OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Milla Leinonen

ASIAKASYMMÄRRYKSEN LISÄÄMINEN TAPAHTUMIEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN TUEKSI: TAPAUS OULUN JUHLAVIIKOT

Pro gradu –tutkielma

Markkinointi

Maaliskuu 2018

SISÄLLYS

1 Johdanto 5

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle 5

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset 8

1.3 Tutkimuksen metodologia 9

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet 10

1.5 Tutkimuksen rakenne 11

2 Tapahtumien markkinointiviestintä 12

2.1 Taide- ja kulttuurifestivaalin määritelmä 13

2.2 Mainostaminen perinteisissä kanavissa 15

2.3 PR-Toiminta 17

2.4 Suoramarkkinointi 17

2.5 Digitaaliset markkinoinnin kanavat - Internet 18

2.6 Sisältömarkkinointi ja blogit 19

2.7 Sosiaalinen media 21

2.8 Puskaradio 23

2.9 Tapahtumien markkinointiviestinnän kanavat 24

3 Asiakasymmärrys 28

3.1 Segmentointi asiakasymmärryksen tukena 29

3.2 Motiivit osallistua tapahtumaan 31

3.3 Festivaalikävijän osallistumisprosessi 33

3.4 Asiakaskokemus 36

3.4.1 Tapahtumien sosiaalinen luonne 38

3.4.2 Sitoutuminen positiivisen asiakaskokemuksen seurauksena 40

3.5 Asiakasymmärrykseen perustuva tapahtumien markkinointiviestinnän malli 41

4 Empiirisen tutkimuksen toteutus 45

4.1 Tapaus Oulun juhlaviikot 45

4.1.1 Oulun juhlaviikot ja tutkimuksen tarve sekä tavoitteet 46

4.1.2 Kolmen kohderyhmän määrittely segmentoinnilla 49

4.2 Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät 51

4.2.1 Fokusryhmähaastattelut 51

4.2.2 Teemoittelu ... *53*

5 Empiirisen aineiston analyysi ... **54**

5.1 Tarpeen tunnistus ... 55

5.1.1 Motiivit osallistua festivaaleille ... *55*

5.1.2 Kanavat ... *59*

5.2 Tiedonhaku ... 65

5.3 Vaihtoehtojen punnitseminen ja päätös ... 67

5.3.1 Päätöksenteko ja ystävien vaikutus ... *70*

5.3.2 Päätöksentekoaika ... *72*

5.4 Festivaalit ... 75

5.4.1 Oulun juhlaviikot ... *79*

5.5 Kokemuksen arvioiminen ... 83

5.5.1 Sitoutuminen ... *84*

5.5.2 Suositteleminen ... *86*

5.6 Yhteenveto empiirisistä tuloksista ja laajennettu teoreettinen viitekehys ... 88

6 Johtopäätökset ... **92**

6.1 Teoreettiset johtopäätökset ja vastaus tutkimuskysymykseen ... 92

6.2 Teoreettinen kontribuutio ... 94

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset ... 97

6.4 Tutkimuksen arviointi ... 100

6.5 Jatkotutkimusehdotukset ... 103

Lähteet ... **105**

Empiirinen lähdeaineisto ... **115**

Liitteet ... **116**

KUVIOT

Kuvio 1. Tapahtumien markkinointiviestinnän malli. …….. 27
Kuvio 2. Yleisimmät motiivit osallistua kulttuurifestivaaleille…..... 33
Kuvio 3. Festivaalikävijän osallistumispäätösprosessi……..... 36
Kuvio 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät……..... 38
Kuvio 5. Asiakasymmärryksen perustuva tapahtumien markkinointiviestinnän malli..... 44
Kuvio 6. Oulun juhlaviikkojen markkinointiviestintä ja sen kanavat vuonna 2017..... 47
Kuvio 7. Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä..... 49
Kuvio 8. Tavoiteltu kävijä oululainen nuori aikuinen..... 50
Kuvio 9. Tavoiteltu kävijä Helsingin seudun kulttuurinharrastaja..... 51
Kuvio 10. Haastateltavien kohderyhmien demograafinen ja maantieteellinen määrittely..... 55
Kuvio 11. Kohderyhmien motiivit osallistua festivaaleille..... 59
Kuvio 12. Kohderyhmät tavoittavat kanavat..... 65
Kuvio 13. Päätöksentekokriteerit..... 70
Kuvio 14. Asiakaskokemuksen muodostumisen malli muokattuna aineiston pohjalta..... 79
Kuvio 15. Festivaalikokemuksen arvioimiskriteerit..... 84
Kuvio 16. Laajennettu teoreettinen viitekehys tapahtumien asiakaslähtöisestä markkinointiviestinnästä..... 91

TAULUKOT

Taulukko 1. Tapahtumatutkimuksessa käytetyt segmentointiperusteet……....…… 30-31
Taulukko 2. Fokusryhmähaastateltavien valintakriteerit..... 54

1 JOHDANTO

Tämä Pro Gradu –tutkielma on tehty toimeksiantona Euroopan aluekehitysrahaston EAKR-hankkeelle, Tapahtumien Hubi –hankkeelle, jonka päärahoittajana toimii Pohjois-Pohjanmaan liitto. Hankkeen päätoteuttaja ja -hallinnoija on Oulun kaupungin Sivistys- ja kulttuuripalvelut ja osatoteuttajana toimii Oulun Kulttuuritapahtumayhdistys ry. Tapahtumien Hubi –hankkeen tarkoituksena on tarjota hyvät eväät Pohjois-Pohjanmaan alueen vakiintuneiden kulttuurifestivaalien ja –tapahtumien kehittämiseen. Yksi Tapahtumien Hubi -hankkeen tavoitteista on valtakunnallisen ja kansainvälisen tapahtumien yhteismarkkinoinnin tehostaminen, ja saada näin ollen enemmän kävijöitä tapahtumiin (Tapahtumien Hubi –hankkeen hankesuunnitelma, 2016). Tämä gradu tuo oman panoksensa tämän tavoitteen saavuttamiseen etsimällä tapahtumien markkinoinnin tehostamiskeinoja asiakasymmärryksestä. (Tapahtumien Hubi, 2017.)

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle

Osallistuminen kulttuuritapahtumiin ja festivaaleille on lisääntynyt merkittävästi koko 2000-luvun ajan Suomessa (Cupore, 2017; Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2016). Tilastokeskuksen (2009) tutkimuksen mukaan joka kolmas suomalainen käy vuosittain kulttuuritapahtumassa. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cuporen (2017) mukaan festivaalit ovat keskeinen taide- ja kulttuurituotannon, -tarjonnan ja osallistumisen muoto, ja ne ovat vakiinnuttaneet paikkansa osana taidetuotannon rakenteita. Festivaaleja tuottavat yhdistykset, julkisen sektorin toimijat ja yritykset pienistä yhteisöistä ammattilaisorganisaatioihin, mutta tänä päivänä festivaalin tuottaminen tapahtuu yleisemmin verkostoissa. Festivaaleja järjestetään eri puolilla Suomea, ja ne parantavat kulttuurin alueellista ja paikallista saatavuutta. (Cupore, 2017.)

