Festivaaliyrityksen asiakassegmentointi

Case: Festivaali X

LAB-ammattikorkeakoulu
Restonomi (AMK), Tapahtuma- ja matkailualan liiketoiminta
2025
Ada Eronen

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Eronen, Ada	Opinnäytetyö, AMK	2025
	Sivumäärä 46	

Työn nimi

Festivaaliyrityksen asiakassegmentointi

Case: Festivaali X

Tutkinto

Restonomi (AMK)

Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio

Yritys X

Tiivistelmä

Tutkimuksen aiheena oli hankkia lisää tietoa tapahtuman kävijöistä ja tehdä yritykselle asiakassegmentointi. Asiakassegmentoinnin avulla yritys saa lisää tietoja festivaalikävijöistä sekä pystyy kohdentamaan palveluita paremmin asiakkaille sopivaksi. Tavoitteena oli selvittää festivaalikävijöiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä sekä tutkia tapahtumakävijöiden sukupuolijakaumaa.

Tutkimus toteutettiin paikan päällä tehtävien henkilöhaastattelujen eli laadullisen tutkimuksen sekä asiakaskyselyn ja sukupuolijakauman laskemisen eli määrällisten tutkimusten avulla. Henkilöhaastattelujen kautta tavoitettiin 16 festivaalikävijää ja asiakaskyselyyn vastasi 232 henkilöä ja kysely oli auki hieman yli viikon. Sukupuolijakaumaa käsittelevän tutkimuksen tulokset osoittivat, että festivaalin ensimmäisenä päivänä festivaalilla vieraili 2440 naiskävijää ja 1682 mieskävijää. Naiskävijöitä oli siis 45,1 % enemmän kuin mieskävijöitä. Asiakassegmentoinnin kautta muodostettiin 5 asiakassegmenttiä ja jokaista segmenttiä edustava asiakaspersoona.

Asiasanat

Festivaali, asiakassegmentointi, asiakaspersoona

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Eronen, Ada	Thesis, UAS	2025
	Number of Pages	
	46	

Title of Publication

Customer segmentation of a festival company

Case: Festival X

Name of Degree

Bachelor of Hospitality Management (UAS)

Name, title and organization of the client

Company X

Abstract

The purpose of the study was to gather deeper insights into the event's visitors and to develop a customer segmentation for the company. Customer segmentation enables the company to gain a clearer understanding of festival attendees and to tailor its services more effectively to meet their needs. The study aimed to explore the needs and purchasing behavior of festival visitors, as well as to analyze the gender distribution of attendees.

The research combined qualitative and quantitative methods. Qualitative data were gathered through on-site personal interviews with 16 festival visitors, while quantitative data came from a customer survey and gender distribution analysis. The survey, which was open for just over a week, received 232 responses. Gender distribution results revealed that on the first day of the festival, 2 440 female visitors and 1 682 male visitors attended, which represents 45,1 % more female than male attendees. Through customer segmentation, five customer segments were formed, each represented by a customer persona.

Keywords

Festival, customer segmentation, customer persona

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset ... 1
1.2 Toimeksiantajan esittely ... 2
1.3 Keskeiset käsitteet ... 2
2 Festivaaliasiakkaiden segmentointi ... 4
2.1 Festivaali ... 4
2.2 Asiakaspersoona ... 5
2.3 Segmentointi ... 7
3 Kävijämäärän laskeminen sukupuolen mukaan ja tulokset ... 9
3.1 Tarkoitus ... 9
3.2 Toteutus ... 9
3.3 Saadut tulokset ... 10
4 Asiakasymmärrystä syventävät tutkimukset ... 12
4.1 Kysely ... 12
4.2 Haastattelu ... 13
5 Tulosten esittely ... 15
5.1 Aineiston analyysi ... 15
5.2 Asiakaskysely ... 15
5.3 Henkilöhaastattelut ... 20
6 Asiakassegmentointi ... 27
6.1 Asiakasryhmien määrittäminen ... 27
6.2 Asiakassegmentit ... 28
7 Yhteenveto ja pohdinta ... 33
Lähteet ... 35

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan festivaali X:n kävijöitä ja laaditaan tapahtumalle asiakassegmentointi. Aihe on tärkeä, sillä asiakassegmentointi on keskeinen osa yrityksen asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Asiakassegmentoinnissa asiakkaat jaetaan eri ryhmiin yhteisten ominaisuuksien perusteella. Yritys pystyy selvittämään prosessin avulla mitä asiakkaat arvostavat ja lisäämään ymmärrystä asiakkaista. Asiakastuntemus on liiketoiminnan onnistumisen edellytys. (Folcanoy 2025.)

Ilman kohderyhmien tunnistamista yritys ei kykene vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin tai kehittämään toimintaansa tehokkaasti. Segmentoinnin avulla markkinointia voidaan kohdentaa tarkemmin, räätälöidä palveluja asiakaslähtöisesti ja vahvistaa asiakassuhteita. Festivaalille ei ole aiemmin tehty asiakassegmentointia, joten työ vastaa selkeään kehitystarpeeseen.

Tutkimus sijoittuu tapahtuma-alalle. Segmentointi tehdään tapahtuma-alan yritykselle, joka järjestää festivaalin X. Työn tavoitteena on selvittää pienen festivaalin asiakaskuntaa ja tarjota yritykselle tietoa, joka tukee sen liiketoiminnan kehittämistä. Segmentointi on ollut yrityksen oma toive, ja sen avulla pyritään löytämään vastauksia keskeisiin kysymyksiin asiakkaista. Saatujen tietojen perusteella yritys voi kehittää toimintaansa entistä paremmin asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Asiakassegmentointi on vakiintunut ja hyödyllinen työkalu liiketoiminnan suunnittelussa ja kasvussa (Bergström & Leppänen 2021).

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tutkimuksen päätavoitteena on luoda asiakassegmentit festivaalille X. Tutkimuksessa selvitetään asiakassegmentointia varten festivaalikävijöiden tarpeita ja toiveita, ostokäyttäytymistä, demografisia tekijöitä sekä lipun ostamiseen liittyviä prosesseja. Lisäksi tutkimuksen aikana tarkastellaan kävijöiden sukupuolijakaumaa. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä asiakkaiden taustoista ja käyttäytymisestä festivaaliympäristössä. Tutkimus kohdistuu nimenomaan festivaali X:n kävijöihin, ja aineisto kerätään kyselylomakkeen, henkilöhaastattelujen sekä jo olemassa olevan asiakasdatan avulla.

Tutkimuksessa selvitetään, millaisia kävijöitä festivaali X houkuttelee, mitä he arvostavat tapahtumissa ja millä perustein he ovat päättäneet ostaa lipun itselleen tai toiselle henkilölle. Käytettävä aineisto kattaa vuodet 2021, 2024 ja 2025. Tutkimuksesta saatu tieto on tarkoitettu festivaalin tapahtuman tuottamisen tueksi ja sen avulla kehitetään tapahtuman sisältöä ja asiakaskokemusta. Tutkimukset toteutetaan touko–kesäkuun aikana ja kohderyhmänä ovat henkilöt, jotka tavoitetaan sähköpostitse jaettavan kyselyn tai

henkilöhaastattelujen kautta. Tutkimuksessa keskitytään kuvailemaan kävijöiden ominaisuuksia ja tuloksia ei käsitellä liiketoiminnan kehittämiseksi vaan asiakassegmenttien luomiseksi.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: millainen on festivaali X:n kävijä, mikä saa henkilön ostamaan lipun festivaalille ja miksi suurin osa lipunostaneista on naisia, mutta se ei näy jakaumana paikan päällä? Tutkimuskysymykset on valittu sen perusteella, että niiden avulla pystytään vastaamaan toimeksiantajan eli yritys X:n antamaan toimeksiantoon tehtävästä tutkimuksesta.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen tapahtuma-alan yritys, joka järjestää festivaalin Päijät-Hämeen alueella. Festivaalin tavoitteena on tarjota kävijöille monipuolinen tapahtuma, jossa nautitaan livemusiikista ja monipuolisista palveluista. Palveluihin lukeutuvat muun muassa ruoka- ja juomapalvelut sekä erilaiset aktiviteettimahdollisuudet tapahtumaympäristössä. Festivaalilla vierailee niin suomalaisia kuin ulkomaalaisia esiintyjiä.

Tapahtuma järjestetään kesäaikaan lyhyen matkan päästä kaupungin keskustasta ja lippuja on myynnissä vuoden ympäri. Festivaalin kohderyhmänä ovat kaikki tapahtumakaupungista ja sen ulkopuolelta tulevat musiikista kiinnostuneet. Festivaali tekee yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa, tukee urheiluseurojen toimintaa ja on kiinnostunut vastuullisemmista tavoista toimia. Toimeksiantajan pyynnöstä tässä opinnäytetyössä ei mainita festivaalin tai yrityksen nimeä vaan käytetään termejä festivaali x ja yritys x.

1.3 Keskeiset käsitteet

Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi tarkoittaa laajan asiakaskunnan jakamista pienempiin ryhmiin, jotka jakavat samankaltaisia piirteitä. Sen avulla yritys kykenee tunnistamaan ja ymmärtämään kunkin segmentin ominaisuudet. (Wavetec 2024.) Asiakassegmentointi edistää paremmin eri asiakasjoukkojen tunnistettavuutta ja auttaa yritystä sen kautta tarjoamaan monipuolisemmin palveluita erilaisille asiakkaille.

Asiakassegmentti

Asiakassegmentillä tarkoitetaan sitä, että yritys jakaa asiakkaansa eri ryhmiin sen mukaan, mitä yhteistä heillä on eli esimerkiksi millä tavoin he ostavat tuotteita tai palveluita. Kun asiakkaat on jaettu selkeisiin ryhmiin, yrityksen on helpompi hahmottaa, millaisia tarpeita ja

toiveita kullakin ryhmällä on. (Folcanoy 2025.) Asiakassegmentit tukevat asiakaslähtöisempää toimintaa eikä pyritä rakentamaan yhtä mallia, joka sopisi kaikille asiakkaille.

Asiakaspersoona

Asiakaspersoona on kuvitteellinen, mutta todelliseen dataan perustuva hahmo, joka edustaa tyypillistä asiakasta. Sen avulla saadaan asiakkaasta inhimillisempi ja samaistuttavampi kuva. Persoonan voi nimetä fiktiivisellä nimellä, mikäli sillä on merkitystä käytännön työhön. (Walters.) Asiakaspersoonasta saatuja tietoja voidaan hyödyntää ajattelemalla, mitä juuri tämä asiakaspersoona tarvitsee tai haluaa.

Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden ryhmittelyä eri kohderyhmiin sen mukaan, ketkä sopivat parhaiten yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ne asiakasryhmät, joihin esimerkiksi markkinointi voidaan kohdistaa tehokkaimmin. (Bergström & Leppänen 2010, 74-75) Segmentointia voidaan hyödyntää jo olemassa olevien asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kartoittamiseen.

2 Festivaaliasiakkaiden segmentointi

2.1 Festivaali

Viihdetapahtumat ja festivaalit ovat vaikuttaneet merkittävästi kulttuuriin ja sen historiaan eri puolilla maailmaa. Varhaisimmat festivaalit liittyivät taivaankappaleisiin ja maan ilmiöihin. Uskonto ja mytologiset kertomukset ovat olleet keskeisessä roolissa, erityisesti maatalouden vuosikierron juhlistamisessa. Festivaalit ovat olleet osallistujille tärkeitä paitsi sosiaalisen kanssakäymisen ja nautinnon, myös yhteisöllisyyden ja identiteetin rakentumisen kannalta. Festivaaleilla kävijät kokevat yhdessä jaetut hetket ja kohtaavat toisiaan vuorovaikutteisessa ilmapiirissä. (Hoyle & Preston 2012, 138.)

Musiikkigenre toimii keskeisenä määrittäjänä musiikkifestivaalien sisällölliselle ja tyylilliselle suuntautumiselle. Suomessa festivaalikenttä on genreltään monimuotoinen, ja tapahtumia järjestetään laajasti eri musiikillisten suuntausten ympärille. Valtaosa musiikkifestivaaleista sijoittuu kesäkauteen, jolloin sääolosuhteet mahdollistavat ulkoilmatapahtumien toteuttamisen laajemmassa mittakaavassa. Elävän musiikin edunvalvontajärjestelmän mukaan vuonna 2024 festivaaleja järjestettiin kesäkuukausien aikana hieman alle 450 kappaletta, ja koko vuoden aikana niiden määrä ylitti 600 tapahtumaa (LiveFIN 2024).

Festivaalien vaikutukset ovat moninaiset ja kaupungit ovat tunnistaneet niiden arvon. Ne ovat osa laajempaa kulttuurista verkostoa, jossa musiikki ja muut taiteen muodot tukevat yhteiskunnan hyvinvointia. (Rebecka 2025.) Festivaalit tukevat paikallista taloutta ja vaikuttavat merkittävästi sosiaaliseen elämään. Festivaalit vetävät kävijöitä muilta paikkakunnilta ja sen vaikutukset ilmenevät paikallisten yritysten myynnin kasvuna, työpaikkojen lisääntymisenä sekä yhteisöllisyyden vahvistumisena. Erityisesti musiikki- ja taidefestivaalit edistävät kulttuuria ja tukevat samalla kotimaan matkailua. Ulkopaikkakunnalta festivaaleille tulevat kävijät hyödyntävät usein paikallisia majoitusliikkeitä.

