

TAPAHTUMAN ONNISTUMISEN ELEMENTIT

Esimerkkitapahtumana Äänekosken Jazzkatu

Eliel Uronen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2011

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Eliel Uronen	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.01.2011
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi TAPAHTUMAN ONNISTUMISEN ELEMENTIT - Esimerkitapahtumana Äänekosken Jazzkatu		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Partanen, Johannes		
Toimeksiantaja Äänekosken Kaupunki		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tärkeimmät syyt tapahtuman onnistumiseen ja sitä kautta edesauttaa tapahtuman järjestämistä ja kehittämistä myös jatkossa. Toinen tavoite oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat tapahtuman kävijöiden mielipiteen muodostumiseen. Mikä tekee tapahtumasta onnistuneen? Mikä saa ihmiset kiinnostumaan ja viihtymään?</p> <p>Tutkimuksessa esimerkkinä käytettiin Äänekoskella vuosittain järjestettävä Jazzkatua. Tapahtumassa toteutettiin kävijätutkimus, jossa kysyttiin tapahtuman onnistumisesta, siihen vaikuttaneista elementeistä ja millainen kokemus tapahtuma oli. Tapahtuman tarjoamaa kokemusta vertailtiin tavallisemmin arjessa koettaviin kokemuksiin. Opinnäytetyötä varten haastateltiin tapahtuman järjestämisen ammattilaista Vesa Waldenia, joka kertoi oman näkemyksensä onnistuneen tapahtuman toteuttamisesta.</p> <p>Tutkimuksessa todettiin Jazzkatu onnistuneeksi ja tarkasteltiin syitä siihen, mitkä tekijät vaikuttivat Jazzkadun onnistumiseen vuonna 2010. Jazzkatu keräsi neljän päivän aikana 8000 kävijää, mikä ylitti tavoitteeksi asetetun 5000 kävijätavoitteen. Tutkimuksessa selvisi ihmisten nauttineen tapahtumassa rennosta ilmapiiristä, minkä johdosta tapahtumaan osallistuneet ihmiset olivat iloisia ja viihtyivät toistensa seurassa. Ihmiset tekevät tapahtuman, ja tapahtuman sisällön on mahdollistettava ihmisten viihtyvyys. Tapahtuman kävijät päättävät, haluavatko he viihtyä ja olla iloisia.</p>		
Avainsanat Tapahtuma, imago, kokemus, tapahtumamarkkinointi, projektijohtaminen,		
Muut tiedot		



Author Eliel Uronen	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 07012011
	Pages 56	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title THE ELEMENTS OF A SUCCESSFUL EVENT - Äänekoski Jazz street as an example event		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration, Team Academy		
Tutor Partanen, Johannes		
Assigned by City of Äänekoski		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out the essential elements of a successful event and, eventually, help organise and, further develop, an event. Another aim was to generally examine which factors influenced visitors' opinions regarding the success of the event. What made visitors interested in the event and enjoy themselves?</p> <p>The reference event was the annual Jazz street in Äänekoski. A visitor survey was conducted in the event and the questions raised were as follows: Was the event successful, which elements affected the success, and what kind of an experience the event was. The experience offered by the event was more commonly compared with everyday life experiences. Vesa Walldén, event management professional, was interviewed, and he told his own view of the implementation of a successful event.</p> <p>The results of the study indicated that the Jazz street was considered successful. Furthermore, the factors contributing to the success of the Jazz street in 2010 were evaluated. The thesis discusses what is a successful event and which factors contribute to the success of an event. The reference event was utilized to illustrate an event.</p> <p>The results of the study also indicated that Jazz street was a successful event, which gathered 8.000 visitors in four days, which exceeded the target of 5.000 visitors. The study revealed that the visitors enjoyed the relaxed atmosphere of the event, due to which people participating in the event were happy and enjoyed each other's company. People make the event and the content of the event must enable participants to enjoy themselves. The visitors decide whether they want to enjoy life and be happy.</p>		
Keywords Event, event marketing, project management, image, experience		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 TAPAHTUMA	4
2.1 Mikä on tapahtuma?	4
2.2 Tapahtuman suunnittelu	5
2.3 Kohderyhmät.....	7
2.4 Tapahtuman tavoitteet.....	8
2.5 Elämyksellinen tapahtuma.....	12
2.6 Tapahtumaprojektin toteutus.....	14
2.7 Tapahtumaprojektin päättäminen	15
3 JAZZKATU 2010	16
3.1 Miksi tapahtuma järjestetään?	16
3.2 Kenelle tapahtuma järjestetään?	17
3.3 Mitä järjestetään?	17
3.4 Kuka tapahtuman järjestää?	19
3.5 Miten tapahtuma järjestetään?	19
3.6 Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?	21
3.6.1 Keskiviikko 21.7.2010 Lastentapahtuma	21
3.6.2 Torstai 21.7.2010.....	22
3.6.3 Perjantai 21.7.2010.....	22
3.6.4 Lauantai 24.7.2010	23
4 JAZZKADUN ARVIOINTI TUTKIMUKSEN VALOSSA.....	24
4.1 Vastaajien taustatiedot.....	25
4.2 Tapahtumaa arvioivat	27
4.3 Tapahtuman osa-alueita arvioivat.....	29
4.4 Tapahtuma kokemuksena.....	35
4.5 Tapahtuman kehittäminen	37
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	38
5.1 Tapahtuman onnistuminen toimeksiantajan näkökulmasta	40
5.2 Omia huomioita ja kehitysehdotukset	41
6 POHDINTA.....	43
LÄHTEET	45
LIITTEET.....	46
Liite 1. Kartta	46
Liite 2. Artikkelit Sisä- Suomen Lehti 7.7.2010	47
Liite 3. Artikkelit Sisä- Suomen Lehti 27.7.2010.....	48
Liite 4. Kysymyspatteristo	49

KUVIOT

Kuvio 1 Asiakaskeskeinen markkinointi	6
Kuvio 2 Koettu kokonaislaatu	11
Kuvio 3 Elämystalouden elementit	12
Kuvio 4 Elämäntilanne.....	25
Kuvio 5 Mistä kuulit tapahtumasta.....	26
Kuvio 6 Mikä sai sinut tulemaan Jazzkadulle.....	27
Kuvio 7 Kuinka innostunut olet nyt.....	28
Kuvio 8 Asiakastyytyväisyys 2010	29
Kuvio 9 Väittämiä	30
Kuvio 10 Osa-alueiden tärkeys	31
Kuvio 11 Osa-alueiden tyytyväisyys	32
Kuvio 12 Kokemusten tärkeys	33
Kuvio 13 Tyytyväisyys tapahtuman tarjoamiin kokemuksiin	33
Kuvio 14 Mihin vaihtaisit Jazzkatu kokemuksen.....	35
Kuvio 15 Jazzkadun imagon rakentuminen	40

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tarkastellaan, millainen on onnistunut tapahtuma ja mitkä tekijät vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Havainnollistamisessa käytetään hyväksi tapahtumaesimerkkiä. Opinnäytetyössä käytettävä tapahtumaesimerkki on Äänekoskella vuosittain järjestettävä Jazzkatu. Jazzkatu valikoitui esimerkiksi, sillä olen kotoisin Äänekoskelta ja olen ollut mukana järjestä-mässä tapahtumaa vuodesta 2009 lähtien. Vuonna 2010 olin tapahtumantuot-taja, joten vastuualueisiini kuului myös tapahtuman tutkiminen ja analysointi. Opinnäytetyö on osa työtä tapahtumantuottajana Äänekosken kaupungilla.

Opinnäytetyössä käydään läpi, mitä asioita tulee huomioida tapahtumaprojek-tin onnistumiseksi. Miten tapahtumaprojekti tulee suunnitella, jotta tapahtuma tarjoaa osallistujille elämyksen, jonka voi kokea vain osallistumalla tapahtu-maan? Opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumamarkkinointia ja miten Ääne-kosken kaupunki on onnistunut hyödyntämään tapahtumaa oman imagon vahvistamisessa. Työssä haastatellaan tapahtuman järjestämisen ammatti-laista Vesa Waldenia Festago Oy:sta, joka kertoo omia näkemyksiään, mitkä tekijät tekevät tapahtumasta ja tapahtumaprojektista onnistuneen.

Työn tavoitteena on selvittää tapahtuman kannalta tärkeimmät syyt tapahtu-man onnistumiseen ja sitä kautta edes auttaa tapahtuman järjestämistä, kehit-tämistä myös jatkossa. Toinen tavoite on yleisesti selvittää mitkä tekijät vaikut-tavat kävijöiden mielipiteen muodostumiseen, onko tapahtuma onnistunut. Mikä sai ihmiset kiinnostumaan ja viihtymään?

Työ koostuu neljästä eri osasta; ensimmäisessä osassa selvitetään tapahtu-ma järjestämisen kannalta oleelliset teoriat, toisessa osassa käydään läpi vuoden 2010 tapahtumaa sekä sen sisältöä ja kolmannessa osassa esitellään tutkimustulokset. Tutkimustulokset on jaettu kolmeen kategoriaan: tapahtu-maa yleisesti arvioivat kysymykset, tapahtuman eri osa-alueita arvioivat ky-symykset sekä tapahtuman kehittämistä koskevat kysymykset; Johtopäätös osiossa selviää tapahtuman onnistumisen kannalta merkittävimmät osa-

alueet, Jazzkadu onnistui vastaamaan tapahtuman osallistujien odotuksiin sekä mietitään miten tapahtumaa voidaan kehittää jatkossa.

Äänekoskella on vuodesta 1985 asti järjestetty Keitelejazz festivaali. Keitelejazz festivaalin järjestelyistä vastaa Äänekoski Jazz Ry. "Äänekosken Keitelejazzilla tarjotaan musiikinystävälle upeita elämyksiä. Häränvirran puistossa kuullaan jazzia maailman huipulta, ja muuta laadukasta musiikkia genererajois- ta välittämättä. Klubeilla ja ilmaiskonserteissa saavat vuoron nousevat kyvyt ja paikalliset osaajat. Keitelejazzin hieno tunnelma ja monipuolinen ohjelmisto ovat saaneet kiitosta vuodesta toiseen." (Pentti Ronkanen 2010)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Äänekosken kaupunki. Keitelejazz ja Jazzkatu ovat Äänekosken kaupungin imagon kannalta merkittäviä tapahtumia. Äänekosken kaupunkia kuvataan Keski-Suomessa, Keitele-järven eteläpäässä sijaitsevaksi energiseksi ja oma-aloitteiseksi pikkukaupungiksi. Reilun kahdenkymmentuhannen asukkaan kaupunki on juuri oikean kokoinen. Jäljittelemätön yhdistelmä järviluontoa ja korkean teknologian teollisuusosaamista tekee Äänekoskesta vastustamattoman ihan jokaiselle. (Äänekosken kaupunki 2010)

2 TAPAHTUMA

2.1 Mikä on tapahtuma?

Tapahtuma on maailman vanhin ja yleisimmin käytetty markkinointiväline- ja kiistatta tehokkain. Torikokouksia on pidetty kautta maailman, ja aina ihmisten kohdatessa on tehty kauppaa ja kerrottu uusista tuulista. Tapahtumamarkkinointi voittaa muut mediat tehokkuudellaan alati muuttuvassa maailmassa. (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2010)

Tapahtuma on yksi markkinointiviestinnän keinoista, joilla saavutetaan haluttu kohderyhmä ja voidaan vaikuttaa kohderyhmän mielikuviin. "Tapahtuman

voima on kokemuksellisuudessa ja henkilökohtaisuudessa. Kohtaaminen kasvokkain on tehokkaampaa kuin yksikään mainoskampanja tai suorapostitus, kun todella halutaan oppia tuntemaan asiakas tai päästä tekemään elämyksellinen muistijälki hänen aivoihinsa." (Muhonen & Heikkinen 2003, 151.)

2.2 Tapahtuman suunnittelu

Kaikki lähtee tavoitteista, kun kaikilla suunnitteluun ja järjestelyyn osallistuvilla on tavoitteet kirkaana mielessä voidaan siirtyä miettimään tapahtuman sisältöä (Muhonen & Heikkinen 2003, 136). "Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukana olijoille. Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vasta ennen tapahtuman suunnittelun käynnistämistä." (Vallo & Häyrinen 2008, 120.)

Strategisen kolmion kysymykset:

Miksi tapahtuma järjestetään?

Kenelle tapahtuma järjestetään?

Mitä järjestetään?

Operatiivisen kolmion kysymykset:

Miten tapahtuma järjestetään?

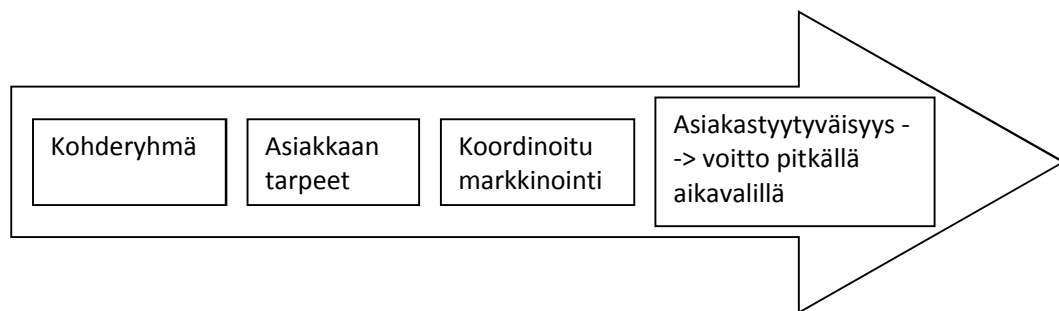
Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?

Kuka tapahtuman järjestää?

(Vallo & Häyrinen 2008, 120 - 122.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on syytä muistaa, kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä. Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeet jo suunnittelu vaiheessa, tapahtumasta hyötyvät niin kävijät kuin järjestäjätkin. Menestyvä organisaatio on sellainen, joka pystyy parhaiten määrittelemään asiakkaiden käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttämään ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla. (Ylikoski 1999, 35.) Ihmisen muisti on täynnä erilaisia oletuksia, teorioita ja malleja, jotka ovat syntyneet havaintojen, tulkintojen ja kokemusten myötä.

Mielikuvalliset rakenteet ohjaavat ihmisten toimintaa. Mielikuvien muodostuminen on monimutkainen ja usein kaaottinen sarja tapahtumia. Mielikuvien rakentuminen on syklinen prosessi. (Malmelin, Hakala 2007, 126 – 128.) Asiakkaiden tarpeiden ja halujen määrittelemisessä on syytä hyödyntää aiemmin toteutettuja asiakastyytyväisyyskyselyitä ja raportteja, mikäli niitä on käytettävissä. Asiakaskeskeinen markkinointi rakentuu järjestyksessä kohderyhmä, asiakkaan tarpeet, koordinoitu markkinointi, asiakastyytyväisyys. (Kotler 1997, 20.)



Kuvio 1 Asiakaskeskeinen markkinointi (Kotler 1997, 20.)

Resurssit

Tapahtuman suunnittelu voidaan aloittaa asettamalla tavoitteet, jonka mukaan varataan toteutukseen tarvittavat resurssit. Toinen vaihtoehto on määrittää ensin tapahtumalle resurssit, jonka jälkeen vasta asetetaan tavoitteet ja suunnitellaan kuinka tapahtuma toteutetaan. Tapahtumalle varatut resurssit ja asetetut tavoitteet tulee olla sopusoinnussa.

Tapahtuman laadukkaaseen toteutukseen tulee varata riittävästi aikaa, rahaa ja osaamista. Vallon ja Häyrisen (2008, 69) mukaan usein on niin, että organisaation sisältä ei löydy tapahtuman järjestämisen osaamista, tapahtuman toteuttamiseen käytettävä aika on moninkertainen ulkopuoliseen tekijään verrattuna. Useasti on myös niin, että tapahtuman toteuttaminen tulisi suorittaa oman työn ohella. On kysyttävä, olisiko edullisempaa käyttää ulkoisia palveluita yrityksen merkittävien ja suurien järjestelyitä vaativien omien tapahtumien suunnitteluun ja tuotantoon? (Muhonen ja Heikkinen (2003, 116.) Palkkaamalla ulkopuolinen tekijä varmistetaan useasti myös, ettei tapahtuman laadukas

toteuttaminen jää kiinni puutteellisesta osaamisesta. Ammattitaitoisen tapahtuman järjestäjän voi tunnistaa kysymyksistä

- miksi tapahtumasi järjestetään?
- mikä on tapahtumasi kohderyhmä?
- mikä on tapahtumasi pääviesti?
- mitkä ovat tapahtumasi tavoitteet?
- mikä on tapahtumasi budjetti?

(Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2010)

Tapahtumalle budjetoidut, määrärahat määrittelevät pitkälti sisällön tason. Paikka, esiintyjät ja tarjoilut muodostavat usein tapahtumien suurimmat kulu-erät. Tapahtuma voi olla ilmaistapahtuma, pääsymaksullinen tai kutsuvieras-tilaisuus. Tapahtumatyyppi määrittelee paljolti mistä tapahtuman tulot koostuvat, ne voivat koostua lipputuloista, sponsorituloista, myynnistä tai tapahtuma voi olla omakustanteinen. Kun on resursoitu riittävästi aikaa, rahaa ja osaamista tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin nähden on laadukkaan tapahtuman järjestämiselle luotu pohja.