Festivaaleilla ja tapahtumilla on vahva vaikutus alueeseen ja sen vetovoimaan (AIEST, 1987; Prentice & Andreson, 2003; Getz, 2007; Gavinelli, Morra & Di Gregorio, 2016; Holmes & Ali-Knight, 2017; Lee, Sung, Suh & Zhao, 2017;), sillä festivaalit kasvattavat omilla paikkakunnillaan kulttuurista, sosiaalista ja taloudellista pääomaa

(Crompton, Lee & Shuster, 2001; Yoon, Lee & Lee, 2010; Luonila, 2016; Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2016; Cupore, 2017). Opetus- ja kulttuuriministeriö (2016) on tunnistanut festivaalit tärkeiksi taiteen ja kulttuurin edistäjiksi, joten niiden kehittämiseen on panostettu viime vuosina. Lisäksi kaupungit ja kunnat ovat entistä kiinnostuneempia tuomaan esille alueensa tapahtumia ja festivaaleja alueellisella markkinoinnilla. Alueellinen markkinointi on joukko markkinointitoimia, joiden tarkoituksena on vetää puoleensa uusia taloudellisia ja tuottavia toimintoja jollekin tietylle maantieteelliselle alueelle, edistääkseen paikallisen liiketoiminnan kasvua ja rakentaakseen positiivista imagoa (Simeon & Buonincontri, 2011). Holmes ja Ali-Knight (2017) kuvaavat tapahtumien ja festivaalien suhdetta alueeseen, jossa ne järjestetään, symbioottiseksi. He näkevät tapahtumat katalysaattoreina alueen kehityksessä (Holmes & Ali-Knight, 2017). Jotkut alueet ovat määritelleet jopa tapahtumien kehittämisen yhdeksi kulmakiveksi kilpailustrategiassaan (Crouch, 2007 via Gavinelli ym. 2016). Pirfest eli Pirkanmaan festivaalit (2013) teetti tutkimuksen, josta selvisi Pirkanmaan kuntien panostuksen festivaaleihin palautuvan 126-kertaisena alueen elinkeinotoiminnan hyväksi. Oulun alueella Qstock, Jalometalli ja Ilmakitaransoiton MM-kisat jättivät Ouluun yhteensä 5,4 miljoona euroa vuonna 2013 (Tapahtumien Hubi –PowerPoint esitys). Edeltäviin havaintoihin nojaten on selvää, että muidenkin toimijoiden kuin festivaalijärjestäjien on kannattavaa osallistua alueensa festivaalien markkinointiin, sillä festivaalien järjestämisestä hyötyy koko ympäröivä yhteiskunta.

Pohjois-Pohjanmaan alueella on ymmärretty tapahtumien positiivinen vaikutus talouteen ja merkitys alueellisen brändin muodostumisessa. Erilaisia tapahtuma ja festivaaleja järjestetään ympäri vuoden, ja elokuussa järjestettäviä kulttuuritapahtumia on peräti kahdeksan. Tapahtumille on luotu vuonna 2010 kattojärjestö Oulun juhlaviikot, jonka päätehtäviin kuuluu tuottaa tapahtumille yhteistä markkinointia (Oulun Juhlaviikot, 2017). Tapahtumat ovat hyvin erilaisia luonteeltaan ja kohderyhmiltään, mikä on luonut haasteita markkinointiin. Yhteistä markkinointia on tehty jo useita vuosia, mutta siihen toivotaan lisää tehokkuutta rajallisen markkinointibudjetin ja kasvutavoitteiden vuoksi. Hyviä markkinoinnin tehostamiskeinoja ovat tavoitellun kohderyhmän tarkempi määrittely ja tunteminen, sekä markkinointiviestinnän kehittäminen niin, että viesti puhuttelee juuri tavoiteltua kohderyhmää, se tulee oikeasta kanavasta ja oikeaan aikaan (Hede & Kellett, 2011).

Kaikki lähtee liikkeelle siis kohderyhmän tuntemisesta (Getz, 1997; Hede & Kellett, 2011; Kim, Duncan & Chung, 2015). Festivaalien järjestäjien ja sidosryhmien, kuten myös niihin investoivien, on tärkeää ymmärtää paremmin festivaalikävijöidensä käytöstä (Kim ym., 2015). Hede ja Kellett (2011) ohjaavat yhteisöpohjaisten festivaalien markkinoijia ottamaan huomioon kohderyhmänsä elämäntavat ja kuluttajien piirteet kehittäessään markkinointiviestintää. Kuluttajien ja yrityksen väliset kohtaamispisteet (touch points*)* ovat muuttuneet viime vuosina teknologian kehityksen myötä, joten markkinoijien on viisasta päivittää tietonsa kohtaamispisteistä ja selvittää, missä kuluttajat itseasiassa viettävät aikaansa tänä päivänä (Hudson & Hudson 2013). Edelleen kohderyhmän tavoittavien markkinointikanavien valinta voi helposti mennä mönkään, jos pohjalla ei ole aitoa ymmärrystä kohderyhmän käyttäytymisestä. Tämän havaitsi Smith (2006 via Hede & Kellett, 2011) tutkiessaan Uudessa-Seelannissa kuutta erilaista pienen mittakaavan tapahtumaa: ne markkinointiviestinnän kanavat joita tapahtumien järjestäjät pitivät tärkeimpinä, eivät olleet samoja kanavia, joita tapahtumakävijät käyttivät. Onnistuakseen markkinointikanavien valinnassa on siis syytä ymmärtää ja kuunnella asiakasta. (Smith 2006 via Hede & Kellett, 2011).

Hede ja Kellett (2011) tekivät tutkimusta Melbournen festivaalien markkinointiviestinnästä, ja kehottavat, että nykyajan markkinointiviestintää tapahtumien kontekstissa tulisi tutkia lisää. Hede ja Kellett (2011) korostavat, että koska markkinointiviestintään osallistuu sekä viestin lähettäjä (tapahtumien kontekstissa tapahtumamarkkinoija) että vastaanottaja (potentiaalinen kävijä) kommunikaatioprosessissa, on tärkeää sisällyttää kummankin osapuolen näkemys tutkittaessa tapahtumien markkinointia. Tavoiteltaessa tehokasta markkinointiviestintää markkinoijien tulee tunnistaa, minkälaiset kokemukset ja asiat vaikuttavat eniten asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa (Kotler & Keller, 2015, s. 584). Hede ja Kellett (2011) painottavat, että on tärkeää tunnistaa, minkälaista tietoa kohderyhmä etsii, sekä miten ja milloin he haluaisivat saada sitä, jotta tapahtuman markkinointiviestinnässä onnistutaan.

Asiakasymmärrys on hyvä näkökulma tapahtumien markkinointiin, sillä tutkimusta toivotaan lisää sekä tieteen että tapahtumamarkkinoijien toimesta juuri asiakasymmärryksestä tapahtumien kontekstissa. Jungwoon, Soyoung ja Yonghwi

(2013) tutkivat tapahtumatutkimuksen tutkimuskenttää 1980-luvulta 2010-luvulle asti käymällä läpi 178 tieteellistä artikkelia kolmessa arvostetussa akateemisessa lehdessä. He toivat esille tarpeen lisätä tutkimusta, jossa näkökulmana ovat yksilölliset käyttäytymistekijät ja psykologiset tekijät tapahtumatutkimuksesta. Harris, Jago, Allen ja Huyskens (2001) puolestaan haastattelivat tapahtumanjärjestäjiä, jotka kertoivat toivovansa lisää tutkimusta kuluttajien tarpeista ja motiiveista, sekä markkinoiden segmentoinnista. Voidaan siis todeta, että on olemassa tarve kuluttajan syvällisempään ymmärrykseen tapahtumien ja festivaalien kontekstissa.