Festivaalin tuottaminen vaatii tarkkaa riskienhallintaa, vastuullista päätöksentekoa sekä useiden yksityiskohtien huomioimista. Peltonen (2025) on listannut artikkelissaan tapahtuma-alan toimijoilta neuvoja, joilla festivaalin kasvu on kestävää. Ennen festivaalin järjestämistä on tärkeää arvioida kriittisesti, onko liiketoiminnan aloittaminen kannattavaa ja voiko tapahtuma saavuttaa toivotun suosion. Verkostoituminen on merkittävää yhteistyön kannalta, asiakaspolun ymmärtäminen ohjaa asiakaslähtöisiä ratkaisuja, innovatiivisuus erottaa festivaalin kilpailijoista ja huolellinen budjetointi turvaa jatkuvuuden sekä taloudellisen tasapainon.

Festivaalin järjestäjä on vastuussa tapahtuman turvallisuudesta ja järjestäjän tulee noudattaa kuluttajaturvallisuuslain yleisiä vaatimuksia. Tapahtumaturvallisuus sisältää muun muassa yleisön turvallisuuden, paloturvallisuuden, ensiapujärjestelyt, järjestyksenvalvonnan, rikosten ennaltaehkäisyn ja elintarvikkeiden turvallisuuden. Turvallisuuden johtamisessa on huomioitava sekä tavanomaiset olosuhteet että mahdolliset tulevat poikkeustilanteet ja -olosuhteet. Tapahtumakävijöiden turvallisuudesta huolehtiminen alkaa jo alueen sekä ohjelma- ja aikataulun suunnittelusta. Tapahtumien turvallisuutta valvoo turvallisuus- ja kemikaalivirasto sekä monet muut viranomaiset. (Tukes.) Tapahtumajärjestäjän tulee selvittää kaikki lainsäädännölliset asiat ennen tapahtuman järjestämistä.

Lainsäädäntö yhdenvertaisuuden edistämiseksi velvoittaa palveluntarjoajia varmistamaan, että kaikki pääsevät käyttämään samoja palveluita ja osallistumaan yhteiskunnan toimintaan esteettömästi. Esteettömyyttä ja saavutettavuutta pystytään lisäämään tilojen ja toimintojen esteettömällä suunnittelulla, erilaisten saatavuusvaihtoehtojen järjestelemisellä ja henkilökunnan kouluttamisella. (Ahtinen 2025.) Palvelujen suunnittelu esteettömästi tukee vastuullista ajattelua ja lisää tapahtuman turvallisuutta sekä mahdollisten asiakkaiden määrää.

2.2 Asiakaspersoona

Tarpeet ja motiivit ovat asiakkaan toimintaa ohjaavia tekijöitä. Jotta yritys voi menestyä, tulee sen toiminnan vastata jotakin olemassa olevaa tarvetta. (Bergström & Leppänen 2021.) Asiakkaan tarpeiden selvitys on juuri näiden syiden takia olennaista selvittää, jotta tietoa voidaan hyödyntää liiketoiminnan parantamiseksi ja parantaa toimintaa niin, että se vastaa enemmän asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Yksittäisten kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat useat tekijät ja ostajien henkilökohtaiset piirteet vaikuttavat heidän halukkuuteensa ja kykyynsä tehdä ostopäätöksiä. Väestötekijät, eli demografiset ominaisuudet, kertovat ostajien peruspiirteistä. Keskeisimpiä väestötekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka sekä asumismuoto ja ammatti. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostajan sisäiset, psykologiset piirteet, kuten motiivit, persoonallisuus ja toimintatavat, ohjaavat hänen ostokäyttäytymistään. Ostajan ostokäyttäytymistä ohjaavat esimerkiksi tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli. Ostajan ulkoisten eli sosiaalisten tekijöiden kautta pystytään tutkimaan sosiaalisten ryhmien vaikutusta asiakkaan hankintakäyttäytymiseen ja päätösvalintoihin. Näitä viiteryhmätekijöitä ovat perhe, ystävät, työyhteisö, sosiaaliset yhteisöt, idolit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2021.) Asiakaspersoonan luomisessa sovelletaan

tietoa asiakkaasta pintapuolisesti, mutta myös tarkemmin yksilötasolla ottaen huomioon yksilön omat mieltymykset ja tapa toimia. Pelkkä pintatason tieto, kuten ikä, ei riitä silloin, kun tavoitteena on selvittää asiakkaan lempiartisti ja luoda tapahtuma, joka aidosti vastaa heidän odotuksiinsa ja tarpeisiinsa.

Asiakaspersoona on yrityksen tai organisaation kohdeasiakasta edustava fiktiivinen hahmo, joka pohjautuu todelliseen asiakasymmärrykseen. Yleensä asiakkaita on useita erilaisia ryhmiä, ja siksi on hyödyllistä luoda erillinen persoonakuvaus jokaisesta tyypillisestä asiakasryhmästä. (Korkiakoski 2023, 113.) Erilaisten asiakasryhmien ymmärtäminen ja heidän tarpeidensa tulkitseminen antaa yritykselle arvokasta tietoa siitä, miten toimintaa tulisi muokata, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin eri asiakasryhmien odotuksiin ja tarpeisiin.

Asiakaspersoonien rakentaminen perustuu tavallisesti haastatteluista tai muista tiedonkeruumenetelmistä saatuihin havaintoihin kyseisestä asiakas- tai päättäjäryhmästä. Merkittävä etu organisaation omien asiakaspersoonien kehittämisessä on se, että yhdessä profiilissa voidaan tiivistää kaikki keskeinen tieto kyseisestä asiakastyypistä. (Korkiakoski 2023, 113.) Asiakaspersoonat muodostavat kestävän perustan liiketoiminnan suunnittelulle, mutta ne ovat alttiita muutoksille ajan myötä esimerkiksi väestörakenteen ikääntyessä ja kulutustrendien muuttuessa.

Tutkimustapoja, joilla voidaan lisätä yrityksen asiakasymmärrystä ovat muun muassa etnografinen tutkimus ja rytmitutkimus. Etnografisen tutkimuksen menetelminä voidaan hyödyntää esimerkiksi osallistuvaa havainnointia ja syvä- sekä ryhmähaastatteluja. Nämä menetelmät lisäävät tietoa asiakkaasta ja asiakkaan valintoihin vaikuttavista tekijöistä. Rytmitutkimus keskittyy asiakkaan päivärytmin ja sen eri vaiheiden selvittämiseen. (Bergström & Leppänen 2021.) Asiakkaisiin liittyvää tietoa voidaan hankkia useilla eri menetelmillä, joista jokainen tuottaa erilaista ja eritasoista tietoa. Erilaisten tutkimustapojen hyödyntäminen tarjoaa monipuolisemman ja yksityiskohtaisemman kuvan asiakkaista.

Yritys pystyy hyödyntämään asiakaspersoonien luomisessa pohjana omaa kokemustaan asiakkaista. Tutkimusten hyödyntäminen kuitenkin lisää todellisen tiedon määrää asiakasymmärryksen lisäksi. Haastattelujen avulla saadaan suoraa tietoa asiakkailta yrityksen kehityskohteista. (Avidly.) Hyödyntäessä jo olemassa olevaa sekä tutkittua tietoa asiakaspersoonien määrittämisessä saadaan luotua yksityiskohtaisia persoonia kahdesta eri näkökulmasta.

2.3 Segmentointi

Segmentointi perustuu asiakaskannan tarkasteluun, jonka avulla saadaan selville asiakkaiden lukumäärä ja kokoonpano. Tavoitteena on jakaa koko asiakaskunta pienempiin ryhmiin, jotta kullekin segmentille voidaan kehittää juuri heille sopivat asiakaskokemuksen toimintatavat ja tavoitteet. (Korkiakoski 2023, 117.) Festivaalin kävijäkunta voi koostua usein moninaisista asiakasryhmistä, joilla on hyvin erilaiset mieltymykset.

Tavoitteiden ja tarpeiden yhdistäminen sekä näiden perusteella tehtävä segmentointi auttavat yritystä määrittämään, mitä toimenpiteitä tarvitaan asiakaskunnan säilyttämiseksi ja kasvattamiseksi. Kuluttajien segmentointi voidaan tehdä useiden eri tekijöiden perusteella, kuten demografisten ominaisuuksien, käyttäytymiseen liittyvien mieltymysten, maantieteellisen sijainnin sekä psykografisten piirteiden, kuten persoonallisuuden, elämäntyylin, arvojen ja asenteiden mukaan. (Korkiakoski 2023, 118.)

Asiakaslähtöinen ajattelu auttaa yritystä rakentamaan toimivia ja kannattavia asiakassuhteita, ja juuri tätä segmentoinnilla tavoitellaan. (Bergström & Leppänen 2021.) Asiakaslähtöinen ajattelussa yrityksen toiminta on suunniteltu siten, että asiakas on keskeisessä asemassa sekä suunnittelussa, että toteutuksessa. Toiminnan kaikissa vaiheissa huomioidaan asiakkaan tarpeet, ja pyritään varmistamaan, että palvelut vastaavat mahdollisimman hyvin näihin tarpeisiin.

Segmentointi toimii kilpailukeinojen lähtökohtana: tuotevalikoima ja asiakaspalvelu on suunniteltava kullekin asiakasryhmälle erikseen. Myös hinnoittelussa ja saatavuudessa voidaan tehdä ryhmäkohtaisia ratkaisuja. Markkinointiviestintä räätälöidään kunkin kohderyhmän tarpeisiin, ja asiakassuhteita hoidetaan eri tavoin eri segmenttien mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2021.) Tällöin yrityksen palvelut ovat suunniteltu jokaiselle asiakasryhmälle erikseen eikä oleteta, että pelkästään yksi tapa palvelisi kaikkia asiakkaita. Hyvin kohdennettu markkinointiviestintä saavuttaa todennäköisemmin ne asiakkaat, joille se on tarkoitettu.

Asiakassegmentoinnin haasteita voivat olla liian laajasti tai pienesti tehty segmentointi, muutosten huomioimatta jättäminen, ennakko-oletukset ja yleistykset, väärä tieto, segmentoinnin vähättely, epäselvä viestintä sekä segmenttien jatkotarkkailun puute (BSTR 2024). Pelkästään yksi asiakassegmentointi eri riitä asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseen. Yrityksen on päivitettävä segmentointiaan asiakkaiden, ympäristön ja tilanteiden muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2021.) Säännöllisesti toteutettava asiakassegmentointi tarjoaa yritykselle ajankohtaista tietoa asiakkaista ja auttaa pitämään toiminnan kilpailukykyisenä.

Onnistuneessa asiakassegmentoinnissa yrityksellä on riittävästi tietoa eri asiakasryhmistä sekä tunnistaa niiden väliset erot ja osaa hyödyntää eroja toiminnassaan. Yrityksellä tulee olla ymmärrystä asiakkaiden päätöksenprosessiin vaikuttavista tekijöistä ja osaamista ylläpitää asiakasryhmiä niiden piirteisiin sopivalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2021.) Asiakassegmentoinnin ohella on olennaista kiinnittää huomiota asiakkuuksien hallinnan lisäksi asiakaskokemuksen määrittelyyn jokaiselle segmentille (Korkiakoski 2023, 118).

3 Kävijämäärän laskeminen sukupuolen mukaan ja tulokset

3.1 Tarkoitus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellinen menetelmä, jossa tarkastellaan ja tutkitaan ilmiöitä numeroihin perustuvan aineiston ja tilastollisten analyysien avulla. Määrällisessä tutkimuksessa keskitytään usein luokitteluihin, syy-seuraussuhteisiin ja vertailuun. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2009b.) Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin kävijämäärän laskemiseen, koska tutkittava joukko on suuri ja tulokset esitetään tilastollisessa muodossa.

Tutkimuksen toimeksiantaja antoi yhdeksi tehtäväksi selvittää, montako nais- ja miesvierailijaa festivaalille tulee, sillä suurempi osa lipun ostaneista henkilöistä on naisia. Tutkimusta varten saatiin valmista dataa myyntiportaalista, jonka avulla pystyttäisiin lisäselvittämään sukupuolijakaumaa. Myyntiportaalin tiedot käsittelevät vuosien 2021, 2024 ja 2025 sen hetkiset tiedot lippumyynneistä. Tietojen avulla pystytään tarkastelemaan sukupuolijakaumaa festivaalilippujen ostajien osalta.

Sukupuolijakauman laskeminen tehtiin erittelemällä lipun ostaneet henkilöt naisiin ja miehiin etunimen perusteella. Vuoden 2021 myyntiportaalin tietojen perusteella noin 57,7 % lipun ostaneista henkilöistä olivat naisia ja noin 42,3 % olivat miehiä. Tämän perusteella vuonna 2021 naiset ostivat lippuja noin 15,5 % enemmän kuin miehet. Vuonna 2024 67,0 % lipun ostaneista olivat naisia ja 33,0 % miehiä. Naiset ostivat lippuja 33,9 % enemmän kuin miehet. Vuoden 2025 myyntiportaalin tietojen mukaan 73,0 % lippujen ostajista olivat naisia ja 27,0 % miehiä. Tutkittavaan dataan perustuen naiset ostivat 45,9 % enemmän lippuja kuin miehet. Kaikki saatu data säilytettiin suojatussa paikassa ja hävitettiin tutkimukseen tarkoitetun käytön jälkeen.