2.3 Kohderyhmät

Tapahtumia voidaan järjestää eri kohderyhmille, joita voi olla esimerkiksi organisaation oma henkilökunta, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät, omistajat ja lehdistön edustajat. Kohderyhmä voi koostua erilaisista ihmisistä räväköistä nuorista naisista tai sitten charmikkaasti harmaantuneista herrasmiehistä. Tapahtuman sisältö ja tapa tuoda omaviesti esiin tulee suunnitella kohderyhmä huomioon ottaen. (Vallo & Häyriinen 2008, 62.) Tapahtuman järjestäminen on kilpailua ihmisten ajasta. Asiakas päättää itse haluaako osallistua tapahtumaan, päätöstä voi helpottaa se tosiasia, että tapahtuma on ilmainen. (Vesa Walden 2010.)

2.4 Tapahtuman tavoitteet

Onnistuneen tapahtuman peruskivi on tarpeen, tarkoituksen ja viestin määrittely. Niiden avulla määritellään selkeä tavoite, johon koko projektilla tähdätään. (Tapahtumantekijät Oy 2010) Onnistuneita tapahtumia yhdistää lähes poikkeuksetta selkeät tavoitteet. Kun ne loistavat kristallinkirkkaina kaikkien tekijöiden mielissä projektin alkaessa, tiedät olevasi oikealla tiellä. Epäonnistuessasi saatat heittää kaivoon paitsi paljon rahaa myös yrityksesi tärkeimmän ominaisuuden; maineen. Panokset ovat siis korkeat aina, kun järjestät tapahtumaa. (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2010)

Muhosen ja Heikkisen (2003, 116.) mukaan tapahtumia ei tulisi lähteä suunnittelemaan tai toteuttamaan ilman että tapahtumille laaditaan tavoitteet, joihin pyritään. Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää huomioida, että tavoitteet ovat mitattavissa sekä arvioitavissa tapahtuman jälkeen.

Tapahtumien tavoitteita voi olla

- kasvattaa myyntiä
- vahvistaa ja sitouttaa suhdetta kohderyhmään
- löytää uusia mahdollisia asiakkaita
- vahvistaa yrityksen tai tuotteen mielikuvaa kohderyhmässä
- muuttaa mielikuvaa
- tukea muuta markkinointia
- kerätä hiljaista tietoa
- hankkia näkyvyyttä mediassa
- kerätä uusia myyntivihjeitä

(Muhonen & Heikkinen 2003, 117.)

Muhosen ja Heikkisen (2003, 141) mukaan yhteisölliset tapahtumat voivat mahdollistaa sosiaalisen kehityksen, parantaa yhteisöllisyyttä, mahdollistaa varainkeruun, antaa mahdollisuuden PR-toiminnalle ja nostaa tietoisuuden sekä koulutuksen tasoa.

Tapahtuman onnistumista arvioitaessa on osattava löytää kutakin tapahtumaa ja se onnistumista parhaiten kuvaavat mittarit. Muhonen ja Heikkinen (2003, 141.) mukaan yllä lueteltuja hyötyjä voidaan mitata seuraavilla mittareilla.

- palaute ja arviointi
- medianäkyvyys
- taloudellinen vaikutus yhteisöön
- valitusten väheneminen
- osallistujamäärät

Mielikuvamarkkinointi

Brandilla, imagolla ja mielikuvalla yrityksestä tarkoitetaan käytännössä samaa asiaa. Brandi on mielikuva, joka kertoo mitä asiakas tuotteelta odottaa. Julkisen sektorin järjestämällä tapahtumilla pyritään usein vahvistamaan organisaation brandia eri sidosryhmissä. Tapahtumalle voidaan asettaa tavoitteeksi imagon parantaminen, jolloin tulosta ei mitata lyhyellä aikavälillä, vaan pitkällä aikavälillä. Investointi brandin rakentamiseen on investointi organisaation tulevaisuuteen. Hyvä maine on voimavara, joka mahdollistaa, että asiakkaat ja eri sidosryhmät luottavat yritykseen. Mainetta ei voi ostaa tai myydä, maine rakentuu ihmisten mieliin. (Malmelin & Hakala 2007, 46., 127.)

Vallon ja Häyrynen (2008, 39) mielestä imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, jopa ilman omia kokemuksia.

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvaa, on tiedettävä kenelle ja miten sitä aletaan toteuttaa. Toimiva brandiviestintä, joka tuottaa tavoitteen mukaista mielikuvaa, tarvitsee tavoitteen eli brandi-identiteetin. Brandi identiteettiä määriteltäessä tulee vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on brandin erityinen visio ja tarkoitus?

- Mikä erottaa sen muista
- Mitä tarvetta brandi tyydyttää?
- Mitkä ovat sen pysyvät ominaisuudet?

(Vuokko 2003, 123.)

Lindroosin, Nymanin ja Lindroosin (2005, 84- 88) mukaan asiakkaan kokemus jakautuu aineettomaan ja aineelliseen eli symboli- ja käyttöarvoon. Kokemuksen luomiseen tarvitaan tiedon, tunteen ja aistikokemuksen yhteisvaikutusta. Emotionaalisten ja rationaalisten kysymysten avulla voidaan oppia ymmärtämään asiakkaan muodostamien mielikuvien syntymistä.

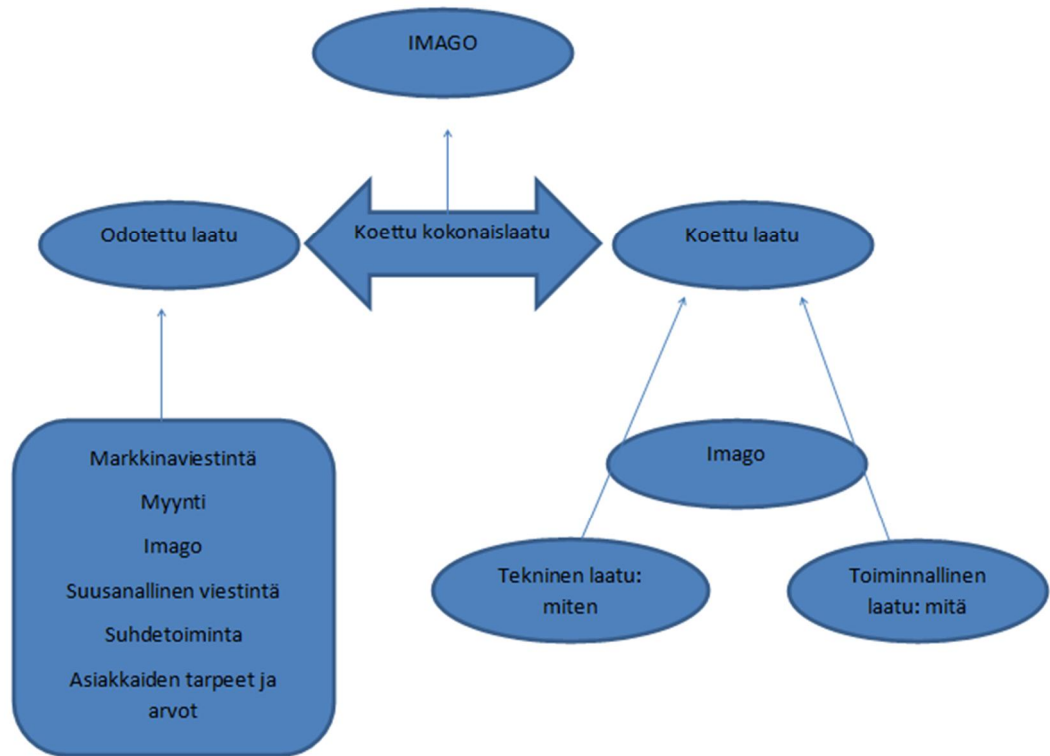
Emotionaalinen arviointi rakentuu seuraavien kysymysten pohjalta:

- Millaisen kokemuksen asiakas kokee käyttäessään tuotetta?
- Millaista arvoa se tuottaa asiakkaalle?
- Mikä tekee meistä erilaisen?
- Millaisia tunteita tuote/palvelumme saa aikaan?

Rationaalinen arviointi rakentuu

- Olemmeko ekologisia?
- Olemmeko turvallisia?
- Olemmeko laadukkaita?
- Olemmeko kallis/halpa?

Tapahtuman kannattaa järjestää erityisesti, kun halutaan voittaa kohderyhmä omalle puolelle ja sitouttaa pitkävaikutteisesti, tapahtumamarkkinointi on tehokasta. Samoin se toimii arvo- ja imagolähtöisessä markkinoinnissa, ja kun halutaan erottua joukosta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 42.)



Kuvio 2 Koettu kokonaislaatu (Grönroos, C. 105.)

Grönroosin (2003, 105) mukaan imago rakentuu kun koettu laatu vastaan asiakkaan odotuksia tai ylittää ne. Aula ja Heinosen (2002, 37) mielestä hyvän maineen saavuttamiseksi ei riitä että yritys tekee asioita oikein ja oikeita asioita, vaan näistä on myös osattava kertoa muille.

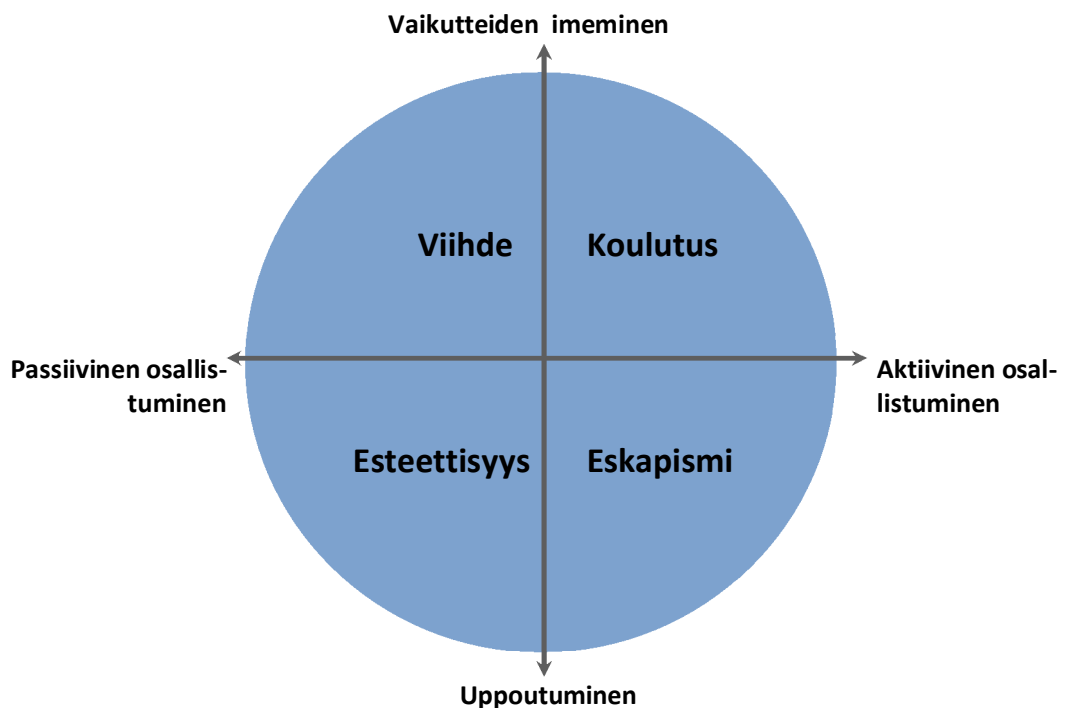
Tapahtumalla voidaan myös herättää kiinnostusta mediassa, joka viestii tapahtumasta omia kanaviaan pitkin, tämä taas mahdollistaa myös niiden ihmisten tavoittamisen, jotka itse eivät osallistu tapahtumaan. Tietoisuus tapahtumasta lisää tapahtuman tunnettavuutta ja kiinnostusta niin yritysten kuin yksityisihmisten silmissä. (Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. 2005, 94.)

2.5 Elämyksellinen tapahtuma

Kun tiedetään, miksi tapahtuma järjestetään, minkälaiset ovat resurssit, miten järjestetään ja kenelle järjestetään, voidaan alkaa miettiä, mitä hyötyä tapahtumasta on tapahtuman osallistujille. Millainen tapahtuman sisällön tulisi olla, jotta asiakas viihtyisi tapahtumassa.

Elämyksellisyys syntyy, kun ihminen sitoutuu niin henkisesti, fyysisellä, älyllisellä ja tunteellisella tasolla tarjolla olevaan palveluun tai tuotteeseen. Elämyksellisyyden ansiosta kaksi eri ihmistä voi kokea saman palvelun ainutlaatuisesti. (Pine II & Gilmore 1999, 12.)

Ihminen muodostaa oman mielipiteensä omien mielikuviansa perusteella. Mielikuvien rakentamiseen vaikuttavat asiat voidaan jakaa toiminnallisiin ja mielikuvallisiin asioihin. Elämyksellinen kokemus jättää muistikuvan ihmisten mieliin pitkäksi aikaa. (Pine II & Gilmore 1999, 13., 30.)



Kuvio 3 Elämystalouden elementit (Pine II & Gilmore 1999, 30.)

Pine II ja Gilmoren (1999, 30 - 39) mukaan viihdettä voi nauttia omasta televisioista ja maata omalla sohvalla ilman, että täytyy itse osallistua. Koulutuksessa sinun täytyy olla itse aktiivinen ja osallistua, jotta kyseisestä tapahtumasta voi hyötyä. Estetiikka ja esteettisyys sen sijaan on asioita, joista voi nauttia, mutta ei voi viedä mukana kotiin tai niistä voisi kertoa toiselle niin, että hän voisi kokea samanlaisen elämyksen toisaalla. Kaikkien näiden neljän ulottuvuuden leikkauspisteessä voi kokea kaikkein rikkaimmat kokemukset. Millainen tapahtuman tulisi olla, jotta kävijä voi kokea kaikkia ulottuvuuksia ja ärsykejä tarjoavan elämyksen?

Tiimiakatemiassa on yllä lueteltujen neljän ulottuvuuden lisäksi kehitelty viides ulottuvuus. Viides ulottuvuus on tapahtuman henki. Monissa tapahtumissa on havaittavissa omanlaisensa ilmapiiri. Tuo ilmapiiri mielestäni on se asia, joka sitoo kaikki neljä ulottuvuutta yhteen. Esimerkkinä tästä televisiossa on pyörinyt lauluohjelma nimeltä X-factor, jossa etsitään lahjakkuutta, ihmistä jolla on ominaisuus sanoinkuvaamattomasti tuoda jotain ylimääräistä omaan esitykseensä.

Vesa Waldenin(2010) mielestä Pine & Gilmoren elämyksellisyyden neljä ulottuvuutta ja Tiimiakatemiassa jalostettu tapahtuman henki ovat asiakkaan kokeman palvelukokemuksen avain. Tämä kokonaisuus muodostaa 5E teorian. Teoria koostuu ulottuvuuksien englanninkielisistä termeistä

- Entertainment
- Education
- Escapism
- Estetics
- Espirit of event

Ihmisen maailma rakentuu mielikuvista ja maailma näyttäytyy niiden kautta. Käyttäytyminen suuntautuu mielikuvien perusteella, ja ne muuttuvat sen mukaan, mitä seuraamuksia mielikuvien ohjaama käyttäytyminen aiheuttaa. (Lindroos, Nyman, Lindroos 2005, 21.) Onnistunut tapahtuma ylittää tapahtu-

malle asetetut odotukset. Tapahtuman tulee tarjota osallistujalleen jotain sellaista, mitä osallistuja ei osannut odottaa. Jos tapahtuma tarjoaa yllätyksellisen kokemuksen, tapahtuma on todennäköisesti piirtänyt kävijän mieleen jonkinlaisen kuvan.

2.6 Tapahtumaprojektin toteutus

Tapahtumaprojekti tarvitsee aina johtajan, jonka tehtäviin kuuluu suunnittelu, johtaminen, markkinointi, ideointi, budjetointi, riskien hallinta, somistus, logistiikka ja tapahtuman arviointi.

Johtajan tulee huomioida kaikki tapahtuman osa-alueet niin, että työ edesauttaa tavoitteiden saavuttamista (Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., Harris, R. 2005, 94). Tapahtuma projekti voi kestää kuukausia tai jopa vuosia. Näkyvin osa tapahtumaprojektia on tapahtuman toteutus, jolloin suurin osa työstä on jo tehty. Muhosen ja Heikkisen (2003, 114) mukaan kun työvaiheet ja niiden organisointi hoidetaan huolellisesti ja oikealla tavalla varmistetaan kaikin puolin laadukas tapahtuma.

Tapahtumaprojektin työvaiheet

1. suunnitellaan ja tutkitaan
2. määritellään kohderyhmät
3. asetetaan mittavat tavoitteet - imaginääriset ja numeraaliset
4. laaditaan toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma
5. laaditaan budjetti
6. sitoutetaan ihmiset
7. koulutetaan isännät
8. toteutetaan tapahtuma
9. tutkitaan päästiinkö tavoitteisiin

Mielestäni työvaiheista puuttuu kohta 10, tapahtuman päättäminen, jonka tarkoituksena on analysoida tapahtuman kannattavuutta ja jatkoa.