Tässä pro gradussa tarkastellaan tapahtumien markkinointia asiakasymmärryksen kautta. Tutkimus suoritetaan tapaustutkimuksena Oulun juhlaviikoista, jonka harjoittamaa tapahtumien yhteismarkkinointia pyritään tehostamaan oppimalla ymmärtämään ja tuntemaan nykyisiä ja potentiaalisia tapahtumakävijöitä paremmin. Tutkittavia kohderyhmiä on kolme, ja ne on muodostettu kävijäkyselyiden tilastojen ja tulevaisuuden tavoitteiden pohjalta.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä tapahtumien markkinoinnista ja auttaa näin tapausorganisaatiota tehostamaan markkinointiaan. Näkökulmana tapahtumien markkinoinnissa on asiakasymmärryksen lisääminen markkinoinnin tueksi. Asiakaslähtöisyydellä ja syvällisemmällä ymmärryksellä pyritään kohdentamaan ja sitä kautta tehostamaan markkinointia. Päätutkimuskysymys on:

Millainen on tapahtumien markkinointiviestinnän malli asiakasymmärryksen näkökulmasta?

Tutkimuskysymykseen vastataan kartoittamalla jo tutkittu tieto tapahtumien markkinoinnista ja festivaalikävijän käyttäytymisestä. Mallia täydennetään empiriassa tutkimalla tapausorganisaation tavoittelemien kävijöiden festivaalikäyttäytymistä.

1.3 Tutkimuksen metodologia

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Koskinen Alasuutari ja Peltonen (2005) esittävät, että laadullisella tutkimusotteella pyritään yleensä lisäämään ymmärrystä tutkittavasta aiheesta, eikä se perustu mittaamiseen ja tutkimuksen yleistys ei ole itseisarvo. He jatkavat, että suurin osa liiketaloustieteellisen tutkimuksen ydinteorian perusongelmista ja havainnoista on peräisin laadullisista tutkimuksista, joten se on hyvä valinta vähän tutkitulle aiheelle (Koskinen ym. 2005: 25).

Tutkimusotteena on tapaustutkimus, sillä tutkittavaan aiheeseen halutaan tarttua mahdollisimman konkreettisesti (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 117). Yksinkertaisesti sanottuna tapaustutkimus on toiminnassa olevan tapahtuman tutkimusta. Tapaus voi olla esimerkiksi yksilö, ryhmä, organisaatio tai yritys. (Metsämuuronen, 2011, s.94.) Tapaustutkimuksen etuna on se, että siinä teoria tulee samalla testatuksi tosielämän esimerkillä, ja sillä onnistutaan luomaan ajantasaista teoriaa (Eisenhardt, 1989). Näin ollen toimeksiantajan on helppo soveltaa tutkimustuloksia omaan käyttöönsä. Edelleen, Vilkka (2017) toteaa tapaustutkimuksen hyväksi valinnaksi, kun tutkimuksen tavoitteena on jonkin toiminnan kehittäminen – tässä tapauksessa Oulun juhlaviikkojen markkinoinnin.

Kun rakennetaan teoriaa tapaustutkimuksen avulla, tutkimusprosessi on alati elävä, mikä tarkoittaa, että prosessia voidaan palata aina myös taaksepäin esimerkiksi muokkaamaan tutkimuskysymyksiä tai lisäämällä lähteitä - näin myös tässä tutkimuksessa (Eisenhardt, 1989).

Empiirisen aineiston keruu toteutetaan fokusryhmähaastatteluina. Fokusryhmä on tutkijan valitsemista yksilöistä koostama ryhmä, jonka tarkoituksena on keskustella ja kommentoida henkilökohtaisten kokemustensa kautta määriteltyä tutkimusaihetta (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 173). Fokusryhmähaastattelu on hyvä vaihtoehto markkinoinnin tutkimuksessa tutkittaessa kuluttajakäyttäytymistä (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 174), joten se tuntui luonnolliselta valinnalta tähän tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa kootaan kolme eri fokusryhmää, jotka edustavat kolmea eri Oulun juhlaviikkojen markkinoinnin kohderyhmää. Kohderyhmien haastattelujen

tarkoituksena on tutkia minkälaiset asiat vaikuttavat eniten heidän osallistumiseensa ja kokemuksiinsa. Markkinoinnin kannalta selvitetään, minkälainen viesti vetoaa kohderyhmiin, minkälaista tietoa kohderyhmä etsii tapahtumista, mistä he sitä etsivät, miten ja milloin he haluaisivat saada sitä. Haastattelujen analyysissa tullaan käyttämään apuna NVivo -työkalua ja kategorisointia.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti tutkielman kannalta tärkeimmät käsitteet *tapahtuma, festivaali, taide- ja kulttuurifestivaali ja markkinointiviestintä*. Luvun tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään, mitä näillä tutkielmassa esiintyvillä keskeisillä käsitteillä tarkoitetaan. Käsitteiden määrittelyyn palataan vielä myöhemmissä luvuissa.

Tapahtuma määritellään yleisesti väliaikaiseksi ilmiöksi, jolla on aina alku ja loppu (Getz, 2008; Getz, 2012; Holmes & Ali-Knight, 2017), ja joka tapahtuu aina tietyssä paikassa tiettyyn aikaan (Holmes & Ali-Knight, 2017). Tapahtumat eivät ole koskaan samanlaisia, sillä kokemus on aina uniikki (Getz, 2008). Tapahtumat ovat usein luonteeltaan sosiaalisia (Getz, 2012). Tässä tutkimuksessa käsitellään taide- ja kulttuuritapahtumia, tarkennettuna taide- ja kulttuurifestivaaleja.

Festivaali eroaa tapahtuman käsitteessä siinä, että festivaali on aina tapahtuma, mutta kaikki tapahtumat eivät ole festivaaleja (Kainulainen, 2005). Kainulaisen (2005, s. 62) mukaan festivaalit tuottavat ”samaistumisen kohteita, elämyksiä ja taidenautintoja”, joita festivaalikävijä kuluttaa kokonaisvaltaisesti yksittäisen sisältötapahtuman sijaan. Tässä tutkielmassa *taide- ja kulttuurifestivaalilla* tarkoitetaan aikaan ja paikkaan sidottua, vakiintunutta taide- tai kulttuuritapahtumaa, jonka ohjelmisto koostuu pääasiassa taide- ja kulttuurisisällöstä (Silvanto, 2007, s. 9). Gradussa käytetään sekä termiä kulttuuritapahtuma, että kulttuurifestivaali rinnakkain sekä vaihtoehtoisesti, ja näillä tarkoitetaan samaa asiaa. Termit saatetaan myös lyhentää muotoon tapahtuma tai festivaali, mutta näillä tarkoitetaan aina kulttuurifestivaalia. Termejä käytetään sekaisin liiallisen toiston välttämiseksi.

Markkinointiviestintä on yrityksen kommunikointia asiakkaan kanssa. Yritys voi olla myös jokin muu organisaatio, kuten yhdistys. Markkinointiviestinnällä pyritään tiedottamaan sidosryhmiä tai kuluttajia, vakuuttamaan heidät ja muistuttamaan heitä - suoraan tai epäsuorasti - tuotteista ja tuotemerkeistä, joita markkinoidaan. Markkinointiviestinnän voidaan ajatella edustavan brändin ääntä, ja olevan väline vuoropuhelun muodostuksessa ja asiakassuhteiden luomisessa. (Kotler & Keller, 2015, s. 580.).