3.2 Toteutus

Myyntiportaalista saadun datan tueksi festivaalitapahtuman aikana suoritettiin tutkimus, jonka avulla saatiin tietoa, näkyykö sukupuolijakauma tapahtumassa. Tutkimuksen suoritti kaksi ensimmäisen vuoden restonomiopiskelijaa ensimmäisenä festivaalipäivänä tapahtumapaikan sisääntuloporttien alueella. Tutkimusta suorittavat henkilöt saivat palkkioksi tehtävän suorittamisesta kolmen päivän peruslipun festivaalille. Kävijämäärän laskeminen toteutettiin niin, että kaksi opiskelijaa mittasivat järjestäjältä saaduilta laskureilla festivaalikävijöitä.

Nais- ja mieskävijöiden kävijämäärän laskemiseksi valittiin laskurien käyttö niiden tarkkuuden ja helppokäyttöisyyden takia. Laskurien käytön avulla minimoidaan virheet

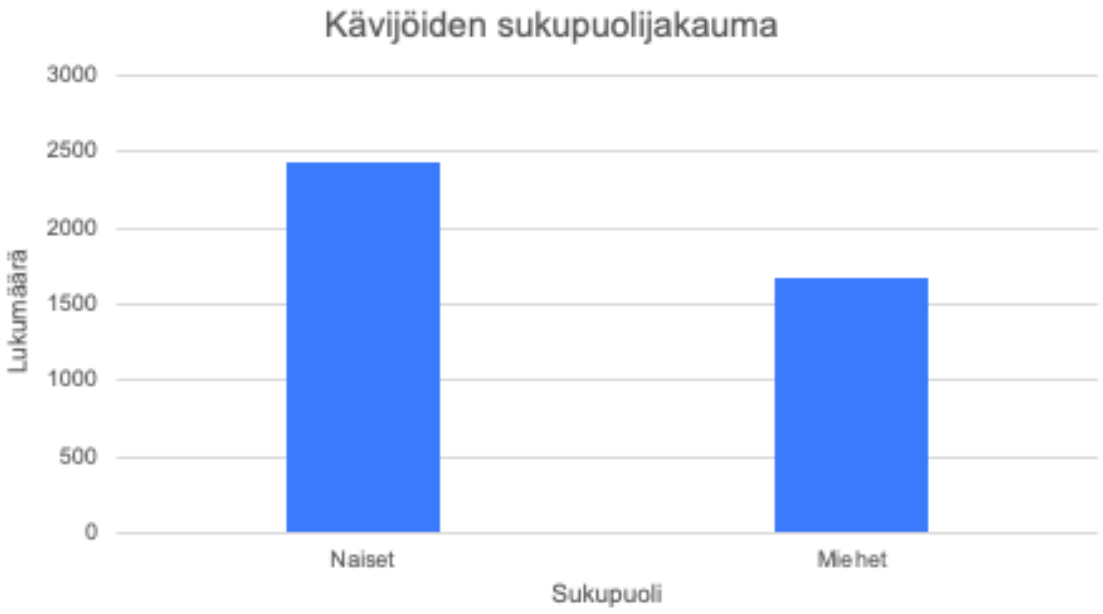
laskutuloksissa. Toinen opiskelija laski naisten määrää ja toinen mieskävijöiden määrää. Tutkimus suoritettiin ajanjaksolla klo 15.30–21.00. Tutkimuksesta saadun tiedon todellisuuteen vaikuttaa opiskelijoiden tarkkuus laskemisen aikana. Festivaalialueelta poistuvien henkilöiden sukupuolijakauma vaikuttaa lukujen tarkkuuteen, sillä ei pystytä arvioimaan, kuinka monta nais- ja mieshenkilöä on lähtenyt sekä palannut alueelle takaisin.

Tutkimukseen ei laskettu erikseen muun sukupuolisia asiakkaita, sillä toimeksiantaja halusi selvittää päämääräisesti, onko naisia enemmän festivaalilla kuin miehiä. Tutkimustulokset eivät siis kerro tarkasti kävijöiden sukupuolta, vaan ne ovat ennemminkin suuntaa antavia. Tutkimuksen tulokset eivät kerro, kuinka monta nais- ja miesvierailijaa festivaalilla oli muina päivinä. Laskureiden käyttö kävijämäärän mittaamiseksi valikoituivat laskureiden helppokäyttöisyyden vuoksi.

3.3 Saadut tulokset

Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa kuvataan tilastollisesti ja havainnollistetaan graafisesti, jolloin voidaan tarkastella ilmiöiden määrää, yleisyyttä ja jakautumista (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2009c). Graafisesti havainnollistettu tulos tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävissä. Muuttujien avulla tuloksia voidaan esittää lukijalle selkeämmin.

Tutkimuksen tulokseksi laskettiin 2440 naiskävijää ja 1682 mieskävijää (Kuvio 1). Tuloksista voidaan huomata, että alueelle saapui sisääntuloporttien kautta jonkin verran enemmän naiskävijöitä. Prosentuaalisesti naiskävijöitä oli kaikista kävijöistä 59,2 % eli hieman yli puolet. Naiskävijöitä oli 45,1 % enemmän kuin mieskävijöitä. Tulokset eivät osoita, kuinka moni sisään tulleista ja kumman sukupuolen omaavista kävijöistä on palannut alueelle takaisin.



Kuvio 1. Kävijöiden sukupuolijakauma ensimmäisenä festivaalipäivänä

Myyntiportaalin datan mukaan naiset ovat ostaneet enemmän lippuja kuin miehet. Erotus naisten ja miehen välillä on kasvanut vuodesta 2021 vuoteen 2025. Ensimmäisenä festivaalipäivänä tehty tutkimus osoittaa, että tapahtumapaikalla ei ole nähtävissä merkittävää sukupuolijakaumaa, sillä naiskävijöitä on ollut kaikista kävijöistä hieman yli puolet. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että festivaalilla vierailee enemmän naisia kuin miehiä ja tätä toteamusta tukee myyntiportaalista saatu data.

4 Asiakasymmärrystä syventävät tutkimukset

4.1 Kysely

Kyselylomake on yleinen aineiston keräämisen tapa, kun kyseessä on määrällinen tutkimusmenetelmä. Kyselyyn vastaaja lukee kysymykset itsenäisesti ja vastaa niihin kirjallisesti. Kyselylomaketutkimukset aineiston keräämisen tapana soveltuu tilanteisiin, joissa osallistujia on paljon ja he ovat hajautuneet eri sijainteihin. (Vilkka 2025.) Kyselylomake tutkimustapana yhdistää suljetuilla ja avoimilla kysymyksillään laadullisen ja määrällisen tutkitusmenetelmän keinot; kyselyssä yhdistyy kuvailevuus ja tilastollisuus.

Kyselylomakkeen tulee olla riittävän kattava tietojen keräämiseksi, mutta samalla tarpeeksi lyhyt, jotta vastaaminen ei käy raskaaksi vastaajalle (Tampereen yliopisto 2021). Kyselylomakkeen tekemisen aikana huomioitiin kysymyksien looginen eteneminen sekä kysymyksien jäsentäminen niin, että vastaaja ei sekaannu aihealueiden kesken ja vastaukset eivät ole tarkoituksen mukaisia sen takia. Kysymykset tulee muodostaa niin, että kysymykset ovat kohderyhmälle mahdollisimman helposti ymmärrettävissä (Vilkka 2025).

Tutkimuksen toisen kvantitatiivisen tutkimuksen eli asiakaskyselyn avulla pystyttiin selvittämään tietoa asiakkaista ja ottamaan ote suuremmasta joukosta ihmisiä. Tutkimus toteutettiin lähettämällä uutiskirjeen tilaajille linkki kyselyyn sähköpostin kautta. Toimeksiantaja järjesti arvonnan kyselyn yhteydessä kannustimena kyselyyn vastaamisessa. Arvonnassa arvottiin kaksi kahden päivän VIP-lippua festivaalille. Asiakaskysely piti sisällään kysymyksiä vastaajien demografisista tekijöistä, vapaa-ajan harrastuksista, arvoista, suhtautumisesta festivaaliin sekä festivaalitottumuksista ja ostokäyttäytymisestä. Kysely koostui kysymyksistä aihealueittain ja useista vastausvaihtoehdoista kysymyksiin.

Kyselylomake sisälsi niin monivalintakysymyksiä kuin avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset mahdollistivat tiedonkeruun niin, että vastaukset olisivat riittävän tarkkoja eikä vastaajat vastaisi kysymyksiin virheellisesti sen takia, että ei ollut tarpeeksi vastaus vaihtoehtoja. Avoimia kysymyksiä käytettiin silloin, kun haluttiin saada tarkempaa tietoa vastaajasta eivätkä monivalintakysymykset olleet tilanteeseen sopivia. Avoimet kysymykset ovat usein riski kyselylle ottaessa ote suuremmasta joukosta, etenkin sähköpostikyselyiden kautta ja vastaaja ei välttämättä vastaa kysymykseen tarvittavalla laajuudella (Tampereen yliopisto 2021).

Kyselylomake valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla voidaan helposti tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Vastaajat voivat vastata kyselyyn itsenäisesti heille sopivassa paikassa, mikä tekee menetelmästä joustavan ja paikkariippumattoman. Kyselylomake

mahdollistaa monipuolisten kysymysten esittämisen eri aihealueista, mikä helpottaa erilaisten tietojen keräämistä festivaalikävijöistä. Toimeksiantaja tarkisti kysymykset ennen kyselytutkimuksen lähettämistä varmistaakseen, että kyselylomake vastaa toimeksiannon tavoitteita ja on brändin mukainen. Kyselyssä hyödynnettiin Google Forms -verkkopalvelua. Asiakaskyselyn kysymykset löytyvät Liitteestä 1. Liitteestä on poistettu kaikki ne osiot, joissa tulee esille festivaalin X nimi. Kaikki kysymykset tulevat kuitenkin esille asiakaskyselyn tuloksia käsittelevässä osiossa.

4.2 Haastattelu

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellinen menetelmä, jossa tavoitteena on saada syvällinen ja kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavan ilmiön laadusta, ominaisuuksista ja merkityksistä. Tässä tutkimusmuodossa hyödynnetään monenlaisia menetelmiä, joita yhdistää kiinnostus ilmiön taustaan, merkitykseen, kieleen ja kontekstiin. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2009a.) Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tavoitteena oli saada syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa kävijöistä.

Tutkimuksessa kvantitatiivisten ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien kautta saadut tiedot tukevat toisiaan, ja muodostavat keskenään monipuolisemmat ja laajemmat tutkimustulokset, joiden pohjalta pystytään tekemään toimeksiantajalle riittävän tarkka asiakassegmentointi. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin henkilöhaastattelu, koska se mahdollistaa läheisemmän kontaktin vastaajaan ja antaa vastaajalle tilaa vastata kysymyksiin avoimesti. Henkilöhaastattelujen avulla tutkimuksen tekijä voi perehtyä vastaajiin ja muodostaa kokonaiskuvan festivaalin X:n kävijöistä.

Haastattelujen jaotteluun vaikuttaa haastatteluissa se, kuinka tarkasti haastattelu on ennalta määritelty. Puolistrukturoidussa haastatteluissa kysymykset tuodaan esiin eri tavoin ja niissä käytetään ennalta määrittelemättömiä vastausvaihtoehtoja. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelukysymykset ovat etukäteen tehtyjä ja samat kysymykset esitetään kaikille haastateltaville. Haastattelijalta vaaditaan sosiaalisia taitoja, jotta kommunikointi erilaisten ihmisten kanssa sujuisi hyvin. (Kauppinen & Puusniekka 2009, 53,54.)

Haastattelukysymyksien lähtökohtana oli saada tietoa festivaali X:n kävijöistä. Haastateltavilta kysyttiin demografisia tietoja ja haastateltavien elämäntyylistä sekä festivaalimieltymyksistä ja -tottumuksista. Kysymykset valikoituivat sen mukaan, että ne ovat relevantteja ja niistä saatu tieto hyödyttää toimeksiantajan liiketoimintaa. Henkilöhaastattelujen tavoite oli lisätä tietoa asiakkaista asiakaskyselyn tueksi.

Henkilöhaastattelut tallennettiin älypuhelimen nauhurilla ja tallennukset poistettiin niiden sisällön kirjaamisen jälkeen.

Henkilöhaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska se mahdollistaa festivaalikävijöiden tarkemman tarkastelun ja auttaa tutkijaa muodostamaan kokonaisvaltaisemman kuvan kävijöistä. Haastattelussa esitetyt kysymykset poikkesivat osittain kyselylomakkeen kysymyksistä, mikä mahdollisti eritasoisen ja syvällisemmän tiedon keräämisen. Henkilöhaastattelut toimivat hyvin kyselytutkimuksen tukena ja tukivat tavoitetta täydentämällä siitä saatua aineistoa. Seuraavaksi esitellään henkilöhaastattelun kysymykset:

Demografiset tiedot

- Mikä on ikäsi?
- Mikä on ammattisi?
- Mikä on siviilisäätysi?

