Päivi Ruutiainen
Subscriber(s): RCFE Elokuva festivaali Oy, Red Carpet -festari, Noora Sormunen ja Antti Luusuaniemi

A mental impression of an event, also known as its image, has a major significance for business. It also affects whether a potential customer will participate in the event. The topic of this thesis was an image study, conducted for the annual Red Carpet festival, organized by RCFE Elokuva festivaali.

The purpose of the thesis was to find out what kind of an image arises of the Red Carpet festival for consumers, both familiar and unfamiliar with the festival. The thesis also researched the reach of the festival's advertising and the significance of the festival. The research also looked into the impressions of former and present partners and the significance of collaboration.

There was a desire to understand the current image of the Red Carpet festival, since there has been no prior image survey for the festival. Furthermore, it was relevant to find out how significant the festival is to the residents and businesses in Hyvinkää, so that the event can be developed in the right direction and new partnerships can be created, as well as current ones developed.

The thesis explains the terms 'mental impression' and 'image'. It also covers the importance of image research for business. The research part studied the respondents' views of the impressions and image attached to the festival. Research material was collected with two surveys: the first one was directed at visitors, and the second one at former and present partners of the Red Carpet festival.

Based on the responses, it is evident that the overall image of the Red Carpet festival is good among respondents. However, there is room for improvement, one way to improve the image would be to direct the marketing better at the target groups.

The results were also reflected against the thesis author's background as a resident of Hyvinkää and an employee at the festival during 2019 and 2020. In accordance with the purpose of this thesis, through the research, the subscriber was also able to form a clear understanding of how the Red Carpet festival's image is perceived and what kinds of impressions are attached to it. Based on these results, the operations, image and marketing of the Red Carpet festival will be developed.

Keywords: public image, impression & image.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJA - RED CARPET -FESTARI.....	8
2.1	Elokuvat ja konsertit	9
2.2	Red Carpet Gaala.....	10
2.3	Oheisohjelma	10
2.4	Yhteistyö Hyvinkään kaupungin kanssa	11
3	BRÄNDI	13
3.1	Brändin tarkoitus	13
3.2	Brändiviestintä	14
3.3	Brändistrategia	15
3.4	Brändin kehittäminen	16
4	IMAGO & MIELIKUVA	17
4.1	Yrityskuva	17
4.2	Imagoon vaikuttaminen	19
5	RED CARPET -FESTARIN IMAGO	21
5.1	Visuaalinen imago	23
5.2	Sosiaalinen media ja medianäkyvyys	24
5.3	Yhteistyökumppanit	26
6	KEHITTÄMISTYÖN TEKEMINEN.....	28
6.1	Tutkimusmenetelmät	28
6.2	Kyselytutkimukset	29
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	31
7.1	Kuluttajatutkimus	31
7.2	Yhteistyökumppanitutkimus.....	43
7.3	Yritysyhteistyökumppanit ja kuluttajat	47
8	POHDINTA.....	48
8.1	Johtopäätökset	48
8.2	Kehitysehdotukset	49
8.3	Lopuksi	52
	LÄHTEET	54

1 JOHDANTO

Tällä hetkellä tapahtuma-alalla eletään kovia aikoja poikkeustilanteen sekä kilpailun vuoksi. Tapahtuma-alan kilpailu markkinoilla on kovaa ja siksi alan yritysten on mukauduttava jatkuvasti muuttuvaan toimintaympäristöön. Ajan hermolla pysymiseksi yrityksen tulisi kartoittaa omaa imagoaan kuluttajien näkökulmasta. Imagoon vaikuttaa se, mitä yritys tekee ja mihin se teoillaan pyrkii. Yrityksen viestinnällä on vastuu siitä, että yrityksen viestintä saavuttaa kuluttajat ja että he saavat oikeaa tietoa yrityksen toiminnasta sekä tavoitteista, ja että se on sopusoinnussa yrityksen imagon kanssa. (Grybs 2014; Keller 2001.) Yritysten kannalta tärkeää on tarkkailla omaa yrityskuvaansa ja pohtia erottuvuustekijöitä (Keller ja Lehman 2006).

Brändi on yrityksen näkyvä osa, johon yhdistetään lupaus laadusta ja luotettavuudesta. Yksi tärkeimmistä kilpailueduista nykypäivänä on vahva brändi, ja siitä syntyvät hyödyt ovat yritykselle merkittäviä. Vahvan aseman markkinoilla saamiseksi täytyy brändille luoda positiivista näkyvyyttä ja mielikuvia. Brändit muodostuvat ihmisten mielessä, mutta oikeanlaisella viestinnällä voidaan ohjata brändistä syntyviä mielikuvia ja luoda haluttu brändi-imago. (Keller ja Lehman 2006.)

Opinnäytetyön toimeksianto tuli Red Carpet -festarin luovalta johtajalta Antti Luusuaniemeltä, joka järjestää vuosittain Elokuva festivaalin Hyvinkäällä. Opinnäytetyön tutkimuksen aiheena on imagotutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää, millainen mielikuva festivaalista muodostuu kuluttajille, joille festivaali on tuttu tai tuntematon.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kahdella erilaisella kyselyllä, jotka tehtiin vuoden 2020 syys-marraskuussa. Kuluttajakyselyyn vastanneita oli yhteensä 243 henkilöä ja yhteistyökumppaneiden kyselyyn 11 yritystä, jotka toimivat tai ovat toimineet Red Carpet -festarin yhteistyökumppaneina vuosien saatossa.

Red Carpet -festarille on aiemmin tehty muutama erilainen tutkimus, jossa on selvitetty markkinointiviestinnän merkitystä festivaalin yritys yhteistyöissä (opinnäytetyö 2018), vapaaehtoistoiminnan kehittämistä Red Carpet -festareille (opinnäytetyö 2020) sekä graafinen ohjeisto ja toteutus sosiaalisen median kanaviin Red Carpet -festareille (opinnäytetyö 2020). Tämän lisäksi festivaali toteuttaa vuosittain kyselytutkimuksen festivaalikävijöilleen. Keväällä 2020 Red Carpet -festareille järjestettiin

brändin kirkastamisen työpajoja yhdessä markkinointiviestintätoimisto Source & Kitchenin kanssa.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että Red Carpet -festarin kokonaisimago on vastanneiden keskuudessa hyvällä tasolla. Kehitysehdotukset tutkimuksen perusteella ovat festivaalin tarjonnan ja kuluttajien kohtaaminen sekä imagoprofiilin keihäänkärkiominaisuuksien valitseminen. Yksi imagon kohottaja olisi markkinoinnin suuntaaminen paremmin kohderyhmille.

Työn tuloksia peilattiin myös opinnäytetyön tekijän omaan hyvinkääläiseen taustaan sekä työkokemukseen Red Carpet –festarilla vuosina 2019 ja 2020. Toimeksiantaja sai tutkimuksen avulla tavoitteen mukaisesti selkeän kuvan siitä, millaisena festivaalin imago nähdään ja millaisia mielikuvia siihen liitetään. Näiden tulosten avulla tullaan kehittämään sen toimintoja, imagoa, näkyvyyttä sekä markkinointia. Tavoitteena on jatkaa imagon ja mielikuvien kehittämistä tekemällä Red Carpet -festarille kehittämissuunnitelma, jossa tavoitteena on parantaa tutkimuksessa ilmenneitä haasteita ja tehdä pidemmän ajan suunnitelmaa siitä, kuinka imagoa ja mielikuvia muutetaan tai tarkennetaan tulevaisuudessa.

2 TOIMEKSIANTAJA - RED CARPET -FESTARI

”Red Carpet on festivaali täynnä suomalaista tähtisadetta ja rentoa hyvinkääläisyyttä parhaimmillaan” kertoo festivaalin perustaja ja luova johtaja Antti Luusuaniemi. Festivaalin tavoitteena on juhlia kotimaista elokuvaa, sen yleisöä ja elokuvien tekijöitä. Festivaalin sloganina toimii Red Carpet – elämä yllättää. (Red Carpet 2020.)

Red Carpet -festari, aiemmin nimellä Red Carpet Film Festival, on Antti Luusuaniemen vuonna 2017 perustama elokuvafestivaali. Festivaali on erikoistunut kotimaiseen elokuvaan ja ohjelma on tyypillisesti koostunut lukuisista elokuvanäytöksistä, elokuva-alan ja fanien tekijätapaamisista, kotimaisesta musiikista, elokuvaan ja elokuva-alaan kytkeytyvistä keskustelutilaisuuksista sekä kaupunkitapahtumista. Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry valitsi 6.2.2020 Red Carpet -festarin vuoden tapahtumaksi 2019. (Red Carpet 2020.)

Red Carpet rakentuu tunnelmallisesti yhtenäiselle festivaalialueelle Hyvinkään juna-aseman viereen. Sitä rajaavat kaurismäkeläistä tunnelmaa viestivät elokuvateatterit Kinoma ja Julia, niiden välinen festivaalikatku, sekä Wanhan Villatehtaan punatiilinen, historiallinen pihaympäristö. Alueratkaisussa painotetaan intiimiä elokuvafestivaalikokemusta, jossa näytökset sidottiin osaksi suurempaa, yhtenäistä festivaalia. (Red Carpet 2020.)

Red Carpet -festarin kävijämäärät ovat vuosien saatossa nousseet ja se on vakiinnuttanut festivaalin paikkaa Hyvinkäällä. Vuotta 2020 voidaan toki pitää hieman erilaisena vuotena, koska koronatilanteen vuoksi festivaali järjestettiin poikkeusolojen rajoittamissa tekijöissä, jolloin esimerkiksi konsertteja ei järjestetty ollenkaan ja elokuvien kapasiteetti oli puolet normaalia pienempi. Kävijöitä festivaalilla vuonna 2020 oli noin 2000 henkeä. (Red Carpet 2020.)

Vuosi 2019 oli Red Carpet -festarin konserttien ennätysvuosi, jolloin kahden päivän aikana kävijöitä oli 9 900. Kävijöitä yhteensä vuonna 2019 oli 17 500, joista 4 800 elokuvissa ja 2 800 oheistapahtumissa. Perjantain konsertti oli loppuunmyyty. Oheisohjelmaa järjestettiin hieman edellistä vuotta vähemmän esimerkiksi festivaalitoria ei enää vuonna 2019 ollut, joten vuoden 2018 ja 2017 luvut eivät ole suoraan verrannollisia tapahtuman suhteen. (Red Carpet 2020.)

Vuonna 2018 kävijöitä oli yhteensä 23 500, josta elokuvissa 6 000, konserteissa 6 000, perhepäivässä 1 500 ja oheisohjelmissa sekä festivaalitorilla 10 000. Ensimmäisenä vuonna nähtiin 19 500 kävijää, elokuvissa oli 3 000, konserteissa 5 000, perhepäivässä 1 500 ja oheisohjelmissa sekä festivaalitorilla 10 000. (Red Carpet 2020.)

2.1 Elokuvat ja konsertit

Red Carpet -festarin verkkosivuilla kerrotaan, että festivaali koostuu sykähdyttävistä kotimaisista elokuvista, joita esitetään neljässä eri elokuvateatterissa Hyvinkäällä sekä Riihimäellä. Ohjelmistoon kuuluu juhlaennakkoja, lyhytelokuvia, dokumentteja ja koko illan elokuvia. Elokuvanäytöstä ennen tai jälkeen on mahdollista tavata elokuvan tekijöitä, jotka ovat paikalla kertomassa elokuvan tekemisestä ja tarinoista kuvausten taustalta. (Red Carpet 2020.)

Vuosittain elokuvaohjelmistossa on erilaisia teemoja sekä juhlaennakkoelokuvia. Vuonna 2019 virallisena vierailijamaana toimi Kiina, joten festivaalilla esitettiin kotimaisen elokuvan lisäksi erilaisia kiinalaisia vieraselokuvia. Vuonna 2018 ohjelmisto keskittyi vuoden 2017 ja 2018 kotimaisiin elokuviin ja koko perheen elokuvat ja kotimaiset 2000-luvun elokuvat tähdittivät vuoden 2017 festivaalia. (Red Carpet 2020.)

TO 27. – PE 28.8. OHJELMA

Hyvinkään Yhteisölliset täydentävät kahdella uudella taideteolla

Hytelästä lähtenyt ohjelma sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa. Yhteisölliset täydentävät kahdella uudella taideteolla, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa. Yhteisölliset täydentävät kahdella uudella taideteolla, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

LAUANTAI 18.8.
13.00 | Kauppa- ja elokuva- ja elokuvateollisuuden yhteistyössä valittu ohjelma, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

LAUANTAI 22.8.
13.00 | Kauppa- ja elokuva- ja elokuvateollisuuden yhteistyössä valittu ohjelma, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

TIISTAI 25.8.
13.00 | Kauppa- ja elokuva- ja elokuvateollisuuden yhteistyössä valittu ohjelma, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

TORSTAI 27.8.
13.00 | Kauppa- ja elokuva- ja elokuvateollisuuden yhteistyössä valittu ohjelma, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

LA 29.8. OHJELMA

Ulkomaan elokuvissa
13.00 | Hyvinkään elokuvateatteri, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

Tarhapäivä
18.00 | Bioréx Sveitsi, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

Metsästäjä
18.00 | Bioréx Sveitsi, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

Intohimon aika
19.00 | Bioréx Sveitsi, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

Perjantai 28.8.
19.00 | Bioréx Sveitsi, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

Kantti-Seminaari
19.00 | Bioréx Sveitsi, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

Intohimon aika
19.00 | Bioréx Sveitsi, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

Valokuvat
19.00 | Bioréx Sveitsi, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.

Alia Jönköping
19.00 | Bioréx Sveitsi, joka sisältää kahdeksan elokuvaa, jotka on valittu yhteistyössä elokuvateatterien ja elokuvateollisuuden kanssa.



Kuva 1. Red Carpet -festarin ohjelmalehti (Red Carpet 2020).

Red Carpet -festarin festivaaliviikko huipentuu vuosittain järjestettäviin konsertteihin, jotka tapahtuvat viikonlopun aikana Hyvinkään Villatehtaalla. Festivaalikonsertit järjestetään kahtena päivänä, perjantaina ja lauantaina. Vuonna 2020 koronatilanteen vuoksi konsertit päätettiin siirtää suoraan vuodelle 2021. Kävijöitä konserteissa vuonna 2019 oli yhteensä 9 900 joka oli lähes 3000 kävijää enemmän kuin edellisenä (2018) vuonna. Festivaalin esiintyjäkaarti koostuu suomalaisista huippuartisteista sekä Red Carpet Allstars House Bändistä, jossa esiintyy eri viihdemaailman henkilöitä. (Red Carpet 2020.)

2.2 Red Carpet Gaala

Red Carpet Gaala järjestetään vuosittain festivaalin yhteydessä festivaaliviikon torstaina Hotel Sveitsissä Hyvinkäällä. Gaalassa jaetaan vuosittain tunnustuksia, jossa kategorioina ovat muun muassa kannustus, elämäntyö, ilontuoja ja vuoden elokuvateko. (Red Carpet 2020.)

Red Carpet -tunnustukset nostavat esiin ja palkitsevat heitä, jotka vievät eteenpäin ja kehittävät suomalaista elokuva-alaa. Tunnustukset antavat arvoa elokuva-alalla tärkeissä rooleissa oleville, mutta ei välttämättä muuten näkyvää tunnustusta saaville vaikuttajille. Tunnusten saajat valitsevat vuosittain vaihtuva jury. Jury valitsee myös Tähtiraitin tähtilaattojen saajat. (Red Carpet 2020.)

”Valmiissa elokuvassa näkyy ja kuuluu lukemattomien ammattilaisten kädenjälki. Red Carpet -festari haluaa nostaa esiin elokuvantekijät, jotka usein jäävät ilman tunnustusta. Joka vuosi vaihtuva jury kohdistaa katseensa niihin tekijöihin, joiden työ heidän mielestään ansaitsee laajemman huomion ja arvostuksen kategorioista riippumatta”, kertoo Red Carpet-festarin perustaja ja taiteellinen johtaja Antti Luusuaniemi. (Red Carpet 2020.)

Gaalailtaa siivittävät musiikki ja muut ohjelmanumerot. Gaala näytetään suorassa lähetyksessä myös Ilta-Sanomien nettitelevisiion kautta, jossa jokainen pääsee näkemään punaisen maton pukuloistoa ja gaalan ohjelman. (Red Carpet 2020.)

2.3 Oheisohjelma

Red Carpet -festari tarjoaa myös muuta monipuolista maksutonta ja maksullista oheistapahtumaa kävijöilleen. Ohjelmistossa elokuvamaailmaan liittyviä tapahtumia sekä ohjelmaa lapsille ja nuorille. Osa tapahtumista on suunnattu tietyille ammattiryhmille

tai yrityksille. Vuosien varrella on nähty monia erilaisia oheistapahtumia, jotka on järjestetty yhteistyössä eri yhteistyökumppanien kanssa. Tällaisia ovat mm. Red Carpet Golf, nuorille suunnatut lyhytelokuvatyöpajat, ammattilaispäivä Red Carpet Pro sekä Red Carpet –työhyvinvointipäivä, joka yhteen useat hyvinkääläiset seurat ja järjestöt yhteiseen tapahtumapäivään, jossa eri yritysten työntekijät voivat tutustua Hyvinkään monipuoliseen liikunta- ja kulttuuritarjontaan sekä osallistua elokuvafestivaalin ohjelmaan. (Red Carpet 2020.)

Tähtiraitti on Hyvinkään oma Walk of Fame kaltainen katu, johon vuosittain valetaan kotimaisten tähtien nimiä. Tällä hetkellä tähtiraitilta löytää Outi Mäenpään, Vesa-Matti Loirin, Krista Kososen, Laura Birnin, Kati Outisen sekä Peter Frantzenin käden- ja jalanjäljet. Uusimpana oheishjelmana vuonna 2020 oli Kulttuuriterassi Hyvinkään kirjastoaukiolla, joka tarjosi tunnelmaa ja livemusiikkia läpi kesän. Terrassin tavoitteena on tarjota paikallisille artisteille esiintymisfoorumi ja kaupunkilaisille viihtyisä kesäolohuone. (Red Carpet 2020.)

2.4 Yhteistyö Hyvinkään kaupungin kanssa

Lähes 47 000 asukkaan Hyvinkää on Uudenmaan viidenneksi suurin, kasvava kaupunki, joka panostaa kulttuuriin ja tapahtumiin. Kaupunki antaa mahdollisuudet elämyksiin ja kokemuksiin niin ulkoilun, kulttuurin kuin liikunnan ja urheilun saralla ympäri vuoden. (Hyvinkään kaupunki 2019.)