1.5 Tutkimuksen rakenne

Ensimmäinen luku on johdattanut aiheeseen ja perustelut aihevalinnan, esitellyt tutkimuksen tavoitteen, metodologian, keskeiset käsitteet ja nyt rakenteen. Tutkimuksen seuraavissa luvuissa muodostetaan tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoriassa käydään läpi tapahtumien markkinointiviestintää ja sen kanavia, sekä asiakasymmärrystä. Asioiden erillisen tarkastelun jälkeen ne yhdistetään teoreettiseksi viitekehykseksi teorian viimeisessä alaluvussa, tavoitteena muodostaa tapahtumien markkinointiviestinnän malli, joka huomioi festivaalikävijän näkökulman ja toimii työkaluna tapahtumamarkkinoijille.

Luvussa neljä esitellään tämän tutkimuksen empiirisen tutkimuksen toteutus ja viidennessä luvussa empiirisen aineiston analyysi. Empirian tarkoituksena on testata teoriassa luotua mallia ja laajentaa jo luotua mallia. Kuudennessa luvussa esitellään tämän tutkielman johtopäätökset ja tutkimustulokset.

2 TAPAHTUMIEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Festivaalit ja tapahtumat ovat yksi nopeimmin kasvavista sektoreista matkailualalla (Park, Reisinger & Kang, 2008; Kruger & Saayman, 2012; Lee & Kyle, 2014; Lee ym., 2017;), ja ne ovat viimevuosien aikana saaneet enemmissä määrin kiinnostusta ympäri maailman (Park ym., 2008). Kilpailu alalla on kiristynyt järjestettyjen festivaalien lukumäärän kasvaessa, mikä on vaikuttanut festivaalien jatkuvuuteen (Van Zyl & Strydom, 2007; Van Niekerk, 2017). Tehokkaan markkinoinnin on todettu olevan avainasemassa festivaalien pitkäaikaisessa menestyksessä (Van Zyl & Strydom, 2007).

Markkinointi on organisaation ja sen sidosryhmien välisten rajapintojen johtamista, jolla pyritään saavuttamaan organisaation tavoitteita. Viestintä on pääelementti tässä alati käyvässä prosessissa. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa kuluttajan asenteisiin ja auttaa tätä liikkumaan ostoprosessissa tietoisuus -vaiheesta kiinnostuneisuuteen (Filo, Funk & Hornby, 2009). Markkinointi vaatii tutkimusta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tarpeiden, motiivien ja valintojen ymmärtämiseen, viestinnän tehokkuuteen ja vaikutukset hintaan ja tarjontaan. (Getz & Page, 2016, s. 335.)

Markkinointiviestinnän ympäristö on muuttunut valtavasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Digitaalisen teknologian räjähdysmäinen kasvu on muuttanut perustavanlaatuisesti ihmisten elämäntapaa – miten kommunikoidaan, jaetaan tietoa, kulutetaan viihdettä ja tehdään ostoksia (Kotler & Gary, 2016, s.48.) Tänä päivänä markkinointiviestintä ei ole yksisuuntaista yritykseltä kuluttajalle, vaan myös kuluttaja voi olla vuorovaikutuksen aloittava osapuoli. Tapoja olla vuorovaikutuksessa on lukuisia kehittyneen teknologian ansiosta. (Hudson & Hudson, 2013.)
Klassinen markkinoinnin konsepti on hieman erilainen tapahtumien kontekstissa. Ensinnäkin, mitä tulee tapahtumiin, asiakas ei ole aina oikeassa ja tapahtumatuottajien ei tulisi pelkästään tuottaa viihdettä joka tuottaa suurimmat mahdollisimmat voitot. Asiakkaita täytyy kouluttaa, ja moni myös pitää siitä, että heidän mieltymyksiään muutetaan, mieltä stimuloidaan ja heidän tunteensa nostatetaan. (Getz & Page, 2016, s. 335.)

Tapahtumien markkinoinnissa tapahtumaa käsitellään usein tuotteena. Varsinkin taidetapahtumien kontekstissa, jossa tapahtuma esitetään taidetyönä, jolla itsellään on jo arvoa, eikä kysyntä määrittele sen arvoa kuten tavallisessa tuotteessa markkinataloudessa. Taidetapahtuman tuottajien ei tarvitse välttämättä myydä heidän konseptejaan maksaville asiakkaille, mutta heidän täytyy myydä se julkisille avustusjärjestöille ja sponsoreille. (Getz & Page, 2016, s. 335.)

Saavutettavan kulttuurifestivaalin oppaassa korostetaan, että kulttuuritapahtuman viestinnän välittämä informaatio tulee olla sisällöltään ymmärrettävää, ulkoasultaan selkeää, helppokäyttöistä ja helposti saatavilla. Kävijän kannalta tietoa tulee saada saavutettavista ratkaisuista ja palveluista, että myös mahdollisista osallistumista haittaavista tekijöistä. (Kaartinen & Linnapuomi, 2015, s. 7) Näin ollen tapahtumien kontekstissa tulee ottaa huomioon viestinnän informatiivisuus, jota kävijä kaipaa.

Seuraavaksi määritellään tutkimuksen tarkka konteksti eli kulttuuri- ja taidefestivaali, jonka jälkeen käsitellään tieteellisissä artikkeleissa ja tapahtumatutkimuskirjallisuudessa esille nousseita tapahtumien markkinointiviestinnän eri muotoja ja kanavia. Pohjana lukujen jaottelulle toimii Bowdin (2011) määrittelemät yleisimmät markkinointiviestinnän kanavat tapahtumien markkinoinnissa. Luvun lopuksi kootaan tapahtumien markkinointiviestinnän malli. Termiä tapahtumamarkkinointi suositaan, sillä se on vakiintuneempi termi kuin festivaalimarkkinointi.

2.1 Taide- ja kulttuurifestivaalin määritelmä

Tapahtuman määrittelystä on hyvin pitkälti konsensus tapahtumatutkimuksen parissa. Tapahtuma määritellään yleisesti väliaikaiseksi ilmiöksi, jolla on aina alku ja loppu (Getz, 2008; Getz, 2012; Getz & Page, 2016; Holmes & Ali-Knight, 2017), joka tapahtuu aina tietyssä paikassa tiettyyn aikaan (Holmes & Ali-Knight, 2017). Tapahtumat ovat väliaikaisia ilmiöitä, joiden ohjelma tai aikataulu on yleensä suunniteltu tarkkaan ja julkaistu hyvissä ajoin etukäteen (Getz & Page 2016, s. 46). Tapahtumat tarjoavat aina uniikin kokemuksen, jonka voi kokea täysin vain olemalla itse paikalla (Getz, 2008). Tapahtumat eivät ole koskaan samanlaisia. Kerran tapahtunutta tapahtumaa on miltei mahdotonta toistaa, sillä vaikka se toteutetaan

samassa muodossa uudestaan, tietyt asiat kuten puitteet, ihmiset ja ohjelma pitävät huolen siitä, että tapahtuma on konkreettisesti tai kokemuksellisesti erilainen. Lisäksi koska tapahtumakävijöiden odotukset, mielialat ja asenteet ovat joka kerta uusia, on joka tapahtuma omanlaisensa kokemus. (Getz & Page, 2016, s. 46.)