Elämäntyyli

- Miten kuvailisit elämäntyyliäsi?
- Millainen ruokavalio sinulla on?

Festivaali X:ään liittyvät kysymykset

- Mistä sait kuulla festivaalista X?
- Mikä sai sinut Lahteen?
- Mikä sai festivaalin X erottumaan muista festivaaleista ja valitsemaan juuri sen?

Festivaalimieltymykset- ja tottumukset

- Mitkä ovat sinulle tärkeimpiä palveluita festivaaleilla?
- Mitkä ovat sinulle tärkeitä asioita festivaaleilla?
- Mikä tekee festivaalikokemuksesta sinulle hyvän?
- Oletko käynyt festivaalilla X aikaisempina vuosina?

5 Tulosten esittely

5.1 Aineiston analyysi

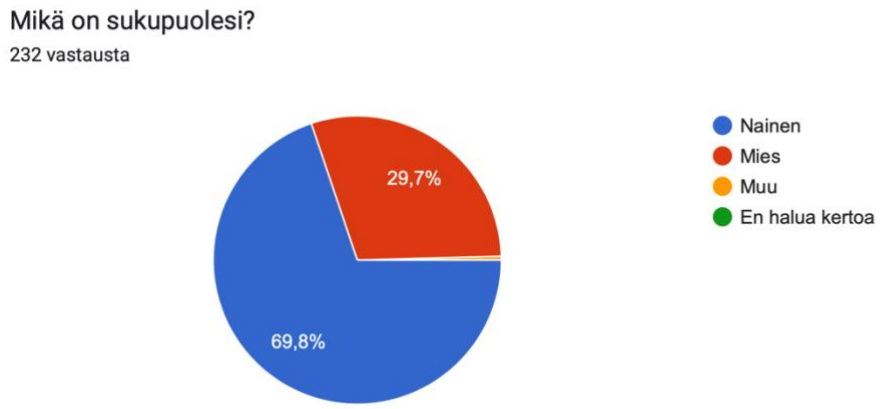
Sisällönanalyysi on tekstimuotoisen aineiston tutkimusmenetelmä, jossa aineistoa eritellään, vertaillaan ja tiivistetään. Tavoitteena on luoda yleistettävä kuvaus ilmiöstä ja liittää se laajempaan asiayhteyteen. Laadullisessa analyysissa aineisto jaetaan osiin, käsitteellistetään ja järjestetään uudelleen. Analyysi voi perustua aineistoon tai teoreettiseen viitekehykseen. (Kauppinen & Puusniekka 2009, 97.)

Asiakaskyselystä saadut vastaukset esitellään kertomalla tulokset ja hyödyntämällä tuloksien esittelyssä taulukoita. Erilaisten jakaumien määrää vastauksissa on esitelty prosentuaalisesti lukujen selkeyttämiseksi. Google Forms -palvelun kautta tehtyjen kyselyjen vastaukset ovat Excel -taulukon muodossa sekä erilaisina kaavioina, joita tulee esille asiakaskyselyn vastauksissa.

Henkilöhaastattelujen vastaukset kerrotaan raporttimuodossa niin, että vastaukset ovat selkeästi ja yhtenäisesti esitettyinä. Henkilöhaastattelujen kirjoittamiseen raporttimuodossa vaikutti aineiston kerääminen nauhoituksena. Tutkimusten kautta kerätyn aineiston käsittelyssä on hyödynnetty teemoittelua, joka on yksi tapa analysoida aineistoa laadullisessa tutkimuksessa. Teemoittelussa aineistosta tunnistetaan tutkimuksen kannalta keskeiset ja toistuvat piirteet. (Juhila 2021.) Teemoittelua hyödynnetään asiakassegmenttien luomisessa yhdistäessä usein esiintyviä piirteitä.

5.2 Asiakaskysely

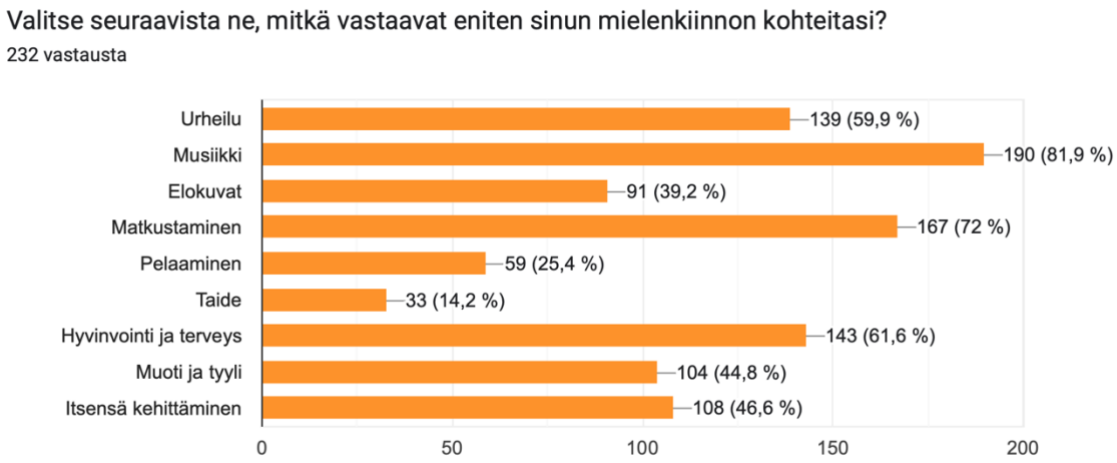
Kvantitatiivisen tutkimuksen eli sähköpostin kautta lähetetyn asiakaskyselyn avulla saatiin tietoa 232 vastaajasta. Kysely oli auki vastaajille 13.-23.5.2025. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikä vaihteli 18–64 ikävuoden välillä. Kaksi vastaajaa ei ollut kertoneet ikäänsä ollenkaan. Vastaajista suurempi osa oli naispuoleisia henkilöitä. Prosentuaalisesti kyselyyn vastasi 69,8 % naisia, 29,7 % miehiä ja 0,5 % kyselyyn vastanneista ilmoitti sukupuolekseen muun (Kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli

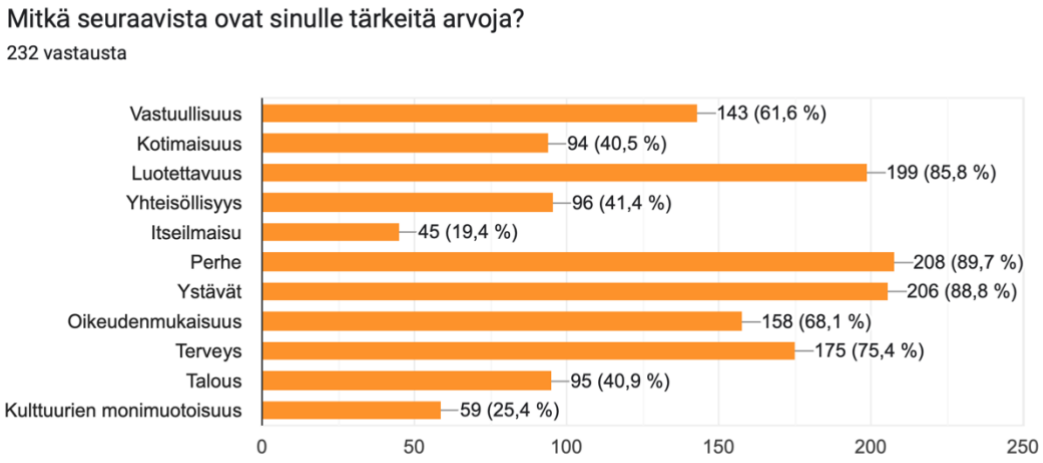
Vastaajat ilmoittivat asuinpaikkakunnakseen seuraavat paikkakunnat; Lahti, Riihimäki, Järvenpää, Joensuu, Espoo, Kouvola, Pori, Hyvinkää, Orimattila, Lohja, Iitti, Järvelä, Mikkeli, Heinola, Helsinki, Tuusula, Turku, Tampere, Loviisa, Lappeenranta, Mäntsälä, Vantaa, Kuopio, Jyväskylä, Hämeenlinna, Kerava, Oulu, Savonlinna, Kirkkonummi, Nokia, Ruokolahti, Myrskylä, Nurmijärvi. Yksi vastaaja jätti kertomatta asumispaikkakuntansa ja vastaukseksi tuli myös Päijät-Häme ja Uusimaa. Kyselyyn vastanneiden siviilisääty jakautui niin, että 9,6 % oli naimisissa, 29,1 % avoliitossa, 3 % eronnut ja 58,3 % naimattomia. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta siviilisäätyyn liittyvään kysymykseen.

Vastaajat käyttivät aikaa ja rahaa seuraaviin asioihin: harrastukset, eläminen, elämykset, omaan henkilökohtaiseen hyvinvointiin, perhe, ruoka, urheilu, viihde, hauskanpito, matkustaminen, työ, rentoutuminen, säästöt, shoppailu, konsertit, teatteri, ravintolat, treenaaminen, eläimet, auto, kauneus ja muoti, juhliminen, alkoholi, kulttuuri, festivaalit, tapahtumat, elokuvat, mökki, veneily, suoratoistopalvelut, lukeminen, heräteostokset, uhkapelit, asepalvelus, viihde, kokemukset, sijoitukset, ulkoilu, nukkuminen, hemmottelu, käsityöt, tatuoinnit, luovat harrastukset. Vastaajien mielenkiinnon kohteita olivat 59,9 % urheilu, 81,9 % musiikki, 39,2 % elokuvat, 72 % matkustaminen, 25,4 % pelaaminen, 14,2 % taide, 61,6 % hyvinvointi ja terveys, 44,8 % muoti ja tyyli, ja 46,6 % itsensä kehittäminen (Kuvio 3). Kolme vastaajaa olivat nimenneet erikseen mielenkiinnon kohteikseen autoilu, päihteet ja tatuoinnit.



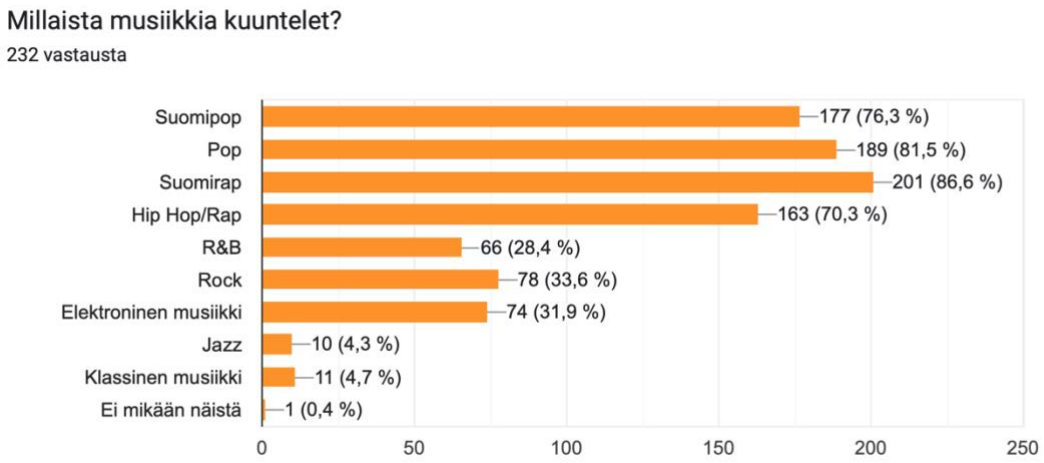
Kuvio 3. Vastaajien mielenkiinnon kohteet

Vastaajat tunnustivat arvokseen 61,6 % vastuullisuus, 40,5 % kotimaisuus, 85,8 % yhteisöllisyys, 19,4 % itseilmaisu, 89,7 % perhe, 88,8 % ystävät, 68,1 % oikeudenmukaisuus, 75,4 % terveys, 40,9 % talous ja 25,4 % kulttuurien monimuotoisuus (Kuvio 4). 45,9 % vastaajista koki jakavansa samat arvot festivaali X:n kanssa, 38,1 % oli jokseenkin samaa mieltä, 6,9 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, 0,4 % oli jokseenkin eri mieltä ja 8,7 % ei osannut sanoa. Kaksi vastaajaa oli täydentäneet vastaustaan kertomalla, etteivät tiedä yrityksen arvoja ja yksi vastaajista ei tue alkoholin käyttöä.



Kuvio 4. Vastaajille tärkeät arvot

Vastaajien musiikkityyli jakautui seuraavalla tavalla: 76,3 % suomipop, 81,5 % pop, 86,6 % suomirap, 70,3 % hip hop/ rap, 28,4 % r&b, 33,6 % rock, 31,9 % elektroninen musiikki, 4,3 % jazz, 4,7 % klassinen musiikki ja 0,4 % ei mikään näistä (Kuvio 5).



Kuvio 5. Vastaajien suosimat musiikkigenret

Vastaajat kertoivat käyvänsä festivaaleilla vuoden aikana 0 kertaa 9,1 %, kerran 28,9 %, 2–3 kertaa 53,9 %, 4–5 kertaa 5,2 % ja yli 5 kertaa 3 % (Kuvio 6).