Vuonna 2019 Hyvinkään kaupunginhallitus ja Red Carpet -festarin organisaatio solmivat viiden vuoden yhteistyösopimuksen. Yhteistyösopimus sisältää sekä taloudellista panostusta että kaupungin teknistä tukea tapahtumajärjestelyissä. Pitkäaikaisella sopimuksella tavoitellaan festivaaliohjelman kehittämistä siten, että niin nuorille, lapsille kuin vanhuksille tarjotaan monipuolisia kulttuurikokemuksia. (Hyvinkään kaupunki 2019.)

Hyvinkään kaupunki on kokenut, että tapahtumalla on myös tärkeä merkitys kaupungin yleisen tunnettuuden lisäämiseksi. Kaupungin näkökulmasta on tärkeää, että Hyvinkäällä on tarjota myös ainutlaatuisia, vain paikallisia tapahtumia. ”Elokuvafestivaali on oleellinen osa Hyvinkään kesän musiikkipainotteista kokonaisuutta”, arvioi kaupunginjohtaja Jyrki Mattila. (Hyvinkään kaupunki 2019.)

Hyvinkään kaupunki maksaa vuosittain 50 000 euroa porrastetusti tapahtuman kehittämisen takaamiseksi. Kaupunki avustaa myös festivaalia teknisesti eri keinoin festivaalin toteutuksessa sekä luovuttaa tilojaan ja henkilökuntaansa tapahtuman käyttöön vuosittain erikseen sovittavilla tavoilla yhteensä korkeintaan 50 000 euroa arvosta. Tämän ylittävät palvelut sekä henkilökunnan ja tilojen käyttö laskutetaan kaupungin sisäisen hinnaston mukaan. (Hyvinkään kaupunki 2019.)

Verrattaessa Hyvinkään kaupungin antamaa tukea Sodankylän elokuvajuhliin, jota Sodankylän kaupunki tukee vuosittain. Sodankylän kunta on avustanut Sodankylän elokuvajuhlia aiemmin vuosittain noin 120 000 euron tapahtumatuelle. Tapahtumatuki on noin 15 prosenttia elokuvajuhlien toimintabudjetista. Aiemmin kunnan ja valtion tuki on kattanut jopa noin puolet tapahtuman kuluista. Vuonna 2018 Sodankylän elokuvajuhlat keräsivät järjestäjien mukaan kaikkiaan noin 28 000 kävijää ja vuonna 2019 rikottiin ennätys 31 000 kävijällä. Kunnan lisäksi elokuvajuhlat saa pysyvää tukea opetusministeriöltä. (Ruokangas 2018.)

3 BRÄNDI

Brändin tavoitteena on, että yrityksen tuote tai palvelu erottuu kilpailijan vastaavasta tuotteesta tai palvelusta. Brändi on lisäarvo, josta ollaan valmiita maksamaan enemmän, kun verrataan samaan tarkoitukseen olevaa tuotetta tai palvelua. (Keller 2008, 5; Laakso 2003, 22.)

Yleisesti brändi määritellään nimenä, merkkinä, käsitteenä, symbolina tai muuna ominaisuutena, jolla erotutaan kilpailijoista. Brändi syntyy kuluttajan mielessä ja se on kokemusten ja mielikuvien summa. (Bergström & Leppänen 2015, 220; Heinonen 2006, 33–34; Malmelin & Hakala 2007, 17–18.) Jos asiakas kokee, että saa palvelusta korkeaa arvoa, hän maksaa siitä enemmän. Brändikuva tulee siitä, että kuluttajat tietävät tuotteen hyödyt ja mitä arvoa se tuottaa ja se tulee kaikesta tiedosta, mitä kuluttaja tietää tuotteesta. (Ahto ym. 2016, 53; Chunawalla 2009, 166.)

Red Carpet -festivaaliin kuuluu monia eri tapahtumia ja osa-alueita, jotka jaotellaan karkeasti neljään pääryhmään: elokuvat, konsertit, yritysmyynti ja oheistapahtumat. Festivaalin brändin takana on siis omalla tavallaan neljä pienempää brändiä yhden isomman alla. Kevättalvella 2020 Red Carpet -festarille järjestettiin brändin kirkastamisen työpajoja yhdessä markkinointiviestintätoimisto Source & Kitchenin kanssa. Brändin kirkastamisessa selvitettiin, mitä festivaali tapahtumana ja brändinä tarkoittaa Red Carpet -festarilla työskenteleville. Festivaalin yhteistyökumppaneille lähetettiin myös kumppanuuden näkökulmasta samantapainen kysely. Tämän pohjalta lähetettiin pohtimaan, mitä se on tiivistettynä, ja mitä kaikkea festivaali pitää sisällään. Tuloksena Red Carpet -festari tiivistettiin sanoihin kokeilunhaluisuus, yllätyksellisyys ja tyylikkyys. (Source & Kitchen 2020a.)

3.1 Brändin tarkoitus

Brändin tehtävänä on kasvattaa yritystä kannattavasti. Tämä korostuu, kun markkinoilla on tiukka kilpailu. Yritykselle brändi tuo sitoutuneisuutta sekä luo kestäviä suhteita. Monesti kilpailevat liiketoiminnat eivät eroa toisistaan muuten kuin brändin suhteen. Tällöin brändin tehtävää on auttaa liiketoimintaa myymällä tuotteet tai palvelut kalliimmalla, suojata vaikeuksilta, säästää kustannuksilta sekä mahdollistaa palkkaamaan parhaat ihmiset. Brändi auttaa yritystä säästämään rahaa, koska markkinoitiin ei tarvitse käyttää niin paljon rahaa. (Ahto ym. 2016, 32–53.)

Ajan kuluessa brändin on tarkoitus kehittyä ja muuttua. Brändin tarkoitusta ohjaavat seuraavat kysymykset: Mikä on yrityksen tarkoitus, ketkä ovat yrityksen kohderyhmää, mikä on asiakkaan arvo? Entä mitä yritystoimintamme tulisi olla ja mihin yritystoimintamme on menossa? Näiden kysymysten avulla pystytään tekemään bränditutkimusta siitä, kuinka hyvin yritys tuntee asiakkaan mielikuvat: mitä brändi asiakkaalle merkitsee sekä miten asiakkaan ja brändin välistä vuorovaikutusta tehostetaan. (Lindberg-Repo 2005, 58–59.)

Red Carpet -festarin brändin kirkastamisen työpajassa kiteytettiin brändin ydintä, sen viestejä sekä lupausa. Red Carpet Elokuva festivaalista kuoriutui Red Carpet -festari, sillä se palvelee nimenä paremmin festivaalin eri kohderyhmiä. Vaikka elokuvat ovatkin vahvasti festivaalin ytimessä, on esimerkiksi musiikki konserteissa myös iso osa festivaalia. Elokuva festivaalista elokuva -sanana tiputtaminen pois ohjaa näin paremmin kuluttajaa yhdistämään festivaaliin myös muut oheistapahtumat, eikä se hämmennä, jos esimerkiksi viestinnässä puhutaan konserteista. (Source & Kitchen 2020a.)

Brändipääoma tarkoittaa lisäarvoa, jota palvelu tarjoaa kuluttajille. Brändipääomaa tutkittaessa käytetään useita erilaisia näkökulmia kuten kuluttajan ajatuksia, tunteita ja tekoja, jotka kunnioittavat brändiä. Kun asiaa katsotaan kuluttajan näkökulmasta, puhutaan asiakas keskeisestä näkökulmasta, jossa brändin vaikutusvalta heijastuu siitä, mitkä kuluttaja on kuullut, lukenut, ajatellut, nähnyt, oppinut tai tuntenut brändistä. (Kotler & Keller 2016, 324.) Vahvan brändin pohja on brändi uskollisuus, joka tarkoittaa, että kuluttaja hankkii tuotteita tai palveluja tietyltä brändiltä. Brändi uskollisuus yhdistetään siihen tunteeseen, jonka asiakas saa brändistä. (Clow & Baack 2016, 60.) Esimerkiksi festivaalin kilpailuetuna voi pitää ainutlaatuista tapaa yhdistää elokuvafestivaali musiikkiin ja muuhun viihteeseen (Source & Kitchen 2020a).

3.2 Brändiviestintä

Yrityksen menestyminen brändin suhteen lähtee siitä, että yrityksen taustasta on positiivinen mielikuva. Usein brändi on yhdistetty tuotteiden tai palveluiden markkinointiin sekä -viestintään. Digitalisaatio on luonut uuden toimintaympäristön, jossa brändin merkitys nyky maailmassa korostuu. Kuluttajilla on nykyaikana entistä enemmän valinnanvaraa ja yrityksen näkökulmasta on entistä tärkeämpää luoda erottua kilpailijoista.

Brändin luomisen jälkeen esille tulee viestintä ja brändin mainonta, jolla tarkoituksena on ylläpitää brändiä. Perustehtävänä mainonnassa on myynnin lisääminen, joka tapahtuu kuluttajien muistuttamisella brändin vahvuuksista. Tärkeää kuitenkin on, että mainostamista ei pidä vielä liian korkealle, jolloin ei pystytä pitämään brändilupauksia. (Heinonen 2006, 122–127.)

Source & Kitchenin työpajalla Red Carpet -festarin brändilupaukseksi kiteytyi yllätykset, jonka vahvuuksiksi nimettiin esimerkiksi omaleimaisuus, muovautuvuus ja monikäyttöisyys. Yllättäviksi asioiksi voi jokainen kuluttaja tehdä oman tulkinnan ja lupaus pitää sisällään odotusta. Se myös heijastaa festivaalin halua toteuttaa ja suunnitella tapahtumaa. Lupaus kannustaa myös kehittymään organisaation sisällä, ja mahdollistaa yllättävätkin ilmenemiset ja niistä viestimisen sekä humoristisen käsittelytavan. (Source & Kitchen 2020b.)

3.3 Brändistrategia

Brändistrategia on liiketoimintastrategian osa, josta vastaa yrityksen johto. Se on tärkeä johtamisen työkalu, kun toteutetaan liiketoimintastrategiaa. Brändistrategia voi koskea yksittäistä tuote- tai palvelubrändiä, tuoteperhettä tai koko yritystä. Hyvä brändistrategia säästää yrityksen kustannuksia. On tärkeää miettiä, kuinka montaa brändiä yritys haluaa ylläpitää ja kuinka paljon rahaa niihin investoidaan. (Ahto ym. 2016, 53; Bergström & Leppänen 2015.)

Suunnitelman päätavoitteena on selvittää, miten brändistä saadaan kiinnostava, tunnettu ja erottuva. Ydinprosesseihin on tärkeää tuoda mukaan erottuvuus. (Taipale 2007, 60.) Brändistrategiassa päätetään, minkälaisella brändillä yrityksen on hyvä operoida. Jos yrityksessä päätetään toimia yhden brändin alla, ovat liiketoiminta- ja brändistrategia sama. (Mäkinen ym. 2010, 78–79; Von Herten 2006, 123–124.)

Pohjana brändistrategian laatimiseen voidaan käyttää kysymyksiä: kenelle tai mihin tarkoitukseen tuote antaa ratkaisun, millaisiin arvoihin se perustuu, miksi tuote/palvelu on parempi kuin kilpailijan sekä millainen on tuotteen muotoilu, pakkaus, hinta ja jakelu? (Mäkinen ym. 2010, 76; Von Herten 2006, 123–124.) Brändistrategiassa on kyse brändin arvon maksimoimisesta (Ahto ym. 2016, 75; De Pelsmacker ym. 2013, 42).

Source & Kitchenin Red Carpet -festarille järjestetyissä työpajoissa nousi festivaalin ominaisuuksiksi laadukas, kiinnostava ja monipuolinen. Esille nousi myös festivaalin kyky yllättää, sillä Red Carpet -festarin tavoitteena on yllättää niin kävijänsä kuin yhteistyökumppaninsa vuosittain, esimerkiksi uusilla tapahtumakonsepteilla tai vaikka yllättävällä elokuvavalinnalla. Yllätykset voidaan myös liittää jännityksen ja tunnelman tiivistymiseen. Erottuminen yllätyksellisyydellä viestii omalla tavallaan myös jatkuvasta liikkeestä, eteenpäin menosta ja kunnianhimosta, mikä on ollut mukana festivaalin tekemisessä alusta asti. Äärimmilleen vietyinä yllätykset voivat olla se ominaisuus, joka erottaa Red Carpet -festivaalin muista samankaltaisista tapahtumista. (Source & Kitchen 2020b.)

3.4 Brändin kehittäminen

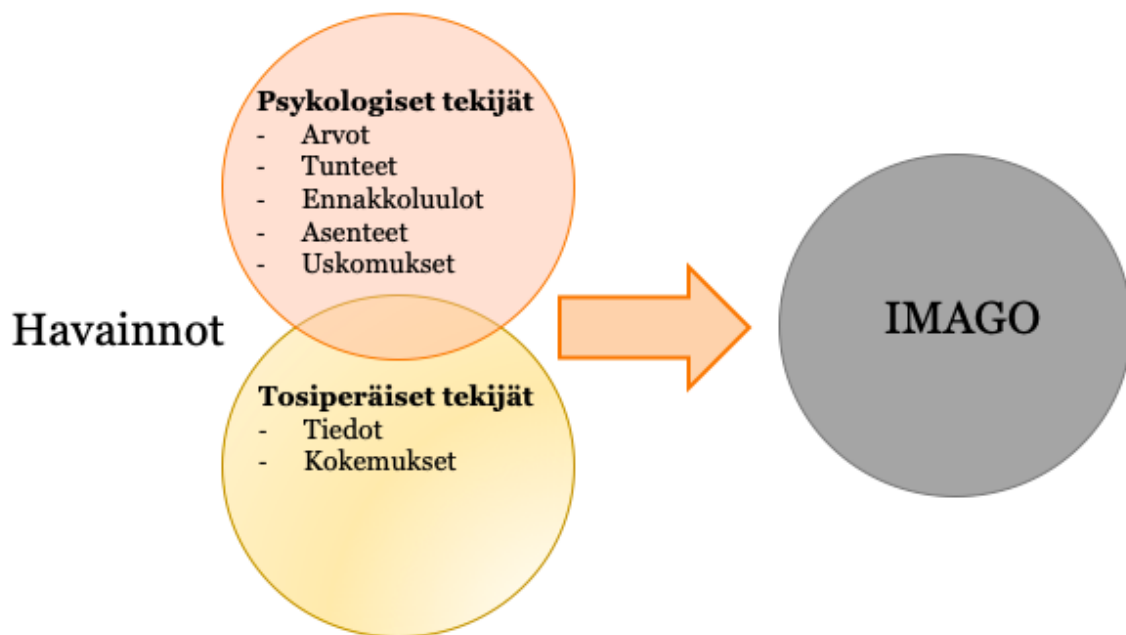
Brändin kehittäminen saattaa pienessä skaalassa olla nimen tai grafiikan uusimista ja tätä kautta uuden imagon hakemista. Yrityksen kannattaa seurata brändin kehittymistä markkinoilla alati miettien kysymyksiä: ovatko asiakkaat sitoutuneita yritykseen sekä millaiset ovat brändin synnyttämät mielikuvat? (Bergström & Leppänen 2015, 221.) Tehokkaan brändin luomiseksi, on yrityksen tutkittava sekä kilpailijoita että potentiaalisia asiakkaita. Markkinoinnissa on tunnistettava kilpailijoiden vahvuudet, heikkoudet, strategiat ja tavoitteet. Lähimmät kilpailijat yritykselle ovat sellaisia, joiden asiakkaat ovat samaa kohderyhmää tai tarjoavat samoja palveluita. (Kotler & Keller 2016, 317.)

Jos mietitään millä yrityksen brändi menestyy, on eri brändien suhteen eroja. Jokaisen yrityksen brändillä on omia, uniikkeja etuja mutta ne myös eroavat kilpailijoistaan kuluttajien silmissä. Menestyksen kannalta kuitenkin on tärkeää, että yritykset seuraavat kuluttajien muuttuvaa käyttäytymistä ja sitä kautta innovoivat sekä pysyvät kilpailussa mukana. (De Pelsmacker ym. 2013, 42.) Menestyneillä brändeillä on kuitenkin jotain yhteisiä piirteitä; yrityksillä on brändeille selkeä visio sekä tarkoitus. Se näkyy yrityksen käyttämästä markkinointiviestinnästä, jonka tarkoituksena ilmentää brändimielikuvia sekä brändin merkitystä. (Lindberg-Repo 2005, 58.)

Lisäksi yrityksen kannattaa tunnistaa brändin aineettomat etuudet, joita ovat yleensä hintamielikuvaan liittyvät tekijät ja asiakkaan kokemukseen liittyvät tekijät. Aineettomien etujen tunnistaminen koskee yritys- ja kuluttajabrändejä ja on tärkeää ymmärtää, miten brändi vaikuttaa kuluttajan mielessä. (Mäkinen ym. 2010, 186–187.)

4 IMAGO & MIELIKUVA

Imago on osa yrityksen brändiä. Imago eli mielikuva on kuva, joka muodostuu ihmisen mielessä jostakin asiasta. Yksilön mielikuva on aina yksilöllinen ja usein se määritetään asenteiden, tietojen, kokemusten, tunteiden ja uskomuksien summaksi. Merkittävää kuitenkin on se, että yksilön kokemukset ja tiedot ovat hänen oma käsityksensä asiasta ja se on hänelle totuus. (Rope 2005, 175–176; Rope & Mether 2001, 18.) Nämä havaintojen tulkintaan vaikuttavat tekijät voidaan jaotella psykologisiin ja tosiperäisiin tekijöihin (Rope 2005, 178).



Kuvio 1. Imagon muodostuminen (Rope 2005, 78).

Kuviossa 1 olevat imagon muodostumisen psykologiset tekijät ovat arvot, asenteet, ennakkoluulot, tunteet ja uskomukset, jotka vaikuttavat kaikki siihen, miten jokaiseen havaintoon suhtaudutaan ja mitä havainnosta jää mieleen. Psykologiset tekijät toimivat näin suodattimena siinä, miten ihmisen kiinnostus suunnataan ja mitkä viestit torjutaan tai hyväksytään. Lisäksi tosiperäisillä asioilla, kuten tiedolla ja kokemuksella on vaikutusta. Imago muodostuu siis havainnoista, joista tehdään päätelmiä psykologisiin ja tosiperäisiin asioihin pohjautuen. (Rope 2005, 178–179.)