Getzin ja Pagen (2016, s. 53) mukaan kaikki suunnitellut tapahtumat ovat luonteeltaan sosiaalisia ja hedonistisia kokemuksia. Tapahtumia voidaan luokitella monella eri tapaa. Getz ja Page (2016) jakaa tapahtumat neljään eri kategoriaan: 1) bisnestapahtumat, 2) festivaalit ja kulttuuri, 3) viihde ja 4) urheilu. Uusimmassa tapahtumien luokittelussa näkökulmana on tapahtuman ammattimaisuus ja yrittäjähenkisyys, ei enää niinkään yksilö ja yhteisökeskeisyys. (Getz & Page, 2016.)

Tässä tutkielmassa tapahtumalla viitataan jo paikkansa vakiinnuttaneeseen festivaaliin, lajiltaan taide- ja kulttuurifestivaaliin. Festivaali eroaa tapahtuman käsitteessä siinä, että festivaali on aina tapahtuma, mutta kaikki tapahtumat eivät ole festivaaleja (Kainulainen, 2005). Festivaali rakentuu yleensä jonkin taidealan- tai teeman ympärille ja se on yleisölle avoin, säännöllisin väliajoin järjestettävä kulttuuri- ja taidetapahtuma, joka järjestetään tietyssä paikassa (Silvanto, 2007, s. 9; Getz & Page, 2016, s. 67). Tapahtuman koko ei määrittele onko kyseessä festivaali vai ei, sillä festivaalin koko voi vaihdella massiivisesta hyvinkin pieni muotoiseen (Silvanto, 2007, s. 9). Kainulainen (2005, s. 62) kuvailee festivaalit arjesta poikkeavina tapahtumina, jotka tuottavat ”samaistumisen kohteita, elämyksiä ja taidenautintoja”, joita festivaalikävijä kuluttaa kokonaisvaltaisesti yksittäisen sisältötapahtuman sijaan. Festivaalit koostuvat taiteellisista esityksistä, yleisestä huvittelusta ja ilonpidosta (Kainulainen, 2005).

Englanninkielessä on tapahtuman ja festivaalin yhdistävä käsite *special event*, jolla viitataan ajallisesti rajoitettuun yleisötilaisuuteen. Kuitenkin, *special event* saatetaan järjestää vain kerran, kun taas festivaali vuosittain tai harvemmin toistuvana tapahtumana. (Kainulainen, 2005.)

Opetus- ja kulttuuriministeriö (2016, s. 13) määrittelee taide- ja kulttuuritapahtuman säännölliseksi, tiettynä aikana ja tietyssä paikassa pidettäväksi yhteisölliseksi tapahtumaksi, joka koostuu yleisölle avoimesta taiteeseen ja kulttuuriin perustuvasta

ohjelmistosta. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore (2017) määrittelee puolestaan taide- ja kulttuurifestivaalin, jonka määritelmä on samanlainen kuin opetus- ja kulttuuriministeriön (2016) määritelmä taide- ja kulttuuritapahtumalle. Näin ollen voidaan todeta, että monet tahot käyttävät termiä tapahtuma ja festivaali samassa merkityksessä. Näin on myös tässä tutkimuksessa, jossa käytetään sekä termiä kulttuuritapahtuma, että kulttuurifestivaali rinnakkain sekä vaihtoehtoisesti, ja niillä tarkoitetaan samaa asiaa. Termit saatetaan myös lyhentää muotoon tapahtuma tai festivaali, mutta näillä tarkoitetaan aina kulttuurifestivaalia.

2.2 Mainostaminen perinteisissä kanavissa

Mainostamista on kaikki maksettu myynninedistäminen, jota ei ole henkilökohtaisesti suunnattu kenellekään potentiaaliselle kävijälle. Mainostamisessa on tärkeää muotoilla viesti niin, että palvelusta tulee aineellisempi ja tunnistettavampi. On hyvä käyttää esimerkiksi kohderyhmää edustavia henkilöitä markkinoinnissa, esimerkiksi kuvaa tai materiaalia hetkestä, jossa nämä nauttivat festivaalista ja esittää mainoksessa festivaalien huippuhetki. Yleensä tavallisessa mainostamisessa käytetään tehokkuuden ja kattavuuden mittareita. Esimerkiksi kuinka monen kohderyhmäläisen mainos on tavoittanut ja kuinka monta kertaa he ovat sen nähneet. (Bowdin, 2011, s. 428.)

Tunteellisia elementtejä voidaan hyödyntää tapahtumien mainonnassa. Mitä vaikeammin tunnistettavissa tunteelliset elementit mainonnassa ovat kuluttajille, sitä paremmin ne luultavammin toimivat, sillä kuluttajat eivät välttämättä tällöin prosessoi niitä ajatuksissaan rationaalisesti, koska eivät huomaa, että heihin vaikutetaan. (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015.)

Mainostaminen tapahtuu radion, television, sanomalehtien, aikakausilehtien, internetin ja katumainonnan kautta (Bowdin, 2011, s. 428). Mainostamista tehdään myös sosiaalisessa mediassa, mutta se esitetään omana kokonaisuutenaan seuraavissa alaluvuissa. Mainostettaessa tapahtumia internetissä, tulee nettisivut valita tarkkaan. Tapahtumien mainostamisen tehokkuutta kunnan tai kaupungin virallisilla nettisivuilla on syytä epäillä, sillä Heden ja Kellettin (2011) tutkimuksen kaikki fokusryhmät olivat sitä mieltä, että tapahtuman mainostaminen kunnan nettisivuilla ei ollut hyvä alusta

informaation jakamiseen, sillä fokusryhmät eivät käyttäneet sivustoa tapahtumatiedon etsimiseen. Tutkijat ehdottavatkin, että on järkevämpää valita alustaksi oma erillinen nettisivu kunnan tai kaupungin sivujen sijaan. (Hede & Kellett, 2011.)

Perinteisiksi mainostamisen kanaviksi mielletään yleensä televisio, printti- ja radiomedia (Kotler & Gary, 2016, s.448). Viime vuosina on käyty keskustelua siitä, että ovatko nämä perinteiset kanavat menettämässä tehoaan ja vanhenemassa (Hede & Kellett, 2011), sillä massamedian kustannukset ovat kasvaneet ja yleisö on pienentynyt perinteisissä medioissa. Elämme tänä päivänä mainostulvassa, joka ärsyttää osaa kuluttajista. Tämän vuoksi kuluttajat hyvin usein ohittavat mainokset, jos siihen on vain mahdollisuus. Esimerkiksi vain 20-30 prosenttia jaetuista esitteistä luetaan tänä päivänä (Pitta, Weisgal & Lynagh 2006) ja tv-mainokset ohitetaan usein kelaamalla niiden yli tallenteissa (Kotler & Gary, 2016, s. 448).

Hudson S. ja Hudson R. (2013) kuitenkin huomauttavat, että perinteiset viestintäkanavat ovat säilyttäneet asemansa luotettavana tiedon lähteenä. Perinteiset markkinoinnin kommunikaatiovälineet kuten printtimedia ja tv-mainonta ovat laajasti käytössä tapahtumien markkinoinnissa. Monelle festivaalille on tehty kyselytutkimuksia kävijöille, ja usein kysytään mistä festivaalikävijä kuuli tai sai tietää tapahtumasta. Esimerkiksi Kohin ja Jacksonin (2006) kyselytutkimuksessa neljästäsadasta piirikunnan festivaalin kävijästä 22,9% sai tiedon tapahtumasta sanomalehdistä, kun vain 11,9% televisiosta ja 5,8% radiosta. Sanomalehtien on havaittu olevan tehokas kanava paikallisten potentiaalisten festivaalikävijöiden tavoittamiseen monessa tutkimuksessa (Koh & Jackson, 2006; Hede & Kellett, 2011). Yllättävän harvan raportoidaan kuulleen tapahtumasta televisiosta tai radiokanavalta (Koh & Jackson, 2006). Radion etu viestinnän kanavana on se, että viesti voidaan esittää juuri oikeaan aikaan silloin kun kohderyhmä haluaa (Hede & Kellett, 2011). Barbu ja Maxim (2014) havaitsivat kyselytutkimuksessaan, että maaseudulla asuvat ihmiset käyttivät enemmän radiota informaation lähteenä kuin kaupunkilaiset.