Kuvio 6. Vastaajien festivaalitottumukset

Vastaajien festivaalivalikoimaan kuului Soundfest, Headland, Blockfest, Ruisrock, Tikkurila Festivaali, Flow Festival, Himos Juhannus, Summerfest, XXL Mössö, Suomipop Festivaali, Weekend Festival, Original Student Festival, Helsinki City Festival, Suomen ulkopuoliset festivaalit, Hoodfest, Metsärock, Ilosaarirock, Bass Boat, Provinssi, Down By The Laituri, Vauhti Kiihtyy, Mellakka, Kuopiorock, Tammerfest, Tuska, Siltakemmakat, Aurafest, Tapiola Festivaali, Kuopio Wine Festival, Ruisrock, Kaupungin Äänet, Jysäri, Power Festival, Kosmos Festival, Wanaja Festival, Krapin Puutarhajuhlat, Lahti Rap, Rauman Meren Juhannus, Multamäkifest, Pori Jazz, Radio Nova Festivaali, Osuma Sunsets Kuopio,

Sun Pampas, Mustakari Memories, Hiidenkirnu Festival ja Naantali Sunfest. Vastaajat käyvät festivaaleilla yksin, ystävien, perheen tai kumppanin seurassa.

Tärkeitä asioiksi festivaaleilla nimitettiin hauskanpito, huolettomuus, hyvät artistit, hyvä tunnelma, selkeys, tila, turvallisuus, viihtyisä ja toimiva festivaalialue, toimivuus, vähän kävijöitä, ystävät, kohtuulliset hinnat, hyvä olo, alkoholi, hyvät ruokapaikat, palvelut, siisteys, tarpeeksi saniteettitiloja, arjesta irtautuminen, aurinko, tatuointipiste, reagoiva järjestyksenvalvonta, lyhyet jonot, riittävät istumapaikat, keskeinen sijainti, saavutettavuus, hyvin suunniteltu ohjelma, yhteisöllisyys, vesipiste, monipuolisuus, laadukas äänentoisto, lämpötila, uusiin ihmisiin tutustuminen ja myös romanttisessa mielessä, laaja artistikattaus eri musiikkigenreistä, monipuoliset ruoka- ja juomatarjoilut, näkemisyhteys lavalle, sateensuoja ja varjopaikat, mahdollisuus poistua alueelta ja päästä takaisin sekä festivaaleja täydentävät palvelut.

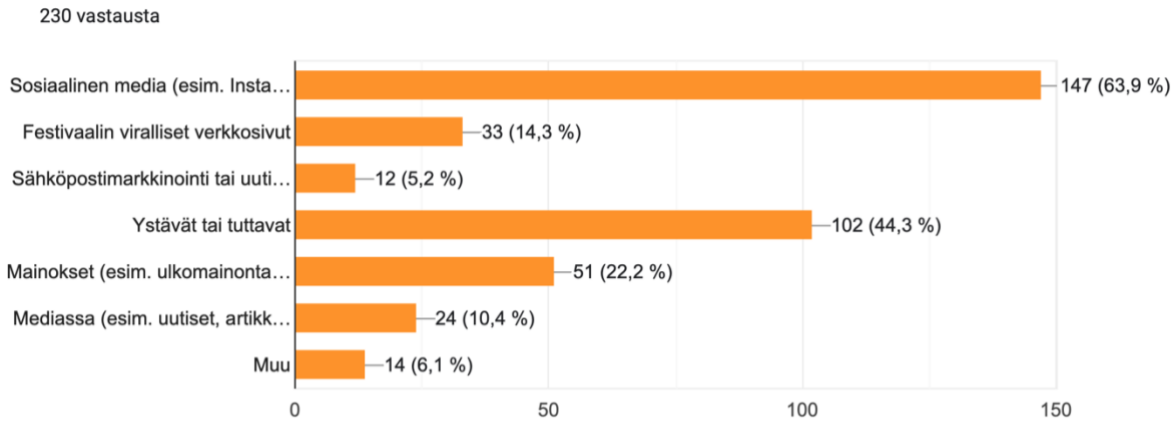
Vastaajista 84,8 % oli jo ostanut lipun festivaalille, 9,1 % aikoi ostaa lipun, 0,4 % ei aikonut ostaa lippua ollenkaan ja 5,7 % ei ollut vielä päättänyt ostaako lippua. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta kohtaan lipun ostamisesta. 4,8 % vastaajista oli useita eri vaihtoehtoja festivaalien osalta festivaali X:n ajankohtana, 12,7 % oli muutama vaihtoehto, 82 % vastaajista piti festivaalia ainoana harkitsemana tapahtumana ja 0,4 % ei aikonut osallistua festivaalille X ollenkaan. Neljä vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.

59,3 % kyselyyn vastanneista osti lipun ainoastaan itselle, 26 % osti lipun myös jollekin toiselle itsensä lisäksi, 5,2 % osti lipun useammalle henkilölle ja 9,5 % vastanneista ei ostanut lippua. Vastauksen jätti antamatta yksi henkilö kaikkien vastaajien kesken. Lisäkysymykseen vastasi 69 henkilöä ja he vastasivat ostaneensa lipun myös ystävälle ja ystäville, kumppanille, perheen jäsenelle, lapselle ja työkavereille. Muutama vastaajista kertoi ostaneensa lipun lahjaksi toiselle henkilölle.

216 vastaajaa kertoi syynsä festivaali X:n valitsemiseen. Vastauksina olivat tapahtuman läheinen sijainti, houkuttelevuus, tietty artisti tai artistit, sopiva hintataso, tarjoushintaiset liput, Lahti, ajankohta, maine, toisen ihmisen takia, uusi kokemus, tarpeeksi pieni festivaali, hyvä kokemus aiempina vuotena/ vuosina, tunnelma, voitetut liput, suosikkifestivaali, lippujen tarjoushinnat, paikallisuus, hyvin järjestetty festivaali, laaja palveluvalikoima, perinne, helppo yöpyminen omassa kodissa, tuttuja ihmisiä, syntymäpäivä, kesän aloitusjuhlat, ystävät asuvat Lahdessa, muistot, hyvä aikataulutus esiintyjien välillä ja riittävän iso festivaalialue.

63,9 % vastaajista sai tiedon festivaalista sosiaalisen median kautta, 14,3 % festivaalin virallisten verkkosivujen kautta, 5,2 % sähköpostimarkkinoinnin tai uutiskirjeen kautta, 44,3 % ystävän tai tuttavan kautta, 22,2 % mainoksista, 10,4 % mediasta ja 6,1 % muualta (Kuvio

7). 15 vastaajaa kertoi saaneensa tiedon festivaalista seuraavista paikoista; urheiluseura, promoottori, messut, internetin hakukoneesta, käynyt aiempina vuosina ja selvittämällä tietyn artistin esiintymispaikat.



Kuvio 7. Vastaajien tiedon saaminen festivaalista

91 Lahden ulkopuolella asuvaa vastaajaa kertoi valinneensa festivaalin X seuraavista syistä: artisti ja artistit, läheinen sijainti, ystävät, tarjouslippuhinta, uusi kokemus, perhe, mielenkiintoisuus, hintataso, mökkipaikkakunta, Lahti, ajankohta, tunnelma, aikaisempi kokemus, kesän aloitus, miljöö, tutut ihmiset, hyvät kulkuyhteydet, aiempi kokemus festivaalista Lahdessa, hyvä hotellitarjonta sekä kotikaupunki.

Kyselyn vastaajat ilmoittivat majoittuvansa festivaalin aikaan kotona, Airbnb -huoneistossa, sukulaisen luona, hotellissa, ystävällä, teltassa, kotona toisella paikkakunnalla kuin Lahdessa, asuntoautossa, mökillä, puolison vanhemmilla, omilla vanhemmilla ja perheenjäsenen luona. Osa vastaajista oli epävarma yöpymispaikastaan.

5.3 Henkilöhaastattelut

Henkilöhaastattelu 1

Ensimmäisessä henkilöhaastattelussa haastateltiin 22-vuotiasta naista, joka työskentelee kuorma-auton kuljettajana. Haastateltava on parisuhteessa ja asuu Lahdessa, joka on hänen kotipaikkakuntansa.

Haastateltava kuvaili elämäntyyliään hyväksi ja terveelliseksi. Arki koostuu pääasiassa työstä, alkoholittomuudesta ja satunnaisesta liikunnasta. Haastateltava määritteli ruokavalionsa sekasyöjäksi ja kertoi suosivansa erityisesti kotiruokaa. Festivaalikokemusten osalta haastateltava kertoi osallistuneensa festivaalille X myös edellisenä vuonna, minkä vuoksi hän päätti osallistua tapahtumaan uudelleen tänä vuonna.

Osallistumispäätökseen vaikuttivat erityisesti festivaalin ajankohta ja sijainti. Festivaalipaikka sijaitsee hänen asuinkaupungissaan Lahdessa, mikä teki osallistumisesta helppoa.

Tärkeimmiksi festivaalipalveluiksi haastateltava nimesi ruoan, juoman ja saniteettitilat. Lisäksi hän piti merkittävinä asioina hyviä artisteja sekä mahdollisuutta ladata puhelinta festivaalialueella. Hänen mukaansa hyvä festivaalikokemus rakentuu mieluisista esiintyjistä, mukavasta säästä sekä sopivan turvallisesta kävijämäärästä. Haastateltava on osallistunut festivaalille X aiemmin yhden kerran.

Henkilöhaastattelu 2

Toisessa henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 20-vuotias nainen, joka on opiskelija ja siviilisäädyltään naimaton. Haastateltava kuvailee elämäntyyliään siistiksi ja rauhalliseksi. Haastateltavan määrittelee ruokavalionsa sekasyöjäksi.

Haastateltava kertoi kuulleensa festivaalista X ystävältään. Hänen kotipaikkakuntansa on Lahti. Festivaalin valintaan vaikuttivat erityisesti sen sijainti sekä yleinen houkuttelevuus. Haastateltava nimesi tärkeimmiksi festivaalipalveluiksi ruokapalvelut ja viihtyvyyttä lisäävät palvelut. Hänelle on festivaalitunnelmassa merkityksellistä erityisesti vauhdikas ja asiallinen ilmapiiri. Hyvä festivaalikokemus muodostuu hänen mukaansa silloin, kun kaikki edellä mainitut tekijät toteutuvat. Haastateltava osallistui festivaalille X ensimmäistä kertaa.

Henkilöhaastattelu 3

Kolmannessa henkilöhaastattelussa haastateltiin 40-vuotiasta naista, joka työskentelee lastenohjaajana. Hän on avoliitossa ja asuu Lahdessa, mikä vaikutti hänen osallistumiseensa festivaalille X.

Haastateltava kuvailee elämäntyyliään "vähään tyytyväksi viherboheemiksi". Hän kertoo ruokavalioonsa sisältyvän kanan, mutta ei punaista lihaa. Haastateltava oli osallistunut festivaalille myös edellisenä vuonna. Festivaali tuli hänelle alun perin tutuksi kyseisen osallistumiskokemuksen kautta. Hän mainitsi tatuoineensa itseensä festivaalin logon, minkä ansiosta hän oli saanut ilmaisen lipun tämän vuoden tapahtumaan.

Festivaalin valintaan vaikuttivat edellisvuoden hyvä tunnelma, miellyttävä musiikki sekä tapahtumapaikan viihtyisyys. Hän nimesi tärkeimmiksi palveluiksi toimivat saniteettitilat, ruoan ja juoman saatavuuden sekä hauskanpitoa tukevat palvelut. Hän koki festivaaleilla tärkeimmiksi asioiksi yleisen tunnelman, hyvin organisoidun ympäristön ja sen selkeän ohjeistuksen. Hänen mukaansa hyvän festivaalikokemuksen muodostavat ihmiset, musiikki, seura ja sää. Haastateltava oli osallistunut festivaalille X kerran aiemmin.

Henkilöhaastattelu 4

Neljännessä henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 18-vuotias mies, joka on tällä hetkellä työtön ja siviilisäädyltään naimaton. Hän kuvailee elämäntyyliään rennoksi ja määrittelee ruokavalionsa lihansyöjäksi.

Haastateltava kertoi kuulleensa festivaalista X mainoksen kautta. Hänen mukaansa osallistumiseen vaikuttivat erityisesti tietyn artistin esiintyminen sekä festivaalin sijainti Lahdessa. Haastateltava nimesi festivaalin tärkeimmiksi palveluiksi ruoka- ja juomapalvelut. Hänelle on merkityksellistä festivaalikokemuksen kannalta monipuolinen tekeminen alueella. Hänelle luo hyvän festivaalikokemuksen erityisesti ystävät. Haastateltava osallistui festivaalille X ensimmäistä kertaa.

Henkilöhaastattelu 5

Viidennessä henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 23-vuotias nainen, joka työskentelee koulunkäynninohjaajana. Hän on naimaton ja kuvailee elämäntyyliään vapaaksi. Hän määrittelee ruokavalionsa lihansyöjäksi.