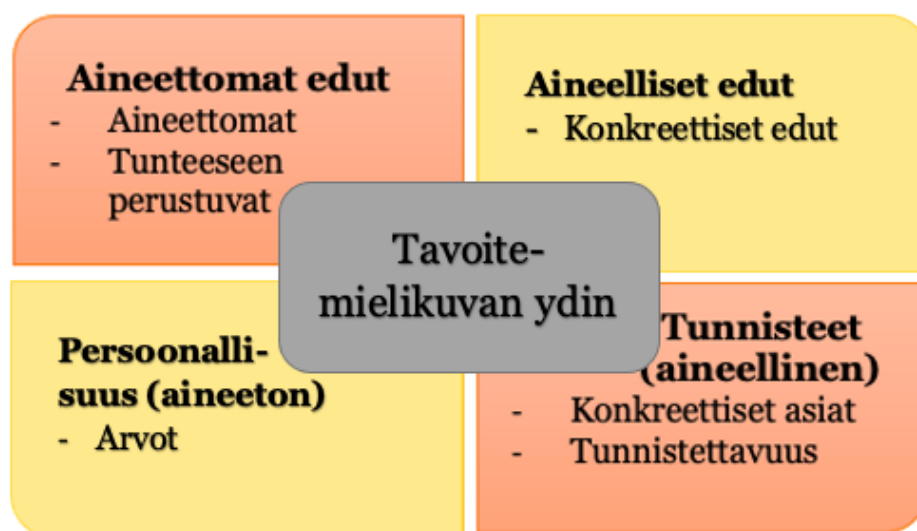
4.1 Yrityskuva

Yrityksen kuva eli imago voidaan määritellä myös yksinkertaisesti kokonaiskuvaksi, joka ihmisillä on yrityksestä. Yritys ei itse pysty vaikuttamaan omaan imagoonsa, sillä

se muodostuu yksilön mielikuvasta ja myös yrityksen teot toimivat yrityksen viesteinä. (Juholin 2013, 239; Vuokko 2003, 103.) Positiivinen imago on ratkaiseva edellytys erottautua kilpailijoista esimerkiksi ensimmäisen ostopäätöksen tekemistä ohjaa mielikuvat, jotka ovat ratkaiseva tekijä päätöksenteossa (Rope & Methner 2001, 15–19).

Garbettin (1988) näkemys on, että imagon muodostumiseen vaikuttavat muun muassa yrityksen todellisuus, kuten nimi, logo, ominaisuudet ja tuotteet. Lisäksi imagoon vaikuttavat yrityksen maine, kuten toiminnan uskottavuus, palvelun luotettavuus ja käyttäytyminen. Lisäksi yrityksen panostus viestintään ja omaan imagoonsa täytyy ottaa huomioon, koska medialla ja sen luomalla uutuusarvolla yritys muokkaa imagoaan. (Design Management 2004, 14–15; Uimonen & Ikävalko 1996, 189; Ylikoski 2000, 138–139.)

Asiakkaille muodostuva imagokuva saattaa olla ristiriidassa siihen, millaisena yritys haluaisi näkyä asiakkaidensa silmissä. Tällöin imago ja organisaation todellisuus eli identiteetti, poikkeavat toisistaan. (Karvonen 1997, 28; Ylikoski 2000, 136–137.) Kaikkia henkilöjä ja ryhmiä, joiden mielikuvaan yrityksestä yritys haluaa vaikuttaa, kutsutaan sidosryhmiksi. Sidosryhmiin kuuluvat muun muassa asiakkaat, alihankkijat, viranomaiset ja osakkaat. Markkinoinnissa ja viestinnässä näitä ryhmiä kutsutaan kohderyhmiksi. (Design Management 1994, 30, 35.)



Kuvio 2. Tavoitemielikuva brändin näkökulmasta (Ahto ym. 2016, 185)

Yritykselle tärkeintä on tietää, miten kohderyhmä havaintoja tulkitsee. Kun havaintojen tulkintaa ymmärretään, niin viestit saadaan perille halutunlaisina. Kohderyhmä on

tärkeä määrittäjä imagon rakentamisessa ja tavoiteimagon tulisikin vaihdella kohderyhmän mukaan. Jos kohderyhmän viestintä onnistuu, niin tuotteen nimestä muodostuu asiakkaiden mielikuva hyvästä laadusta ja sitä halutaan sen vuoksi hankkia. Palvelutilanteessa yritys on tavallaan koko ajan läsnä imagollaan. (Rope 2005, 177; Ylikoski 2000, 138–140.)

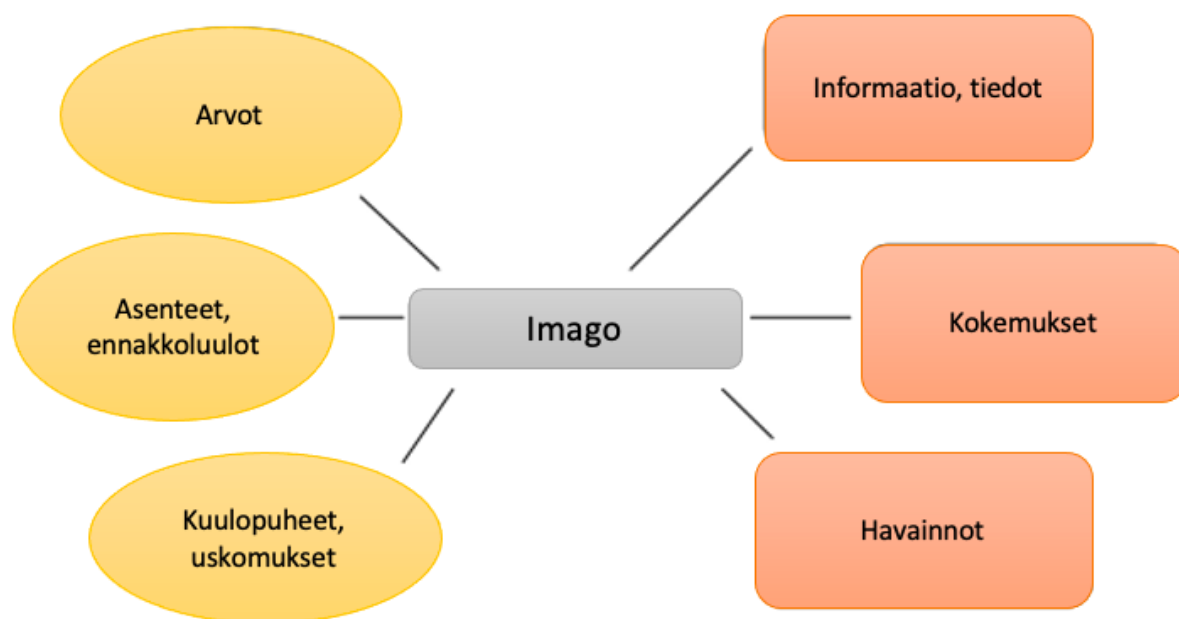
Ylikosken (2003) mukaan, imago myös muokkaa asiakkaan odotuksia ennen ja jälkeen tapahtuneen palvelun, koska se suodattaa asiakkaan asiakaspalvelukokemuksia. Hyvät kokemukset vahvistavat myönteistä imagoa ja päinvastoin. (Ylikoski 2000, 136–137.) Asiakkaat käyttävät yrityksestä olevia mielikuviaan helpottamaan päätöksentekoa, vaikka ne saattavatkin joskus johdattaa oman edun vastaisiin päätöksiin (Vuokko 2003, 106).

Positiivinen yrityskuva helpottaa yrityksen toimintaa sekä luo uskottavuutta. Asiakas on motivoitunut tukemaan yrityksen palveluita sekä positiivista mielikuvaa. (Design Management 2004, 133.) Negatiivinen julkisuus saattaa suurestikin vahingoittaa imagoa ja imagon korjaamiseksi tarvitaan useita myönteisiä palvelukokemuksia, ennen kuin kuva muuttuu positiiviseksi. (Vuokko 2003, 104; Ylikoski 2000, 137–138.)

Imago on tavoitealue, johon kaikki yrityksessä pyrkivät ja jonka kautta ohjataan liiketoimintaratkaisuja. Kun yrityksen tunnettuus ja imago on hyvä, voidaan sanoa, että markkinointityö on onnistunut ja silloin saavutetaan yrityksen vetovoimakyky. (Rope 2003, 172.)

4.2 Imagoon vaikuttaminen

Imagoon vaikuttaminen vaatii yritykseltä ymmärtämistä yrityksen imagon syntymisestä, nykyisen kuvan tuntemusta ja kykyä muuttaa niitä tekijöitä, joihin mielikuva perustuu. Mielikuvat eivät muodostu pysyviksi yhden havainnon perusteella, vaan ne syvenevät asteittain havaintojen lisääntyessä ja täydentyessä. Tämän vuoksi tutkimuksia täytyy toistaa uudelleen, tasaisin väliajoin. (Rope 2005, 181–182.)



Kuvio 3. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111.)

Kuviossa 3 on kuvattu yrityskuvan tekijöitä jakamalla ne kahteen eri ryhmään. Vasemmanpuoleiset ympyrät ovat tekijöitä, joihin yritys ei itse pysty suoraan vaikuttamaan ja oikeanpuoleiset suorakulmiot ovat niitä, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Hyvän imagon muodostumiseen tarvitaan kahta asiaa: hyvä toiminta ja viestintä. (Vuokko 2003, 111.)

Ropen (2003) mukaan imagon vaikuttamisen pohjaksi yritys voi valita tietyn strategisen imagoratkaisun, jonka pohjalta mietitään mitä imagoa lähdetään rakentamaan. Näitä ovat tuotekuvaratkaisu, yrityskuvaratkaisu, tai näiden yhdistelmä riippuen siitä, mikä on se merkki ja merkkien yhdistelmärakenne, johon mielikuva rakennetaan. Imagon ratkaisun valintaan vaikuttavat: näkyvyyden saaminen markkinoilla, tuoter ryhmän erilaisuus, markkinaperusteinen asemoiminen, kohderyhmän yhteensopi vuus, resurssien riittävyys sekä pitkän aikavälin operointivapaus. (Rope 2003, 173–177.)

Kun strategia on valittu, asetetaan tavoitteet toivotulle mielikuvalle: millainen mielikuvan halutaan kohderyhmänsä silmissä olevan (Karvonen 2005, 119). Tavoitteiden tulee olla toteutettavissa nykyisin resurssein ja määrittää vähintään sellaisille aikaväleille, joilla mielikuvan toteutumista mitataan (Ahto ym. 2016, 194; Rope 2005, 200).

5 RED CARPET -FESTARIN IMAGO

Red Carpet -festarin imagoa ja siitä olevaa mielikuvaa selvittäessä haastateltiin festarin vastaavaa tuottajaa Noora Sormusta sekä taiteellista johtajaa Antti Luusuaniemeä. Haastattelulla haluttiin selvittää, millaisena he näkevät Red Carpet -festarin imagote-kijöitä ja miten he uskovat Red Carpet -festarin profiloituvan kohderyhmälleen. Lisäksi haluttiin tietää, millainen näkemys festivaalin perustajalla Antti Luusuaniemellä on festivaalin tulevaisuudesta ja onko näkemys muuttunut perustamisen jälkeen.

Luusuaniemi kertoi alun perin perustaneensa Red Carpet -festarin, koska kotimaista elokuvaa ei juhlita riittävästi. Luusuaniemi koki tärkeänä, että luotaisiin festivaali, joka on kohtaamispaikka, jossa pääsee keskustelemaan näkemästään muiden saman henkisten kanssa sekä verkostoitumaan. Lisäksi haluttiin, että elokuvantekijät ja yleisö kohtaavat. Tulevaisuudessa halutaan festivaalin rakentuvan musiikin ja elokuvan ympärille, mutta niin ettei sitä sidota mihinkään tiettyyn lokeroon. Näin se pystyy elämään, muuttumaan ja kehittymään. Festivaalista halutaan näyttää, että siihen voidaan samaistua ja sitä tehdään isolla sydämellä ja sielulla ilman liikaa kaupallisuutta ja niin, että se on taloudellisesti vakaalla pohjalla ja voi jatkua.

Tavoitellun imagon luominen perustuu aina identiteettiin, joka on se miltä yritys haluaa ja pyrkii näyttämään ulospäin. Mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmällään olevan kutsutaan tavoiteprofiiliksi. (Pohjola 2003, 23; Poikolainen 1994, 20.) Sormunen ja Luusuaniemi kertovat, että yrityksen identiteetin suhteen tehtiin keväällä 2020 Source & Kichenin kanssa tutkimusta, jossa identiteetti määrytyi kolmen sanan ympärille: kokeilunhaluisuus, yllätyksellisyys ja tyylikkyys. Identiteetikseen Red Carpet -festari tavoittelee ilon tuomista ihmisille ja tarjoaa hauskanpitoa vastuullisesti. Sillä halutaan myös aktivoida nuoria ja tuoda heidän ääntään kuuluviin.

Tavoiteimago muodostuu työyhteisön olemuksesta, julkitavoitteista sekä yhteisistä arvostuksista. Yrityksen itsensä kannalta arvojen määrittely on tärkeää, sillä ne ovat merkityksellisiä välineitä yrityksen toiminnan ohjauksessa. (Pohjola 2003, 23.) Luusuaniemi kertoo, että Red Carpet -festari tavoittelee jännittävää ja seksikästä imagoa. Halutaan, että tapahtuma on tuttu ja turvallinen, mutta seksikkyyttä tulee siitä, että koskaan ei tiedä keneen festivaaleilla törmää ja kaikki on mahdollista. Sloganiksi määriteltiin ”elämä yllättää”, koska halutaan tehdä sellainen festivaali, joka tarjoaa yllätyksiä ja elämyksiä kertoo Luusuaniemi.

Sormuselta ja Luusuaniemeltä kysyttäessä, mitä Red Carpet -festarista tulee ensimmäisenä mieleen, olivat sanat hyvinkääläinen ja elokuvat. Paikallisuuteen yhdistyi vahvasti ajatus siitä, että sekä Sormunen että Luusuaniemi kokivat festivaalin tuovan valtavasti positiivista näkyvyyttä Hyvinkään kaupungille. Tähän liittyy esimerkiksi se, että mikään muu tapahtuma ei ole näin voimakkaasti profiloitunut Hyvinkäälle ja tavoitteena on, että Hyvinkää profiloituisi tapahtumakaupunkina ja sitä pidettäisiin paikkana, jossa myös voi tapahtua jotain mielenkiintoista. Luusuaniemi lisää, että myös ajatellaan, että Hyvinkäällä asuvat kokevat näkyvyyden positiiviseksi.

Festivaalin vastaava tuottaja Sormunen oli sitä mieltä, että Red Carpet -festaria pidetään erittäin mielenkiintoisena. Tämä nousi esiin vuosittain kävijöille lähetettävässä kyselytutkimuksessa, jossa kysytään palautetta festivaalista. Lisäksi mielenkiintoisuutta tukee se, että kävijämäärät ovat nousseet ja kiinnostus tapahtumaa kohtaan on kasvanut. Luusuaniemi oli samaa mieltä ja toivoi, että festivaalia pidetään yhtä mielenkiintoisena kuin mitä hän itse kokee. Hän uskoo, että festivaali merkitsee hyvinkääläisille muutakin kuin elokuvia. Sormunen lisäsi, että tutkimuksen perusteella festivaalia suositellaan mielellään ystäville ja kävijät ovat halukkaita osallistumaan tapahtumaan myös seuraavana vuonna.

Red Carpet -festarin kilpailuetuna voi pitää ainutlaatuista tapaa yhdistää elokuvafestivaali musiikkiin ja muuhun viihteeseen. Sormunen jatkaa, että Red Carpet -festarin vahvuutena ja erottuvuustekijänä nähdään omalaatuisuus. Festivaali yhdistää kotimaiset elokuvat ja -musiikin. Tavoitteena on tulevaisuudessa lisätä elokuvateemaa esimerkiksi konsertteihin, kertoo Luusuaniemi. Sormunen tai Luusuaniemi eivät näe, että festivaalilla olisi suoraan muita kilpailevia tapahtumia, koska se on muihin nähden hyvin erilainen. Festivaalilla on mahdollista tavata kotimaisia elokuva-alan tekijöitä sekä muita viihdetaitelijoita, joita muualla festivaaleilla ei ole mahdollista nähdä tai tavata. Elokuvafestivaalit eivät ole vain pelkkää elokuvaa, vaan siellä on myös bileet. Lisäksi tapahtuma paikkana ei toimi Helsinki tai pääkaupunkiseutu, joka tuo festivaalille erilaisen kaupunkitapahtuman, jossa on kaikille kaikkea. Lisäksi festivaali järjestetään aivan kesän lopulla, jolloin on vähemmän muita festivaaleja.

Festivaalin merkittävydestä keskustellessa Luusuaniemi ajattelee festivaalin merkitsevän kesän kohokohtaa ja Sormunen yhteisöllisyyttä ja festivaalia, joka ei ole tylsä, yksipuolinen tai eloton.

5.1 Visuaalinen imago

Vaikka yrityksen liikeidea olisi hyvä, ei tämä enää pelkästään riitä, vaan visuaalisuus astuu mukaan yrityksen houkuttelevuuteen (Pohjola 2003, 51). Visuaalisen imagon kehittämiseksi käytetään muun muassa elementtejä kuten nimi- ja logoratkaisut sekä iskulause. Kun nämä tekijät ovat tunnistettavissa ja niillä on selkeä linja, ohjaa visuaalisuus yrityksen näkyvyyttä markkinoilla. Näin ollen visuaalisuudella vaikutetaan yrityksen imagoon. (Aula & Heinonen 2002, 48; Laiho 2006, 14.) Yrityksen kannattaa siis suunnitella visuaalista ilmettään, jotta tehdään oikeita valintoja sisäiseen sekä ulkoiseen viestintään. Yrityksen ilmeestä kannattaisi näkyä jollakin tavoin yrityksen tavoittemielikuva. (Hertzen 2006, 111.)

Hyvän logon ominaispiirteisiin kuuluu erottavuus/omaleimaisuus suhteessa muihin logoihin. Lisäksi logon kannattaa olla yksinkertainen ja pelkistetty sekä selkeä ja helpolukuinen. Visuaalisesti myös logon värin suhteen täytyy miettiä, että se on visuaalisesti toimiva sekä sen pitää erottua kilpailijoista. (Pohjola 2003, 136; Rope & Mether 2001, 189.) Red Carpet -festarin logo on ollut ensimmäisestä vuodesta lähtien samanlainen ja tällä hetkellä logon päivittämiselle ei nähdä tarvetta. Vastaava tuottaja Sormunen kertoo, että logo on yksinkertainen Red Carpet teksti, josta ensisijaisesti käytetään punaista versiota tunnusvärejä ajatellen.