2.7 Tapahtumaprojektin päättäminen

Arviointi ja jatkuvuus

Jotta tapahtumaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan ja ymmärretään asiakas-tyytyväisyyden perimmäiset syyt, on tutkittava tapahtuman erielementtien tärkeyttä kävijälle ja kuinka ne on toteutettu kyseisessä tapahtumassa. Ropen ja Metherin (2001, 27.) mukaan ihmisten toimintapäätökset ovat pohjimmiltaan mielikuvaperusteisia. Mielikuvan rakentumiseen voidaan tietoisesti vaikuttaa. Ensin tulee ymmärtää ne mekanismit, joiden perusteella mielikuvat muodostuvat. Ymmärtämällä syyt asiakkaan muodostaman mielipiteen syntymiseen osataan vaikuttaa oikeisiin asioihin ja oikealla tavalla. Tapahtuman arvioinnissa käytetyt tulokset on hyvä kertoa kaikille tapahtumassa mukana osapuolille (Muhonen & Heikkinen 2003, 144).

Tapahtuman onnistumista pitää aina tutkia tavoitelähtöisesti. Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet

Ennen tapahtumaa

1. Määritellään lähtötaso. Missä ollaan ennen tapahtuman toteuttamista. Tavoitteen ollessa asiakassuhteen vahvistaminen, täytyy analysoida asiakkaiden nykytila.
2. Asetetaan tapahtumalle tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen määritellään mittarit ja tapa suorittaa mittaaminen

Tapahtuman jälkeen

3. Tutkimusvaihe. Tapahtuman jälkeen kerätään kaikki mahdollinen tieto analysointia varten. Voidaan tutkia tarjosiko yritys kohtaamiseen imagoinsa ja arvomaailmansa mukaisen ympäristön ja vastasiko tapahtuman sisältö näitä.
4. Analysoidaan saavutettiiniko asetetut tavoitteet. Tässä vaiheessa tulisi miettiä onko tapahtuma oikea tapa viestiä kohderyhmälle.

5. Mietitään jatkotoimenpiteet mitä voidaan oppia ja mitä tehdä paremmin seuraavalla kerralla. Kannattaako tapahtumaa ylipäätään järjestää uudelleen? (Muhonen & Heikkinen 2003, 134 - 135.)

Vesa Waldenin(2010) mielestä tapahtuma on onnistunut kun tapahtuman tekninen, sisällöllinen ja kaupallinen tuotanto ovat tasapainossa. Tapahtuman tuottajan vastuu on tehdä oikeat ratkaisut, jotta tuotannon tasapaino säilyy. Kaupallisesti tapahtuman tulee pysyä toimeksiantajan antamien resurssien puitteissa. Sisällön tulee vastata asiakkaan tapahtumalle asettamia tavoitteita, joille on asetettu mittarit. Tekninen toteutus on itseisarvo tapahtuman onnistumiselle.

3 JAZZKATU 2010

Katutapahtumaa alettiin järjestää vuonna 1996, jolloin Keitelejazz festivaali järjestettiin ensimmäistä kertaa teltassa. Ensimmäisinä vuosina oli vain ilmais-konsertteja ja satunnaisesti joitakin kiertäviä esityksiä kuten katuteatteria. Seurakunnan ja Marttojen lettukoju oli Keskuspuistossa sekä paikallinen lakritsinmyyjä. Meni kuitenkin muutama vuosi ennen kuin kojuja alkoi olla enemmän. Alkuvuosina tuli mukaan myös katukorista, vanhoja autoja, sählyä ja muuta oheisohjelmaa. (Pentti Ronkanen 2010)

3.1 Miksi tapahtuma järjestetään?

Äänekosken kaupungin tavoitteet tapahtumaa järjestettäessä ovat kaupungin tunnettavuuden ja imagon parantaminen. Tapahtuman avulla kaupunki haluaa viestittää, että Äänekoski on kunta joka tarjoaa asukkailleen viihdettä ja tekemistä.

Äänekosken kaupungin kannalta tehokkain tapa hyödyntää Keitelejazz festivaalin luoma ilmapiiri on järjestää tapahtuma festivaalin yhteydessä. Kaupunki haluaa levittää ilmapiirin kaupunkilaisiin ilmaistapahtuman avulla ja samalla

tuottaa asukkailleen positiivisia mielikuvia ja kokemuksia. Tapahtumat tuottavat toisilleen lisäarvoa, vaikka tapahtumilla on aivan eri tavoitteet, Keitelejazz festivaalin tavoittellessa ensisijaisesti positiivista tulosta ja laadukasta tapahtumaa.

Jazzkadun vaikutuksia imagoon ei voida suoraan mitata, sillä käytössä ei ollut ennen ja jälkeen tehtyjä imagotutkimuksia. Vuokon (2003,112.) mukaan hyvään imagoon vaaditaan hyvää toimintaa sekä hyvää viestintää. Jazzkadun onnistumista tulee siis mitata asettamalla kaksi kysymystä. Onko tapahtuma ollut laadukas ja se on vastannut kävijöiden odotuksia? Onko tapahtuma tavoittanut tavoitteeksi asetetun kävijämäärän? Kysymysten perusteella voidaan tapahtuman jälkeen päätellä onko vaikutus imagoon ollut positiivinen. Tapahtumalle asetettiin 5000 ihmisen kävijätavoite sekä toteuttaa laadukas tapahtuma, jota arvioidaan kävijätyytyväisyydellä.

3.2 Kenelle tapahtuma järjestetään?

Tapahtuman kohderyhmään kuuluvat äänekoskelaiset ja Keitelejazz festivaalin osallistujat, jotka koostuvat ulkopaikkakuntalaisista ja jazzihmisistä. Jazzkatu järjestettiin tänä vuonna 21.- 24.7. samaan aikaan kun Porissa oli Pori Jazz festivaali. Aikaisempina vuosina tapahtuma on järjestetty viikkoa myöhemmin, jolloin Pori Jazzit ovat jo loppuneet. Tapahtuman ajankohtaa jouduttiin aikaisintaan viikolla Jyväskylässä järjestettävän Neste Oil Rallyn takia. Neste Oil Rally on Keski-Suomen suurin tapahtuma, joka olisi vaikuttanut Keitelejazz festivaalien sekä Jazzkadun osallistujamääriin negatiivisesti. Pienempien tapahtumien on turha alkaa kilpailla osallistujista suurempien tapahtumien kanssa.

3.3 Mitä järjestetään?

Jazzkatu on neljäpäiväinen ilmaistapahtuma, jolla Äänekosken kaupunki haluaa tarjota kaupunkilaisille viihdyttävää ohjelmaa ja levittää jazztunnelmaa koko kaupunkiin. Tapahtuma tuo yhteen paikkakuntalaiset ja paikkakunnalta pois

muuttaneet. Tämä luo tapahtuman osallistujien välille yhteenkuuluvuuden tunteen. Tapahtuman aikana tapaa ihmisiä, joita ei muulloin tapaa.

Tapahtuman toimintaympäristönä on ollut vuodesta 1996 asti Äänekosken keskustan alue. Esiintymislava on tapahtuman keskipiste, jonka läheisyydessä suurin osa ohjelmasta järjestetään. Esiintymislavan paikkaa on vaihdeltu liki vuosittain torin ja keskusaukionvälillä. Viimeiset kaksi vuotta lava on rakennettu keskusaukiolla (Liite 1), joka ympäristönä on ihmisiä houkutteleva ja saa heidät viettämään enemmän aikaa tapahtumassa. Keskiviikosta perjantaina ohjelmaa järjestetään 12.00 – 16.00 välisenä aikana. Lauantaina toiminta laajenee Kauppakadulle, joka suljetaan liikenteeltä. Kauppakadun valtaa päivän ajaksi erilaiset myyjät, jotka pystyttävät aiemmista päivistä poiketen kojunsa jo kymmeneltä, jolloin tapahtuma alkaa. Lauantaina Jazzkadulla järjestetään ohjelmaa normaalisti 16.00 asti.

Parhaassa tapauksessa tapahtumat ovat organisaatiossa osa markkinointi-strategiaa ja niillä on omanlaisensa tapahtumakonsepti. Tapahtumat ideoidaan, suunnitellaan ja toteutetaan saman tapahtumakonseptin mukaisesti vuosittain. Tapahtumia tulee uudistaa vuosittain, jotta jokainen tapahtuma olisi aina erilainen mutta saman konseptin mukainen. (Vallo & Häyrinen 2008, 81.) Jazzkatu tapahtumaa on järjestetty samalla jo perinteiseksi käyneellä konseptillä vuodesta 1996 asti. Silti se ei ole saavuttanut perinteisen tapahtuman imagoa, koska tapahtumalta on puuttunut jatkuvuus.

Ilmaiskonsertit ovat tapahtuman kulmakivi, konserttien lisäksi tänä vuonna keskusaukion ja lauantaina Kauppakadun täyttivät erilaiset myyntikojut. Tapahtuman ympärille on koottu yleisöä kiinnostavia yksittäisiä ohjelmanumeroita. Ehkä perinteisin ja pitkäaikaisin oheisohjelmista on Tulitikunheiton Maailmanmestaruuskilpailut. Tapahtuman historian aikana oheisohjelmaa on tarjonnut muun muassa katuteatterit, katusoittajat, taikurit, tanssiesitykset, koripallo- ja sählyturnaukset.

Mikä tekee vuoden 2010 tapahtumasta paremman tapahtuman aiempiin verrattuna? Tapahtuman laadukas toteutus oli ensisijaisena tavoitteena. Tapahtumalle haluttiin luoda jatkuvuus ja parantaa tapahtumaa edellisvuodesta, jolloin tapahtumalle oli luotu pohja uudelleen. Tapahtumaan haluttiin erikohde-ryhmiä houkuttelevia konserttiesiintyjä sekä lisäarvoa tuottamaan monipuolinen tarjonta erilaisista oheisohjelmista. Oheisohjelmien tarkoituksena tuoda tapahtumalle moniulotteisuutta, joka puolestaan pitää yleisön valppaana ja tuo mukanaan yllättävyyden tuntua.

3.4 Kuka tapahtuman järjestää?

Jazzkatua on monena vuonna järjestetty oman työn ohella. Tämä on yksi syy miksi tapahtumalta on puuttunut jatkuvuus. Äänekosken kaupunki päätyikin vuonna 2009 käyttämään ulkopuolista tapahtumantuottajaa. Palkkaamalla ulkopuolinen tekijä haluttiin varmistaa, että tapahtuman toteuttamiseen ja jatkuvuuden varmistamiseen on varattu riittävästi aikaa ja osaamista.

Vuonna 2010 järjestämisestä vastasi Äänekosken kaupunki, joka palkkasi minut tapahtumantuottajaksi. Yhdessä Äänekosken kaupungin vapaa-aikatoimen johtajan Markku Auvisen ja kulttuuritoimenjohtajan Pentti Ronkan kanssa muodostimme työryhmän, joka lähti ideoimaan tapahtumaa vuodelle 2010. Vastuualueisiini kuului tapahtuman ideointi, myynti, markkinointi, käytännönjärjestelyt sekä tapahtuman raportointi.

3.5 Miten tapahtuma järjestetään?

Jazzkadun järjestelyistä vastasi tapahtumantuottaja, joka yhdessä vapaa-aikatoimen johtajan, kulttuuritoimen sekä Enu Tikanderin kanssa muodosti työryhmän, joka ideoi ja suunnitteli tapahtuman sisällön. Ilmaiskonserttien esiintyjien kiinnittämisestä vastasi Enu Tikander.

Jazzkadun järjestämisestä kustannukset koostuivat ulkopuolisen tuottajan palkkaamisesta, lehti-ilmoituksista, roskakorien vuokrasta sekä tapahtumaan tarvittavien lupien anomisesta.

Jazzkadun järjestämiseen kuuluu osastojen myynti ja myyjien houkutteleminen paikalle. Myynti oli suurin osa-alue ja se vei eniten aikaa tapahtuman järjestämisessä. Myynnin aikana kontaktoitiin liitteenä olevan rekisterin yritykset, jotka pääosin olivat lähialueella toimivia yrityksiä. Keskustassa ja Spektrissä sijaitsevat yritykset kontaktoin henkilökohtaisesti paikan päällä. Muu kontaktointi tapahtui, puhelimitse tai myyjän omasta aloitteesta. Jazzkadun myynti on hieman hankalaa, sillä keskustan liikkeet eivät osaa nähdä hyötyä osallistua tapahtumaan ja tulla liikkeestä ulos. Ulkopaikkakuntalaisten yrittäjien keskuudessa tapahtuma ei ole ollut tunnettu ja hyödyn ymmärtäminen on tällöin vaikeaa. Myyjille on osattava näyttää tapahtuman tuomat hyödyt yritykselle selkeämmin esille. Kävin haastattelemassa kosmetiikkaliike Freesian työntekijää. Freesia ei ollut mukana tapahtumassa ja heidän työntekijä kertoi myynnin olevan heikompaan kuin normaalina lauantaipäivänä. Ihmiset siis viihtyvät Jazzkadulla eivät liikkeiden sisällä.

Ihmisille tuottaa pään vaivaa päättää tuleeko vai eikö tule. Jos lähtee sille linjalle, että kyselee ja painostaa heitä, ei se rassaa kuin kysyjää. Tänä vuonna totesin, että he kyllä tietävät, mistä on kyse ja jos kiinnostaa ottaa yhteyttä. Tänä vuonna asetimme hinnaksi 5€/m², mikä oli hyvä ratkaisu, poissaolojen ja peruutusten määrä laski edellisvuodesta, jolloin myyjille oli tarjolla 4m² ilmaista myyntitilaa.

Myyjät halusivat tietää aina tarkan paikan puistosta tai kadulta, mutta koska viimeiset peruutukset ja ilmoitukset tulevat vielä Jazzviikolla, on vaikea tehdä karttoja, jotka olisivat edes sinne päin yli viikkoa ennen tapahtumaa, jos haluaa että Jazzkadun alue on kokonaisuutena toimiva.

Tapahtuman markkinoinnissa viestittiin tapahtuman sisällöstä ja ohjelmasta. Tapahtuman ilmaiskonsertit ja muu oheisohjelma tulee saada selville hyvissä ajoin, jolloin ihmisille osataan viestiä siitä kaikesta, mitä on tulossa. Tapahtu-

man markkinoinnissa käytettiin kaupungin varoja, joilla ilmoiteltiin Sisä-Suomen lehdessä. Ilmoittelun lisäksi Sisä-Suomen lehti kirjoitti muutaman artikkelin ennen tapahtumaa tapahtuman järjestämisestä. Tapahtumaa käsittelevät lehtiartikkelit löytyvät liitteistä, joita oli kaiken kaikkiaan seitsemän kappaletta.

Tapahtuman käytännön järjestelyistä tärkeimmät ovat viranomaislupien hoitaminen. Poliisille tulee tehdä ilmoitus tapahtumasta ja tilapäisestä toiminnasta alueella. Kaupungin tekniselle virastolle tulee tehdä virallinen lupahakemus alueen käyttöä ja liikenteeltä sulkemista varten. Kyseisten lupien lisäksi tapahtumaan osallistuvien elintarvikemyyjien tulee anoa kaupungin terveystarkastajalta tilapäistä elintarvikkeidenmyyntilupaa. Luvat tulee toimittaa sovitun aikataulun mukaisesti.

Käytännön toimivuuden kannalta on tärkeää huolehtia keskusaukion siivouksesta ja roskakorien riittävydestä. Lauantaita varten on muistettava huolehtia tiesulkujen pystyttämisestä ja siihen tarvittavien puomien sekä tieviittojen asianmukaisesta asettamisesta paikoilleen. Liikenteen sulkemisesta tulee ilmoittaa myös Äänekosken kaupungin linja-auto liikennettä hallinnoivan Jyväskylän liikenteen edustajalle, joka osaa ohjata linja-auto reitin kulkemaan vaihtoehtoisista reiteistä.

3.6 Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?

3.6.1 Keskiviikko 21.7.2010 Lastentapahtuma

14.00 Herra Heinämäen Lato-duo

15.00 Jonglööri/taikuri Jani Suihkonen

Keskiviikkona myyntikojut asettuivat valmiiksi Keskusaukiolle 12.00. Samaan aikaan alkoi Jazzkadulla soida yleisö houkutteleva musiikki. Tapahtuman tuli avaamaan virallisesti Herra Heinämäen Lato-duo, johon kuuluivat Heikki Salo sekä Janne Louhivuori. Taikuri Jani Suihkosen jälkeen toimittaja Timo Harak-

ka haastatteli opetusministeri Henna Virkkusta. Haastattelussa käsiteltiin opetusministerin työtä ja mielipiteitä peruskoulun tuntijako uudistuksesta. Ministerin haastattelu oli kestoltaan 15 minuuttia, se ei sopinut Jazzkadun teemaan ja ilmapiiriin. Haastattelu sai ihmiset poistumaan tapahtumapaikalta, yleisökadosta huolimatta päivän tuli päättämään Kuntokeskuksen Les Mills esitys, joka sai yleisön palaamaan takaisin keskusaukiolle. Esitys saikin lähistöllä vielä olleet ihmiset kerääntymään uudestaan paikalle. Keskiviikkona arvioitu kävijämäärä oli 700, kävijämäärään saattoi vaikuttaa negatiivisesti hieman epävakainen sää.

3.6.2 Torstai 21.7.2010

13.00 Alien Ladies

14.00 Neuroosiliitto

15.00 Pihla ja Pojat

Torstaina sää sai ihmiset liikkumaan keskustan alueella, hyvän kelin ansiosta ihmiset viettivät enemmän aikaa kuin keskiviikkona. Torstaina ihmiset (1300) viihtyivät keskusaukiolla niin hyvin että jäivät oleskelemaan puistoon pitkäskin aikaa. Palautteessa mainittiin nimeltä Neuroosiliitto, joka omalta osaltaan veti hyvin väkeä paikalle. Torstai sujuikin ilman sen suurempia kommelluksia hyvän sään vallitessa.