Haastateltava kertoi kuulleensa festivaalista X muutama vuosi sitten ja osallistuneensa tapahtumaan useina vuosina. Hän asuu Lahdessa, joka on hänen kotipaikkakuntansa ja mikä vaikutti myös osallistumispäätökseen. Festivaalin valintaan vaikuttivat sijainti sekä hyvä tunnelma. Haastateltava nimesi tärkeimmiksi festivaalipalveluiksi ruoka- ja juomapalvelut. Festivaalikokemuksessa keskeisiä tekijöitä ovat ystävät, hyvä seura sekä alkoholittomuus. Haastateltava on osallistunut festivaalille X useampana aikaisempana vuonna.

Henkilöhaastattelu 6

Kuudennessa henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 26-vuotias nainen, joka on työtön ja siviilisäädyltään naimaton. Hän kuvailee elämäntyyliään hetkessä eläväksi ja määrittelee ruokavalionsa lihansyöjäksi.

Haastateltava kertoi kuulleensa festivaalista X sosiaalisen median kautta. Hän on kotoisin Lahdesta. Hänen osallistumispäätöksensä vaikutti ilmaiset festivaaliliput. Haastateltava nimesi tärkeimmiksi festivaalipalveluiksi juomapalvelut sekä saniteettitilat. Festivaalilla merkityksellisiä asioita olivat mieluisat artistit ja hyvä seura. Hän kokee, että nämä aiemmin mainitut tekijät tekevät festivaalikokemuksesta hyvän. Haastateltava osallistui festivaalille X ensimmäistä kertaa.

Henkilöhaastattelu 7

Seitsemännessä henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 28-vuotias nainen, joka työskentelee myyjänä. Hän on avoliitossa ja kuvailee elämäntyyliään vapaaksi. Hän määrittelee ruokavalionsa sekasyöjäksi.

Haastateltava ei muistanut, mistä kuuli festivaalista X. Lahti on hänen kotipaikkakuntansa, ja festivaalin sijainti kotipaikkakunnalla vaikutti valintaan osallistumisesta. Haastateltavan mukaan tärkein asia festivaaleilla on hyvät artistit. Hän on osallistunut festivaalille X aiemmin.

Henkilöhaastattelu 8

Kahdeksannessa henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 19-vuotias mies, joka on opiskelija ja siviilisäädyltään parisuhteessa. Hän kuvailee elämäntyyliään rauhalliseksi ja ruokavalionsa lihansyöjäksi.

Haastateltava kertoi kuulleensa festivaalista X ystävältään. Lahteen matkustamiseen vaikutti lähipaikkakunnalla asuminen. Festivaalin valintaan vaikutti erityisesti sen ajankohta. Haastateltava nimesi tärkeimmiksi festivaalipalveluiksi ruokapaikat ja saniteettitilat. Hän arvostaa festivaalikokemuksessa henkilökunnan ystävällisyyttä. Hyvän festivaalikokemuksen muodostavat ystävät. Haastateltava on osallistunut festivaalille X aiemmin.

Henkilöhaastattelu 9

Yhdeksännessä henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 40-vuotias mies, joka työskentelee rakennusmiehenä. Hän on naimisissa ja kuvailee elämäntyyliään laskelmoivaksi. Hän määrittelee ruokavalionsa sekasyöjäksi.

Haastateltava on kotoisin Lahdesta ja on ollut tietoinen festivaalista X pidemmän aikaa. Festivaalin valintaan vaikutti sen edustama lahtelaisuus. Hän nimesi tärkeimmiksi festivaalipalveluiksi ruokapalvelut. Festivaalilla merkityksellisiä asioita olivat hyvä tunnelma ja sää. Hänen mukaansa hyvän festivaalikokemuksen muodostavat hyvä seura. Haastateltava on osallistunut festivaalille X aiemmin.

Henkilöhaastattelu 10

Kymmenennessä henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 28-vuotias nainen, joka työskentelee kampaajana. Hän on parisuhteessa ja kuvailee elämäntyyliään rauhalliseksi, viettäen paljon aikaa kotona ja töissä. Hän määrittelee ruokavalionsa lihansyöjäksi.

Haastateltava kertoi kuulleensa festivaalista X sen myötä, kun tapahtuma on tullut tunnetuksi. Festivaalin valintaan vaikutti ennen kaikkea mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen tuttujen kanssa. Hän kokee, että festivaalille osallistuminen tarjoaa tilaisuuden sosialisoitumiseen.

Hän nimesi tärkeimmiksi festivaalipalveluiksi toimivat saniteettitilat, lyhyet jonot ja sujuvat palvelut. Festivaalilla keskeisiä asioita olivat aiemmin mainitut palvelut, helppous sekä ystävät. Hänen mukaansa hyvän festivaalikokemuksen muodostavat ystävät, sosialisoituminen ja palveluiden sujuvuus. Haastateltava on osallistunut festivaalille X aiemmin.

Henkilöhaastattelu 11

Yhdestoista henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 34-vuotias nainen, joka työskentelee ravintolapäällikkönä. Hän on pian naimisissa ja kuvailee elämäntyyliään huolettomaksi. Hän määrittelee ruokavalionsa sekasyöjäksi.

Haastateltava kertoi kuulleensa festivaalista X ystävältään. Hänen osallistumispäätökseensä vaikutti positiivinen suhtautuminen Lahteen kaupunkina. Festivaalin valintaan vaikutti sen lokeroimattomuus. Hän nimesi tärkeimmiksi palveluiksi saniteettitilat. Hän arvostaa festivaaleilla saavutettavuutta, toimivia saniteettitiloja sekä tilaa. Hänen mukaansa hyvän festivaalikokemuksen muodostaa oma tila. Haastateltava osallistui festivaalille X ensimmäistä kertaa.

Henkilöhaastattelu 12

Kahdestoista henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 27-vuotias nainen, joka työskentelee palvelukoordinaattorina. Hän on avoliitossa ja kuvailee elämäntyyliään tasaiseksi ja rennoksi. Hän määrittelee ruokavalionsa maidottomaksi lihansyöjäksi.

Haastateltava on ollut tietoinen festivaalista X, sillä Lahti on hänen kotipaikkakuntansa. Hän valitsi festivaalin paikallisuuden, saatujen lippujen sekä ystävien takia. Hän nimesi tärkeimmiksi festivaalipalveluiksi ruoka- ja juomapalvelut. Festivaaleilla keskeisiä asioita olivat hyvät artistit ja sopivan lämmin sää. Hänen mukaansa hyvän festivaalikokemuksen muodostavat hyvä tunnelma, mieluisat artistit, ystävät sekä lyhyet jonotusajat. Haastateltava on osallistunut festivaalille X aiemmin.

Henkilöhaastattelu 13

Kolmastoista henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 26-vuotias nainen, joka työskentelee kokoonpanijana ja toimii vuorovastaavana. Hän on naimaton ja kuvailee

elämäntyyliään letkeäksi ja rennoksi. Hän määrittelee ruokavalionsa laktoosittomaksi, gluteenittomaksi ja lihansyöjäksi.

Haastateltava kertoi kuulleensa festivaalista X sosiaalisen median kautta. Hän on kotoisin Lahdesta. Festivaalin valintaan vaikutti saadut liput ja ystävien läsnäolo. Hän nimesi tärkeimmiksi festivaalipalveluiksi ruoka- ja juomapalvelut sekä saniteettitilat. Festivaaleilla keskeisiä asioita olivat seura ja mieluisat artistit. Haastateltava korosti, että seura vaikuttaa merkittävästi festivaalikokemukseen. Haastateltava ei ole osallistunut festivaalille X aiemmin.

Henkilöhaastattelu 14

Neljästoista henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 29-vuotias mies, joka työskentelee trukkikuskin ammatissa. Hän on naimaton ja kuvailee elämäntyyliään yksitoikkoiseksi. Hän määrittelee ruokavalionsa sekasyöjäksi.

Haastateltava kertoi kuulleensa festivaalista X ystävänsä kautta. Festivaalille osallistumista edisti Lahden läheinen sijainti. Festivaalin valintaan vaikutti positiivinen mielikuva tapahtumasta. Hän nimesi tärkeimmiksi festivaalipalveluiksi ja -asioiksi juomapalvelut. Hänen mukaansa ystävät tekevät festivaalikokemuksesta hyvän. Haastateltava ei ollut osallistunut festivaalille X aiemmin.

Henkilöhaastattelu 15

Viidestoista henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 29-vuotias nainen, joka työskentelee palveluneuvojana. Hän on naimaton ja kuvailee elämäntyyliään lennokkaaksi. Hän määrittelee ruokavalionsa sekasyöjäksi.

Haastateltava kertoi kuulleensa festivaalista X sosiaalisen median kautta. Hänet sai Lahteen festivaali X. Festivaalin valintaan vaikutti lipun edullinen hinta sekä mieluisat artistit. Hän nimesi tärkeimmiksi festivaalipalveluiksi helposti saatavat ruoka- ja juomapalvelut, toimivat saniteettitilat sekä hyvät lavat. Festivaaleilla keskeisiä asioita olivat artistit ja hyvä tunnelma. Hänen mukaansa hyvän festivaalikokemuksen muodostavat saavutettavuus, hyvä ruoka ja juoma sekä edulliset lipun hinnat. Haastateltava on osallistunut festivaalille X aiemmin.

Henkilöhaastattelu 16

Kuudestoista henkilöhaastattelussa haastateltavana oli 26-vuotias nainen, joka työskentelee valokuvaajana. Hän on naimaton ja ruokavalionsa on kasvispainotteinen sekasyöjä.

Haastateltava kertoi kuulleensa festivaalista X kumppaninsa kautta. Hänen osallistumistaan Lahteen motivoi tietty artisti. Festivaalin valintaan vaikutti saatujen lippujen lisäksi tietyn artistin esiintyminen. Haastateltava luetteli tärkeimmiksi festivaalipalveluiksi häirintäyhdyshenkilöt, ensiavun, järjestyksenvalvonnan sekä rauhoittumistilan. Hän nosti keskeisiksi asioiksi festivaaleilla turvallisuuden ja yhteisöllisyyden. Hänen mukaansa hyvän festivaalikokemuksen muodostavat aiemmin mainitut palvelut, artistit sekä ystävällinen ilmapiiri. Haastateltava ei ollut osallistunut festivaalille X aiemmin.

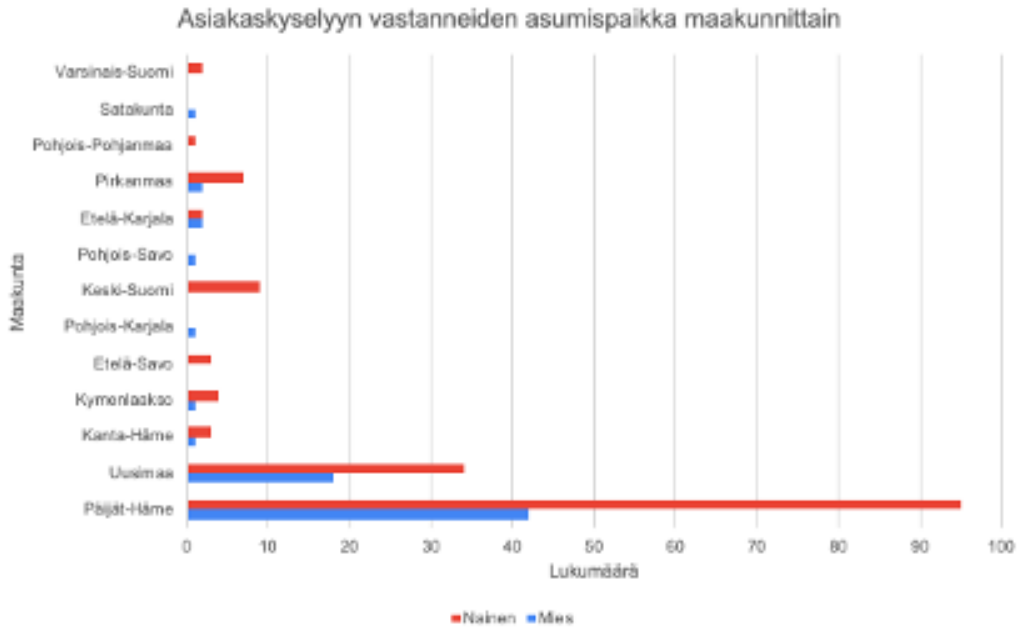
6 Asiakassegmentointi

6.1 Asiakasryhmien määrittäminen

Asiakassegmentointi tehtiin asiakaskyselyn ja henkilöhaastattelujen pohjalta saadusta tiedosta. Asiakassegmentoinnissa otettiin huomioon tutkimus festivaalikävijöiden sukupuolijakaumasta. Tutkimustuloksia hyödynnettiin keskittymällä usein toistuviin havaintoihin sekä niihin asioihin, jotka ovat nousseet merkittävästi esiin. Asiakassegmentoinnissa hyödynnettiin myös henkilöhaastattelun aikana tapahtumapaikalta saatuja havaintoja kävijöistä.

Asiakassegmenttejä muodostui yhteensä viisi kappaletta tutkimusten kautta saaduista tiedoista. Asiakassegmentit on määritelty niin, että yksi asiakassegmentti (nuoret naiset) on festivaalitapahtuman pääasiakassegmentti ja muut asiakassegmentit ovat määritelty osallistumismotiivin tai kotipaikkakunnan perusteella. Tutkimuksista saatuja tietoja tiivistettiin osittain asiakassegmenttien selkeyttämisen vuoksi.