Nimen sekä logon lisäksi visuaaliseen imagoon kannattaa yhdistää myös iskulause. Iskulauseeseen kannattaa sisällyttää tavoiteltu imago tai erottuvuustekijä kilpailijaan nähden. (Rope & Mether 2001, 195.) Iskulauseen tavoitteena on korostaa yrityksen markkinointiviestiä ja siihen kannattaa panostaa (Laiho 2006, 24). Red Carpet -festarin iskulauseena eli sloganina toimii – Elämä yllättää (Red Carpet 2020).



Kuva 2. Red Carpet -festarin logo sekä slogan (Red Carpet 2020).

5.2 Sosiaalinen media ja medianäkyvyys

Yrityksen menestyminen perustuu yhä enemmän siihen, minkälaisia mielikuva asiakkailla ja sidosryhmillä siitä on. Siksi kuluttajien ja sidosryhmien käsitysten, kuten tietojen ja uskomusten, tulisin olla huomattavassa asemassa yritysten viestinnässä. (Malmelin & Hakala 2005, 24.) Sidosryhmiä ajatellen on tärkeää miettiä kohderyhmälle sopivia viestejä, jotka herättävät huomiota sekä kiinnostusta. Kun viestintä on yhdenmukaista ja jatkuvaa, viestinnällä pystytään vaikuttamaan haluttuihin tavoitteisiin. Lisäksi on tärkeää huomioida, miten yritys näkyy mediassa ja miten siitä uutisoidaan. Medianäkyvyys sen tuomat mielikuvat ovat tärkeitä sovittaa yrityksen imagoon ja tavoitteisiin, johon yritys mielikuvallisesti pyrkii. (Design Management 1994, 31, 92–94; Juholin 2013, 241–243.)

Red Carpet -festarin medianäkyvyyttä seuratessa festivaali esiintyy usein positiivisessa valossa ja siitä kirjoitetaan varsinkin tapahtumaviikolla eri medioissa, kuten Ilta-Sanomissa, Aamupostissa sekä yhteistyökumppaneiden omissa kanavissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tapahtuman aikana medianäkyvyys keskittyy Red Carpet Gaalan ympärille ja sen tuomaan iltapukuloistoon. Ilta-Sanomat on yksi festivaalin yhteistyökumppaneista ja heidän toimittajansa ovat näkyvästi mukana varsinkin Gaalassa, josta tehdään suoraan heidän nettisivuilleen striimiä, niin punaiselta matolta kuin itse Gaalasta. (Red Carpet 2020.)

Ihmisten sosiaalisen median ja internetin käyttö vaikuttaa radikaalisesti yrityksen brändiin. Jokainen pystyy kirjoittamaan yrityksestä arvosteluja, kommentteja sekä kokemuksia, milloin vain. Sosiaalisen median kasvu on kasvattanut markkinoinnin merkitystä myös näissä kanavissa. Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien parempaa seurantaa sekä tarpeiden ennakoimista ja siellä pystytään myöskin olemaan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, jolloin voidaan kasvattaa asiakaslähtöisyyttä ja vahvistaa brändiä. (Ahto ym. 2016, 26–27.) Sosiaalinen media kuitenkin kehittyy ja muuttuu päivittäin, joten välillä yrityksen on vaikea pysyä mukana kehityksessä ja tällöin haasteena on miettiä, miten sosiaalisen median kanavista saa eniten hyötyä ja mitä kanavia kannattaa käyttää. Tätä varten yritys tarvitsee taustalleen myös strategian. Tarkkaan harkittu sosiaalisen median strategia on tavoitteiden ja toiminnan summa, jonka avulla yritys etenee kohti päämäärää. (Diamond & Singh 2012, 12.)

Red Carpet -festarin vuonna 2019 teettämän kävijätutkimuksen mukaan 79 % vastan-neista huomasi tapahtuman markkinointia tai muuta julkisuutta sosiaalisen median kautta. Se hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalisen median kanavista muun muassa Facebookkia sekä Instagramia. Facebook on festivaalin kävijöiden keskuudessa suosituin kanava. (Red Carpet 2019.) Facebookissa 7 743 henkilöä seuraa festivaalien sivuja ja tykkääjiä on 7 596 henkilöä. Instagramissa seuraajia on hieman alle 4000. Red Carpet -festarin sosiaalisen median kanavien sitoutuneisuus ajalla 1.1.-31.8.2020 oli Facebookissa 52 579 ja Instagramissa 10 442. Elokuussa Facebookissa julkaistuilla neljällä julkaisulla tavoitettiin yhteensä 189 519 ihmistä. (Red Carpet 2020.) Lisäksi festivaalilla on oma Youtube -kanava, jossa jaetaan festivaalilla kuvattuja videoita kuten after-movie videoita. Youtube -kanavalla on yli 50 000 katselukertaa.

Kaikilla eri sosiaalisen median kanavilla on omat kohdeyleisönsä, vahvuutensa, algoritmit ja soveltuvat toimialat. Tästä syystä yrityksen kannattaa hyödyntää ja kohdentaa sitä sosiaalisen median kanavaa, joka vastaa parhaiten yrityksen omaa kohderyhmää. Oikean kanavan valinnassa kohderyhmän määrittäminen on oleellisessa roolissa. Näitä hyötyjä ovat mm. näkyvyyden kasvattaminen, brändin vahvistuminen ja asiakaspalautteen kerääminen. (Ranta, 2018.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen täytyy myös olla tavoitettavissa sekä vuoropuhelussa sen kohderyhmän kanssa. Yrityksen kohderyhmä sekä muut asiakkaat olettavat yrityksen kuuntelevan, osallistuvan ja olevan läsnä. (Forsgård & Frey 2010, 41–42.) Sosiaalisen median kommunikointi perustuu avoimuuteen: asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin vastataan, kehitysehdotuksia ja huolia kuunnellaan ja kerrotaan myös, että asiakkaasta välitetään. Tämä johtaa asiakkaiden luottamuksen ja kunnioituksen saamiseen. (Weber 2009, 58.) Ongelmana myöskin on, että jos asiakas ei saa yritystä kiinni palautteen muodossa yrityksen omista kanavista, siirtyy keskustelu sekä palautteet muihin kanaviin. Tällöin yrityksen on vaikea nähdä, mitä siitä puhutaan, eikä voi korjata tilannetta. (Burns 2002, 16.)

Vuonna 2020 Red Carpet -festarista oli 48 mediaosumaa, joista 22 artikkelia kirjoitettiin paikalliseen lehteen Aamupostiin, lisäksi Ilta-Sanomissa juttuja ilmestyi 4 kappaletta ja MTV Uutisissa 2 kappaletta. Ajankohtaisuuteen liittyvästi, kun Covid -19 viruksen vuoksi tapahtumien järjestämisen mahdollisuutta ei osattu sanoa, Red Carpet -

festarin uutisoinnissa keskityttiin positiiviseen kulmaan. Aamupostissa Pia Herme kirjoitti ”Villatehtaan konsertit siirtyvät vuodella – Red Carpet -elokuvia nähdään myös Riihimäellä” (Herme, 2020) sekä Erika Luoto ”Red Carpet tarjoaa juhlaennakkoja, lyhytelokuvia ja vanhoja mustavalkoklassikkoja – näytökset esitetään puolillaan oleville saleille” (Luoto, 2020).

5.3 Yhteistyökumppanit

Sponsorointi on esimerkiksi tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Pää tavoitteena usein sponsorointi- ja tapahtumamarkkinoinnissa on lisätä tuotemerkin tunnettuutta sekä vaikuttaa myyntiin. Research Services, sponsoroinnin tutkimustoimisto, on havainnut tutkimuksissaan, että kuluttajat näkevät sponsoroinnin yhtenä mainonnan muotona, mutta sellaisena, joka antaa jotakin takaisin. (Laakso 2004, 142–143.)

Tapahtumissa näkyminen tuo myös yritykselle tunnettuutta ja arvostusta, kun nähdään yrityksen tukevan yleisesti hyväksyttyä ja hyödyllistä toimintaa. Monet hyvät hankkeet ja tapahtumat voisivat jäädä kokonaan toteutumatta ilman yritysten mukanaoloa. Tärkein tavoite on, että tuottava kohde on sellainen, josta yrityksen tärkeimmät kohderyhmät ovat kiinnostuneita ja jotka tukevat yrityksen omaa arvoa sekä näkyvyyttä. (Hertzen 2006, 194.)

Red Carpet -festarin pääyhteistyökumppanina toimii kiinteistöhallintoon keskittynyt Rentto Oy & Onnikorttelit. Rentto ja Red Carpet -festari solmi vuonna 2019 kolmivuotisen sopimuksen pääyhteistyökumppanuudesta, jonka tavoitteena on, että vuoden 2022 aikana Rentto rakentaa monitoimiareenan, joka tulee kantamaan nimeä Red Carpet -Arena. Areenan myötä myös festivaalille avautuu uusia mahdollisuuksia tapahtuman kehittämiseen. (Rentto 2020.) Lisäksi festivaali tekee yhteistyötä hyvinkääläisen ammattikoulun Hyrian kanssa, jonka opiskelijat toteuttavat vuosittain tapahtumarakentamista, somistusta sekä kuvaamista yhteistyössä festivaalin henkilökunnan kanssa. Opiskelijat pääsevät näin mukaan toteuttamaan tapahtumaa sekä oppimaan tapahtuman teosta ja harjoittelemaan opiskelujaan käytännössä. (Hyria 2020.)

Mediassa Red Carpet -festarin väliset yhteistyöhankkeet uutisoidaan yleensä näkyvästi paikallislehdessä sekä yhteistyökumppaneiden sivuilla. Rentton omilla sivuilla uutisoidaan vahvasti kolmivuotisesta pääyhteistyökumppanisopimuksesta (Rentto 2020.)

Hyvinkäällä festivaali on esillä erilaisissa yhteyksissä ja erityisesti Hyvinkään kaupunki uutisoi paljon festivaalista sekä ennen festivaalia, festivaalin aikana, että sen jälkeen. Artikkeleissa Red Carpet -festarista uutisoidaan positiiviseen sävyyn. Tätä tukee myös paikallislehden Aamupostin kirjoittamat artikkelit sekä sosiaalisen median nostot, kuten Hyvinkään kaupungin sivuilta löytyvä artikkeli ”Hyvinkään kaupunginjohtaja Jyrki Mattila: Red Carpet -festivaali on yhdistelmä hyvää ideaa, huippuosaamista ja yhteistyötä” (Hyvinkään kaupunki 2020).

6 KEHITTÄMISTYÖN TEKEMINEN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen imago Red Carpet -festarilla on ja millaisia mielikuva festivaaliin yhdistetään. Tämän perusteella on tarkoitus selvittää festivaalin kehityskohtia ja tehdä toimenpiteitä imagon ja mielikuvien parantamiseksi. Tutkimuskysymyksenä työlle toimi:

- Minkälaisena kuluttajat ja yritysysteistyökumppanit näkevät Red Carpet -festarin imagon?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen mielikuva Red Carpet -festarista muodostuu ihmisille, olivat he joko käyneet festivaalilla tai se oli täysin tuntematon. Lisäksi selvitettiin festivaalin mainonnan tavoitavuutta, festivaalin merkityksellisyyttä ja yritysysteistyön merkitystä festivaalia ajatellen.

Työn tarkoitus on koota teorialähteistä ja kyselyn tuloksista selkeämpi kuva siitä, mitä festivaalista ajatellaan ja miten tulevaisuudessa pystytään vaikuttamaan festivaalin mielikuviin. Mielenkiintoista näkökulmaa haluttiin nimenomaan selvittämällä paikallisten, hyvinkääläisten, näkökulmaa ja kuinka merkittävä se on hyvinkääläisille asukkailla sekä yrityksille.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus tehtiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa tiedon keräämiseen käytetään kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiiden rekistereiden ja tilastojen käyttöä (Vilkkä 2015, 94). Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista kyselylomaketta, jolla pystyttiin kohdistamaan tutkimuskysymykset erikseen kuluttajille sekä yhteistyökumppaneille. Näin vastaukset kohdistuivat mahdollisimman hyvin tutkimusongelmien selvittämiseen. Kohderyhmänä olivat kuluttajat sekä yhteistyökumppanit.

Koska Red Carpet -festarin asiakkaita on erittäin suuri joukko, pidimme työn tilaajan kanssa tehokkaimpana keinona toteuttaa tutkimus kyselynä. Vaihtoehtona mietittiin kyselyn lähettämistä sähköpostitse, mutta tällöin se olisi tavoittanut lähinnä vain festivaalilla käyneitä henkilöitä. Arvonnot ovat olleet todella suosittuja festivaalin Facebook-sivuilla, joten arvoimme kyselyn yhteydessä Red Carpet tuotepaketin, joka houkutteli ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Kysely on nähtävillä liitteessä 1.

Kuluttajille tehty kävijätutkimus jaettiin Facebookissa hyvinkääläisille suunnattuihin ryhmiin. Red Carpet -festarin Facebook sivuilla on yhteensä 7744 seuraajaa ja ryhmissä, joihin kyselylomakkeita jaettiin, oli yhteensä noin 25 000 henkeä, joista mahdollisesti osa seurasi myös Red Carpet -festarin kanavia. Ryhmiä joihin kysely laitetiin olivat hyvinkääläisten ilmoitustaulu, Hyvinkään roskalava, Hyvinkää!, Puskaradio Hyvinkää, Happenings@Hyvinkää, Hyvinkään ilmoitustaulu nr.1, Positiiviset hyvinkääläiset ja tylsistyneet Äidit HYVINKÄÄ. Lisäksi kysely linkattiin Red Carpet -festarin omiin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin sekä Instagramiin. Facebookissa olevien ryhmien lisäksi kyselyä jaettiin henkilökohtaisesti tuttavien ja muiden kontaktien kautta. Vastauksia nettilinkin kautta saatiin 243 kappaletta.

Tilaaajan toiveiden mukaan lisäksi tehtiin toinen kysely, joka suunnattiin nykyisille ja entisille yhteistyökumppaneille. Entiset yhteistyökumppanit ovat olleet Red Carpet -festarin kumppaneita, mutta eivät olleet mukana vuonna 2020. Kyselyssä selvitettiin tarkemmin yhteistyökumppanin näkökulmasta festivaalista muodostuvaa mielikuvaa ja vastaavatko festivaalin omat tavoitteet ja mielikuvat yhteistyökumppaneiden mielikuvia. Kyselyn kysymykset ovat nähtävillä liitteessä 2. Kysely lähetettiin suoraan yrityksen yhteyshenkilölle vastaavan tuottajan Noora Sormusen toimesta. Lisäksi vastaajille lähetettiin aiheesta muistutusviesti 16.11.2020. Vastauksia tuli yhteensä 11 kappaletta ja se lähetettiin kaikkiaan 22 yritykselle.

6.2 Kyselytutkimukset

Kuluttajille suunnattu kysely julkaistiin 5.10.2020 ja se päättyi 18.10.2020. Julkaisua nostettiin sosiaalisen median kanavissa kahteen otteeseen 10.10.2020 sekä 16.10.2020. Kyselyssä oli 27 kysymystä ja siinä käytettiin strukturoituja ja avoimia kysymyksiä, jotta saisimme avoimiin kysymyksiin myös laajempaa näkökulmaa. Kysymykset 1–3 koskivat vastaajien taustatietoja iästä, sukupuolesta sekä asuinpaikasta. Kysymykset 4–9 koskivat festivaalin tunnettavuutta sekä näkyvyystekijöitä. Kysymykset 10–13 koskivat festivaalin kilpailijoiden kartoittamista. Kysymyksissä 14–23 selvitettiin festivaalin mielikuvaa sekä brändi-imagoa ja viimeisissä kysymyksissä selvitettiin tulevaisuustekijöitä sekä festivaalin merkitystä. Kysymyksissä 27–28 vastaaja sai antaa vapaita kommentteja ja jättää yhteystietonsa arvontaa varten.

Yhteistyökumppaneille suunnattu kysely lähetettiin 9.11.2020 ja se päättyi 15.11.2020. Kumppaneille lähetettiin asiasta myös muistutussähköposti 12.11.2020. Kyselyssä oli

10 kysymystä ja siinä käytettiin strukturoituja ja avoimia kysymyksiä, jotta saisimme avoimiin kysymyksiin myös laajempaa näkökulmaa. Kysymykset 1–3 koskivat yrityksen näkemystä yhteistyön merkityksestä, näkyvyystekijöistä sekä yrityksen mielikuvaa festivaalista. Kysymykset 4–6 koskivat festivaalin kokemista paikalliseksi, festivaalin mielikuvien yhdistämistä yritykseen ja festivaalin mielenkiintoisuutta. Kysymykset 7–10 koskivat festivaalin yhteistyön jatkamisen halukkuutta.

7 TUTKIMUSTULOKSET

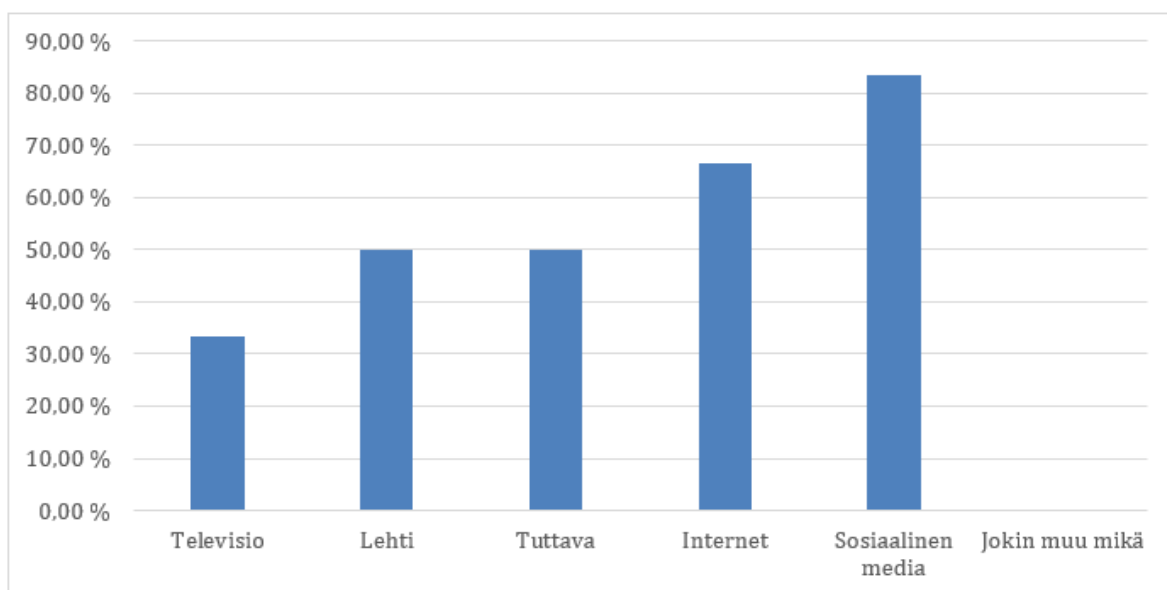
Tässä luvussa käydään läpi kysely tuloksia. Avoimia kysymyksiä ei välttämättä ole avattuna numeroiksi, vaan niitä käytetään apuna tuloksien ymmärtämisessä esimerkiksi sanapilven muodossa.