3.6.3 Perjantai 21.7.2010

13.00 Viimetippa

14.00 Väinämö

15.00 Jimi's Blues Band

Perjantaille oli säätiedotuksissa luvattu ukkosta, joka tapahtuman onneksi kiersi Äänekosken. Perjantain alkoi siis hyvissä merkeissä, ihmiset alkoivat totutusti saapumaan keskuspuistoon musiikin alkaessa soimaan 12.00. Viime-

tippa aloitti päivän hyvin ja kiinnosti kaiken ikäisiä kuuntelijoita. Seuraavana esiintyi Väinämö, jonka musiikki oli suunnattu enemmän yli 40-vuotiaille. Tämän seurauksena suurin osa alle 40 vuotiaista poistui paikalta. Päivän musiikki esitykset tuli päättämään Jimi's Blues Band, joka sai yleisön innostumaan musiikistaan. Yleisöä saapui runsaasti ja piti kuulemastaan niin paljon, että yhtye päätti esiintyä 15 minuuttia aiottua pidempään.

Perjantain aikana kävijöitä arvion mukaan oli 1000 henkeä. Vaikka Väinämö orkesterina ei kerännyt valtavaa yleisöä, oli sillä oma kuulijakuntansa. Orkesterin esiintyminen toi tapahtumalle monipuolisuutta ja viestitti yleisölle, että kaikki kohderyhmät pyritään ottamaan huomioon tapahtumaa suunniteltaessa.

3.6.4 Lauantai 24.7.2010

11.00 Canto de la Sega

12.00 Äänekosken Työväen Soittajat

13.00 Naiskuoro Harput

14.00 Circus Around

Paljon pelätty sade toi omat jännityksensä lauantaille. Heräsin lauantai-aamuun 05.15, jolloin lähdin pystyttämään tiesulut Kauppakadulle. Heti alkuun huomasin, ettei Kauppakadulle oltu onneksemme pysäköity ainoatakaan autoa. Tiesulun pystyttäminen sai kaupunkilaisissa aikaan hämmennystä, sillä mitä ilmeisimmin tieto Kauppakadun sulkemisesta ei ollut tavoittanut kaikkia. Olisi ollut aiheellista huomioida aiemmin, että ihmisille olisi pitänyt laittaa ohjeistus vaihtoehtoisesti käytettävästä reitistä. Myyjille oli ilmoitettu saapumisajaksi 9.00, mutta kuten aiemminkin, viimeiset kojut olivat pystyssä vasta 10.30. Odotettavissa oli, että mikäli päivä pysyisi poutaisena, paikalle saapuisi paljon väkeä.

Ohjelmassa ollut tulitikunheitto sai lopulta jonkin verran osallistujia, mutta jatkossa olisi syytä miettiä muutoksia joko kyseisen ohjelmanumeron aikatauluun tai mainontaan. Puolilta päivin alkoi Energian konsertti, jonka alkamisen huo-

masin itsekin vasta kellosta noin 12.30. Energian konsertin aikaan Jazzkadulla olikin enemmän ihmisiä kuin itse teltalla. Kaupunki järjesti Niskasen parkkipaikalle sumopainia, joka oli ensimmäiset tunnit koskemattomana, mutta kun ensimmäiset osallistujat uskaltautuivat kokeilemaan sumopainia, niin tämän jälkeen osallistujia riitti enemmänkin. Niskasen parkkipaikalla esiintyi myös Koskelan tanssin eri ikäryhmät, jotka esittivät syksyn uutta ohjelmistoa. Jazzkadulla Taikuri Jore hauskuutti ihmisiä, saaden väkimassan kerääntymään ympärilleen seuraamaan taikuutta. Kolmen aikaan Jazzkadun meno alkoi vähitellen hiljentyä ja puoli neljän aikaan ensimmäiset osastot alkoivat kerätä osastojaan kasaan. Lauantai oli kaikin puolin erittäin onnistunut kokonaisuus ja arvioitu kävijämäärä oli 5000. Äänekosken kokoisessa 20 000 asukkaan kunnassa osallistujamäärä on erittäin hyvä.

4 JAZZKADUN ARVIOINTI TUTKIMUKSEN VALOSSA

Tapahtumaa arvioidessa on osattava ottaa huomioon tapahtuman kannalta merkittävimmät tekijät tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtuman arviointi ja mittaaminen luo pohjan seuraavalle tapahtumaprojektille. Kun kyseessä on vuosittainen tapahtumaprojekti tapahtuman arvioinnin merkitys korostuu tapahtumaa kehitettäessä.

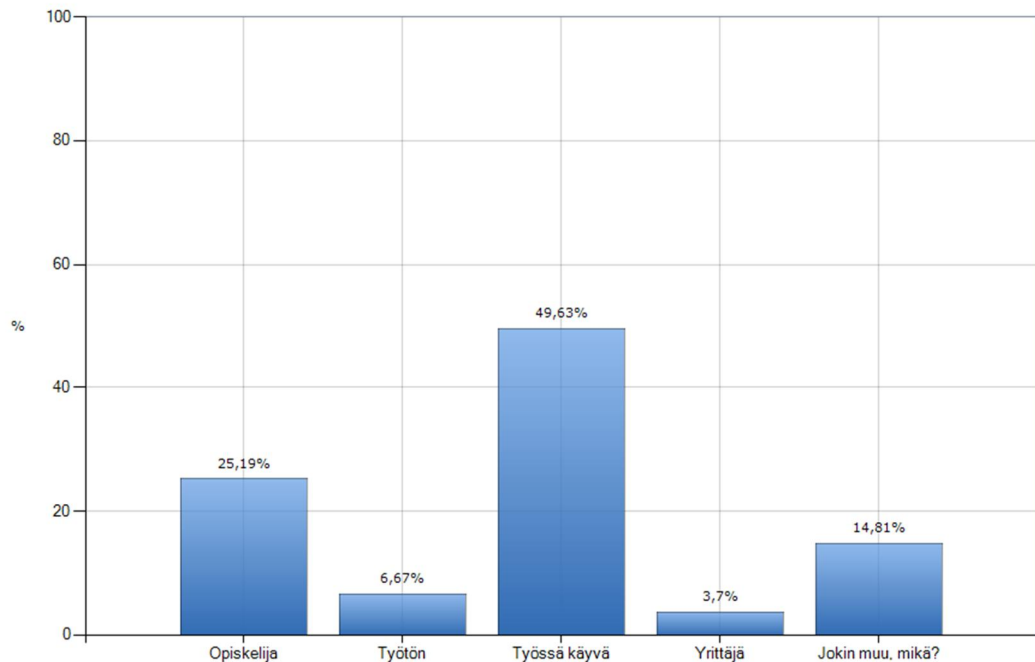
Äänekosken Jazzkadun kävijätyytyväisyystutkimus toteutettiin heinäkuussa 2010, tapahtuman kävijöille lomakepohjaisena kyselytutkimuksena. Tulosten analysoinnissa käytettiin Digium-tutkimusohjelmistoa. Kyselyyn vastasi 135 kävijää, vastaajat jakoutuivat demograafisesti (iän ja sukupuolen perusteella) tasaisesti. Demograafisesti vastaajat kuvaavat luotettavasti tapahtuman kävijöitä, tutkimusta voidaan näin pitää luotettavana.

Toteutuneen tutkimuksen tehtävä on arvioida tapahtuman onnistumista yleisesti, arvioida tapahtuman eri elementtien tärkeyttä ja toteutusta, selvittää mitkä tekijät vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen sekä kerätä vastaajilta kehitysehdotuksia Jazzkadun kehittämiseksi.

Kyselyssä oli 22 kysymystä, jotka voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluu yleisesti tapahtuman arviointia käsittelevät kysymykset. Toisessa kategoriassa kysymykset käsittelevät tarkemmin tapahtuman eri elementtien tärkeyttä ja toteutusta. Kolmannen kategorian kysymykset katsovat tulevaisuuteen ja etsivät vastauksia kuinka tapahtumaan tulisi kehittää jatkossa.

4.1 Vastaajien taustatiedot

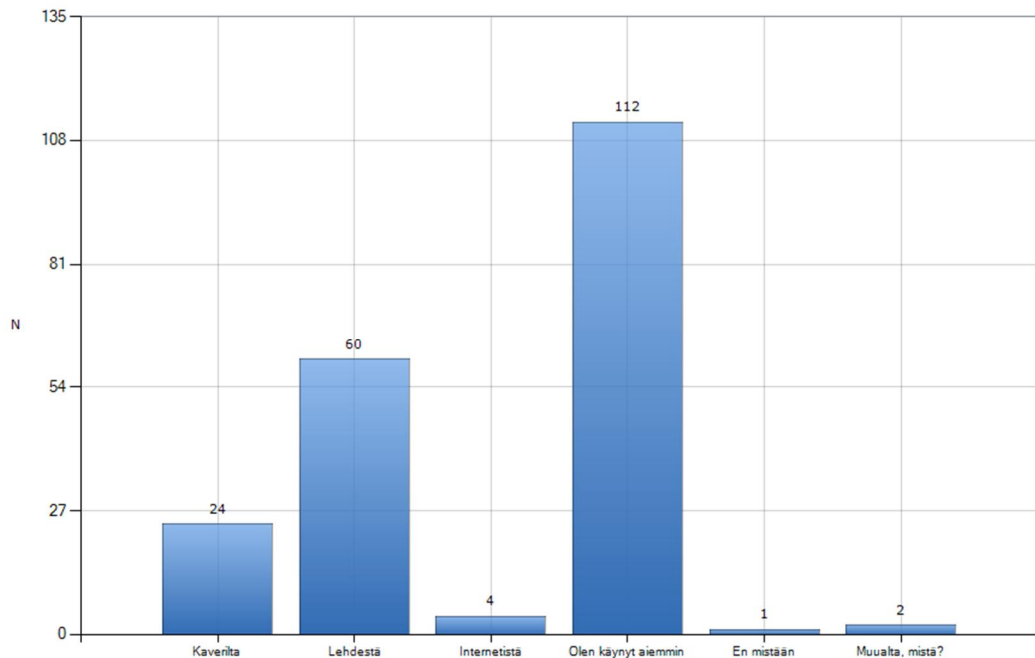
Vastaajista 45,2 % oli miehiä ja 54,8 % naisia. Vastaajien ikärakenne hajaantui tasaisesti kaikkiin ikäryhmiin, suurimman ikäryhmän ollessa yli 54-vuotiaat, joita vastaajista oli 23,7 %, kun taas alle 18-vuotiaita oli 10,4% muut ikäryhmät sijoittuivat näiden väliin.



Kuvio 4 Elämäntilanne

Tutkimukseen vastanneiden suurin osa 49,6 % vastaajista on työssäkäyviä ihmisiä, 25,2 % vastaajista on opiskelijoita, vastaajista oli eläkeläisiä 14 %.

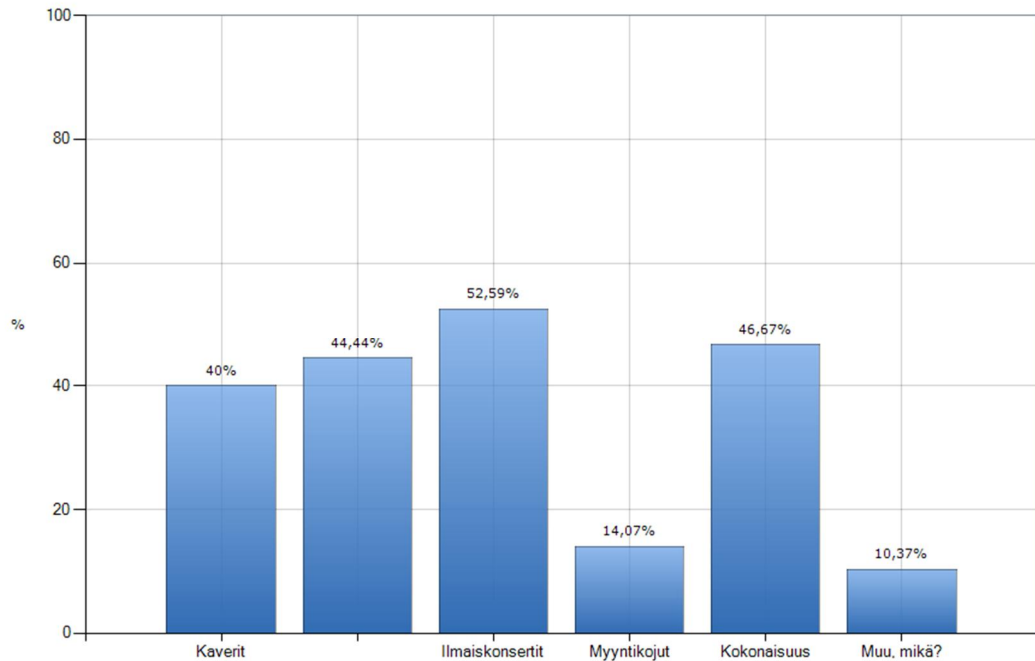
Haastatteluun on vastannut eri elämäntilanteissa olevat ihmiset. Näiden tietojen pohjalta voidaan perustellusti todeta tapahtuman saavuttaneen eri kohderyhvät.



Kuvio 5 Mistä kuulti tapahtumasta

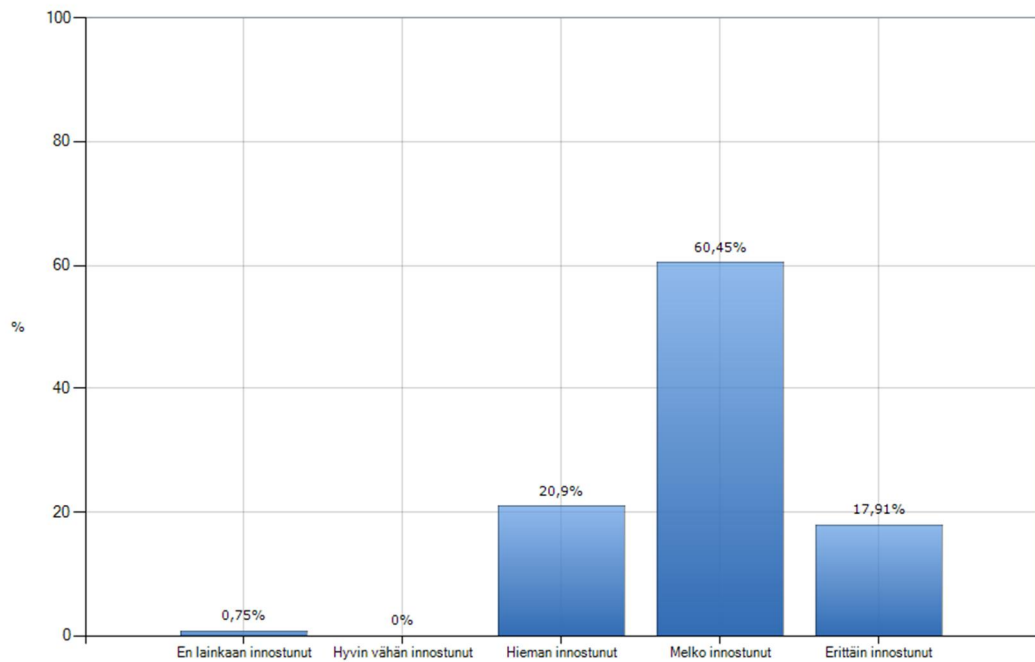
Tutkimukseen vastanneista henkilöistä suurin osa 83 % oli käynyt Jazzkadulla myös aiemmin, alle 18 vuotiaista ainoastaan 43 % oli käynyt aiemmin, kun taas vanhemmat olivat ehtineet vierailla tapahtumassa myös aiemmin. Tapahtumasta oli kuultu myös lehdistä 44,4 % vastaajista, 17,8 % vastaajista oli kuullut tapahtumasta kaverilta. Ainoastaan 3 % vastaajista oli kuullut tapahtumasta internetissä. Tapahtuman markkinoinnissa ei uskottu internetin houkuttelevan suurta yleisöä, siksi tapahtuman markkinointi suunnattiin printtimedioihin. Vastausten perusteella voidaan todeta että tapahtuma tunnetaan Äänekoskella. Merkille pantava yksityiskohta, vastaajista 85,2 % oli keskustellut tapahtumasta ystäviensä kanssa tapahtuman ulkopuolella. Äänekosken kokesella paikkakunnalla "puskaradio" toimii hyvin markkinoinnin tukena, 38 % opiskelijoista oli kuullut tapahtumasta kavereilta. Markkinoinnin vaikutuksia ei voida siis mitata ainoastaan toiston ja levikin perusteella.