Jokaisesta asiakassegmentistä luotiin kuvitteellinen asiakassegmentin tietoihin perustuva persoona. Asiakaspersoonat on esitelty asiakassegmenttien jälkeen. Asiakaskyselyyn vastanneiden asumispaikka on esitelty sukupuolittain (Kuvio 8) vielä erikseen selkeyttääkseen kyselyyn vastanneiden asumispaikat. Kuvion tekemisessä on hyödynnetty ristiintaulukointia Pivot-taulukolla.



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden asumispaikat maakunnittain

6.2 Asiakassegmentit

Nuoret naiset

- Ikä: 18-23 vuotta
- Sukupuoli: Nainen
- Siviilisääty: Naimaton tai avoliitossa
- Asuinpaikka: Lahti tai sen ulkopuolelta

Ajan ja rahan käyttö: panostaa perustarpeisiin, mutta käyttää rahaa ruokaan ja hyvinvointiin, festivaaleihin, vaatteisiin, matkustamiseen, ravintoloihin, kavereihin ja huvitteluun.

Arvot ja elämäntyyli: tärkeitä arvoja ovat vastuullisuus, kotimaisuus, luotettavuus, yhteisöllisyys, itseilmaisu, perhe, ystävät, oikeudenmukaisuus, terveys ja talous. Kokevat festivaalin X arvoiltaan sopivaksi tai hyvin sopivaksi.

Kiinnostuksen kohteet: musiikki (suomipop, pop, hiphop, rock, r&b, elektroninen musiikki klassinen), urheilu, elokuvat, matkustaminen, pelaaminen, taide, hyvinvointi ja terveys, muoti ja tyyli sekä itsensä kehittäminen.

Festivaalikäyttäytyminen: käy 1-3 festivaaleilla vuoden aikana. Festivaaliseura on ystävät, sisko tai serkku. Valitsee festivaalit artistien, sijainnin, kokemusten, hintatason, tunnelman ja ystävien suositusten perusteella. Majoittuu kotona, Airbnb:ssä tai hotellissa.

Sai tiedon festivaalista: sosiaalinen media, festivaalin viralliset verkkosivut, ystävät tai tuttavat, mainokset, messut.

Ostokäyttäytyminen: ostaa lipun ajoissa tai aikoo ostaa pian. Ostaa lipun itselleen ja mahdollisesti myös seuralaiselleen. Ei ollut festivaalin X ajankohtaan muita tapahtumavaihtoehtoja tai muutama.

Tärkeintä festivaaleilla: musiikki ja artistit, tunnelma ja yhteishenki, turvallisuus, tila, alueen toimivuus, ruoka, juoma, istumapaikat, lyhyet jonot, hyvä aikataulutus, hyvä äänentoisto ja sää, hyvä seura ja hauskanpito.

Asiakaspersoona

Maija, 20-vuotta. Naimaton ja opiskelija. Elämä pyörii vahvasti opiskelun, ystävien ja harrastuksien ympärillä. Kiinnostuksen kohteita ovat kauneus ja hyvinvointi. Osallistuu festivaaleille, koska haluaa hauskanpitoa ystävien kanssa ja festivaaleilla on artisteja, jotka häntä kiinnostavat. Arvostaa festivaaleilla musiikkia, turvallisuutta sekä toimivaa

festivaalialuetta. Osallistuu festivaalille ystävien kanssa, ostaa lipun ajoissa itselleen ja majoittuu kotona.

Ulkopaikkakunnalta tulevat festivaalikävijät

- Ikä: 18-64 vuotta
- Sukupuoli: Nainen, mies tai muun sukupuolinen
- Siviilisääty: Naimaton, avoliitossa tai naimisissa
- Asuinpaikka: Lahden ulkopuolella

Ajan ja rahan käyttö: käyttää rahaa elämiseen ja ruokaan, matkusteluun, keikkoihin, elämyksiin, kotiin ja sisustukseen, perheeseen, kavereihin, eläimiin, viihdykkeisiin ja harrastuksiin.

Arvot ja elämäntyyli: tärkeitä arvoja ovat vastuullisuus, kotimaisuus, luotettavuus, yhteisöllisyys, itseilmaisu, perhe, ystävät, oikeudenmukaisuus, terveys, talous, kulttuurien monimuotoisuus. Kokevat festivaalin X arvoiltaan sopivana tai eivät osaa sanoa tarkasti.

Kiinnostuksen kohteet: musiikki (suomipop, pop, suomirap, hiphop/rap, r&b, rock, elektroninen musiikki), urheilu, elokuvat, matkustaminen, pelaaminen, hyvinvointi ja terveys muoti ja tyyli, itsensä kehittäminen.

Festivaalikäyttäytyminen: käy 1-3 festivaalilla vuoden aikana. Festivaaliseura on kumppani ja kaverit. Valitsee festivaalin artistien, hinnan, sijainnin ja tarjousten perusteella. Majoittuu hotellissa, Airbnb:ssä tai matkustaa takaisin kotiin.

Sai tiedon festivaaleista: sosiaalinen media, festivaalin viralliset verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeet, ystävät tai tuttavat, media.

Ostokäyttäytyminen: ostaa lipun ajoissa itselleen ja mahdollisesti myös kumppanilleen. Ei ollut festivaalin X ajankohtaan muita tapahtumavaihtoehtoja tai muutama.

Tärkeintä festivaaleilla: rento ja viihtyisä tunnelma, turvallinen ja toimiva alue, hyvät keikat ja artistit, monipuoliset ja laadukkaat ruoka- ja juomamahdollisuudet, hyvät järjestelyt, istumapaikat ja hinta-laatusuhde toteutuu.

Asiakaspersoona

Antti, 25-vuotta. Avoliitossa ja osa-aikaisessa työsuhteessa. Elää elämäänsä rennolla otteella ja tärkeimpiä asioita ovat kumppanin ja kavereiden kanssa vietetty aika. Kiinnostuksen kohteita ovat matkailu ja uudet kokemukset. Osallistuu festivaaleille, koska haluaa viettää laatuaikaa kumppanin kanssa. Arvostaa festivaaleilla hyviä

keikkakokemuksia ja positiivista tunnelmaa. Osallistuu festivaalille kumppanin ja ystävien kanssa, ostaa liput ajoissa itselleen ja kumppanilleen, ja majoittuu hotellissa.

Artistin tai artistien vuoksi paikalle tulevat festivaalikävijät

- Ikä: 18-51 vuotta
- Sukupuoli: Nainen tai mies
- Siviilisääty: Naimaton tai naimisissa
- Asuinpaikka: Lahden ulkopuolella

Ajan ja rahan käyttö: käy keikoilla ja kulttuuritapahtumissa, panostaa ystävien tapaamiseen ja juhliin. Käyttää aikaa ja rahaa harrastuksiin, hyvään ruokaan, elektroniikkaan, peleihin ja kosmetiikkaan.

Arvot ja elämäntyyli: vastuullisuus, kotimaisuus, luotettavuus, yhteisöllisyys, itseilmaisu, perhe, ystävät, oikeudenmukaisuus, terveys, talous, kulttuurien monimuotoisuus. Ei välttämättä osaa sanoa jakaako samoja arvoja festivaalin X kanssa tai jakaa jollain tavoin samat arvot.

Kiinnostuksen kohteet: musiikki (suomipop, pop, suomirap, hiphop/rap, r&b, rock, elektroninen musiikki, jazz, klassinen musiikki), urheilu, elokuvat, matkustaminen, pelaaminen, taide, hyvinvointi ja terveys, itsensä kehittäminen.

Festivaalikäyttäytyminen: Käy 1-5 tai useammalla festivaalilla vuoden aikana. Festivaaliseurana ystävät tai puoliso. Valitsee festivaalin tietyn artistin tai artistien, sijainnin ja ajankohdan perusteella. Majoittuu kotona tai hotellissa.

Sai tiedon festivaaleista: Sosiaalinen media, festivaalin viralliset verkkosivut, ystävät tai tuttavat, hakusanalla.

Ostokäyttäytyminen: Ostaa lipun ajoissa itselleen ja mahdollisesti myös seuralaiselleen. Ei ollut festivaalin X ajankohtaan muita tapahtumavaihtoehtoja tai muutama.

Tärkeintä festivaaleilla: artistit ja musiikki, lyhyet jonot ja sujuva tapahtumakokemus, ystävien kanssa vietetty laatuaika, yleinen ilmapiiri ja helppous sekä tapahtuman monipuolisuus.

Asiakaspersoona

Minna, 40-vuotta. Naimaton ja vakituisessa työsuhteessa. Nauttii elämässään erilaisista aistikokemuksista ja on keskittynyt tasapainottamaan arkea vapaa-ajan tekemisellä. Kiinnostuksen kohteita ovat kulttuuri ja elämykset. Osallistuu festivaaleille nähdäkseen

suosimansa artistin. Arvostaa hyvin järjestettyjä festivaaleja ja monipuolisia palveluita. Osallistuu festivaalille yhden ystävän kanssa, ostaa liput itselleen ja seuralaiselleen ajoissa, ja majoittuu kotona.

Paikkakuntasidonnaiset kävijät

- Ikä: 18-42 vuotta
- Sukupuoli: Nainen tai mies
- Siviilisääty: Naimaton, avoliitossa tai naimisissa
- Asuinpaikka: Lahden ulkopuolella

Ajan ja rahan käyttö: harrastukset ja hauskanpito, ruoka, matkustaminen, muoti, hyvät kokemukset ja festivaalit.

Arvot ja elämäntyyli: vastuullisuus, kotimaisuus, luotettavuus, yhteisöllisyys, itseilmaisu, perhe, ystävät, oikeudenmukaisuus, terveys, talous, kulttuurien monimuotoisuus. Kokevat festivaalin X jakavan samanlaisia arvoja kanssaan jollain tavoin.

Kiinnostuksen kohteet: musiikki (suomipop, pop, suomirap, hip hop/rap, rock, elektroninen musiikki), urheilu, elokuvat, matkustaminen, pelaaminen, taide, hyvinvointi ja terveys, muoti ja tyyli, itsensä kehittäminen.

Festivaalikäyttäytyminen: käy 1-5 tai useammalla festivaalilla vuoden aikana. Festivaaliseurana ystävät, perhe tai puoliso. Valitsee festivaalin, koska on jollain tavoin sidoksissa kaupunkiin, jossa festivaali järjestetään ja artistikattauksen, koon, hinnan ja maineen perusteella. Majoittuu mökillä, ystävien tai perheen luona.

Sai tiedon festivaaleista: sosiaalinen media, ystävät tai tuttavat, messut.

Ostokäyttäytyminen: ostaa lipun ajoissa itselleen ja läheiselleen tai harkitsee vielä lipun ostamista. Ei ollut festivaalin X ajankohtaan muita tapahtumavaihtoehtoja tai muutama.

Tärkeintä festivaaleilla: artistit, tunnelma ja viihtyvyys, sujuvat palvelut, hinta-laatusuhde, hyvä seura.

Asiakaspersoona

Henri, 38-vuotta. Avioliitossa ja vakituisessa työsuhteessa. Elämä on keskittynyt työntekemiseen, perheeseen ja omiin kiinnostuksen kohteisiin. Kiinnostuksen kohteita ovat maakuntamatkailu ja omat harrastukset. Osallistuu festivaaleille saadakseen irtioton arjesta. Arvostaa festivaaleilla hyvää musiikkia, ruokaa ja tunnelmaa. Osallistuu festivaalille

kavereiden kanssa, ostaa lipun myöhäisessä vaiheessa itselleen ja majoittuu omalla mökillään.

Paikalliset festivaalikävijät

- Ikä: 18-62 vuotta
- Sukupuoli: Nainen tai mies
- Siviilisääty: Naimaton tai avoliitossa
- Asuinpaikka: Lahti

Ajan ja rahan käyttö: festivaalit ja illanvietot, ruoka, muoti ja hyvinvointi, hauskanpito, harrastukset ja sijoittaminen, kiinnostuksen kohteet ja elämykset.

Arvot ja elämäntyyli: vastuullisuus, kotimaisuus, luotettavuus, yhteisöllisyys, itseilmaisu, perhe, ystävät, oikeudenmukaisuus, terveys, talous, kulttuurien monimuotoisuus. Kokevat festivaalin X arvot vaihtelevasti samaistuttavaksi.

Kiinnostuksen kohteet: musiikki (suomirap, hiphop/rap, suomipop, r&b, rock, elektroninen musiikki), urheilu, elokuvat, matkustaminen, pelaaminen, hyvinvointi ja terveys, muoti ja tyyli, itsensä kehittäminen.

Festivaalikäyttäytyminen: käy 2-3 festivaalilla vuoden aikana. Festivaaliseurana kumppani ja/tai ystävät. Voi osallistua tapahtumaan myös yksin. Valitsee festivaalin paikallisuuden, sijainnin, artistien, aiemman kokemuksen ja perinteen takia. Majoittuu kotona.

Sai tiedon festivaaleista: sosiaalinen media, ystävät tai tuttavat, mainokset, media.

Ostokäyttäytyminen: Ostaa lipun ajoissa tai lähempänä festivaalia. Ostaa lipun itselleen ja mahdollisesti myös toiselle henkilölle. Ei ollut festivaalin X ajankohtaan muita tapahtumavaihtoehtoja tai muutama.