Akateemisessa keskustelussa kyseenalaistetaan perinteisten markkinointikanavien teho, joten on aihetta etsiä tähän puoltavia tai kumoavia todisteita empiriassa. Suurimmalle osalle festivaaleista massamedian eli television, sanomalehtien ja radion, kustannuksia ei voida perustella (Bowdin, 2011, s. 428). Empiriassa on syytä tutkia,

onko juuri sanomalehtimainonta tehokasta tavoittamaan potentiaaliset paikalliset kävijät, kuten teoriassa väitetään (Koh & Jackson, 2006; Hede & Kellett, 2011). Myös radion roolia tavoiteltavien kohderyhmien elämässä tulee tutkia, sillä sen välityksellä markkinointiviesti voidaan lähettää hyvin tarkkaan aikaan, mikä on yksi tärkeä elementti onnistuneessa markkinointiviestinnässä.

2.3 PR-Toiminta

Pr-toiminnalla eli suhdetoiminnalla festivaali rakentaa suhteitaan eri sidosryhmiin. Pr-toiminnassa tehdään festivaali tunnetuiksi ja luodaan myötämielisyyttä festivaalia kohtaan. Yleensä tavoitellaan julkisuutta mediassa, sillä siten saadaan usein ilmaista näkyvyyttä tapahtumalle. Tapahtumajärjestäjien tulee muistaa, että media kirjoittaa vain tarinoista, joilla on uutisarvoa. Lisäksi varjopuolena on itse tapahtumajärjestäjän kontrollinpuute. (Bowdin, 2011, s.428)

Koska Pr-toiminta on hyvin erilaista eri maissa ja kulttuureissa, on perusteltua tarkastella tässä tutkimuksessa juuri Suomen mallia. Kartoitettaessa helsinkiläisten festivaalien pr-toimintatapoja selvisi, että tapahtumamarkkinoijat korostavat henkilökohtaisten toimittajakontaktien merkitystä. Moni vastaajista totesi pyrkivänsä välittämään kohdennettuja haastatteluja ja ennakkopuffeja toimittajakontaktiensa kautta. (Kuusi, 2007, s. 18.) Pr-toimintaa tulisi tarkastella enemmän tavoiteltavien kohderyhmien näkökulmasta.

2.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on suoraa markkinointiviestintää jo tapahtumassa käyneiden kanssa kirjeitse, puhelimitse, sähköpostitse tai internetin välityksellä. Suoramarkkinointi nojaa siihen, että tapahtumajärjestäjä kerää jo tapahtumassa käyneiden yhteystietoja, ja kerää dataa kävijöiden mieltymyksistä ja demograafisesta profiilista. Yhteistietoja voidaan myös ostaa tätä markkinointiviestintää varten, tai kerätä festivaalin nettisivuilla. Sähköposti suoramarkkinoinnin on todettu olevan tehokkaampaa kuin suoramarkkinointi oikealla kirjeellä, ja se on myös yleisin suoramarkkinoinnin muoto tapahtumien kontekstissa. (Bowdin, 2011, s.429.)

Tässä tutkimuksessa tulee kiinnittää siihen huomiota, miten haastateltavat suhtautuvat suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointiin voidaan myös mahdollisesti yhdistää myynninedistämistoimia, tarjoamalla festivaaleilla jo käyneille erilaisia kannustimia ja alennuksia (Bowdin, 2011, s.429). Sähköpostia pidetään potentiaalisimpana kanavana, joten muut suoramarkkinoinnin kanavat jätetään vähemmälle tässä tutkimuksessa.

2.5 Digitaaliset markkinoinnin kanavat - Internet

Digitaalinen markkinointiviestintä on yleistynyt teknologian kehityksen myötä viime vuosikymmeninä. Monessa tutkimuksessa on havaittu, että nuoret festivaalikävijät haluavat informaation mieluummin digitaalisia kanavia pitkin perinteisten sijaan (Barbu & Maxim, 2014). Digitaalinen markkinointi käsittää muun muassa seuraavien digitaalisten markkinointikanavien käytön internetin välityksellä: nettisivut, sosiaalinen media, mobiiliapplikaatiot, digitaaliset mainokset, live-videot, sähköposti ja blogit. Näitä digitaalisia markkinointikanavia pitkin sitoutetaan kuluttajia missä ja milloin vain kuluttajan digitaalisen laitteen välityksellä. Amerikkalaiset viettävät nykyään keskimääräisesti enemmän aikaa digitaalisen median kanssa kuin katsoen televisiota. Älypuhelinta pidetään jatkuvasti mukana, ja useat myös nukkuvat sen vieressä. Näin ollen se on viimeinen esine, jota kosketetaan illalla nukkumaan mennessä ja ensimmäinen esine, jota kosketetaan aamulla herätessä. Samaa voidaan olettaa pohjoismaalaisista kuluttajista jo omien havaintojemme perusteella. (Kotler & Gary, 2016, s.48-49.) Nämä havainnot puoltavat sitä, että digitaalisen markkinoinnin tulisi ensisijaisesti tapahtua mobiilissa, sillä ihmiset käyttävät älypuhelimiaan jatkuvasti. Näin ollen on tärkeää, että digitaalinen markkinointimateriaali on responsiivista, eli skaalautuu mobiililaitteisiin sopivaksi.

Suurin osa kuluttajista käyttää internetiä tiedon haussa ennen ostopäätöksen tekoa (Oorni, 2004). Internet mahdollistaa tehokkaamman tiedon haun, ja sitä käytetään yleensä loppupäässä ostopäätösprosessia punnittaessa eri vaihtoehtoja (Cai, Feng & Breiter, 2003). On siis tärkeätä tarjota paljon relevanttia tietoa tapahtuman nettisivulla (Filo, Funk & Hornby, 2009). Markkinoijan tulee muistaa, että nettisivuilla vierailevat kuluttajat ovat jo yleensä valmiiksi kiinnostuneita tapahtumasta, mikä tulee ottaa huomioon nettisivujen sisältämän tiedon laadussa (Filo ym., 2009). Mietittäessä

viestiä nettisivuille, tulee se suunnitella käyttäjää ajatellen: mitä tietoja kävijä todennäköisesti hakee verkkosivuilta ja miten hän löytää ne mahdollisimman helposti. (Kaartinen & Linnapuomi, 2015, s. 15). Filo ym. (2009) tekivät havainnon, että surffailu tapahtuman nettisivuilla kasvatti todennäköisyyttä vierailla tapahtumassa. Nettisivuilla on mahdollisuus aktivoida asennemuutoksia ja muokata kuluttajan aikomuksia (Funk & James 2001). Tapahtuman omat nettisivut ovat tehokkaat luomaan positiivista imagoa tapahtumalle (Getz, 1997). Näin ollen on viisasta ohjata potentiaalisia kävijöitä internetissä omille sivuilleen, jossa kävijäkokemusta pystytään kontrolloimaan hyvin.