4.2 Tapahtumaa arvioivat



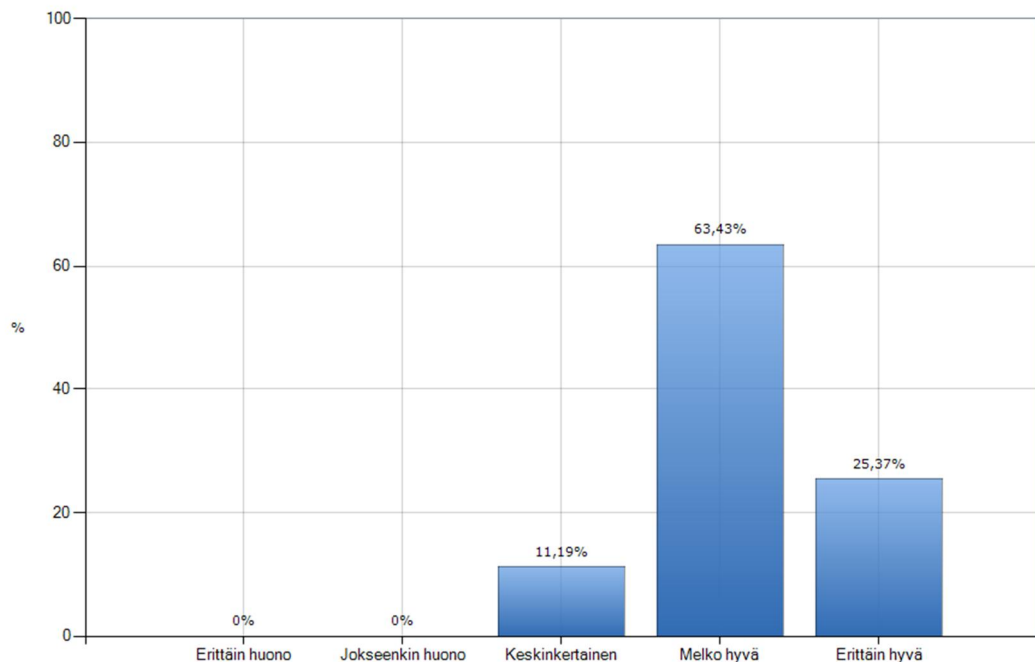
Kuvio 6 Mikä sai sinut tulemaan Jazzkadulle

Tutkimukseen vastanneista puolet ilmoitti saapuneensa Jazzkadulle ilmaiskonserttien takia. Huomion arvoista on, että myyjistä oli kiinnostunut ainoastaan 14,1 % vastanneista. Ilmaiskonsertit miellyttivät vanhempia kävijöitä nuoria enemmän, sillä alle 18 vuotiaista ainoastaan 21 % oli kiinnostunut niistä, kun taas yli 54 vuotiaista 72 % ilmoitti tulleensa ilmaiskonserttien takia. Mitä vanhempi vastaaja oli, sitä enemmän ilmaiskonsertit kiinnostivat. Kysymyksestä ei selviä yksittäistä syytä, miksi vastaajat saapuivat Jazzkadulle. Työssä käyvistä vastaajista 61 % kertoi saapuneensa jazzilmapiiriin takia, eläkeläisistä ja opiskelijoista 30 % oli samaa mieltä.



Kuvio 7 Kuinka innostunut olet nyt

Tutkimuksessa vertailtiin oliko tapahtuma saanut kävijät innostumaan tapahtuman aikana. Ennen tapahtumaa 11,9 % vastaajista oli erittäin innostunut, 44,4 % oli melko innostunut ja 38,9 % oli hieman innostunut. Tapahtuman jälkeen 17,9 % vastaajista oli erittäin innostunut, 60,5 % oli melko innostunut ja 20,9 % oli hieman innostunut. Tapahtuman aikana 41 eli 30,4 % vastaajista oli innostunut kuin mitä oli tapahtumaan saapuessa. Vastaajista vastaushetkellä 77,8 % oli melko tai erittäin innostuneita. Vastausten perusteella osallistujat olivat selvästi innostuneempia kuin tapahtumaan saapuessa.



Kuvio 8 Asiakastyytyväisyys 2010

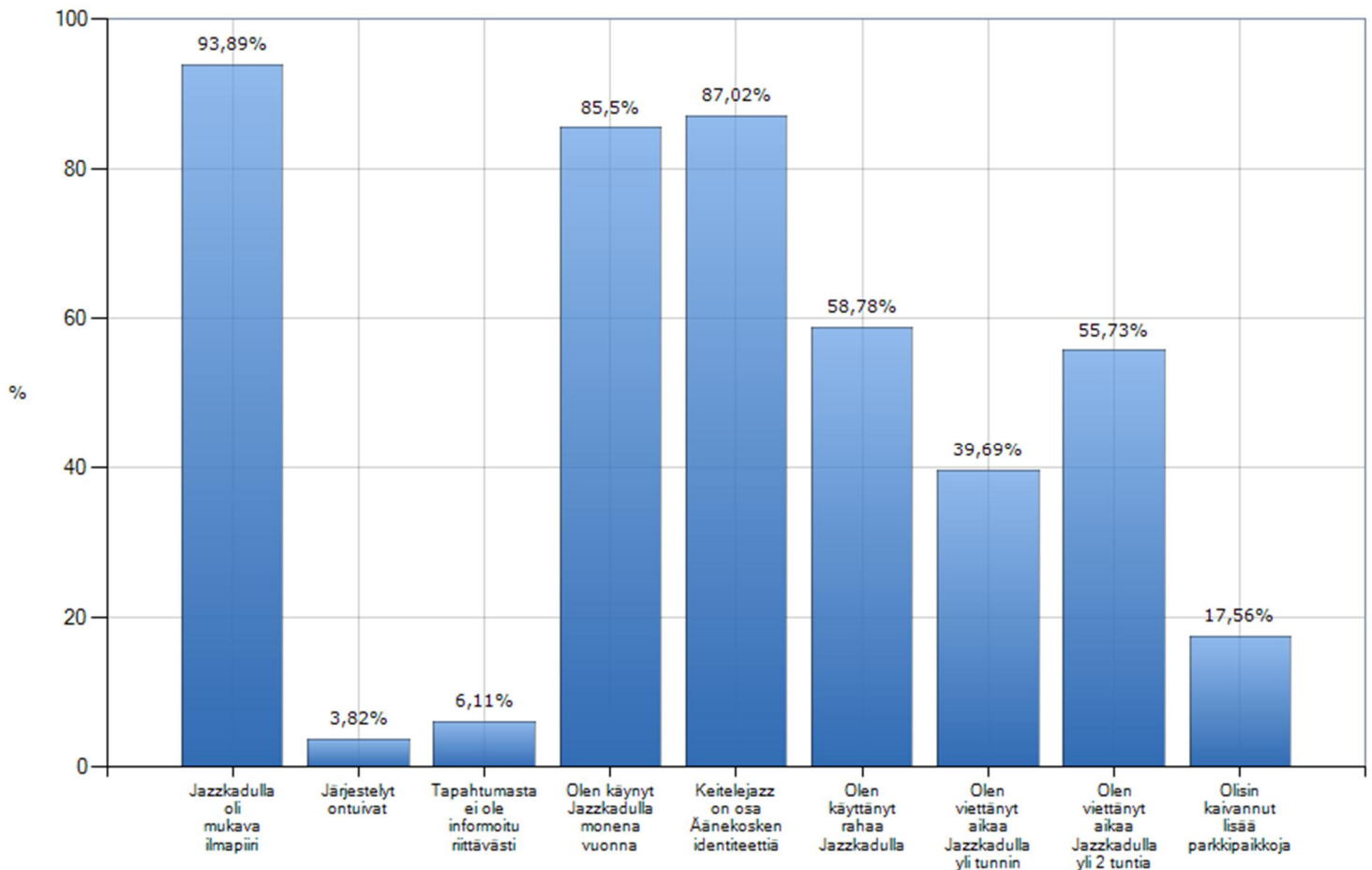
Tutkimuksen vastaajat antoivat tapahtumalle arvosanaksi 4,47 (1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä). Suurin osa vastaajista piti tapahtumaan melko hyvänä(4). Tapahtumaa verrattiin myös edellisvuoden tapahtumaan, vastaajista 43,1 % pitivät tapahtumaa yhtä hyvänä kuin vuonna 2009. 33 % prosenttia piti tapahtumaa parempana, 30 % vastaajista ei osannut sanoa.

Vastaajien tapahtumalle antaman arvosanan 4,47, voidaan perustellusti todeta että tapahtuman asiakastyytyväisyys yleisesti on ollut korkealla tasolla. Arvosanan lisäksi tapahtuma on aiheuttanut keskustelua myös tapahtuman ulkopuolella ja asiakastyytyväisyyden ollessa korkealla tasolla voidaan olettaa että tapahtumalla on ollut positiivinen vaikutus imagoon.

4.3 Tapahtuman osa-alueita arvioivat

Tapahtuman sisältö voidaan jakaa toiminnalliseen ja tekniseen puoleen. Tutkimuksessa selvitettiin toiminnallisen ja teknisen laadun odotuksia. Odotuksia

vertailtiin koettuun laatuun. Kysymykset perustuvat Pine II & Gilmoren teoriaan kokemuksen eri ulottuvuuksista, jota käsiteltiin aiemmin luvussa 2.4.

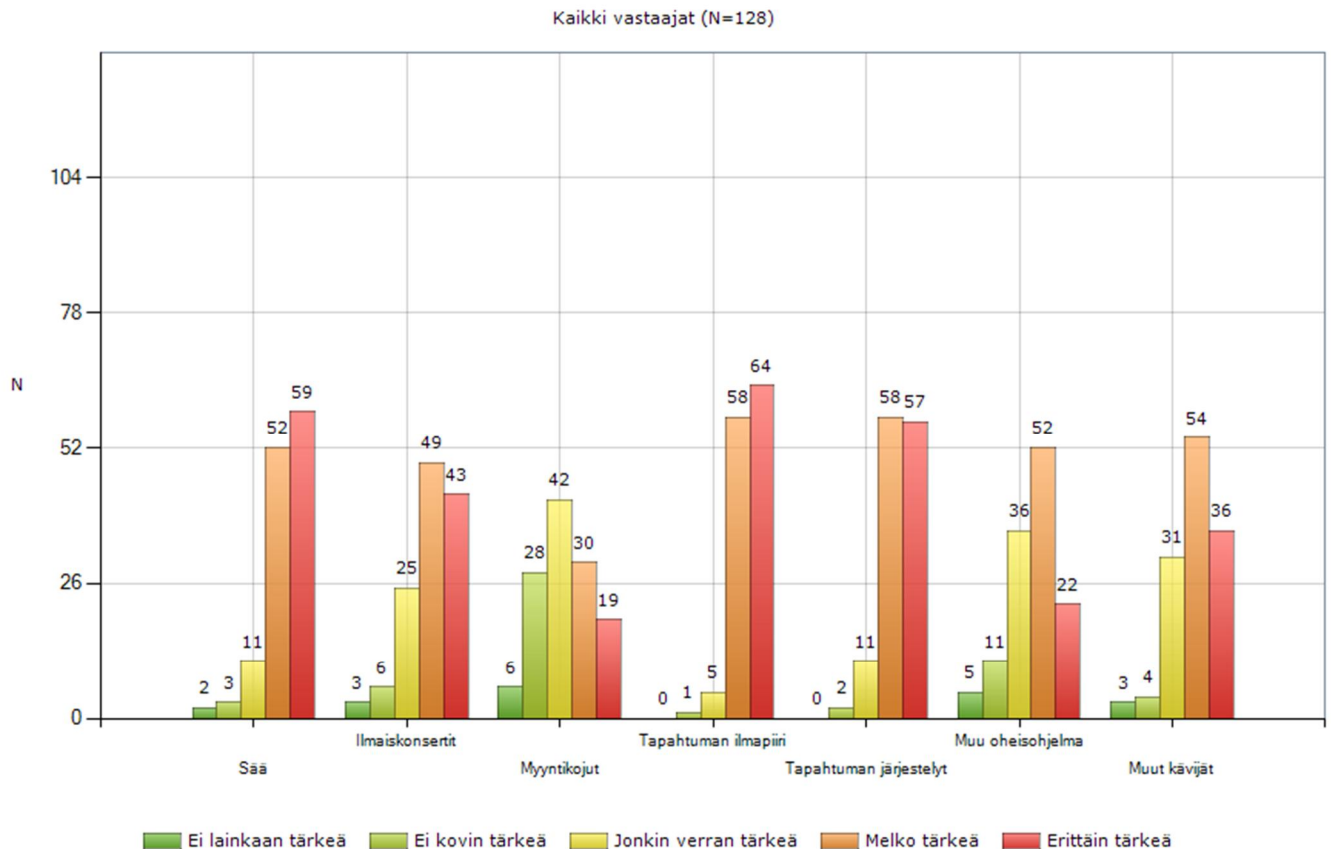


Kuvio 9 Väittämiä

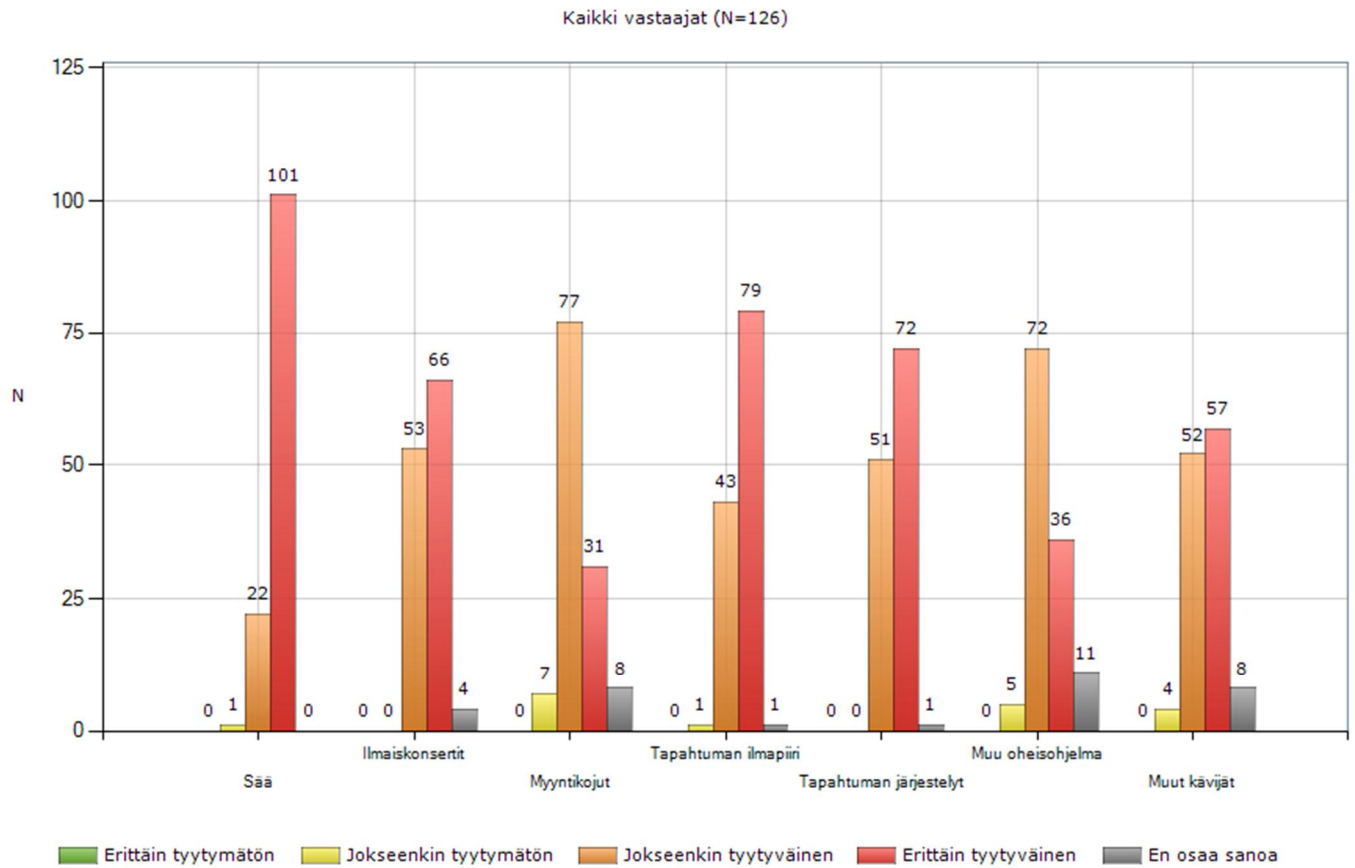
Väittämät käsittelevät toiminnallisen sekä teknisen laadun toteutumista. Vastaajista viiden mielestä järjestelyt ontuivat. Heidän vastauslomakkeitaan tarkastelemalla voi huomata, vaikka järjestelyt ontuivat, tapahtuman kokonaisarvosana oli heillä samassa suhteessa kaikkiin muihin vastaajiin. Vastaajista 85,6 % ilmoittaa käyneensä monena vuonna tapahtumassa, tämän perusteella tapahtumaa voidaan sanoa perinteikkääksi ja olevan osa Äänekosken identiteettiä.

93,9 % vastaajista ilmoitti tapahtuman ilmapiirin olleen mukava. Aiemmin tutkimuksessa on käynyt ilmi ihmisten innostuksen nouseminen tapahtuman aikana ja ystävien merkitys tapahtumassa, tämä on edesauttanut tapahtuman ilmapiirin syntymistä.

Mukavan ilmapiirin ansiosta 95,4 % prosenttia vastaajista vietti Jazzkadulla aikaa yli tunnin ja 55,7 % yli kaksi tuntia. Ihmiset eivät siis vain käyneet pyörähtämässä tapahtumassa, vaan jäivät viettämään aikaa tapahtumapaikalla ja käyttämään rahaa myyntikojuihin. 45–54-vuotiaista vastaajista 80 % vietti aikaa Jazzkadulla yli kaksi tuntia ja kyseisestä ikäryhmästä 90 % käytti rahaa Jazzkadulla. Alle 18-vuotiaat vastaajista ainoastaan 39 % vietti yli kaksi tuntia Jazzkadulla, kuitenkin heistä 69 % käytti rahaa myyntikojuihin. Alle 18-vuotiaista 43 % saapui Jazzkadulle juuri myyntikojujen takia, mikä selittänee rahankäytön suhteessa vietettyyn aikaan olevan vanhempia suurempi.