7.1 Kuluttajatutkimus

Kyselyyn vastasi yhteensä 243 henkilöä kahden viikon aikana. Vastanneista 86 prosenttia oli naisia ja miehiä 13 prosenttia, lisäksi 1 prosentti vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Nuorimmat palautekyselyyn vastanneista olivat 18–24-vuotiaita ja vanhimmat yli 65-vuotiaita. Suurin osa vastaajista oli 25–29-vuotiaita.

Kyselyyn vastanneista 82 prosenttia asui Hyvinkäällä. Suurin osa (97 %) vastanneista oli myös kuullut Red Carpet -festarista ennen kyselyä, mutta kaikista vastanneista vain 59 prosenttia on käynyt festivaalilla. Festivaalilla kävijöistä 65 prosenttia oli hyvinkääläisiä ja 29 prosenttia ulkopaikkakuntalaisia. Sen tunki ennestään 99 prosenttia hyvinkääläisistä ja myös ulkopaikkakunnalla asuvista 84 prosenttia oli kuullut festivaalista aiemmin. Hyvinkääläisistä vastaajista vain yksi (1) prosentti ei ollut kuullutkaan festivaalista aiemmin, kun taas ulkopaikkakuntalaisista 16 prosenttia ei ollut kuullut festivaalista. 92 prosenttia vastaajista, jotka eivät olleet käyneet Red Carpet -festarilla olivat kuitenkin joskus kuulleet festivaalista aiemmin. Vain kahdeksan (8) prosenttia vastaajista, jotka eivät olleet käyneet festivaalilla eivät myöskään olleet kuulleet festivaalista aiemmin.

Muilla elokuvafestivaaleilla tai musiikkifestivaaleilla käyneiden vastauksissa oli isoja eroja. Vain 13 % vastanneista on käynyt jossain muussa elokuvafestivaalissa, kun taas 75 % vastaajista olivat käyneet musiikkifestivaaleilla. Ne vastaajat (13 %), jotka olivat käyneet muilla festareilla, niistä 10 prosenttia olivat myös osallistuneet Red Carpet -festareille. 18 prosenttia niistä, jotka eivät olleet käyneet festarilla olivat osallistuneet muihin elokuvafestivaaleihin.



Kuvio 4. Red Carpet -festarin tavoitettavuus.

Vastanneista henkilöistä, jotka tiesivät Red Carpet -festarin ennakkoon, tavoitettiin sosiaalisen median kanavien (Facebook ja Instagram) kautta. Näitä henkilöitä oli 83 prosenttia. Toiseksi eniten (67 %) tavoitettiin internetistä kuten nettisivujen kautta ja puolet vastanneista ovat kuulleet festivaalista tuttavien tai ystävien kautta. Vähiten ihmisiä 33 % on tavoitettu television kautta.

Paikallisuuden suhteen hyvinkääläisistä (52 %) ja ulkopaikkakuntalaisista (42 %) olivat täysin samaa mieltä siitä, että festivaali on paikallinen. Kun tuloksia verrattiin festivaalilla käyneiden ja ei-kävijöiden suhteen, täysin samaa mieltä paikallisuuden suhteen festivaalilla käyneistä oli 53 prosenttia ja ei-kävijöistä 47 prosenttia. Vain täysin eri mieltä kävijöissä oli kolme (3) ja ei-kävijöissä neljä (4) prosenttia. Kommenteissa mainittiin, että on hieno juttu, että tapahtuma on Hyvinkäällä eikä esimerkiksi suuremmissa kaupungeissa. Koetaan, että suhteellisen pieneen kaupunkiin on tuotu elämää, ja vastaajat toivovat, että Red Carpet -festari pysyy säännöllisenä tapahtumana jatkossakin. Vuonna 2020 tapahtuman leviäminen Riihimäelle kuitenkin oli ristiriidassa paikallisuuden kanssa ja se koettiin, että sitä ei pitäisi levittää muihin kaupunkeihin.

Kyselyssä haluttiin avoimella kysymyksellä selvittää, mitä ajatuksia Red Carpet -festari herättää vastaajissa. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan yhdellä sanalla, mitä heille ensimmäisenä tulee mieleen festivaalista. Monella vastaajista, yli 65 henkilöllä tuli en-

simmäisenä festivaalista mieleen elokuvat. Seuraavaksi eniten vastattiin Antti Luusuaniemi (17kpl), joka on festivaalin perustaja ja taiteellinen johtaja. Lisäksi useita samoja vastauksia oli punainen, juhlava, tunnelma, konsertit sekä Villatehdas.

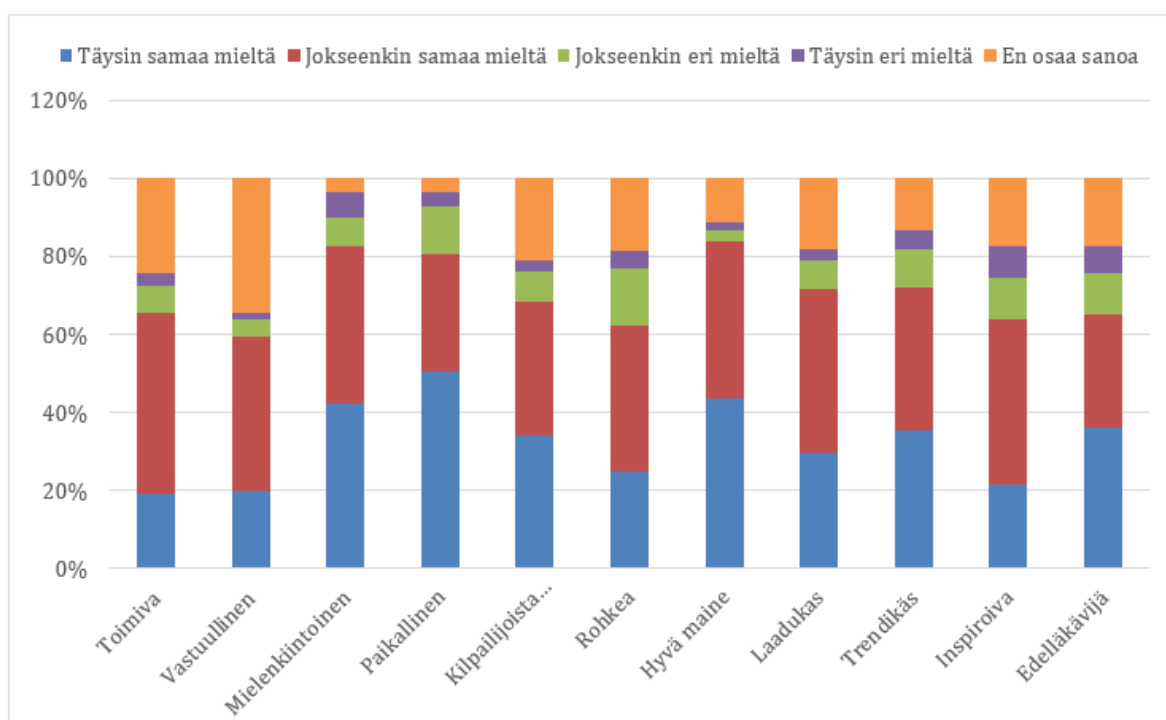
Vastaajissa osa kommentoi tapahtumaa, että festivaali on positiivinen tapahtuma hyvinkääläisille ja se kokoaa hyvinkääläiset yhteen. Festivaali koetaan hyvin järjestetyksi ja suunnattu monelle kohderyhmälle. Ohjelman suhteen koetaan, että kattaus on hyvässä suhteessa elokuvaa ja viihdettä. Festivaali tuo glamouria, elokuvantekijöitä ja Hyvinkäätä esille.



Kuvio 5. Ensimmäinen sana, joka vastaajalle tulee mieleen Red Carpet -festarista.

Muutamilla vastaajilla esiin nousi ajatus, että festivaalissa keskitytään liikaa julkkisiin ja heidän piireihinsä ja sen olisi tultava on enemmän tavisten tasolle. Koetaan, että nyt tapahtuma korostaa kahtiajakoa tavallisten ja parempien välillä ja se on vuosien saatossa muuttunut yhä sisäpiirimäisemmäksi. Osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että festivaali on se ”fiinimpi” juhlatilaisuus myös taviksille.

Vastakkainasetteluna kyselyn lopussa haluttiin myös selvittää sitä, että mitä vastaajien mielestä Red Carpet -festari ei ole. Edelliseen kysymykseen verrattaessa vastaukset olivat hajaantuneempia. Ajateltiin, että festivaali ei ole: teinifestivaali, tavallinen/perinteinen, tylsä tai vanhanaikainen.



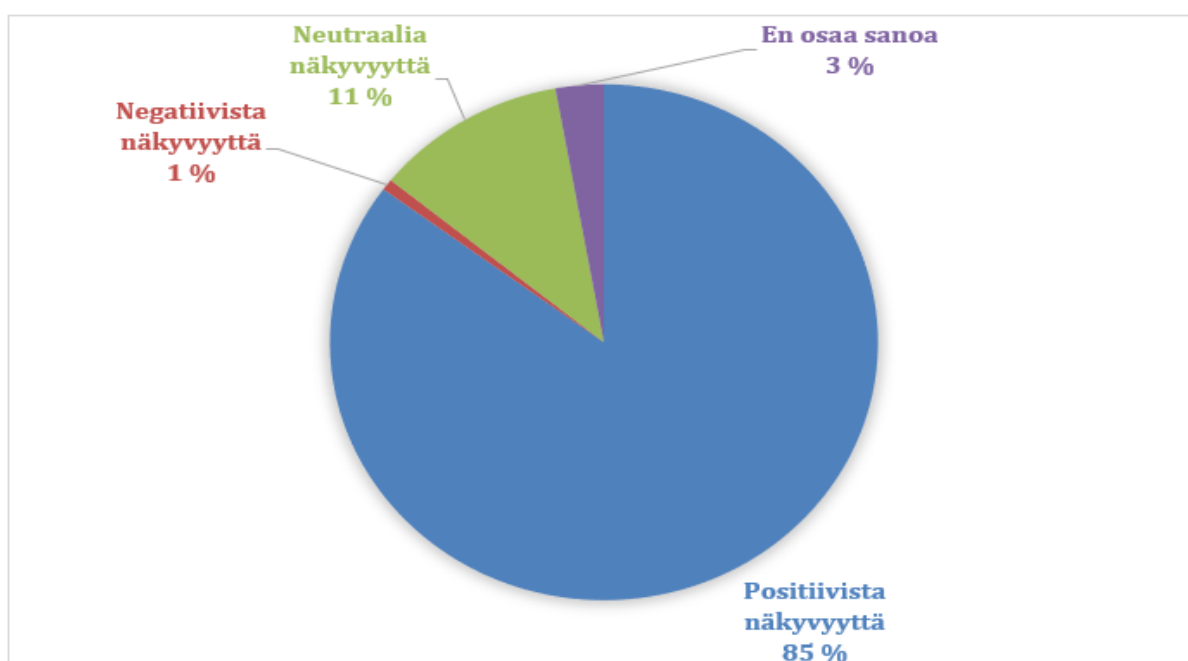
Kuvio 8. Vastaajille esitettyjä väittämiä.

Kun puhuttiin Red Carpet -festarin hyvästä maineesta ulkopaikkakuntalaisista kukaan (0 %) ei ollut sitä mieltä, että festivaalilla olisi huono maine tai olisivat jokseenkin eri mieltä hyvän maineen suhteen. Täysin samaa mieltä Red Carpet -festarin hyvästä maineesta vastaajista oli 26 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 54 prosenttia. Hyvinkääläisten suhteen vastauksista suurin osa (48 %) olivat täysin samaa mieltä hyvästä maineesta ja 36 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Lisäksi jokseenkin (4 %) tai täysin eri mieltä (3 %) oli 7 prosenttia vastaajista.

Kun verrattiin tuloksia festivaalilla käyneiden suhteen ja niiden, jotka eivät ole koskaan festivaalille osallistuneet saatiin tuloksiksi seuraavaa. Kun vastaajille esitettiin väittämä toimivuuden suhteen, kokivat festivaalilla käyneet, että ovat jokseenkin samaa mieltä siitä, että festivaali on toimiva. Ei-kävijöiden suhteen suuri osa (54 %) eivät osanneet sanoa toimivuuden suhteen ja toiseksi eniten (34 %) oltiin samaa mieltä festivaalilla käyneiden kanssa (jokseenkin samaa mieltä).

Red Carpet -festarille tärkeää on yhteistyö Hyvinkään kaupungin kanssa ja kyselyssä haluttiinkin selvittää, tuoko festivaali Hyvinkäälle näkyvyyttä ja onko se positiivista. Kyselyyn vastasivat pelkästään Hyvinkäällä asuvat henkilöt. Vastaajista 91 prosenttia

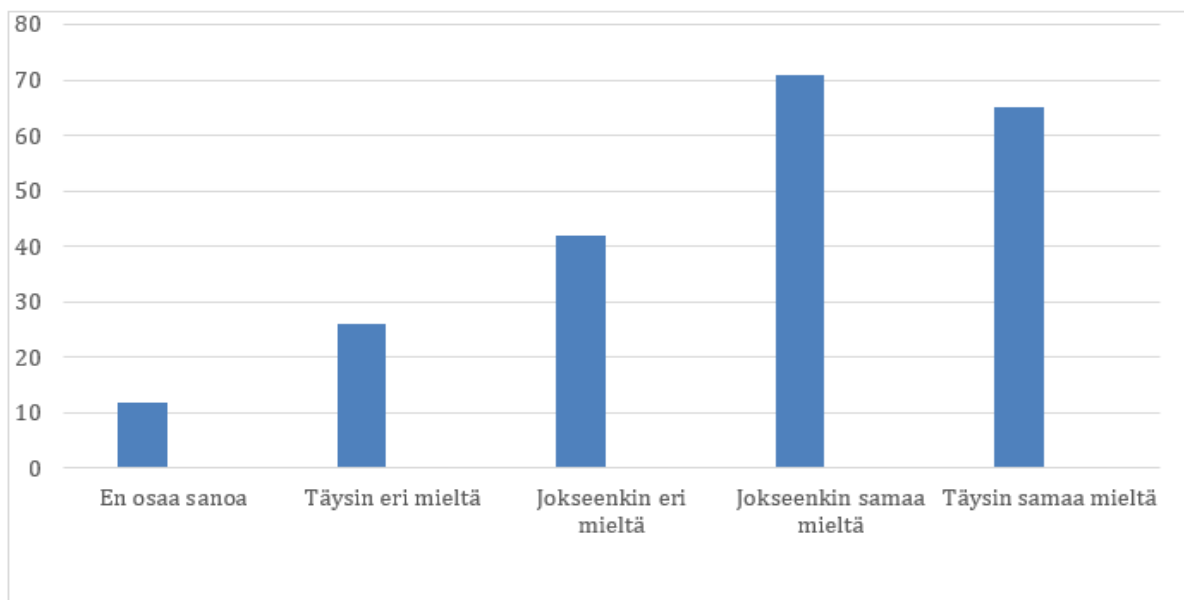
koki, että Red Carpet -festari tuo näkyvyyttä Hyvinkään kaupungille. Näkyvyyden suhtautumiseen mielipiteet kuitenkin hieman vaihtelivat. Eniten (85 %) henkilöistä koki, että se tuo positiivista näkyvyyttä Hyvinkään kaupungille, mutta myös muutama henkilö koki, että näkyvyys oli neutraalia (11 %) tai jopa negatiivista (1 %). Positiiviseksi koetaan, että Hyvinkään kaupunki on halunnut tukea tapahtumajärjestäjiä, lisätäseen kaupungin tapahtuma ja kulttuuritarjontaa. Lisäksi tapahtuman ajatellaan työllistävän ihmisiä Hyvinkäällä. Kommenteissa mainittiin, että on hieno juttu, että tapahtuma on Hyvinkäällä eikä esimerkiksi suuremmissa kaupungeissa. Yksi vastaajista kommentoi, että festivaali aiheuttaa hänessä jopa pientä myötä häpeää, koska sosiaalinen media täyttyy julkkisten kanssa yhteiskuvista ja se jotenkin tuntuu tökkivän.



Kuvio 9. Red Carpet -festarin tuova näkyvyys Hyvinkään kaupungille.

84 prosenttia vastaajista, jotka eivät olleet käyneet festivaalilla kokivat, että Red Carpet -festari tuo näkyvyyttä Hyvinkään kaupungille. Festivaalilla käyneistä 95 prosenttia oli myös tätä mieltä. Heistä myös viisi (5) prosenttia ajatteli, että festivaali ei tuo näkyvyyttä Hyvinkään kaupungille ja ei käyneistä sitä mieltä oli 12 prosenttia. Positiivisen näkyvyyden suhteen festivaalilla käyneistä henkilöistä 90 prosenttia koki, että näkyvyys on positiivista ja yhdeksän (9) prosenttia neutraalia. Ei-kävijöistä positiivista näkyvyyttä koki 79 prosenttia ja neutraalia 17 prosenttia. Negatiivista näkyvyyttä kokivat yhden prosentin verran vain festivaalilla käyneet. Muutama vastaajista koki, että festi-

vaalin järjestäminen yhteistyössä Hyvinkään kaupungin kanssa on järjetön rahanmeno kaupungin puolelta. Kaupunki tukee festivaalia ja väärästä paikasta muualta säästetään. Vastaajista muutama ajatteli, että kaupungin satsaus tapahtumaan on valtava, eikä uskota, että kaupunki jäisi tästä mitenkään hyötyväksi osapuoleksi.