Nettisivut tulee suunnitella tarpeita ja tavoitteita silmällä pitäen: tarjotaanko tietoa potentiaalisille kävijöille, luodaanko foorumi keskustelulle vai luodaanko alusta kaupankäyntiin eli lippujen ostoon. Nettisivujen vaadittavat toiminnat riippuvat tapahtumatyypistä, ja sivujen pitää olla ennen kaikkea käyttäjäystävälliset. Käytännöllisyyden jälkeen huomio voidaan kiinnittää ulkoasuun eli designiin. Nettisivuista on myös tärkeää tehdä löydettävät hakukoneoptimoinnin ja mainostamisen avulla. Hakukoneoptimoinnissa (SEO) varmistetaan, että nettisivujen yksittäisillä alasivuilla ja nettisivuilla kokonaisuudessaan tarpeeksi kuvauksia, avainsanoja, hakukoneystävälliset sivunimet ja monipuolista sisältöä, jolloin nettisivuilla on paras mahdollisuus löytyä hakukoneiden haussa, kuten Googlessa. Google Analytics suositellaan kytkettäväksi nettisivuihin, jotta sivuista saadaan kerättyä dataa ja liikennettä sivuille voidaan seurata - ketä sivuille tulee, mistä he tulevat ja kuinka kauan he viipyvät. Nettisivuja kannattaa mainostaa myös internetin ulkopuolella, kuten flyereissa. (Bowdin, 2011, s.430-434.)

Tässä tutkimuksessa on tärkeää selvittää, minkälaista tietoa kohderyhmät hakevat yleensä internetissä festivaaleista ja minkälainen rooli internetillä ja nettisivuilla on kohderyhmien päätösprosessissa.

2.6 Sisältömarkkinointi ja blogit

Sisältömarkkinointi on markkinointia, joka sisältää online materiaalin luomisen ja jakamisen, kuten videoiden ja blogien, joka ei suoranaisesti mainosta tuotetta tai

palvelua, mutta sen tarkoitus on stimuloida kiinnostusta kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. (Oxford Dictionaries, 2017.)

Blogit ovat yleisin sisältömarkkinoinnin muoto. Henkilökohtaiset blogit ovat päiväkirja –tyylisiä nettisivuja, joille bloggaajat julkaisevat mielipiteitään, arvosteluja, ideoita, henkilökohtaisia tarinoita ja tunteita. On osoitettu, että verrattuna muuhun mediaan, blogit ovat dynaamisempia ja ne koetaan luotettavimpina ja uskottavimpina kuin perinteinen media ja muut internetkäyttäjien luomat lähteet. Bloggaajat voidaan nähdä mielipidejohtajina, joiden mielipiteillä on merkitystä. Blogeilla on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätösprosesseihin ostettaessa kokemuksellisia tuotteita kuten matkoja. (Magno, 2017.)

Käytännössä on jo nähty festivaalien hyödyntävän sisältömarkkinointia, mutta siitä on teoriassa vielä hyvin vähän tutkittua tietoa. Hakutulos Ebsco Business Source Complete –tietokannassa festivaalien sisältömarkkinoinnille (hakusanat: content marketing AND festival) oli 15, joista mikään ei käsitellyt sisältömarkkinointia festivaalien kontekstissa. Haettaessa samasta tietokannasta hakusanoilla blog or content marketing AND festival or event, ja rajattaessa vertaisarvioituihin tieteellisiin artikkeleihin, hakutulos oli 151. Näistä vain yksi artikkeli vastaa etsittyä, tosin sekin kertoo kulttuuriblogien vaikutuksesta lukijoiden kulttuurituotteiden valintaan. Tutkimuksessa kulttuurituotteella tarkoitetaan abstraktia, vähän toiminnallista hyötyä sisältävää tuotetta, joka koetaan subjektiivisemmin kuin tavalliset tuotteet. Lisäksi kulttuurituotteen sisältö syntyy kulutuskokemuksessa. Esimerkiksi näyttelyssä vierailu tai kirjan lukeminen ovat kulttuurituotteita. (Magno, 2017.) Näin ollen kulttuurifestivaalikin voidaan nähdä kulttuurituotteena. Tutkijan arvion mukaan tulokset ovat siten hyödynnettävissä tämän tutkimuksen kontekstissa. Seuraavaksi käsitellään tämän artikkelin anti tälle pro gradu tutkimukselle.

Tutkimuksessa kysely upotettiin kahden suositun italialaisen kulttuuriblogin sivuille, ja 245 vastausta kerättiin. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälainen vaikutus Kulttuuriblogien lukemisen vaikutusta lukijan kulttuurituotteen valintaan selvitettiin kyselytutkimuksella, joka linkitettiin kahden suositun italialaisen kulttuuriblogin sivuille. 245 vastausta kerättiin vuoden 2015 aikana. Selvisi, että lukijan aikomukseen kuluttaa kulttuurituotetta blogin perusteella vaikuttaa kolme tekijää: lukijan asenne

blogin sisältöä kohtaan, koettu nautinto blogia luettaessa ja havaittu lukijan ja blogin samankaltaisuus. Blogiin sitoutuneisuus toimii välittäjänä näissä suhteissa. Pelkkä laadukas blogisisältöä ei tee kulttuuriblogista tarpeeksi vaikuttavaa, vaan lukijalla tulee olla myös tunneside blogiin. Kulttuuriblogit auttavat lukijaa valitsemaan kulttuurituotteen ja säästävät suurelta vaivalta, mikä menisi kaikkiin kulttuurituotteiden tutkimiseen. Lukijat luottavat, että bloggaaja on valinnut parhaat kulttuurituotteet esittelyyn heidän puolestaan. Tutkimuksessa korostetaan siis välillisen kommunikaation tärkeyttä, ja se perustellaan kulttuurialan luonteella. Näin ollen kulttuuriorganisaatioiden tulisi tunnistaa relevantit bloggaajat ja rakentaa pitkänajan suhteita heidän kanssaan, saadakseen heidät julkaisemaan arvosteluja ja kommentteja organisaatioista ja sen kulttuurituotteista. (Magno, 2017.)

Festivaalien kontekstissa tulee siis selvittää, lukevatko kävijät blogeja festivaaleista ja millainen vaikutus bloggaajilla on kohderyhmän valintoihin, jotta voidaan arvioida, onko blogiyhteistyö kannattavaa festivaalille.

2.7 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla eli somella tarkoitetaan siis sitä maailmaa, jossa seikkaillaan, keskustellaan ja jaetaan näkemyksiä, huomioita, elämyksiä, kokemuksia ja elämää, enimmäkseen Facebookin, WhatsUpin, Instagramin, Youtuben, Snapchatin ja Twitterin välityksellä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat ja julkaisevat sisältöä oma aloitteisesti, kuten kuvia, tekstiä, videoita ja musiikkia. (Mäenpää, 2016, s.141-143.) Sosiaalista mediaa käytetään eri syistä. Esimerkiksi se voi olla kanava oman tietoisuuden ja koulutuksen lisäämiseen, väline itsensä viihdyttämiseen tai sosiaaliseen kanssakäymiseen, sekä paikka paeta arkielämää. (Santomier, Hogan & Kunz, 2016.)