Kuvio 2 Osa-alueiden tärkeys

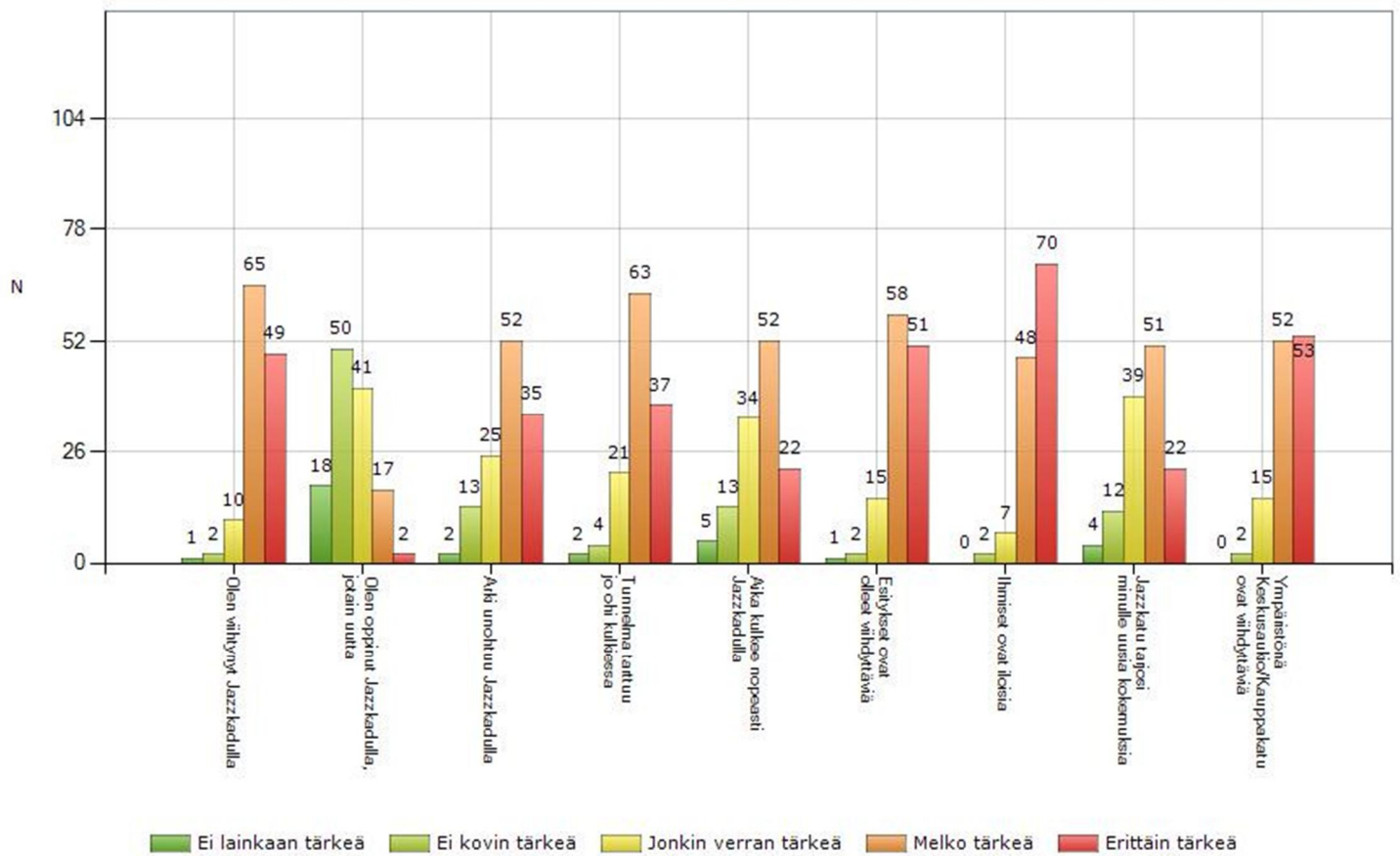


Kuvio 11 Osa-alueiden tyytyväisyys

Vastaajat pitivät tärkeimpinä asioina tapahtumassa ilmapiiriä, tapahtuman järjestelyjä ja säää. Näitä osa-alueita piti tärkeimpänä liki kaikki vastaajat. Ilmaiskonsertit olivat tapahtuman sisältöä arvioitaessa tärkein yksittäinen asia, kun taas myyntikojut olivat odotusarvoltaan pienin. Tyytyväisyyttä osa-alueisiin kysyttäessä kaikki osa-alueet oli toteutettu odotuksia paremmin. Parhaan tuloksen vertailussa sai sää, johon vain yksi oli jokseenkin tyytymätön. Myyntikojut, joilla oli pienin odotus arvo ylitti sekin odotukset, tosin erittäin tyytyväisiä myyntikojuihin oli ainoastaan 24,6 %. Tapahtuman tekninen laatu ylitti selkeästi kävijöiden odotukset.

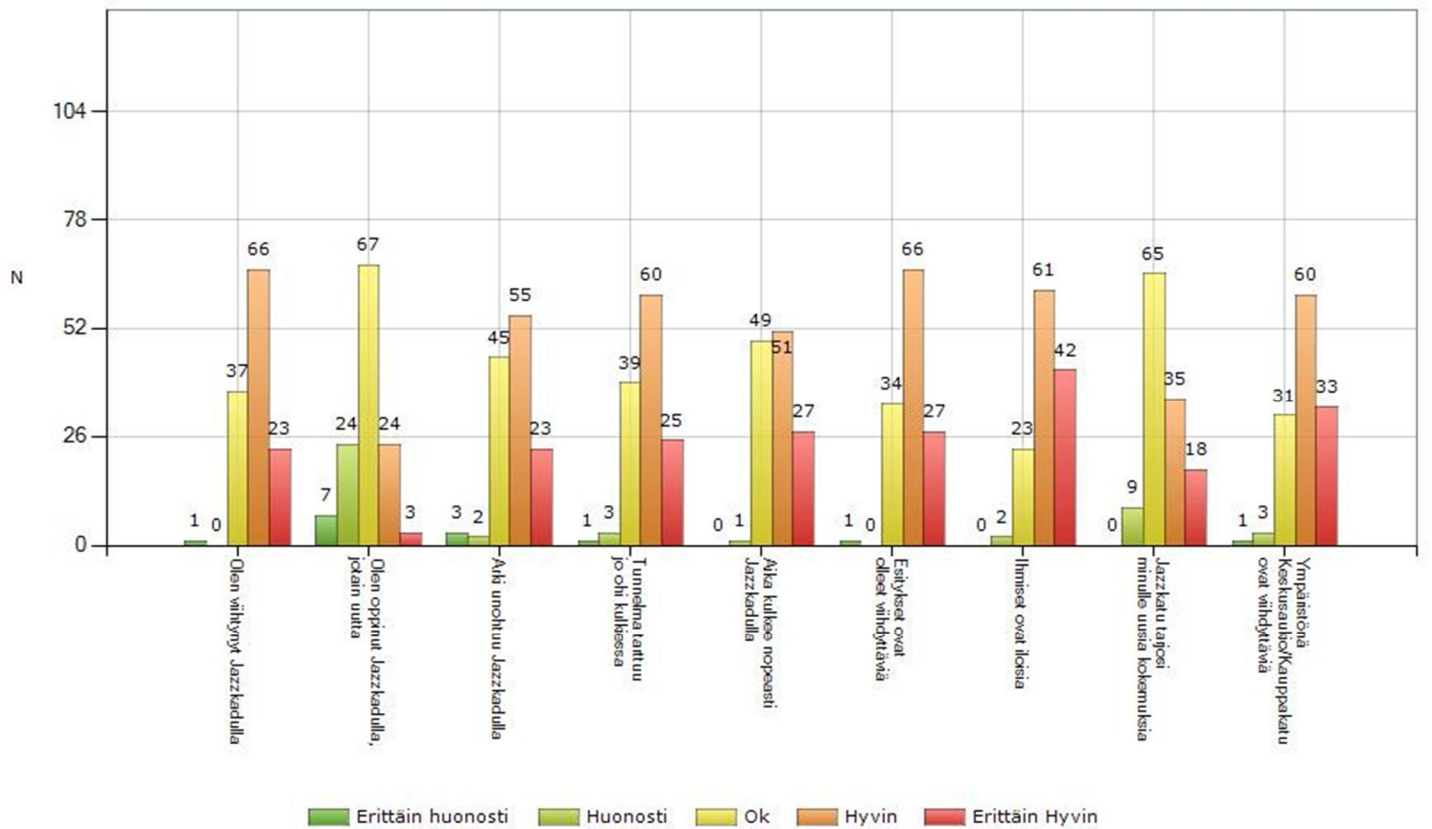
Kun otetaan vertailuryhmäksi ilmaiskonserttien takia saapuneet, joita oli 52,6 % ja verrataan heidän odotuksiaan ja tyytyväisyyttä ilmaiskonsertteihin ei ole havaittavissa poikkeavuutta heidän ja kaikkien vastaajien kesken. Sama pätee myös myyntikojujen takia saapuneiden (14,1 %) vastauksissa.

Kaikki vastaajat (N=129)



Kuvio 3 Kokemusten tärkeys

Kaikki vastaajat (N=128)



Kuvio 4 Tyytyväisyys tapahtuman tarjoamiin kokemuksiin

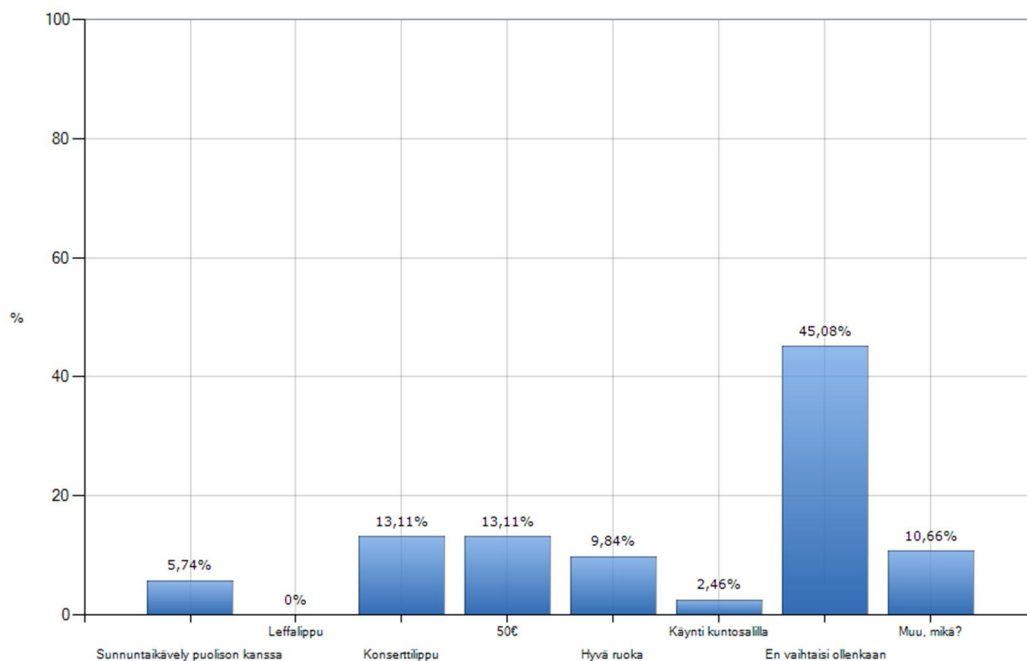
Keskiarvolla mitattuna odotuksia paremmin Jazzkadun toiminnallisen puolen odotuksiin vastasi ainoastaan uuden oppiminen odotuksen ollessa 2,49 ja tyytyväisyyden 2,9. Kuntokeskuksen esittämät demot erilaisista liikuntamuodoista todennäköisesti nosti tietoutta liikuntamuodoista ja Kuntokeskuksesta. Uskon tämän olleen, syy miksi koulutuksellisuus ylitti osallistujien odotukset. Uuden oppiminen oli kuitenkin odotusarvoltaan pienin tapahtuman sisältöä arvioitaessa.

Ihmiset eivät pitäneet ajankulkemista nopeasti kovin tärkeänä, vastauksista selviää ajan kuitenkin kulkeneen tapahtumassa odotuksia nopeammin.

Tapahtuman tärkeimpinä asioina vastaajat pitivät ilmapiirin (4,45) lisäksi, ihmisten iloisuutta(4,46), ympäristön viihdyttävyyttä(4,28), omaa viihtyvyyttä(4,25) sekä esitysten viihdyttävyyttä(4,23). Vastauksista on huomattavissa että tapahtuman odotukset ovat olleet erittäin korkeat. Jazzkatu on muodostunut perinteeksi Äänekoskella, minkä takia tapahtuman odotukset ovat korkeammalla ja mahdollisuudet yllättää ovat alhaisemmat kuin ensikertaa järjestettävillä tapahtumilla. Tapahtuma ei pystynyt täysin vastaamaan näihin odotuksiin. Tapahtuma kuitenkin keräsi kiitosta monipuolisuudestaan mikä osaltaan selittää sen että tapahtumassa mikään yksittäinen asia ei noussut odotuksissa tai tyytyväisyydessä muiden yläpuolelle. Tapahtuma ei kuitenkaan tuottanut pettymystä kävijöilleen millään osa-alueista. Tapahtuma onnistui monipuolisesti vastaamaan kohderyhmän erilaisiin odotuksiin hyvin muttei kuitenkaan erinomaisesti. Ilmaistapahtumalle hyvin, tyypillisesti Jazzkatu ei pystynyt tarjoamaan kävijöilleen räjäyttävää elämystä, mutta silti tarjoamaan piristysruiskeen osallistujien arkeen.

Avoimessa vastauksessa kysyttiin, mikä sai sinut viihtymään Jazzkadulla. Syyksi vastaajat ilmoittivat monipuolisuuden, kaverit, muut ihmiset, rennon ilmapiirin ja musiikin.

4.4 Tapahtuma kokemuksena



Kuvio 5 Mihin vaihtaisit Jazzkatu kokemuksen

Vastaajilta kysyttiin, vaihtaisivatko he Jazzkadun tuoman kokemuksen johonkin arjessa koettavaan kokemukseen 45,1 % vastaajista ei haluaisi vaihtaa Jazzkadun tuomaa kokemusta vaihtoehtoina oleviin kokemuksiin. Kun vertailuun otetaan mukaan eri ikäryhmät, huomataan alle 25-vuotiaiden arvostavan rahaa tapahtuman tuomaa kokemusta enemmän. Mitä vanhempi vastaaja sitä vähemmän rahaa arvostettiin, tutkimuksen mukaan käännekohta arvostuksessa tapahtuu, kun nuori astuu mukaan työelämään. Vastaajia pyydettiin laittamaan kokemukset paremmuusjärjestykseen niin, että pienin arvo eli yksi on paras ja seitsemän huonoin. Parhaimman kokemuksen tarjosi tässäkin Jazzkatu, keskiarvolla 3,16. Toiseksi arvokkain kokemus oli hyvä ruoka, josta erityisesti miehet pitivät. Vain marginaalinen kohderyhmä piti elokuvissa tai kuntosalilla käymisestä.

Eniten mielipiteitä kokemusten järjestykseen laittamisessa aiheutti sunnuntaikevely puolison kanssa, 32 vastaajan mielestä se on kokemuksista paras, mutta vastavuoroisesti 20 vastaajaa ilmoitti sen olevan huonoin. Jazzkatua arvostettiin toiseksi useimmin parhaaksi kokemukseksi, Jazzkadun sijointi laski tasaisesti parhaasta huonoimpaan. Hyvä ruoka aiheutti vähiten hajontaa

vastauksissa, 18 arvioi sen parhaaksi ja ainoastaan 2 huonoimmaksi. 42 vastaajaa arvioi kuntosalilla käynnin olevan kokemuksista huonoin. Kiinnostus kuntosalia ja sunnuntaikävelyä kohtaan poikkeaa toisistaan. Demograafisessa vertailussa tähän ei saatu erityistä vastausta.

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan Jazzkadun tarjoamaan kokemusta muutamalla sanalla. Poimintoja avoimista vastauksista

- pidän ilmapiiristä ja ihmisten iloisuudesta
- huvittavat ohjelmat ja ihan ok musiikki
- parhaat kaverit on mukana
- bändit ja esiintyjät tosi hyviä
- kiva että omassa kotikaupungissa tapahtuu jotakin arjesta poikkeavaa
- ihmisiä keräävä, viihtyisä, arjesta erottava
- oli positiivinen yllätys, todella
- kiva kesä tempaus, piristää kun täällä on joskus paljon ihmisiä
- piristysruiske muuten niin ankeaan katuelämään
- iloiset ihmiset, rento & aito tunnelma
- kaupunki herää eloon
- pienen kaupungin kokoinen tapahtuma

Avoimet vastaukset voisi siis koota seuraavaan lauseeseen: tapahtuma joka on rento, iloinen aito, arjesta erottava pienen kaupungin piristysruiske. Osallistujilta kysyttiin, mikä tekee tapahtumasta onnistuneen. Vastauksista käy ilmi, että tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeimmät asiat ovat ihmiset, ilmapiiri, onnistuneet järjestelyt, viihdyttävä ympäristö ja viihdyttävät esitykset. Avoimet vastaukset tukevat aiemmin tutkimuksessa havaittuja tuloksia.