Tärkeintä festivaaleilla: artistit ja musiikki, toimivat palvelut ja turvallisuus, hyvä festivaalialue ja ilmapiiri, ruoka- ja juomapalvelut sekä seura.

Asiakaspersoona

Noora, 28-vuotta. Avoliitossa ja vakituisessa työsuhteessa. Elämä pyörii paljolti työn, kumppanin, ystävien ja harrastusten ympärillä. Kiinnostuksen kohteita ovat ystävät ja hauskanpito. Osallistuu festivaaleille, koska siellä on paljon tuttuja ihmisiä ja festivaalilla käyminen on muodostunut perinteeksi. Arvostaa festivaaleilla helppoutta, turvallisuutta ja hyvää ilmapiiriä. Osallistuu festivaalille muutaman ystävän kanssa, ostaa lipun itselleen ja ystävälleen Early Bird -vaiheessa ja majoittuu kotona.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa festivaalille asiakassegmenttejä, selvittää lipun ostamisprosessissa olevaa sukupuolijakaumaa ja sen näkymistä tapahtumapaikalla sekä millainen festivaali X:n festivaalikävijä on ja miksi lipun ostajat ostavat lipun. Tutkimuskysymyksiin vastaamista varten suoritettiin kolme eri tutkimusta; sukupuolijakauman laskeminen, asiakaskysely ja henkilöhaastattelut. Tutkimuksissa saatiin selville, että tapahtumapäivänä näkyy osittaista jakaumaa kävijöiden sukupuolessa ja selvitettiin, mitkä ovat festivaalin viisi asiakassegmenttiä.

Tutkimuksen tuloksena muodostui asiakassegmentointi, jota yritys voi käyttää liiketoimintansa kehittämiseen niin, että toiminta palvelee paremmin juuri näiden viiden asiakassegmentin tarpeita. Tutkimukset onnistuivat erinomaisesti, mutta vielä yksityiskohtaisemmilla kysymyksillä olisi saatu muodostettua spesifimmät asiakassegmentit. Kaikki käytetyt menetelmät tukivat tutkimuksen onnistumista, mutta työmäärän vähentämiseksi muutoksia olisi pitänyt tehdä jo asiakaskyselyä muodostettaessa. Yksinkertaisemmat vastausvaihtoehdot olisivat helpottaneet vastauksien läpikäymistä ja asiakassegmenttien muodostamista.

Tutkimuksista saatujen tuloksien luotettavuuteen vaikuttaa asiakaskyselyn vastaajien motivaatio ja sen aikainen vireystila sekä henkilöhaastatteluissa vastaajan mielentila sekä tuntemus esimerkiksi yrityksien toiminnasta. Molemmissa tutkimuksissa korostuivat osan vastaajista nopeat ja lyhyet vastaukset. Asiakassegmenttien luomisessa on pakoltakin tullut mukaan tutkimuksen tekijän omaa näkemystä festivaalin kävijöistä. Asiakassegmentit on luotu sen tiedon mukaan, mitä saatiin tehdyistä tutkimuksista.

Kehitysehdotuksena asiakassegmenttien teossa olisi voitu keskittyä enemmän paikalla tehtäviin henkilöhaastatteluihin kuin asiakaskyselyyn. Tämä tapa varmistaisi vahvemman näkemyksen paikalla olevista festivaalikävijöistä ja vähentäisi liian nopeasti tehtyjä asiakaskyselyn vastauksia. Osalta henkilöhaastattelun vastaajilta oli kuitenkin vaikeaa saada vastauksia, joista olisi saanut paljon uutta tietoa asiakassegmentointia varten. Suurin osa vastauksista myötäili toisiaan, mutta se voi myös enteillä festivaalikävijöiden samanlaisuutta.

Jatkotutkimuksessa voisi hyödyntää asiakassegmentoinnista saatuja tietoja asiakaspersoonien luomisessa. Yritys voi kehittää toimintaansa asiakassegmentoinnin avulla tarjoamalla eri festivaalikävijöille paremmin suunnattuja palveluita sekä hyödyntää tietoa markkinointiviestinnän kehittämisessä. Asiakassegmentoinnista saadut tiedot voivat auttaa yritystä kartoittamaan uusia asiakkaita ja tekemään uudenlaisia aluevaltauksia

tarjoamalla festivaalilla asioita, joita täysin toisenlainen festivaalikävijä haluaa kokea. Aihetta pystytään tutkimaan lisää selvittämällä yksityiskohtaisempaa tietoa asiakassegmenttejä eri näkökulmasta, sillä tämä asiakassegmentointi oli vasta pintaraapaisu festivaalin kävijöistä.

Asiakassegmentoinnin aikana saatuja havainnoita oli, että asiakassegmenttien muodostumiseen vaikuttaa merkittävästi millä perustein asiakassegmentit luodaan ja mikä on asiakasryhmien määrittämisen lähtökohtana. Tutkimuksen tekeminen opetti tutustumista laajaan aineistoon ja sen purkamista osiksi sekä sen muodostamista uudenlaiseksi kokonaisuudeksi. Asiakassegmenttien luomista varten oli käytettävissä runsaasti tietoa, jota täytyi yhdistellä ryhmien muodostamiseksi.

Tutkimuksen tekeminen toi esiin, kuinka tärkeää on määritellä selkeä tavoite ja rajaus jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Tavoite ja rajaus on otettava huomioon etenkin pohtiessa, millainen lopputulos tutkimukselta halutaan. Tutkimuksen tekeminen vaati pitkäjänteisyyttä ja toistoja, joiden avulla saatiin muodostettua paikkaansa pitävää tietoa. Tutkimuksen tekemistä helpotti osioiden jakaminen ja tarpeeksi joustava aikataulutus, joka kesti tauot ja levot ajattelutyössä. Työskentely tutkimusaiheen parissa oli mielenkiintoista ja se mahdollisti laajan tiedonsaannin aiheesta.

Lähteet

Ahtinen, L. 2025. Elävän musiikin tapahtumien sosiaalinen vastuullisuus, esteettömyys ja saavutettavuus: Kohti inklusiivisempia elämyksiä. LiveFIN ry. Verkkojulkaisu. Viitattu 28.8.2025. Saatavissa https://livefin.fi/elavan-musiikin-tapahtumien-sosiaalinen-vastuullisuus-esteettomyys-ja-saavutettavuus-kohti-inklusiivisempia-elamyksia/

Avidly. Määrittelemällä asiakaspersoonat markkinoit tehokkaasti. Avidly agency. Verkkojulkaisu. Viitattu 28.8.2025. Saatavissa https://www.avidlyagency.com/fi/tyomme/asiakasymmärrys-uudelle-tasolle

Bergström, S & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.–12. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 29.6.2025. Saatavissa rajoitetusti http://primo.lut.fi/lab

BSTR. 2024. Asiakassegmentointi kehittää asiakaskokemusta. BSTR-blogi 7.11.2024. Viitattu 1.9.2025. Saatavissa https://bstr.fi/blogi/asiakassegmentointi/

Folcanoy. 2025. Asiakassegmentti – mitä se tarkoittaa ja miten sitä voi hyödyntää? Folcan. Verkkojulkaisu. Viitattu 10.8.2025. Saatavissa https://folcan.fi/mika-on-asiakassegmentti/

Hoyle, L, H. & Preston, C. 2012. Event Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Juhila, K. 2021. Teemoittelu. Tietoarkisto: Tampereen yliopisto. Verkkokäsikirja. Viitattu 25.8.2025. Saatavissa https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/

Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Verkkojulkaisu. Tampereen yliopisto: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.7.2025. Saatavissa https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 29.6.2025. Saatavissa rajoitetusti http://primo.lut.fi/lab

LiveFIN. 2024. Festivaalit saavat ihmiset liikkeelle – takana vilkas kesä, mutta arvonlisäveron nosto ja kulttuurileikkaukset haastavat alan kannattavuutta. Elävän musiikin edunvalvontajärjestö. Verkkojulkaisu. Viitattu 7.7.2025. Saatavissa https://livefin.fi/festivaalit-saavat-ihmiset-liikkeelle/

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. 2009a. Laadullinen tutkimus. Menetelmäpolkuja humanisteille. Verkkojulkaisu. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 14.7.2025. Saatavissa https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. 2009b. Määrällinen tutkimus. Menetelmäpolkuja humanisteille. Verkkojulkaisu. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 14.7.2025. Saatavissa https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. 2009c. Tilastollisesti kuvaava analyysi. Menetelmäpolkuja humanisteille. Verkkojulkaisu. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 15.7.2025. Saatavissa https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi

Peltonen, S. 2025. Vain noin puolet festareista järjestetään useammin kuin kerran, joten selvitimme keinoja elinkaaren pidentämiseen. Avec. Artikkeli. Viitattu 28.8.2025. Saatavissa https://avecmedia.fi/bisnes/vain-noin-puolet-festareista-jarjestetaan-useammin-kuin-kerran-joten-selvitimme-keinoja-elinkaaren-pidentamiseen/

Rebecka. 2025. Festivaalien vaikutus paikalliseen talouteen ja kulttuuriin. Bassline. Blogi-kirjoitus. Viitattu 22.8.2025. Saatavissa https://bassline.fi/festivaalien-vaikutus-paikalliseen-talouteen-ja-kulttuuriin/#:~:text=Festivaalit%20voivat%20houkutella%20uusia%20asukkaita,taiteenalat%20vaikuttavat%20myönteisesti%20koko%20yhteiskuntaan.

Tampereen yliopisto. 2021. Kvantitatiivisen tutkimuksen käsikirja: Kyselylomakkeen laatiminen. Tietoarkisto: Tampereen yliopisto. Verkkojulkaisu. Viitattu 26.6.2025. Saatavissa https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/

Tukes. Yleisö- ja tapahtumaturvallisuus. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). Verkkojulkaisu. Viitattu 28.8.2025. Saatavissa https://tukes.fi/tapahtumaturvallisuus

Vilkka, H. 2025. Tutki ja Kehitä. E-kirja. Jyväskylä: Santalahti-kustannus. Viitattu 26.6.2025. Saatavissa rajoitetusti http://primo.lut.fi/lab

Walters, J. Creating Customer Personas: Solutions to 4 Common Challenges. Experience Investigators. Verkkojulkaisu. Viitattu 15.7.2025. Saatavissa https://experienceinvestigators.com/connect-with-customers/customer-persona-solutions/

Wavetec. 2024. The Benefits & Definition of Customer Segmentation Analysis. Viitattu 15.7.2025. Saatavissa https://www.wavetec.com/blog/customer-segmentation-benefits-definition/

Liite 1. Kyselylomake

Kysely: Festivaali X:n asiakaskysely

Mikä on ikäsi?

Oma vastauksesi

Mikä on sukupuolesi?

- ○ Nainen
- ○ Mies
- ○ Muu
- ○ En halua kertoa

Millä paikkakunnalla asut?

Oma vastauksesi

Mikä on siviilisäätysi?

- ○ Naimisissa
- ○ Avoliitossa
- ○ Eronnut
- ○ Leski
- ○ Naimaton

Millaisiin asioihin käytät aikaasi ja rahaasi?

Oma vastauksesi

Valitse seuraavista ne, mitkä vastaavat eniten sinun mielenkiinnon kohteitasi?

- ☐ Urheilu
- ☐ Musiikki
- ☐ Elokuvat
- ☐ Matkustaminen
- ☐ Pelaaminen
- ☐ Taide
- ☐ Hyvinvointi ja terveys
- ☐ Muoti ja tyyli
- ☐ Itsensä kehittäminen

Jos mikään ei vastannut mielenkiinnon kohteitasi, voit kertoa mielenkiinnon kohteistasi tähän kohtaan!

Oma vastauksesi

Mitkä seuraavista ovat sinulle tärkeitä arvoja?

- [ ] Vastuullisuus
- [ ] Kotimaisuus
- [ ] Luotettavuus
- [ ] Yhteisöllisyys
- [ ] Itseilmaisu
- [ ] Perhe
- [ ] Ystävät
- [ ] Oikeudenmukaisuus
- [ ] Terveys
- [ ] Talous
- [ ] Kulttuurien monimuotoisuus

Millaista musiikkia kuuntelet?

- [ ] Suomipop
- [ ] Pop
- [ ] Suomirap
- [ ] Hip Hop/Rap
- [ ] R&B
- [ ] Rock
- [ ] Elektroninen musiikki
- [ ] Jazz
- [ ] Klassinen musiikki
- [ ] Ei mikään näistä

Kuinka monilla festivaaleilla käyt yleensä vuoden aikana?

- ○ 0
- ○ 1
- ○ 2-3
- ○ 4-5
- ○ Yli 5

Millä festivaaleilla käyt?

Oma vastauksesi

Kenen kanssa käyt festivaaleilla?

Oma vastauksesi

Mitkä ovat sinulle tärkeitä asioita festivaaleilla?

Oma vastauksesi

Ostitko lipun pelkästään itsellesi?

- ◯ Kyllä, ostin lipun vain itselleni
- ◯ Ei, ostin lipun myös yhdelle toiselle henkilölle
- ◯ Ei, ostin liput useammalle henkilölle
- ◯ En ostanut lippua

Jos vastasit ei, kenelle muulle ostit myös lipun?

Oma vastauksesi