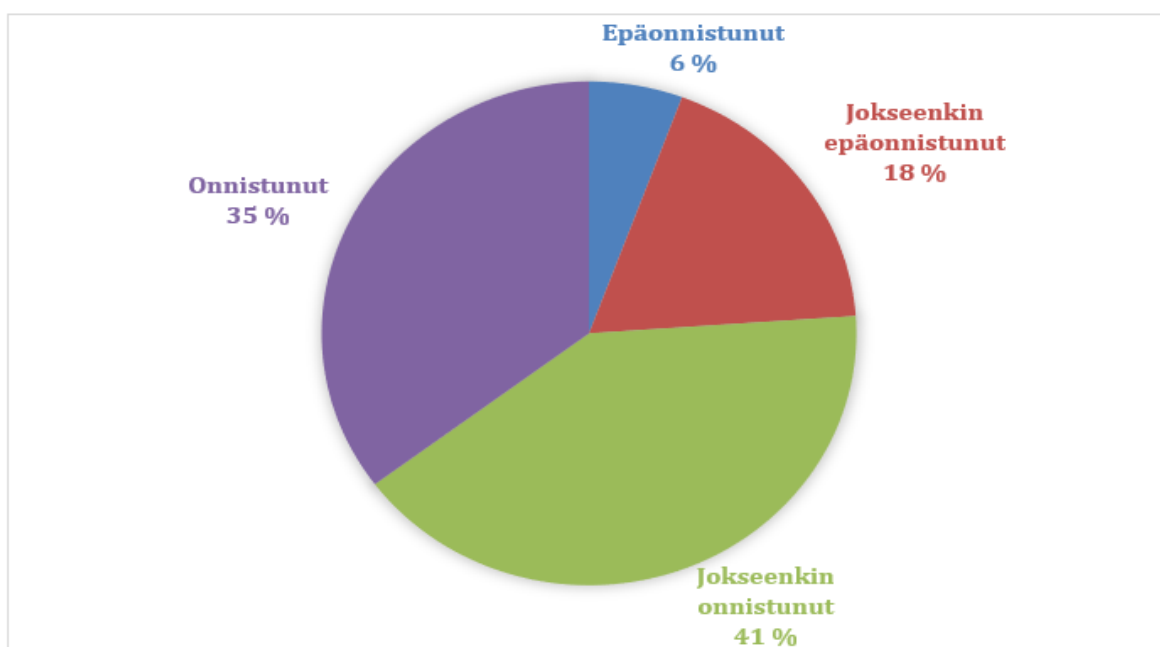
Kuvio 10. Kuinka mielenkiintoisena vastaaja pitää Red Carpet -festaria.

Vastaajilta haluttiin selvittää myös festivaalin mielenkiintoisuutta, joka mitattiin arvoasteikolla, jossa 1 oli täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kytkimen o kohta oli en osaa sanoa. Kuten kuviosta 10 näkee, enemmistö (70 %) vastaajista koki, että festivaali on ainakin jokseenkin mielenkiintoinen tai mielenkiintoinen. Kun vastauksia verrataan hyvinkääläisten ja ulkopaikkakunnalla asuvien kanssa, hyvinkääläisten vastaajien keskiarvo oli hieman suurempi (3) kuin ulkopaikkakuntalaisten (2,7). Kuitenkin molemmat kokivat, että ovat jokseenkin samaa mieltä festivaalin mielenkiintoisuuden suhteen.

Festivaalin mielenkiintoisuutta kysyttäessä festivaalilla käyneet kokivat, että ovat täysin samaa mieltä (57 %) festivaalin mielenkiintoisuudesta ja yhdeksän (9) prosenttia vastaajista olivat jokseenkin tai täysin eri mieltä. Ei-kävijöiden suhteen tilanne oli hieman tasaisempi. Jokseenkin tai täysin eri mieltä mielenkiintoisuudesta olivat 20 prosenttia vastaajista, jokseenkin samaa mieltä 49 prosenttia ja täysin samaa mieltä 23 prosenttia. Mielenkiintoisuutta koettaisiin lisäävän muun muassa esiintyjien monipuolistamisella ja teemoittamalla, toiveeksi lisättiin myös paikallisten tuntemattomien

bändien tuominen esiin. Monipuolisemmalla tapahtumilla, jotka keskittyisivät tiettyihin kuluttajiin. Lisäksi toivottaisiin mahdollisuutta jollain tavalla osallistua elokuvan tekemiseen tai muulla tavalla osallistettavaan toimintaan.

Red Carpet -festarin mainontaan oli törmännyt 97 prosenttia vastaajista. Hyvinkääläisistä vastaajista mainontaan on törmännyt 99 prosenttia ja ulkopaikkakuntalaisista 84 prosenttia. Kun puhutaan festivaalilla kävijöistä, niin heistä jokainen (100 %) oli törmännyt festivaalin mainontaan. Festivaalilla ei-kävijöiden suhteen 92 prosenttia oli törmännyt mainontaan ja vain kahdeksan (8) prosenttia ei ollut nähnyt mainontaa ollenkaan.

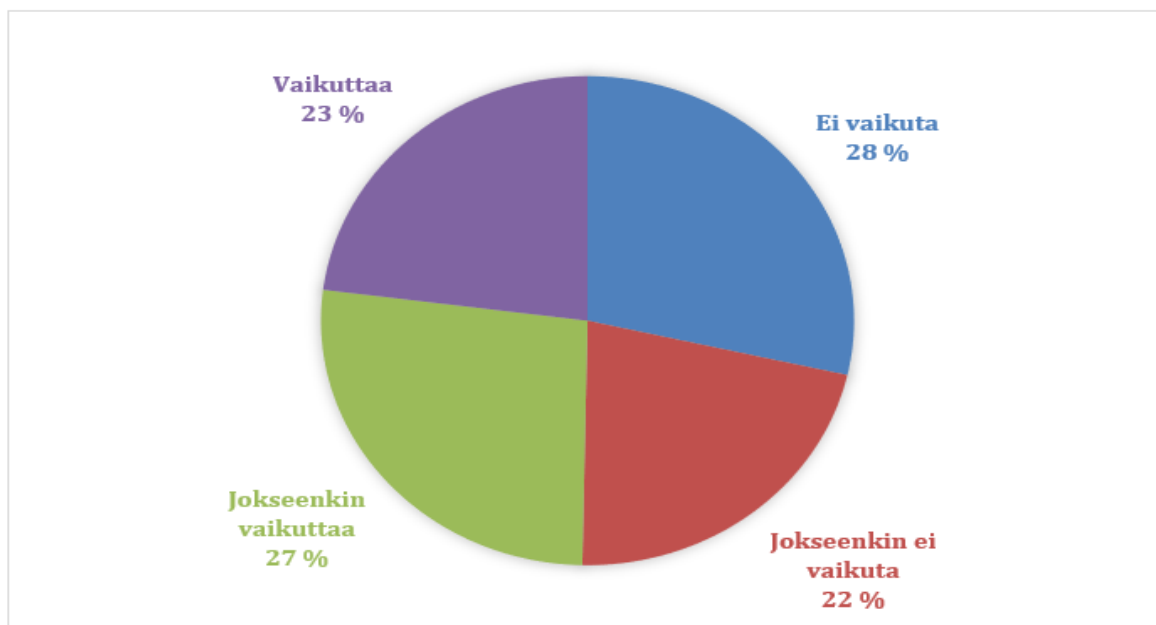


Kuvio 11. Mainonnan onnistuminen Red Carpet -festarilla.

Kun vastaajilta kysyttiin, miten festivaali onnistuu mainostamaan tapahtumaa keskiarvoltaan tapahtuman markkinointia, pidettiin jokseenkin onnistuneena tai onnistuneena. Ulkopaikkakuntalaisissa ja hyvinkääläisissä mainonnan onnistumisen suhteen ei ollut suurta eroavaisuutta vaan heistä suurin osa koki, että mainonta oli jokseenkin onnistunutta. Festivaalin kävijöiden ja ei-kävijöiden suhteen ei ollut eroavaisuutta siinä, oliko festivaali onnistunut mainostamaan tapahtumaa. Vastaajat kokivat, että mainonta oli jokseenkin onnistunutta. Mainonnan laajentamista varsinkin sosiaalisessa mediassa toivottiin ja lisäksi lisäämistä valtakunnalliseen mediaan, koska koettiin, että näkyvyys keskittyy enemmän tapahtumaviikolle tai paikalliseen ennako-

markkinointiin. Hyväntekeväisyys pesisotteluun kaivattiin tehokkaampaa markkinointia sekä yhteistyötä Tahkon kanssa. Muutamissa kommentteissa nousi esille, että festivaalin ydinajatusta voisi ehkä vielä kirkastaa ja slogan ei ihan täysin auennut. Ajateltiin, että osa markkinoinnista suunnattiin enemmän muille kuin tavallisten kuluttajien tietoisuuteen ja lähemmäs taviksia. Lisäksi markkinointi koettiin toisaalta myös suuntaavan pelkästään paikallisille. Tiedottamisen suhteen toivottiin selkeämpää aikataulutusta ja jaottelua, jotta jokainen löytää sen itselleen suunnatun tapahtuman ja selkeämmän tiedon siitä mitä, missä ja milloin tapahtuu.

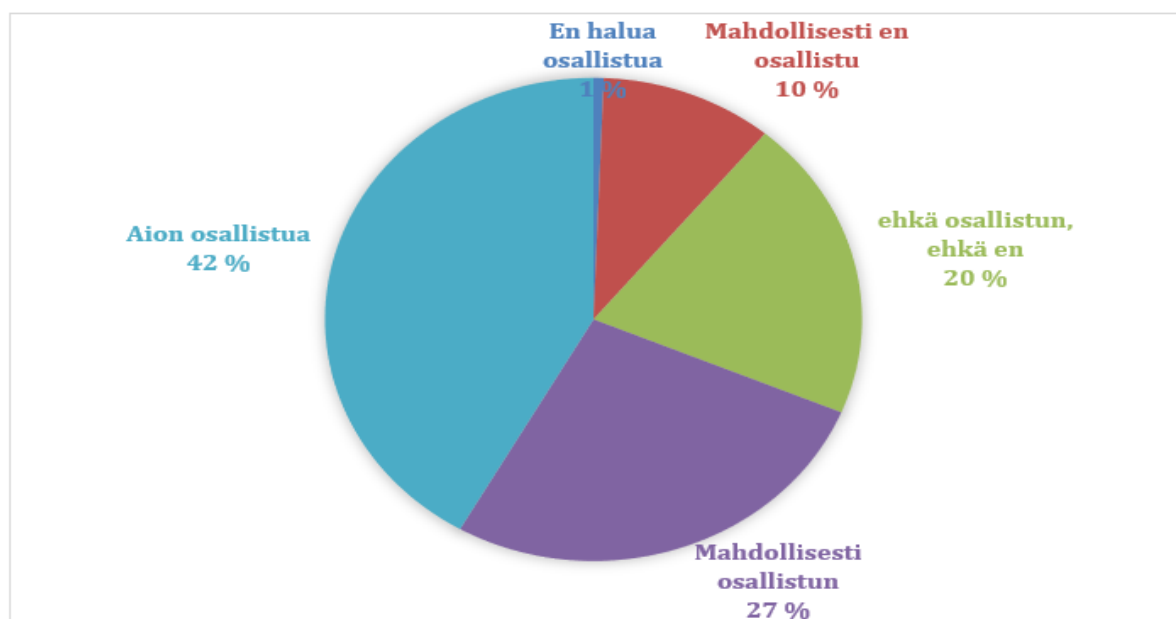
Lisäksi haluttiin selvittää, että vaikuttaako festivaalin markkinointi vastaajan päätökseen siitä, osallistuuko hän festivaaleille. Suurin osa vastaajista 28 prosenttia ei kokenut, että markkinointi vaikuttaa osallistumispäätökseen. Hyvinkääläisten ja ulkopaikkakuntalaisten suhteen markkinoinnin vaikutus festivaalille osallistuminen koettiin samana. He kokivat, että markkinointi vaikuttaa jokseenkin osallistumiseen. Festivaalin kävijöiden ja ei-kävijöiden suhteen ei ollut eroavaisuutta siinä, vaikuttaako markkinointi päätökseen osallistua Red Carpet -festarille. Vastaajat kokivat, että mainonta jokseenkin ei vaikuta osallistumiseen.



Kuvio 12. Markkinoinnin vaikutus osallistumispäätökseen.

Vastaajilta kysyttäessä, ovatko he nähneet netissä Red Carpet -festarista koskevia keskusteluja ja onko vastaaja itse osallistunut näihin keskusteluihin suurin osa (57 %) ei ole nähnyt keskusteluja eikä osallistunut keskusteluun. 51 prosenttia hyvinkääläisistä

vastaajista ja 81 prosenttia ulkopaikkakuntalaisista kokivat asian samoin. Kun taas verrattiin kävijöitä ja ei-kävijöitä, niin 68 prosenttia vastaajista, jotka eivät ole käyneet festivaalilla, eivät ole nähneet keskusteluja eikä osallistunut keskusteluun. Kävijöistä tämä suhde on 49 prosenttia. Ääripäässä kaikista vastaajista 6 % oli nähnyt keskusteluja ja myös osallistunut keskusteluun. Näistä kahdeksan (8) prosenttia oli festivaalilla käyneitä henkilöitä. 90 prosenttia vastaajista ei koe, että netissä käydyt keskustelut olisivat vaikuttaneet heidän mielipiteeseensä Red Carpet -festarista, olivat he sitten osallistuneet keskusteluun tai eivät. 9 prosenttia vastaajista koki, että keskustelut olivat vaikuttaneet heidän suhtautumiseensa positiivisesti ja 1 prosentti negatiivisesti.



Kuvio 13. Halutaanko Red Carpet -festarille osallistua ensi vuonna.

Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka moni heistä olisi halukas osallistumaan Red Carpet -festivaalille ensi vuonna lähes puolet (42 %) vastaajista aikoo osallistua festivaaliin ja yhteensä 69 prosenttia suosittelisi festivaalia. Neutraaleja vastauksia oli 20 prosenttia ja vastaajia, jotka eivät luultavasti osallistuisi tai eivät haluaisi ollenkaan osallistua festivaalille oli yhteensä 11 prosenttia. Hyvinkääläisistä vastaajista suurin osa (87 %) osallistuisi mahdollisesti festivaalille ja ulkopaikkakuntalaisista vastaajista suurin osa (57 %) osallistuvat ehkä tai ehkä ei. Kun vastauksissa verrattiin festivaalilla käyneitä ja ei-kävijöitä, niin kävijöistä suurin osa (89 %) aikoo osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna, kun taas ei-kävijöistä suurin osa (52 %) osallistuu ehkä tai ehkä ei.

Red Carpet -festarin suositteluja kysyttäessä lähes puolet (46 %) vastaajista suosittelisi ehdottomasti sitä ystävilleen ja yhteensä suosittelijoita olisi 75 prosenttia. Neutraaleja vastauksia oli 15 prosenttia ja vastaajia, jotka eivät luultavasti tai missään nimessä suosittelisi festivaalia oli yhteensä 10 prosenttia. Hyvinkääläisistä vastaajista suurin osa suosittelisi luultavasti (Ka = 3,2) ja ulkopaikkakuntalaisista (Ka=2,7) festivaalia ystävilleen. Kun puhutaan kävijöiden suosittelusta, niin (Ka = 3,5) kävijät suosittelisivat ehdottomasti sitä ystävilleen ja ei-kävijöistä (Ka = 2,5) suosittelisi tai ei.



Kuvio 14. Suositellaanko Red Carpet -festaria ystäville.

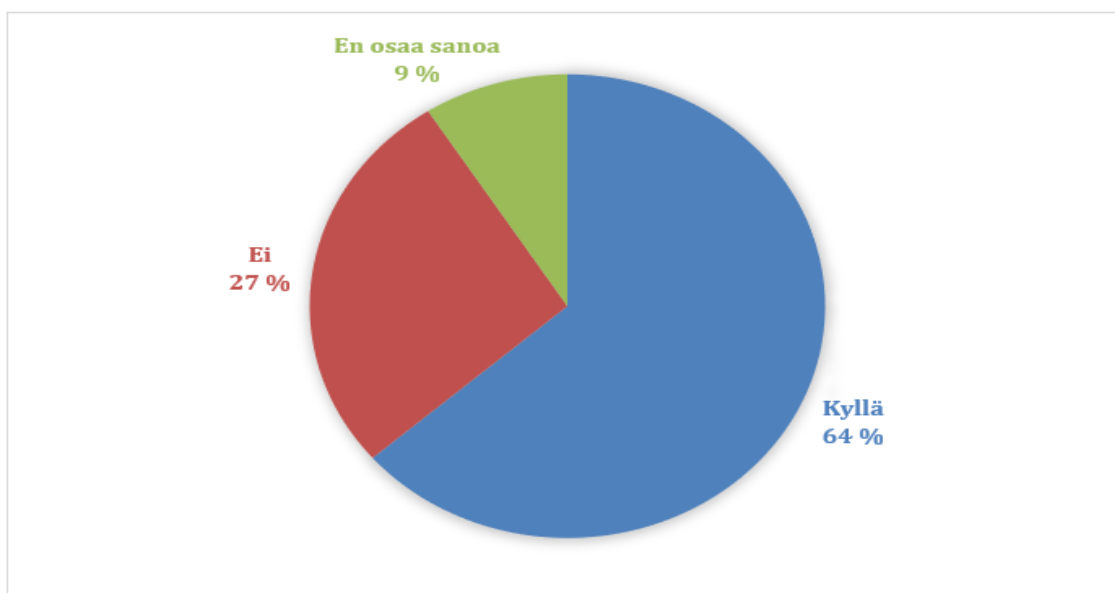
Vastaajien kommentteja siihen, mitä Red Carpet -festari vastaajalle merkitsee, haluttiin selvittää avoimella kysymyksellä, jossa vastaajan oli mahdollista vastata omilla sanoillaan merkittävyyteen. Vastauksissa moni koki, että festivaali merkitsee Hyvinkään omaa festivaalia (34kpl) ja monelle siihen liittyen asiaa, että tämä tuo näkyvyyttä ja elinvoimaa kaupungille. Lisäksi se merkitsi illan viettoa ystävien kanssa (12kpl) sekä hyviä kotimaisia elokuvia (10kpl), joiden näkemiseen kotikaupungissa on muutoin rajalliset mahdollisuudet. Kesän kohokohtaa (6kpl), iloa (5kpl) sekä yhteisöllisyyttä (5kpl). Negatiivissävytteisiä asioita nousi esiin mm. verorahojen hukkausta, festivaalia muiden joukossa, pettymystä, rahantuhlausta, turhaa ja rahanmenoa. Kommentteina nousi esimerkiksi ajatus, että on hyvä, kun on paljon ohjelmaa, mutta onko liian paljon? Tuntuu, että puhutaan vain konserteista ja vain jonkin verran siitä millainen elokuvatarjonta on. Lisäksi koetaan, että VIP puolelle jaetaan esimerkiksi vapaalippuja arvonnoissa, joka luo mielikuvaa, että tavallinen kuluttajan todellisuus on muuta.