4.5 Tapahtuman kehittäminen

Tutkimuksen vastaajista 32,6 % piti tapahtuman ilmapiiriä ainutlaatuisena. Perusteluissa tapahtumaa kuvattiin rennoksi koko kaupungin tapahtumaksi, jossa tapaa iloisia ihmisiä. Muutama poiminta avoimista vastauksista:

- Äänekosken ainoa tapahtuma, jossa viihtyy
- kaupunkiympäristö muuttaa ilmapiiriä
- kesän kohokohta
- leppoisuus, mahdollisuus jokaisella tulla ja kuunnella musiikkia
- pienempi ja ehkä intensiivisempi
- lisää Äänekosken viihtyvyyttä

Vastaajista 82,8 % ilmoitti osallistuvansa tapahtumaan myös ensi vuonna. Tutkimuksessa kysyttiin myös, olisitko vihainen, mikäli tapahtumaa ei järjestettäisi ensi vuonna. Kysymyksessä käytettiin tarkoituksella sanaa vihainen, jotta tapahtuman merkitys kaupunkilaisille selviäisi tapahtuman järjestäjille. Vastaajista 70,1 % ilmoitti olevansa vihainen, mikäli tapahtumaa ei järjestetä. Perusteluista muutama poiminta:

- tämä lisää kaupungin viihtyvyyttä ja on jotain kivaa kesällä, kun ihmisillä on aikaa
- tietysti pitää järjestää, ei ole jazzia ilman jazzkatua
- kuuluu Äänekosken kesäimagoon
- Äänekoski ei olisi oma itsensä
- Tapahtuma lisää Äänekosken tunnettavuutta
- olisi tylsää ja tämä on perinne
- se on Äänekosken kesän kohokohta
- perinne, kotiseudun tapahtuma, johon joka kesä tultava

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tapahtumalla haluttiin parantaa imagoa. Imago rakentuu, mikäli koettu laatu vastaa odotuksia. Tapahtuma sai arvosanaksi 4,47 ja moni piti tapahtumaa parempana kuin vuosi sitten. Jotta imagoon voidaan vaikuttaa, on tapahtumalle saatava riittävästi osallistujia. Tapahtumalle asetettiin 5000 ihmisen kävijätavoite, tapahtumassa vieraili yhteensä 8000 ihmistä. Voidaan sanoa siis, että tapahtuma on laadullisesti onnistunut sekä määrällisesti onnistunut vastaa kaupungin tapahtumalle asettamaa tavoitetta.

Vesa Waldenin(2010) mukaan onnistunut tapahtuma on viihdyttävä, koulutuksellinen, tapahtuma ympäristö on houkutteleva ja se mahdollistaa arjesta irrottautumisen. Kaikkien neljän elementin ollessa kunnossa tapahtumaan syntyy ilmapiiri, joka saa ihmiset iloisiksi ja viihtymään tapahtumassa. Tutkimuksessa selviää, että elämyksellisyyden neljästä elementistä viihteellisyys nousee tärkeimmäksi elementiksi Jazzkadulla. Ympäristön vaikutus tapahtuman onnistumiseen nousee tutkimuksessa myös esiin vahvasti. Jazzkatu muuttaa niin arkisen keskustan alueen ihmisiä houkuttelevaksi tapahtumapaikaksi, jonka ilmapiiri saa ihmiset hymyilemään. Ympäristö, viihdyttävät esitykset ja tapahtumaan osallistuvat ihmiset luovat yhdessä tunteen, joka erottaa osallistujat arjesta ja aika kulkee nopeammin kuin he osasivat odottaa. Tapahtuman osallistujat eivät tulleet oppimaan uutta Jazzkadulle, mutta tapahtuma pystyi kuitenkin tarjoamaan älyllisellä tasolla jotain, mikä ylitti heidän odotuksensa.

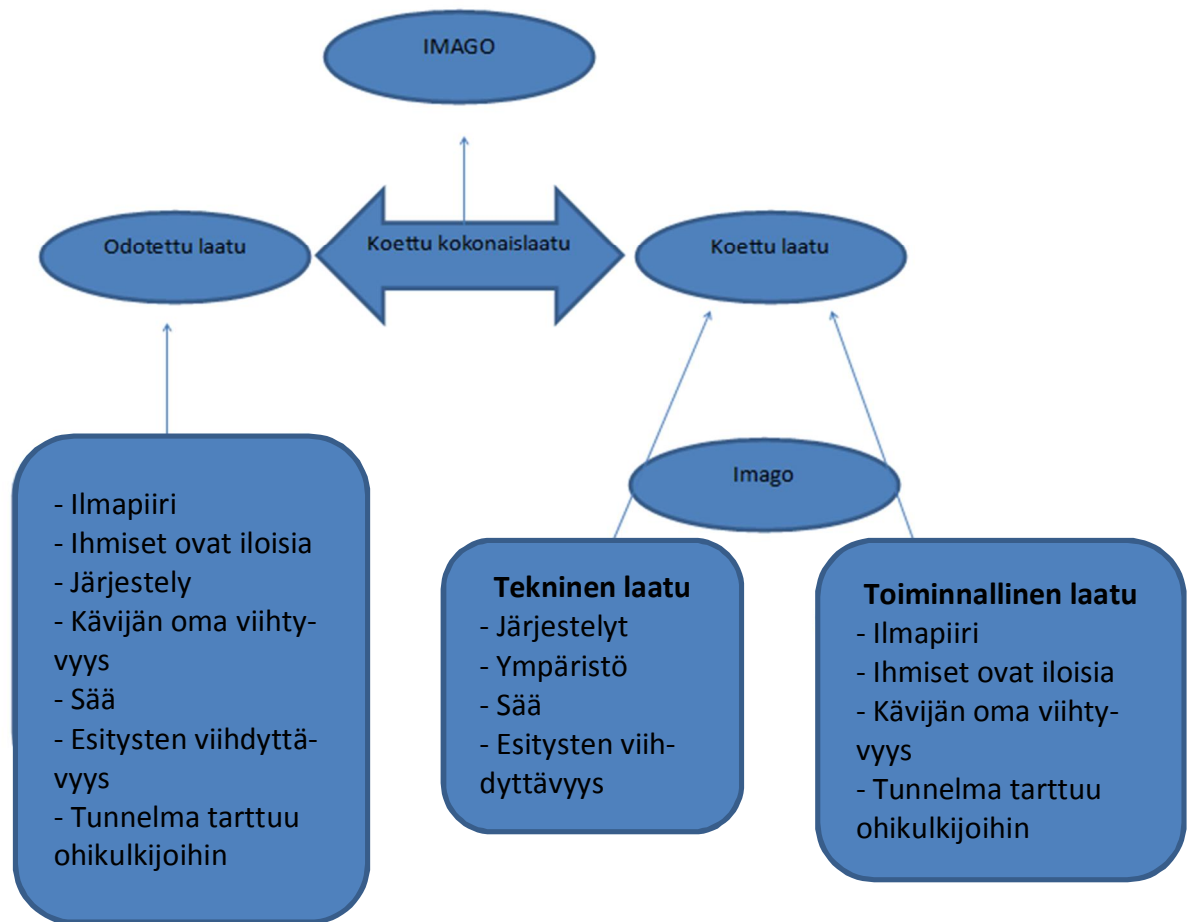
Tutkimuksessa selvisi ihmisten nauttineen tapahtumassa rennosta ilmapiiristä, minkä johdosta tapahtumaan osallistuneet ihmiset olivat iloisia. Ihmisten iloisuus saa ihmiset viihtymään ja se luo tapahtumalla omanlaisensa ilmapiirin, mikä taas houkuttelee lisää ihmisiä paikalle. Tästä hyvänä esimerkkinä on Äänekosken paikallislehti Kosken kanavassa ollut yleisönosaston kirjoitus, jossa kritisoitiin tapahtuman markkinointia. "Satuin vahingossa lauantaina kauppareissulla kävelemään keskustassa. Jatsitapahtumassa oli paljon mielenkiintoisia asioita. Ja oli jo ollut, kunnes ehdin sinne. Meille ei täällä Äänekoskella järkätä usein tapahtumia kaikille. Nyt oli sellainen, mutta en minä ai-

nakaan nähnyt asiasta tietoa missään. Olisi se hyvä tietää etukäteen, niin osaisi mennä ihan paikanpäälle." (Kosken Kanava 28.1.2010). Yleisönosaston kirjoituksessa mainitaan myös tapahtuman sisällön monipuolisuus, joka kiinnosti kirjoittajaa.

Monipuolinen ja viihdyttävä ohjelma luo tapahtumalle pohjan. Loppujen lopuksi tapahtumasta tekee onnistuneet siihen osallistuneet ihmiset. Ihmisten ollessa iloisia, tapahtuman sisälle syntyy rento ja mukaansa tempaava ilmapiiri. Kun ihminen viihtyy, ympärillä tapahtuu jatkuvasti, iloisia ihmisiä on joka puolella, ympäristö tarjoaa mahdollisuuden viettää aikaa ja nauttia tapahtumasta. Tempaa se ihmisen mukaansa niin, että arki unohtuu ja aika tuntuu kulkevan nopeammin. Tapahtuma oli suunnattu suurelle kohderyhmälle, johon kuului eri-ikäiset ja eri elämäntilanteissa olevat ihmiset. Tämän vuoksi tapahtuman sisältö oli oltava monipuolinen. Monipuolisuuden takia tapahtuma ei pystynyt tarjoamaan "räjäyttävää kokemusta" kävijöilleen.

Ihmisten viihtyvyydestä kertoo myös tapahtumassa vietetty aika, yli 95 % kävijöistä vietti tapahtumassa aikaa yli tunnin. Kun ihmiset saadaan viettämään aikaa tapahtumassa, niin tapahtumapaikalla on aina runsas määrä ihmisiä. Ihmiset ovat perusluonteeltaan uteliaita, ja kun suuri määrä ihmisiä on kiinnostunut esimerkiksi ilmaiskonserteista, saa se ohikulkijat miettimään "Mitä siellä oikein tapahtuu?". Ihmiset saadaan pysähtymään ja viihtymään hyvällä ohjelmalla. Runsas määrä iloisia ihmisiä houkuttelee paikalle lisää ihmisiä. Ihmispaljous tekee ympäristöstä kiinnostavan, yleisötapahtumissa estetiikka syntyy paljolti ympärillä olevista ihmisistä. Tapahtumaympäristön tulee mahdollistaa oleskelu tapahtumapaikalla ilman, että se aiheuttaa liiallisia vaikeuksia liikkua tapahtumassa.

5.1 Tapahtuman onnistuminen toimeksiantajan näkökulmasta



Kuvio 6 Jazzkadun imagon rakentuminen

Äänekosken kaupungin asettama tavoite Jazzdulle oli parantaa kaupungin imagoa. Imagon parantuminen edellyttää tapahtuman onnistumista. Onnistunut tapahtuma syntyy kun kaupallinen, tekninen ja sisällöllinen tuotanto on tasapainossa. On harha luulo että onnistunut tapahtuma syntyy kun paikalle varmistetaan oikea ympäristö tapahtumalle ja tuodaan hyvä esiintyjä paikalle. Tapahtuman tuottajan on ymmärrettävä syvemmin tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan kokeman kokemuksen syntymiseen. (Vesa Walden 2010)

Tutkimus tulokset osoittavat Vesa Waldenin näkemykset paikkansa pitäviksi. Jazzkatu järjestettiin minimaalisilla resursseilla, silti tapahtuman sisältö vastasi yleisön sekä toimeksiantajan odotuksia. Tapahtuman tekninen toteutus hoidettiin ammattitaitoisesti, sään suosiessa tapahtuman järjestäjää. Asiakastyytyväisyys teknisen toteutuksen osalta oli kiitettävä.

Asiakastyytyväisyystutkimus vahvistaa Vesa Waldenin näkemyksen siitä että ihmiset tekevät tapahtuman. Tapahtuman järjestäjä luo teknisen laadun ollessa kunnossa mahdollisuuden viihtyä ja innostua tapahtumassa. Onnistuneet järjestelyt kiinnostava sisältö luo kävijöille tarttumapinnan tapahtumaan. Lopujen lopuksi kävijät itse muodostavat yhteenkuuluvuuden tunteen ja luovat tunne siteen tapahtumaa kohtaan. Tutkimustulokset osoittavat yleisön kiinnostuneisuus tapahtumaa kohtaan on tarttuvaa. Kun tunnelma tarttuu ohikulkijoihin ja aiheuttaa keskustelua houkuttelee se tapahtumaa lisää yleisöä.

Jazzkatu saavutti

Onnistuneiden järjestelyjen ansiosta tapahtuman kokonaisarvosana oli 4.47. Tapahtuman tavoite oli parantaa kaupungin imagoa. Kuvan 15 mukaan imago parantuu kun laatu vastaa odotuksia. Tapahtuma järjestettiin nyt 15. kertaa, joten kävijät olivat asettaneet tapahtumalle suuret odotukset, joihin tapahtuma pystyi vastaamaan. Tapahtuma houkutteli paikalle 8000 ihmistä, jonka ansiosta tapahtuman positiivinen vaikutus oli odotettua suurempi.

5.2 Omia huomiot ja kehitysehdotukset

- Keskusaukion sähkökaapin kapasiteettia tulee suurentaa tulevia tapahtumia varten.
- Menevä musiikki saa ihmiset kerääntymään ja viihtymään
- Ensi vuonna ruoan myyjä 1kpl(2 myyjää on kiinnostunut ottamaan useamman teltan puistoon ensi vuodeksi)
- Ihmisille pitää olla tiukka, deadlinet pitää asettaa järkevästi (ei saa olla yli kaksi viikkoa ennen tapahtumaa)
- Äänekoskelaisilta yrityksiltä puuttuu uskallusta ja ”yrittäjämäistä” asennetta
- Miksi on niin vaikea tulla mukaan Jazzkadulle?
- Ensi vuonna voisi miettiä; voiko myynti- ja ilmaiskonserttien aikaa. Myös työssä käyvät ihmiset voisivat osallistua tapahtumaan myös kes-

kellä viikkoa. Tämä saattaisi olla tarvittava parannus myös myyjien kannalta.

- Myyjistä pitää olla kiinnostunut itse tapahtumassa
- Kaikki asiat tulee varmistaa, ei pidä olettaa asioita (esim. tulitikunheitto)
- Enu onnistui loistavasti ilmaiskonserttien valinnassa!
- Pitää näyttää työntekijältä että ihmiset osaavat tulla kysymään
- Käsityöläiset pitää kontaktoida vuoden alussa, mikäli haluaa heidät mukaan
- Palautteessa juuri monipuolisuus sai kiitosta ihmisiltä, joten jatkossakin eri kohderyhmät tulee ottaa huomioon.
- Ei enää poliitikkoja lavalle esiintymään
- Tiedottamisesta ja sen puutteesta mainittiin Kosken Kanavan yleisön osaston kirjoituksessa. Ensi vuonna kannattaa ainakin selkeyttää viestintää.
- ehkäpä kaipaisi eri teemoja vuosittain

Tapahtuman jatkuvuuden kannalta tärkeintä on tason säilyttäminen. Tapahtumalle on viimeisen kahden vuoden aikana luotu pohja, josta on hyvä jatkaa. Vaikka yleisö ei ensisijaisesti saavu myyntikojujen takia, ovat ne olennainen osa tapahtuman monipuolisuutta ja tekevät ympäristöstä houkuttelevamman. Myyntikojujen määrä vaikuttaa osallistujien Jazzkadulla viettämään aikaan. Kun osallistujat saadaan viettämään aikaa Jazzkadulla, alueelle syntyy ruuhka, joka ohikulkijasta näyttää kiinnostavalta ja antaa olettaa että ohjelma on mielenkiintoista. Ihmiset siis houkuttelevat paikalle lisää ihmisiä. Ihmisten viihtyessä ja hymyillessä tapahtuvan mukava ilmapiiri leviää koko kaupunkiin tapahtuman ollessa ilmaistapahtuma.

Ensi vuoden tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa löytämällä oikea henkilö tapahtuman tuottajaksi. Valitun henkilöllä tulee olla paikallistuntemusta, osaamista tapahtuman järjestämisestä, kiinnostus tapahtumaa kohtaan sekä riittävästi aikaa ja rahaa toteutukseen. Tuottajan on osattava suunnata resurssit oikein, vaikka osallistujat eivät tule myyntikojujen takia tapahtumaan on

niillä olennainen merkitys ilmapiirin sekä ympäristön viihdyttävyyden syntyseen.

6 POHDINTA

Tapahtuman suunnittelu ja toteutus tulee palvella asiakkaan tarpeita. Sisällön suunnitteluvaiheessa on syytä pohtia tapahtuman onnistumisen kannalta merkittävimmät osa-alueet. Tapahtumamarkkinoinnin on tarkoitus edesauttaa yrityksen tai organisaation tunnettavuutta kohderyhmässä ja sitouttaa kohderyhmä.