Kuvio 15. Vastaajien kommentteja siihen, mitä Red Carpet -festari vastaajalle merkitsee.

7.2 Yhteistyökumppanitutkimus

Yrityksen näkemys Red Carpet -festarin mielikuvasta nousi esiin sanoja: hyvä, luotettava kumppani ja laadukas. Kahdessa yrityksessä todettiin, että festivaalin alkuaikojen kompurointi on ollut pientä ja vielä on varaa parantaa ja kehittyä. Yhteistyökumppanit toivoivat, että festivaali on jatkossakin suomalaisen elokuvan festivaali eikä se sekoitu muihin kesäfestareihin. Yksi (1) yrityksistä koki, että festivaali on ollut kasvutarina ja esimerkki siitä, miten yhden ihmisen valtava visio on tehty todeksi. Siihen on tarvittu laaja yhteistyöverkosto ja kaikkien uskoa siihen, että tämä on asia, johon kannattaa satsata.



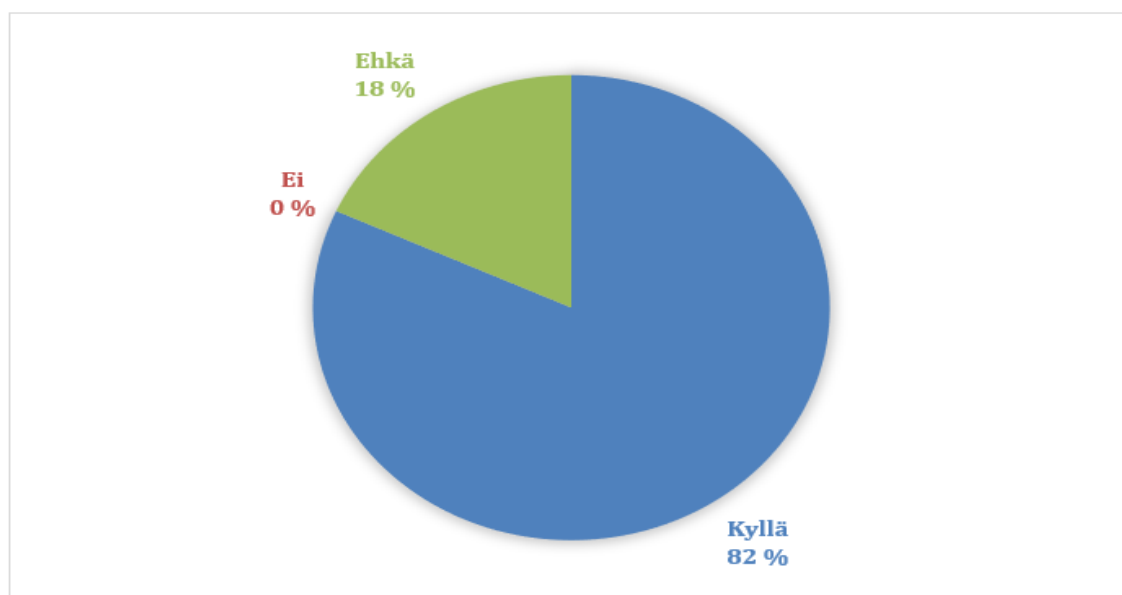
Kuvio 17. Red Carpet -festarin kokeminen paikalliseksi.

Kun yrityksiltä kysyttiin, kuinka mielenkiintoisena Red Carpet -festaria pidetään, ilmeni vastauksissa lähes yhtenäinen mielipide. Sitä pidetään erittäin mielenkiintoisena tapahtumana. Positiivisissa kommentteissa ilmeni, että festivaalilla käyneet kehuivat tapahtumaa ja kokevat sen olevan yksiä vuoden päätapahtumista paikallisille. Lisäksi festivaali koetaan pitkällä aikavälillä lisäävän kaupallisuutta ja näkyvyyttä laajemmin nähden kuinka paljon mielenkiintoa se on herättänyt ja vaikka kyse on varsin uudesta tapahtumassa. Covid-19 aiheuttaman pandemian vuoksi nähdään, että tarve tällaiselle festivaalille on myös tulevaisuudessa, jos festivaali pysyy elokuvagenressä ja säilyttää tietyt tunnistettavat elementit vuodesta toiseen, mutta myös uudistuen. Yksi (1) yrityksistä ei osannut sanoa festivaalin mielenkiintoisuudesta ja yhden (1) yrityksen mielestä Red Carpet -festarin esiintyjäkattaus voisi olla missä tahansa suomalaisista festareista, niin elokuvateema ja tummat puvut/iltapuvut (juhlavuus) tuntuvat hieman päälle liimatulta ja yliviritetyltä.

Yritykset kokevat, että yhteistyö Red Carpet -festarin kanssa on tärkeää ja tuonut hedelmällistä lisäarvoa. Yhteistyössä nähtiin etulyöntiasemana tavoittaa näkyvyyttä ja lisätä tunnettuutta uusien henkilöryhmien parissa. Yritykset kokevat pääsevänsä sinne, missä ihmiset ovat ja yhteistyön kautta yrityksille avautuu mahdollisuuksia päästä paikkoihin, joihin ei normaalisti pääse. Tämä koetaan näkyvän esimerkiksi hyvissä ohjelmasisällöissä ja rahanarvoisissa elämyksissä etujen ja arvontojen muodossa asiak-

kaille. Yrityksissä nähdään, että Red Carpet -festari pyrkii yleisesti kohentamaan alueen ja Hyvinkään imagoa, joka heijastuu myös hyvinkääläisiin yrityksiin. Yrityksessä koettiin myös, että varsinainen liikesuhde ei itsessään ole rahallisesti merkittävä, vaan yhteistyö nähdään markkinointikeinona ja B2C kärkitapahtumista brändimielikuvan rakentamisessa.

Näkyvyyden suhteen yrityksistä 10kpl koki, että yritys saa näkyvyyttä Red Carpet -festarin kautta. Yksi (1) yritys koki, että se ei tuo merkittävää näkyvyyttä. Näkyvyys koettiin ilmentyvän niin, että tunnettuus on lisääntynyt elokuva-alan toimijoiden keskuudessa. Lisäksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja osallistujien tietoisuudessa yhteistyömuotojen myötä on saatu julkisuutta. Viestintäkanavien kautta on tavoitettu uusia kohderyhmiä. Yksi yritys koki näkyvyyden tuovan positiivista sähköä ja seksikästä tähtisadetta. Yksi yritys koki, että festivaali tuo näkyvyyttä, mutta jäivät miettimään, että ovatko itse osanneet ottaa yhteistyönäkyvyydestä kaikkea irti.



Kuvio 18. Halukkuus jatkaa yhteistyötä Red Carpet -festarin kanssa tulevaisuudessa.

Halukkuus yhteistyön jatkamiseen Red Carpet -festarin kanssa oli yhdeksällä (9) yrityksellä ja kaksi (2) yritystä ei osannut vielä sanoa asian suhteen. Yhteistyötä jatkavat kokivat, että yhteistyö on tähän asti sujunut hyvin ja nähdään, että yhteistyö tukee liiketoiminnan tavoitteita ja saamaa hyötyä. Vastaavan tuottajan Nooran kanssa on ollut mukava tehdä töitä ja nähdään, että tapahtuma kehittyy voimakkaasti eteenpäin. Yritykset kokivat, että yhteistyön avulla tapahtuma pyrkii yhdistämään koko seutua ja auttaa kohtaamaan ja tuomaan hyvinkääläisiä yhteen. Lisäksi koetaan, että on pidetty

se mikä on luvattu. Kahden (2) yrityksen kanssa päätökseen jatkamisen suhteen vaikuttavat johtoryhmän asenne sekä sisäiset resurssit.

Kuluttajien vastauksissa nousi toiveeksi lisätä mukaan entistä enemmän paikallisia yrityksiä, varsinkin pienempiä ja nostaa heitä myös markkinoinnissa.

7.3 Yritysyhteistyökumppanit ja kuluttajat

Verrattaessa yritysyhteistyökumppaneiden ja kuluttajien vastauksia ajatelleen Red Carpet -festarin kokemista paikalliseksi olivat tulokset hyvin samanlaisia. Yhteistyökumppaneista 64 prosenttia ja kuluttajista 51 prosenttia koki, että se on paikallinen festivaali. Kyselyyn vastanneet yhteistyökumppanit ovat kaikki hyvinkääläisiä, joten jos verrataan yritysten vastauksia (64 %) hyvinkääläisiin, niin hyvinkääläisistä 52 prosenttia koki festivaalin paikalliseksi.

Red Carpet -festariin liittyvät mielikuvat kuluttajien mielestä olivat elokuvat, Antti Luusuaniemi, punainen, juhlava, tunnelma, konsertit sekä Villatehdas. Yrityksen näkemys festarin mielikuvista olivat hyvä, luotettava kumppani ja laadukas. Kommenteissa nousi samanlaisia ajatuksia, kun festivaali koetaan hyvin järjestetyksi tapahtumaksi, johon kannattaa panostaa. Lisäksi koetaan, että mielikuvat liittyvät festivaalin hyviin hetkiin ja ne ovat positiivissävytteisiä.

Vertailtaessa kuluttajien ja yritysten näkökulmaa Red Carpet -festarin mielenkiintoisuuteen enemmistö kuluttajista (70 %) koki, että festivaali on ainakin jokseenkin mielenkiintoinen tai mielenkiintoinen. Kun yrityksiltä kysyttiin samaa, ilmeni vastauksissa lähes yhtenäinen mielipide (92 %), festaria pidetään erittäin mielenkiintoisena. Hyvinkääläisten kuluttajien vastauksissa oltiin hieman suuremmalla prosentilla samaa mieltä mielenkiintoisuuden suhteen (57 %), kuin ulkopaikkakuntalaiset.

Positiivisissa kommentteissa oli yhteneväisyyksiä sinä, että festivaalilla käyneet keuhuvat tapahtumaa ja kokevat sen olevat yksiä vuoden päätapahtumia paikallisille. Samaa mieltä molemmat vastaajista olivat siitä, että mielenkiintoisuutta saataisiin lisää muun muassa esiintyjien monipuolistamisella, koska koetaan, että esiintyjäkattaus voisi olla missä tahansa suomalaisesta festarista.

8 POHDINTA

Red Carpet -festari on nuori festivaali, joka järjestetään viidettä kertaa vuonna 2021. Festivaalin suhteen halutaan olla ajan hermoilla ja viedä sitä eteenpäin, joten nyt on hyvä aika tutkia ja kehittää siihen liitettävää imagoa. Tutkimusongelma oli selvittää, millainen mielikuva Red Carpet -festarista muodostuu kuluttajille, joille festivaali on tuttu tai tuntematon sekä tutkia nykyisten ja entisten yhteistyökumppanien mielikuvia ja yhteistyön merkityksellisyyttä.

8.1 Johtopäätökset

Tutkimustuloksilla saatiin suuntaa antavia tuloksia Red Carpet -festarin hyödyksi. Tuloksista nähdään, mitkä asiat toimivat ja vastaavat heidän omia tavoitteitaan, sekä mihin asioihin tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota.

Imago on kuluttajille tapahtumasta muodostuva mielikuva, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Imago muodostuu mielikuvista, joita yksilöllä tai yrityksellä on tapahtumasta. Myönteinen imago on yrityksen voimavara, kun taas negatiivinen imago on yrityksen arvoa laskeva tekijä. Red Carpet -festarin voimavara myönteisessä imagossa on tutkimuksen perusteella selkeästi tyytyväiset kävijät, jotka myös suosittelivat tapahtumaa ystävilleen ja tuttavilleen. Ihmiset yleensä luottavat saamiinsa suositteluihin ja annetulla suosittelulla on myös enemmän arvoa yritykselle. Yleensä myös suosittelija sitoutuu entistä vahvemmin yrityksen brändiin.

Keväällä 2020 tehtyjen brändin kirkastamisen työpajoissa sekä graafisen ohjeistuksen opinnäytetyössä todettiin että, brändi on elävä prosessi, ja brändin kehityksen mukana kehittyä myös visuaalinen ilme. Red Carpet -festarilla on selkeä visuaalinen ilme, joka kuvastaa festivaalin suuntaa olla kokeilunhaluinen, yllätyksellinen ja tyylikäs. Yrityksen viestinnällä on vastuu siitä, että yrityksen ulkoinen viestintä saavuttaa kuluttajat ja että he saavat oikeaa tietoa yrityksen toiminnasta ja tavoitteista sekä, että se on sopusoinnussa yrityksen imagon kanssa. (Grybs 2014; Keller 2001.) Tutkimuksen avulla saatiin näkökulmaa siitä, että festivaaliin yhdistetään sanat elokuva, Antti Luusuaniemi, punainen, juhlava sekä tunnelma. Yhteneväisyyksiä brändin suhteen löytyi tyylikkyudessa sekä juhlavuudessa, jotka yleensä mielletään positiivisesti imagoon. Eniten esille nousut mielikuva, elokuva, kuvaa hyvin festivaalia ja sitä, mihin tarkoitukseen Antti Luusuaniemi halusi sen luoda, suomalaiselle elokuvalle. Red Carpet -

festarin entinen nimi, Red Carpet Film Festival, myös sisällytti elokuvien merkityksen nimessään, mutta vanha nimi saattoi ohjata kuluttajia harhaan, koska festivaali on myös paljon muuta kuin elokuvia.

Festivaalin henkilöityminen sen perustajaan ja taiteelliseen johtajaan, Antti Luusua-niemeen, sisältää riskejä. Festivaalin mielikuvaan leimautuu helposti Antin julkisuuskuva. Vahingossa saatu negatiivinen julkisuus saattaa suurestikin vahingoittaa ima-go. Yksi tahra julkisuuskuvassa vaatii useita myönteisiä palvelukokemuksia, ennen kuin kuva muuttuu positiiviseksi. (Vuokko 2003, 104; Ylikoski 2000, 137–138.)

Kyselyssä lisäksi nousi esille ajatuksia siitä, että festivaali koetaan olevan suunnattu julkisuuden henkilöille sekä vip -vieraille. Tämän mielikuvan suhteen täytyy olla varo-vainen siten, ettei mielikuva koko tapahtumasta linkity ainoastaan Red Carpet Gaalan iltapukuihin ja julkkiksiin, jolloin kuluttajat kokevat sen olevan heiltä suljettu tapah-tuma.

Peruspalvelut ja yleinen julkisuuskuva ovat festivaalilla hyvällä mallilla, ja nykyisiä toi-menpiteitä kannattaa ehdottomasti jatkaa.

8.2 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen tulosten valossa tulokset osoittavat, että Red Carpet -festarin asiakkaat ovat erittäin tai hyvin tyytyväisiä festivaalin. Kaikki kyselytutkimuksen vastaukset oli-vat pääosin positiivisia. Kehitysehdotukset tutkimuksen perusteella ovat festivaalin tarjonnan ja kuluttajien kohtaaminen sekä imagoprofiilin keihäänkärkiominaisuuksien valitseminen.

Red Carpet -festari tarjoaa jokaiselle jotakin ja sen halutaan jatkossakin mahdollista-van mahdollisimman monen kuluttajan osallistumisen. Festivaali olisikin hyvä kiteyt-tää oma brändistrategiansa, miten brändistä saadaan kiinnostava, tunnettu ja erottuva (Mäkinen ym. 2010, 78). Pohjana brändistrategian laatimiseen voidaan käyttää kysy-myksiä: kenelle tai mihin tarkoitukseen tapahtuma on, millaisiin arvoihin se perustuu, miksi tapahtuma on parempi kuin kilpailijan sekä millainen tapahtumasta halutaan kuluttajille tehdä? (Mäkinen ym. 2010, 76; Von Herten 2006, 123–124.) Vastaajat ko-kivat, että tarjonta on tällä hetkellä niin laajaa, että festivaalin tarjontaa on vaikea ki-teyttää, kun taas osa vastaajista kokee, että tapahtuma ei tarjoa mitään heille. Tällöin

brändistrategian kirkastaminen auttaisi kiteyttämään paremmin sen, mitä tapahtumalta ja oheistapahtumilta halutaan ja miten ne saadaan paremmin kohtaamana kuluttaja, niin että kuluttaja löytää sen.

Vastaajat kokevat, että Red Carpet -festarin esiintyjäkattaus voisi olla millä tahansa suomalaisella festivaalilla, vaikka tarkoituksena on, että Red Carpet -festivaalin konserteissa yhdistyy elokuvat ja musiikki. Konserttien yhteyteen olisikin hyvä miettiä tarkemmin punainen lanka tai teema, jota se noudattaa ja samalla tavalla kiteyttää suunnitelma brändistrategiaan. Esimerkiksi jos esiintyjänä on Samuli Edelman, voisiko siihen yhdistää elokuvaa esityksen aikana tai nittoa jollain muulla tavalla yhteen hänen elokuviaan. Lisäksi elokuvamusiikin tuominen konsertteihin voisi yhdistää elokuvia ja konsertteja.

Tutkimuksen mukaan osa vastaajista koki festivaalin olevan julkisuuden henkilöiden sisäpiiritapahtuma. Vaikka kyseinen mielikuva oli hyvin pienellä osalla vastaajista, voi tapahtuman viestinnässä ja markkinoinnissa olla syytä nostaa esiin erilaisille kuluttajille suunnattu tarjonta. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi ottamalla markkinointiin mukaan eri kuluttajille sopivia ihmisiä, joiden kautta markkinointi kohdistettaisiin juuri oikealle kuluttajalle (esimerkiksi lapsiperheet, nuoret aikuiset). Huomiota kannattaa suunnata myös medianäkyvyyteen, koska Red Carpet Gaala näkyy voimakkaasti festivaaliviikon mediassa, jossa nostetaan esiin iltapukuloistoa sekä julkisuuden henkilöitä.

Koska Red Carpet -festarin vahvuus on tyytyväisissä kävijöissä, jotka suosittelevat tapahtumaa ystävilleen kannattaa tähän myös jatkossa panostaa. Valmiina olevien yhteyksien avulla, pystytään paremmin sitouttamamaan niin kuluttajia kuin yrityksiä ja tätä kautta säilyttämään hyvä julkisuuskuva. Lisäksi yhteistyöyritysten suhteen kannattaa olla selkeät suunnitelmat siitä, kuinka yhteistyötä hoidetaan ja että se palvelee molempia osapuolia kiitettävästi.

Ropen (2005b, 56–58) mukaan tavoiteimagoon tähdätessä yrityksen tulisi valita ne imagoprofiilin keskeiset keihäänkärkiominaisuudet, joita se haluaa nostaa imagollisesti pintaan. Tällä hetkellä Red Carpet -festarin näkemys mielikuvien suhteen ovat kokeilunhaluisuus, yllätyksellisyys ja tyylikkyys, jotka eivät suoraan vastaa vastaajien näkökantaa mielikuvien suhteen. Valittujen keihäänkärkiominaisuuksien tulisi näkyä

kaikessa Red Carpet -festarin toiminnassa, jotta kuluttaja liittyy sen omiin mielikuviinsa. Tämä käytännössä haastaa siihen, että niin palveluiden kuin viestinnänkin tulisi aina välittyä kuluttajille kyseisillä mielikuvilla, ei vain pelkän logon ja sloganin välityksellä. Tulevaisuudessa ohjeistoon olisi myös hyvä määrittää tarkemmin yksityiskohtia kuten arvot, tarina ja missio, joka yhdistettäisiin esimerkiksi nykyiseen graafiseen ohjeistukseen.

Tehokkaan brändin luomiseksi, on yrityksen tutkittava sekä kilpailijoita että potentiaalisia asiakkaita. Markkinoinnissa on tunnistettava kilpailijoiden vahvuudet, heikkoudet, strategiat ja tavoitteet. (Kotler & Keller 2016, 317.) Jatkotutkimusehdotuksina näkisin toimeksiantajan brändin tutkimisen kilpailija-analyysin kautta ja pohtimalla sitä, miten Red Carpet konsertit erottuvat muista konserteista. Kilpailua festivaalien kesken on, vaikka tällä hetkellä Luusuaniemi ja Sormunen kokevatkin, että sitä ei suoraan ole. Ihmiset osallistuvat kesäisin muutamiin festivaaleihin ja kun lähdetään miettimään sitä, mille festivaalille osallistutaan, on tärkeää, että Red Carpet -festari erottuu muista festivaaleista ja miksi osallistuja valitsisi juuri heidät.

Menestyneillä brändeillä on yhteisiä piirteitä; yrityksillä on brändeille selkeä visio sekä tarkoitus. Se näkyy yrityksen käyttämästä markkinointiviestinnästä, jonka tarkoituksena ilmentää brändimielikuvia sekä brändin merkitystä. (Lindberg-Repo 2005, 58.) Tiivistämällä ja yhdistämällä konserttien punaisen langan, niin esiintyjien kuin muun tarjonnan suhteen. Voitaisiin saada parempi erottuvuustekijä Red Carpet konserttien ja muun suomalaista musiikkia tarjoavan festivaalin suhteen.

Kun yrityksellä on selkeä kuva omasta toiminnastaan ja kilpailueduistaan, tämän profiloituneen identiteetin kanssa viestinnän suunnittelukin on vaivattomampaa. Kun yritys tuottaa sisältöä identiteettinsä mukaisesti, silloin yritys on myös paremmin erotuva ja kiinnostava. Mielikuvat vahvistuvat, ja yrityksestä tulee käyttäjälle läheisempi. (Nieminen 2004, 42–43.)

Yrityksen kannalta on tärkeää seurata brändin kehittymistä markkinoilla ja miettiä kysymyksiä: ovatko asiakkaat sitoutuneita yritykseen sekä millaiset ovat brändin synnyttämät mielikuvat? (Bergström & Leppänen 2015, 221). Jotta Red Carpet -festariin liitettävät mielikuvat kehittyvät toivottuun suuntaan, täytyy festivaalin tehdä imagotut-

kimusta tasaisin väliajoin. Ollakseen mukana kuluttajan elämässä myös tulevaisuudessa, yrityksen on pysyttävä mukana kehityksessä ja päivittää yrityksen omaa näkemystä mielikuvan ja tavoitteiden muovautuessa.

8.3 Lopuksi

Brändin rakentaminen vaatii tulevaisuudessa aktiivista ja johdonmukaista markkinointia ja viestintää, johon kaikki toiminta pohjautuu. Tämä brändistrategia ohjaa yrityksen toimintaa kohti vahvaa brändiä. Brändin rakentamiseen tulee sitoutua pitkäjänteisesti. Festivaalista pitää tehdä markkinoinnin avulla niin tärkeä ja haluttava, että juuri tähän asiakkaalla on varaa ja hänellä on tunne, että tätä ei voi jättää väliin.

Tämän opinnäytetyön validiteetti sekä reliabiliteetti olivat hyvät. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa vastauksista voi päätellä, että tutkimukseen vastanneista suurin osa vastasi kyselyyn rehellisesti ja avoimesti. Kysymykset käytiin läpi Red Carpet -festarin Noora Sormusen kanssa, ja olimme niiden toimivuudesta samaa mieltä. Kyselyn pituus oli siinä rajoilla, että se todettaisiin liian pitkäksi, mutta se oli yritetty pitää mahdollisimman tiiviinä sekä perusteltuna. Kyselylomaketta testattiin myös muutama otteeseen ennen julkaisua. Kysymyksistä pyrittiin suunnittelemaan mahdollisimman tarkat, mutta kuitenkin tarpeeksi avoimet ja etteivät ne ohjaile vastauksia. Avoimissa kysymyksissä oli pyritty ohjaamaan vastaamaan lyhyesti, yhdellä sanalla. Kyselyn vastaukset olivat verrattavissa keskenään ja ne oli kohdistettu oikein. Vastaukset pystyttiin käsittelemään luottamuksellisesti ja nimettöminä. Työn tilaajat olivat hyvin tyytyväisiä vastaajamääriin niin kuluttaja- kuin yhteistyökumppanikyselyn suhteen. Kyselylomake oli validi, koska tutkimus onnistui.

Opinnäytetyöprosessi oli hyvin mielenkiintoinen ja opettavainen matka. Se sujui pääpiirteissään hyvin ja johdonmukaisesti. Aihe oli mielenkiintoinen ja tutkimusta halutaan kehittää jatkossa. Lisäksi tutkimus on ajankohtainen vallitsevan tilanteen sekä tulevaisuuden näkökulmasta. Tutkimuksella oli myös henkilökohtaista arvoa itselleni, koska olen ollut Red Carpet -festarin toiminnassa mukana sekä asun Hyvinkäällä, joten kiinnostus tämän tutkimuksen tekemiseen oli aitoa ja syvällistä.

Tämän opinnäytetyön jälkeen imagotutkimusta on tarkoitus jatkaa kehittämissuunnitelmalla yhteistyössä Red Carpet -festarin kanssa. Kehittämissuunnitelmassa on tar-

koitus miettiä, miten imagoa lähdetään kehittämään, mitkä ovat tärkeimmät kehityskohdat, milloin kehittäminen on tarpeellista ja järkevää sekä millä aikataululla kehitystä tehdään.

LÄHTEET

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi- Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Chunawalla, S.A. 2009. Compendium of brand management. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Clow, K. & Baack, D. 2016. Intergrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 7. painos. Essex: Pearson Education limited.
- Design Management. 1994. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.
- Design management. 2004. Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A, Oppimateriaali. Porvoo: WS Bookwell.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2013. Marketing Communications a European perspective. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution- 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots. Indiana: Pearson Education limited.
- Forsgård, C & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.
- Nyman, J. 2019. Elokuva festivaali saa satojentuhansien eurojen tuen Hyvinkäältä. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/hyvinkaa/art-2000005998353.html>. [Viitattu 2.9.2020]
- Hartikainen, M. 2019. Kehuttuja suomalaiselokuvia ja Kiinan vahvistuksia – Red Carpet -festival tuo näyttille jokaiselle jotain. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.episodi.fi/uutiset/kehuttuja-suomalaiselokuvia-ja-kiinan-vahvistuksia-red-carpet-film-festival-tuo-naytille-jokaiselle-jotain/>. [Viitattu 22.11.2020]
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro.
- Herme, P. 2020. Villatehtaan konsertit siirtyvät vuodella – Red Carpet -elokuvia nähdään myös Riihimäellä. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.aamuposti.fi/paikalliset/2321761>. [Viitattu 22.11.2020]
- Hyria. 2020. Red Carpet ja Rentto solmivat kolmivuotisen pääyhteistyösopimuksen. Verkkojulkaisu. Luettavissa: https://www.hyria.fi/hyria/ajankohtaista/red_carpet_gaalan_valmistelu_tuottaa_onnistumisen_kokemuksia.12033.news. [Viitattu 20.10.2020]

- Hyvinkään kaupunki. 2020. Hyvinkää. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/hyvinkaan-kaupunginjohtaja-jyrki-mattila-red-carpet-festivaali-on-yhdistelma-hyvaa-idea-huippuosaamista-ja-yhteistyota?publisherId=69817797&releaseId=69887281>. [Viitattu 22.11.2020]
- Hyvinkään kaupunki. 2019. Hyvinkään kaupunki ja Red Carpet Elokuva festivaali sitoutuvat viiden vuoden yhteistyösopimukseen. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kulttuuri-ja-taide/hyvinkaan-kaupunki-ja-red-carpet-elokuvafestivaali-sitoutuvat-viiden-vuoden-yhteistyosopimukseen.html>. [Viitattu 28.11.2020]
- Hyvärinen, H. 2019. Hyvinkää ja Red Carpet tekivät viiden vuoden sopimuksen – Olimme valmiit sitoutumaan. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.aamuposti.fi/paikalliset/1305169>. [Viitattu 2.9.2020]
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juholin, E. 2013. Communicare!: Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.
- Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus. Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. 15. painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 13. painos. New York: Prentice Hall Financial cop.
- Laakso, H. 2004. 6.tarkistettu painos. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitan tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lotti, L. 1998. 4. painos. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M. Kahri, A. Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infor.
- Ranta, R. 2018. Sosiaalisen Median Kanavat - Top 6 tärkeintä kanavaa. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat>. [Viitattu 23.9.2020]
- Red Carpet -festari. 2020. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://redcarpetfestari.fi>. [Viitattu 31.8.2020]
- Red Carpet -festari. 2019. Red Carpet Film Festival 2019 kävijätutkimus.
- Red Carpet -festari. 2019. Red Carpet Film Festival 2020 kävijätutkimus
- Rentto Oy. 2020. Red Carpet –gaalan valmistelu tuottaa onnistumisen kokemuksia Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.rentto.fi/ajankohtaista/uutiset/red-carpet-ja-rentto-yhteistyosopimus>. [Viitattu 21.10.2020]
- Rentto Oy. 2020. Red Carpet ja Rentto solmivat kolmivuotisen pääyhteistyösopimuksen. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.rentto.fi/ajankohtaista/uutiset/red-carpet-ja-rentto-yhteistyosopimus>. [Viitattu 22.11.2020]

- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Ruokangas, P. 2018. Sodankylän elokuvajuhlat saa lisää rahaa kunnalta. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10423169>. [Viitattu 28.11.2020]
- Safko, L. 2010. The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success. 2. painos. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä: kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Source & Kitchen. 2020a. Brändin kirkastamisen työpajan diaesitys 23.1.2020.
- Source & Kitchen. 2020b. Brändin kirkastamisen työpajan diaesitys 31.1.2020.
- Source & Kitchen. 2020c. Red Carpet -festari brändiopas.
- Sponsor Insight. 2020. Red Carpet Film Festival 2020 kävijätutkimus.
- Sponsor Insight. 2019. Red Carpet Film Festival 2019 kävijätutkimus.
- Suomen Yrittäjät. 2006. Yrityskuva. Suomen Yrittäjät 2007. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi>. [Viitattu 3.9.2020]
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma: miten mediajulki-suutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Infoviestintä.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. [Viitattu 21.9.2020]
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuorensola, A. 2020. Hyvinkään Red Carpet -festari voi siirtyä syksyyn. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.apu.fi/artikkelit/antti-luusuanemi-hyvinkaan-red-carpet-festari-voi-siirya-syksyyn-syke-sarjan-kuvaukset-keskeytettiin-jatkuvat-hetkun-mahdollista>. [Viitattu 22.11.2020]
- Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. 2. painos. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Ylikoski, T. 2019. Glamouria ja rajojen ylittämistä – Laurea ja Red Carpet yhteistyöhön. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.laurea.fi/ajankohtaista/uutiset/glamouria-ja-rajojen-ylittamista-laurea-ja-red-carpet-yhteistyohon/>. [Viitattu 22.11.2020]
- Ylikoski, T. 2000. 2. uudistettu painos. Unohtuiko asiakas? KY-Palvelu Oy, Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Kuluttajien kyselylomake



1. Sukupuolesi *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

2. Ikäsi *

- Alle 18
- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65+

3. Asutko Hyvinkäällä? *

- Kyllä
- En

4. Oletko koskaan kuullut Red Carpet -festarista? (ennen kuin kuult kyselystä) *

- Kyllä
- En

5. Mistä olet kuullut Red Carpet -festarista?

- Televisio
- Lehti
- Tuttava
- Internet
- Sosiaalinen media
- Jokin muu mikä
- En ole kuullut

6.

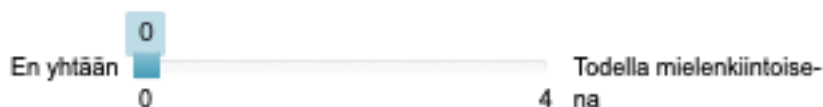
Kerro yhdellä sanalla, mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Red Carpet -festarista?

*

7. Koetko, että Red Carpet -festari tuo näkyvyyttä Hyvinkään kaupungille? *

- Kyllä
- Ei
- Festari ei ole minulle tuttu

9. Kuinka mielenkiintoisena pidät Red Carpet -festaria?



10. Oletko koskaan käynyt Red Carpet -festareilla? *

- Kyllä
- Ei

11. Oletko käynyt muilla elokuvafestivaaleilla? (esimerkiksi Sodankylän Elokuvajuhlat/DocPoint / Rakkautta & Anarkiaa / Night Visions) *

- Kyllä
- Ei

12. Oletko käynyt muilla musiikkifestivaaleilla? (esim. Provinssi, Ilosaari, Flow, Himos, Ruisrock)

- Kyllä
- En

13. Miten Red Carpet -festari erottuu muista festivaaleista tai elokuvatapahtumista? *

14.

Seuraavaksi esitetään väittämiä Red Carpet -festarista. Valitse vaihtoehto, joka vastaa näkemystäsi parhaiten.

*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailijoista erottuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiroiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

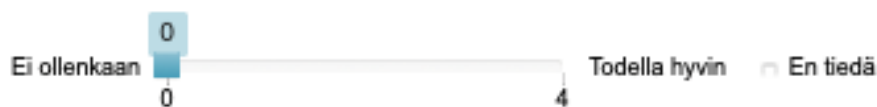
15. Minkä uskot olevan Red Carpet -festarin vahvuus verrattuna muihin tapahtumiin?

*

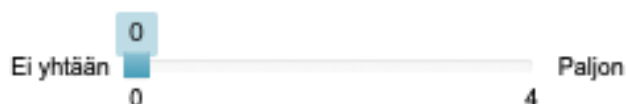
16. Oletko koskaan törmännyt Red Carpet Festarin mainontaan? *

- Kyllä
- En

17. Miten sinusta Red Carpet -festari onnistuu mainostamaan tapahtumaa?



19. Miten paljon markkinointi vaikuttaa päätökseesi tulla Red Carpet -festareille paikan päälle? *



20. Mitä mieltä olet Red Carpet -festarin logosta ja iskulauseesta (sloganista)? (löytyy sivun yläalaidasta)

21. Oletko nähnyt netissä Red Carpet -festarista koskevia keskusteluja/oletko itse osallistunut keskusteluihin? *

- Kyllä olen nähnyt keskusteluja, mutta en ole osallistunut keskusteluun
- En ole nähnyt keskusteluja enkä osallistunut keskusteluun
- Kyllä olen nähnyt keskusteluja ja olen osallistunut keskusteluun

22. Ovatko netissä käyneet keskustelut vaikuttaneet mielipiteeseesi Red Carpet -festarista? *

- Kyllä, positiivisesti
- Kyllä, negatiivisesti
- En koe, että keskusteluilla olisi ollut vaikutusta mielipiteeseeni.

23. Mitä Red Carpet -festari mielestäsi ei ole?

24. Kuinka halukas olisit osallistumaan Red Carpet -festariin ensi vuonna?



25. Suositteisitko Red Carpet -festivaalia ystävilleesi?



26. Kerro yhdellä sanalla, mitä Red Carpet -festari sinulle merkitsee? *

27. Vapaa sana! Kehittämisiädeita?

28. Kiitos vastaamisesta!

Jos haluat osallistua tuotepaketin arvontaan, jätä tähän nimesi ja sähköpostiosoitteesi.

Etunimi Sukunimi

Sähköposti

Liite 2. Yhteistyökumppaneiden kyselylomake.



Red Carpet - yhteistyökumppanit

1. Onko yhteistyö yrityksenne ja Red Carpet -festarin kanssa on tärkeää? Miksi on, miksi ei? *

2. Koetteko, että Red Carpet -festari tuo näkyvyyttä yrityksellenne? Ja jos tuo, niin millaista näkyvyyttä? *

3. Millainen mielikuva yrityksellänne on Red Carpet -festarista? *

4. Koetteko Red Carpet -festarin paikalliseksi? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

5. Koetteko, että Red Carpet -festariin liitettävät mielikuvat liitetään myös omaan yritykseenne? Millaisista mielikuvista on kyse? *

6. Kuinka mielenkiintoisena Red Carpet -festaria pidetään? *

7. Oletteko halukkaita jatkamaan yhteistyötä Red Carpet -festarin kanssa tulevaisuudessa? *

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

8. Miksi haluatte jatkaa yhteistyötä Red Carpet -festarin kanssa tulevaisuudessa? *

9. Miksi ette halua jatkaa yhteistyötä Red Carpet -festarin kanssa tulevaisuudessa? *

10. Mikä vaikuttaa päätökseenne jatkaa/ei jatkaa yhteistyötä tulevaisuudessa? *