Ymmärtämällä kohderyhmän tarpeet osataan luoda tapahtumasta kiinnostava. Ilmaistapahtuman onnistumisen kannalta tärkeintä on saada houkuteltua paikalle runsaasti osallistujia. Kiinnostava tapahtuma saa aikaan lumipalloilmiön, jonka vaikutukset tulee realisoida tapahtumassa. Tapahtumaan saapuneet kävijät pitää saada ensin pysähtymään kiinnostavalla ohjelmalla. Kävijän mielenkiinnon herättyä tapahtumaa kohtaan on haasteena saada heidät viihtymään ja viettämään aikaa tapahtumassa. Tapahtuma on onnistunut kun se pystyy viihdyttämään yleisöä jatkuvasti. Yksi onnistunut esitys ei tee tapahtumasta onnistunutta vaan tapahtuman on pystyttävä tarjoamaan jatkuvasti yleisölleen jotain uutta. Sisällön rakentamisen onnistumista voidaan mitata vasta tapahtuman jälkeen.

Hyvän tapahtuman tunnistaa ilmapiiristä, jonka saa aikaan tapahtuman osallistujat. Tapahtuman järjestäjän tehtävä on mahdollistaa yleisön viihtyvyys. Järjestelyt, ympäristö ja sää ovat ne asiat, jotka kuuluvat tapahtuman järjestäjille. Mielikuva tapahtumasta syntyy osallistujien päässä ja mielikuvan synnyttävät tapahtuman kävijät.

Ihmisten iloisuus ja viihdyttävät ohjelma numerot mahdollistavat tapahtuman sisälle syntyä rento, tarttuva ja iloinen ilmapiiri. Ilmapiirin syntyminen vaatii onnistumista kaikilla tapahtuman järjestämisen osa-alueilla. Osa-alueiden ja

ilmapiirin ollessa kunnossa tapahtuma tarjoaa osallistujilleen elämyksen, joka muistetaan vielä pitkän ajan kuluttuakin.

Jazzkadun onnistuneen järjestämisen ansiosta minulle on tarjoutunut useampia työtarjouksia. Työ palkitsee tällä kertaa tekijäänsä. Onnistumisen ansiosta minulla on erinomaisia vaihtoehtoja, missä työuran aloitan. Huoli omasta tulevaisuudesta on poissa, kun tiedän, minne siirryn opintojen päätyttyä.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine - Menestystekijä Porvoo: WSOY

Allen, J., O'Toole, W., McDonnel, I., Harris, R. 2005 Festival and special event management 3. painos. Singapore: Kyodo Printing Co Pte Ltd

Grönroos, C 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi Porvoo: WSOY

Kotler, P. 1997 Marketing management, Analysis, planning, implementation, and control. 9. painos Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Lindroos, Nyman, Lindroos 2005. Kirkas Brandi - Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa Porvoo: WSOY

Malmelin, N., Rajala, J. 2007 Radikaali Brändi Helsinki: Talentum

Muhonen, Heikkinen 2003 Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima Helsinki: Talentum

Pine II, J., Gilmore, J., 1999 The Experience economy: Work is theatre every business a stage, Boston: Harvard Business Scholl Press.

Ronkanen, P. Äänekosken Kulttuuritoimenjohtaja Haastattelu 8.11.2010

Rope, T. Mether, J. 2001 Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuva markkinoinnilla Porvoo: WSOY

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistyksen verkkosivut. Osoitteessa <http://www.tapahtumamarkkinointi.com/>(Haettu 3.11.2010)

Tapahtumantekijät Oy verkkosivut. Osoitteessa: http://www.tapahtumantekijat.fi/page/?name=palvelut_tasu(Haettu 5.11.2010)

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Walden, V. Festago Oy Haastattelu 8.11.2010

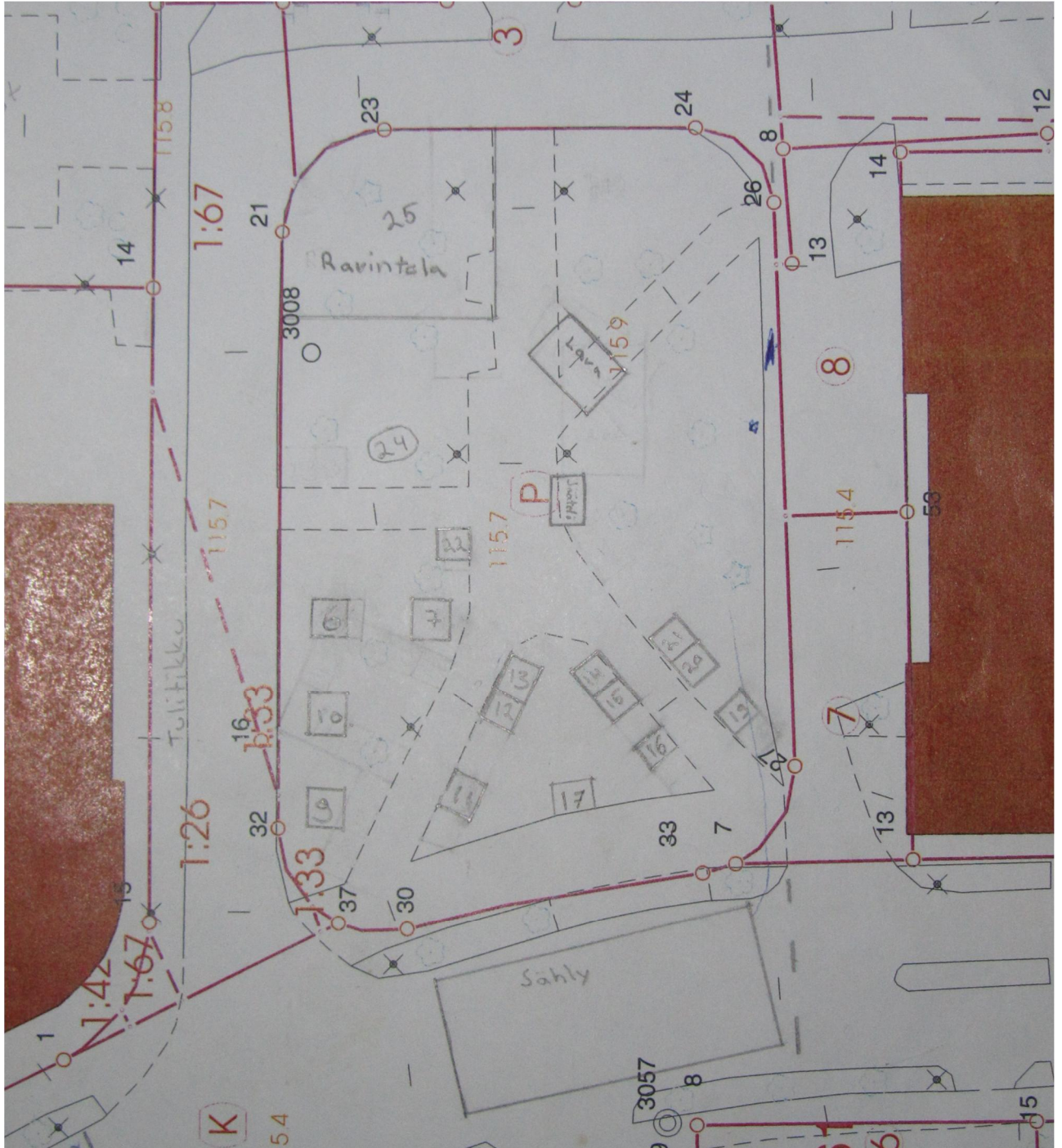
Ylikoski, T. 1999 Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Yleisönosaston kirjoitus Kosken kanava 28.7.2010

Äänekosken kaupungin verkkosivut. Osoitteessa: www.aanekoski.fi (Haettu 8.10.2010).

LIITTEET

Liite 1. Kartta



Liite 2. Artikkelit Sisä- Suomen Lehti 7.7.2010

2 | Sisä-Suomen Lehti | Keskiviikkona 7. heinäkuuta 2010

KUVAT: SISÄ-SUOMEN LEHDEN ARKISTO

Jazzviikon ohjelmaa

Yleisötapahtumat

21.7. Kisailuja palkintoineen lapsille, Huuhan puisto klo 9-15

21.7. Lastentapahtuma, jongloori Jani Suihkonen, Herra Heinämäki duo, Keskuspuiston lava klo 14-16

21.-22.7. Lättähätulla Keitelejäzziin. Juna liikennöi vailla Jyväskylä-Äänekoski-Jyväskylä.

21.-24.7. Jazzkatu, Äänekosken keskusta, ohjelmaa ke klo 14-16, to & pe klo 13-16 ja la klo 11-15

23.-25.7. Konginkankaan kesäpäivät

Musiikki

22.-24.7. Ilmaiskonsertteja, Keskuspuiston lava klo 13-16

24.7. Ääneseudun Energian koko perheen konsertti Energiaklubin jäsenille Jazzteltassa klo 12, esiintymässä Pommi & Gommi sekä Remu & Hurriganes

25.7. Kansanlaulukirkko klo 10 Äänekosken kirkossa ja klo 13 Konginkankaan kirkossa.

25.7: Kesäisiä yhteislaujua Wanhalla Asemalla Suolahdessa klo 17

Teatterit

18.6.-25.7. Kömin Teatteri, Seppo Roth ja Jari Forsman: "Väärinkäsityksiä" Riihikahviassa Liimattalassa. Ohjaus: Kari Kajjanaho.

19.6.-6.8. Teatteri Eurooppa Neljä, Erkki Teittinen: "Vataasen papat" Martin Kievarissa Hietamalla.

Näyttelyt ja museot

2.6.-1.8. Laajan Galleria - Eila Kinnunen Laajaranta, Liimattalantie 364. Avoinna ke-su klo 12-18. Vapaa pääsy.

8.6.-29.8. Äänekosken taidemuseo: Ole kissa jos osaat - Frans Toikkasen grafiikkaa ja Henna Salmisen valokuvia Vladimirkissasta. Suomalaista taidegrafiikkaa 1880-1980.

Jazzkatu tuo elämää kaupunkiin

Sanna Pekkonen

Jazzviikolla Äänekoskella on iltaisten konserttien lisäksi paljon muutakin puuhaa ja tapahtumaa. Keskiviikosta lauantaihin keskustassa on viiskettä, kun Keskuspuiston lavalle kiipeää jos jonkinlaista esiintyjää. Keskuspuistoon ja lauantaina myös Kauppakadulle levitetyt perinteinen Jazzkatu, jonka varrelta voi löytää monenlaisia myyntikojuja sekä tietysti tilitunneiton MM-kisat.

Koko perheelle on ohjelmaa myös Jazzteltassa lauantaina Energiaklubin tapahtumassa, jossa lapsia viihdyttävät Pommi & Gommi ja vähän vanhempia Remu & Hurriganes. Jazzit keräävät pois muuttaneitakin takaisin paikkakunnalle ja yksi näppärä vaihtoehto on lättähattu-juna, joka kuljettaa jazzvieraita Jyväskylästä Laukaan ja Suolahden kautta Äänekosken keskustaan keskiviikkona ja torstaina.

Tekemistä löytyy muualtakin: ympäri Ääneseutua on erilaisia näyttelyitä sekä kesäteatteriesityksiä ja Konginkangas-päivät järjestetään perjantaista sunnuntaihin.



Liite 3. Artikkelit Sisä- Suomen Lehti 27.7.2010

Sisä-Suomen Lehti | Tiistaina 27. heinäkuuta 2010

5

Hyvää fiilistä ja iloisia ilmeitä

Sanna Kuitunen

– Hyvä fiilis on kaikkein tärkeintä. Kokonaisuus syntyy monesta eri osasta. Hyvään fiilikseen vaikuttavat niin musiikki, markkinamyymälät, kuin saakin. Jazzkatu-tapahtuman tuottaja Eliel Uronen kertoo.

Lauantaina järjestetty Jazzkatu veti runsaasti väkeä Äänekosken keskustaan. Keskusta ei tyhjentynyt Ääneseudun Energia Klubi-konsertinkaan ajaksi, vaan ihmisiä riitti reilusti molempiin tapahtumiin.

– Se, että Keskuspuisto oli Klubi-konsertin aikana aivan täynnä, on merkki siitä, että tämä tapahtuma todellakin kiinnostaa ihmisiä, Uronen hymyilee tyytyväisenä.

Hän järjesti Jazzkatu-tapahtuman nyt toista kertaa. Tänä vuonna tapahtuman antina olivat esimerkiksi ilmaisokonsertit, markkinamyymälät, sähköturnaus, zumba-esitykset ja lapsille suunnattu sumopaini.

– Paras palaute minulle on, että näen keskustassa kulkevien ihmisten iloiset ilmeet.



Lapsille tarkoitettu sumopaini oli suosittua koko päivän ajan. Kaupunki tarjosi lystin ilmaiseksi.

Parasta mitä on kuultu

Suolahtelaiset Matti ja Pirkko Korhonen nauttivat La Segua del Canto -duon säänsoitannasta Keskuspuistossa.

– Tämä on aivan mahtava juttu. Olemme olleet täällä joka päivä kuuntelemassa konsertteja. Tämä on parasta mitä tähän asti olemme kuulleet, parikunta hehkuttaa esityksen jälkeen.

Itse Jazzkatu-tapahtuma saa Korhosilta kehuja.

– Tarjonta on ollut monipuolista.

Äänekosken Työväensoittajat.



Naiskuoro Harput.



Matti ja Pirkko Korhonen.

Jazzkatu-tapahtuma sai tuhannet ihmiset liikkeelle lauantaina.



Paikallisten poliitikkojen kuoro äänessä.

Liite 4. Kysymyspatteristo

Äänekosken Jazzkadun kävijätyytyväisyys

1. Sukupuoli?

- Mies
 Nainen

2. Ikä?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Alle 18 | 18-25 | 26-34 | 35-44 | 45-54 | Yli 54 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Elämäntilanne?

- Opiskelija
 Työtön
 Työssä käyvä
 Yrittäjä
 Jokin muu, mikä? _____

4. Mistä kuulit tapahtumasta?(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Kaverilta
 Lehdestä
 Internetistä
 Olen käynyt aiemmin
 En mistään
 Muualta, mistä? _____

5. Oletko keskustellut Jazzkadusta ystäväsi kanssa tapahtuman ulkopuolella?

- En
 Kyllä

6. Mikä sai sinut tulemaan Jazzkadulle? (Useampi vastaus sallitaan)

- Kaverit
 "Jazz-ilmapiiri"
 Ilmaiskonsertit
 Myyntikojut
 Kokonaisuus
 Muu, mikä? _____

man ilma- piiri										
Tapahtu- man jär- jestelyt	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Muu oheisoh- jelma	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Muut kävi- jät	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

12. Arvioi seuraavien seikkojen TÄRKEYTTÄ sinulle. Arvioi myös kuinka hyvin on toteutunut Jazzkadulla.

	TÄRKEYS					Kuinka hyvin on toteutunut Jazzkadulla?				
	Ei lain- lain- kaan tärkeä	Ei ko- vin tärkeä	Jon- kin ver- ran tärkeä	Mel- ko tärkeä	Erit- tän tärkeä	Erit- tän huo- nosti	Huo- nosti	O k	Hy- vin	Erit- tän Hyvin
Olen viihtynyt Jazz- kadulla	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Olen oppinut Jazz- kadulla, jotain uutta	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Arki unohtuu Jazz- kadulla	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Tunnelma tarttuu jo ohi kulkiessa	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Aika kulkee nopeasti Jazzkadulla	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Esitykset ovat olleet viihdyttäviä	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Ihmiset ovat iloisia	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Jazzkatu tarjosi mi- nulle uusia koke- muksia	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Ympäristönä Kesku- ku- saukio/Kauppakatu ovat viihdyttäviä	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

13. Rastita väittämät, jotka pitävät mielestäsi paikkaansa.

[] Jazzkadulla oli mukava ilmapiiri

- Järjestelyt ontuivat
- Tapahtumasta ei ole informoitu riittävästi
- Olen käynyt Jazzkadulla monena vuonna
- Keitelejazz on osa Äänekosken identiteettiä
- Olen käyttänyt rahaa Jazzkadulla
- Olen viettänyt aikaa Jazzkadulla yli tunnin
- Olen viettänyt aikaa Jazzkadulla yli 2 tuntia
- Olisin kaivannut lisää parkkipaikkoja

14. Onko Jazzkadulla omanlainen ilmapiiri muihin tapahtumiin verrattuna?

- En osaa sanoa
- Ei, miksi? _____
- Kyllä, miksi? _____

15. Kuvaile muutamalla sanalla millainen kokemus Jazzkatu on?

16. Mikä mielestäsi tekee tapahtumasta onnistuneen?(Voit vertailla Jazzkatua kokemuksiisi muista tapahtumista)

17. Mikä sai sinut viihtymään Jazzkadulla?

18. Mikä olisi hyvä lisä Jazzkadulle?

19. Osallistutko tapahtumaan myös ensi vuonna?

Erittäin epäto-	Melko epätoden-	En	Melko toden-	Erittäin to-
dennäköistä	näköistä	osaa	näköistä	dennäköistä
		sanoa		
()	()	()	()	()

20. Olisitko vihainen jos tapahtumaa ei järjestettäisi?

- () En
- () Kyllä, miksi? _____

21. Jos sinun pitäisi vaihtaa Jazzkadun kokemus, mihin sen vaihtaisit?

- Sunnuntaikävely puolison kanssa
- Leffalippu
- Konserttilippu
- 50€
- Hyvä ruoka
- Käynti kuntosalilla
- En vaihtaisi ollenkaan
- Muu, mikä? _____

22. Laita seuraavat kokemukset tärkeysjärjestykseen(1=paras-7=vähäpätöisin).

- Sunnuntaikävely puolison kanssa
- Leffalippu
- Jazzkatu
- Konserttilippu
- 50€
- Hyvä ruoka
- Käynti kuntosalilla