Tapahtumien markkinoijat ovat ymmärtäneet sosiaalisen median roolin yhtenä tärkeänä markkinointikanavana (Luonila, Suomi & Johansson, 2016), ja digitaalisessa viestinnässä sosiaalisen median alustat ovat nousemassa dominoiviksi (Hudson & Hudson, 2013). Luonnollinen selitys tähän voi olla se, että koska kuluttajat ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan, ovat markkinoijat seuranneet perässä. 67 %:a kaikista internetin käyttäjistä käyttää tutkimusten mukaan itse asiassa juuri sosiaalista mediaa.

Euroopassa sosiaalisen median käyttäjistä 85 %:a käyttää Facebookkia. (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015.)

Sosiaalisen median aktiivisten käyttäjien tuottama keskustelu, kokemuksien jakaminen omissa verkostoissa, on tärkeää tapahtumien markkinoinnissa ja brändi-imagon rakentamisessa (Mäenpää, 2016, s.141-143). Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on luoda kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä käyttäjille, joka kiinnittää heidän huomionsa, luo keskustelua eri sosiaalisten medioiden välille ja sitouttaa käyttäjiä niin, että he haluavat jakaa sisältöä omissa sosiaalisissa verkostoissaan. (Santomier, Hogan & Kunz, 2016.) Sosiaalisen median rooli on viestinnän lisäksi myös kokemuksen yhteisluonnissa (co-creation) ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen (Getz & Page, 2016, s. 336). Hudsonin ja Hudsonin (2013) mukaan sosiaalisen median investoinneilla on vahva sijoitetun pääoman tuotto, joten se on tapahtumille kannattavaa. Suomessa sosiaalisen median kanavia käytetään enimmäkseen tiedottamiseen, sillä kommunikaatioon yleisön kanssa ei vielä päästä. Festivaalijärjestäjät eivät ole kyenneet vielä innostamaan yleisöään jakamaan, muokkaamaan tai tuottamaan sisältöä festivaaleihin liittyen keskenään sosiaalisen median sivuilla, saatikka luomaan sitä laajemmalle yleisölle, omille verkostoilleen. (Mäenpää, 2016, s. 146).

Koska festivaaleja voidaan johtaa kuten brändejä, on tärkeää muistaa, että yksilöiden todennäköisyys ostaa tai suositella kasvaa, kun he seuraavat brändiä sosiaalisessa mediassa. Keskimäärin melkein puolet Facebook –seuraajista on jo asiakkaita. Positiivinen kokemus brändistä sosiaalisessa mediassa on todettu johtavan uusinta ostoihin ja suosituksiin. (Cruz & Mendelsohn, 2010, via Hudson ym. 2015). Kanssakäynnillä brändin kanssa sosiaalisessa mediassa on suora vaikutus tunnesiteiden luomiseen festivaalia kohtaan, ja tunnesiteillä on suora vaikutus puskaradion syntyyn. Jos markkinoijat haluavat rakentaa vahvoja brändisuhteita sosiaalisessa mediassa, tunnepitoisen sisällön käyttö tulee olla hienovaraista. (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015.)

Sosiaalisen median verkoston hyödyntäminen on tehokas tapa levittää tapahtumien markkinointiviestiä, kun otetaan huomioon suositusten vaikuttavuus ja merkitys päätöksenteossa osallistua tapahtumaan. Näillä keinoilla tapahtuma voi myös laajentaa

kävijäjoukkoa. (Hede & Kellett, 2011.) Jo festivaaleilla käyneet voivat muun muassa jakaa kokemuksiaan ja luoda näin ollen hyödyllistä tietoa muille päätöksentekoprosessin tueksi (Hede & Kellett, 2011). Sosiaalisen median on osoitettu olevan tärkeä osa musiikkifestivaalien markkinointiviestintää, varsinkin sellaisten joiden yleisö on nuorta. Sosiaalinen media itsessään ei kuitenkaan riitä, vaan se täytyy integroida muuhun markkinointiviestintään muissa medioissa (Hudson & Hudson, 2013.)

Voidaan siis olettaa, että sosiaalisessa mediassa mainostaminen tavoittaa hyvin nuoria ja on yleisesti ottaen kustannustehokasta. Tavoitettavuutta keski-ikäisten joukossa tulee selvittää. Tapauskohtaisesti tulee myös aina tutkia, mitä tavoiteltu kohderyhmä tekee sosiaalisessa mediassa ja mitkä ovat ne sosiaalisen median kanavat, joista tavoiteltu kohderyhmä saavutetaan.

2.8 Puskaradio

Yleisesti ottaen ihmiset luottavat eniten omiin positiivisiin kokemuksiin tapahtumista tehdessään päätöstä osallistumisesta, minkä jälkeen luottavimpana tiedonlähteenä pidetään muiden suosituksia (Gitelsonin & Kerstetterin, 2000 via Hede & Kellett, 2011; Hede & Kellett, 2011; Klepek & Matušínská, 2016), ja tapahtumajärjestäjien markkinointiviestintään ei välttämättä luoteta päätöksen teossa (Gitelsonin & Kerstetterin, 2000 via Hede & Kellett). Näin ollen on tehokasta markkinoida tapahtumia jo tapahtumassa käyneiden avulla, eli aktivoida puskaradiota. Varsinkin nuorten on todettu pitävän suosituksia kaikista vakuuttavimpana markkinointiviestinnän muotona (Klepek & Matušínská, 2016). Puskaradio määritellään epävirallisena kommunikaationa kuluttajien välillä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista (Ha, 2004), ja sen on todettu olevan hyvä kanava tietoisuuden kasvattamisessa (Getz & Fairley, 2004). Tänä päivänä puskaradio tapahtuu hyvin usein sosiaalisen median verkostoissa. Ostopäätöksiin vaikuttavat siten ystävät ja muut vaikuttajat sosiaalisessa mediassa. (Hudson & Hudson, 2013).

Sähköinen eli internetissä leviävän puskaradion (eWOM) on havaittu olevan yhteydessä tapahtumien pitkäaikaiseen menestymiseen (Chiang, Xu, Kim, Tang & Manthiou, 2017). Internet on tehokas alusta puskaradiolle, sillä siellä tavoitetaan laaja

yleisöjoukko nopeasti (Hsieh, Hsieh, Chiu & Yang, 2014). On tärkeää tunnistaa elektronista puskaradiota jakava verkosto, ja pyrkiä johtamaan sitä vaikuttamalla verkoston vaikutusvaltaisimpiin henkilöihin, jotka ovat yleensä verkoston alkupäässä. Jos sisältöä jakaa tunnettu tai vaikutusvaltainen henkilö, se kerää enemmän huomiota sosiaalisessa mediassa kuin tavallisen yksilön sisällön jako tai mielipiteen ilmaisu. Markkinoijien tulisi siis pyrkiä tunnistamaan nämä henkilöt ja myötävaikuttaa elektroniseen puskaradioon vaikuttamalla heihin. Seuraamalla keskustelua puskaradiossa ennen tapahtumaa, tapahtumamarkkinoija voi ennustaa kysyntää ja tutkia asiakkaiden odotuksia. (Williams ym., 2015.)

Puskaradiota pidetään yhtenä tärkeänä markkinointiviestinnän muotona. Puskaradion merkitys on tunnistettu jo helsinkiläisten festivaalien keskuudessa (Kuusi, 2007, s.19). Sen aktivoimista asiakasymmärryksen kautta tutkitaan lisää seuraavassa teorian alaluvussa ja aihetta käsitellään tarkemmin myös empiriassa keskustelemalla jo tapahtumassa käyneiden kanssa, miten heitä voitaisiin aktivoida puhumaan tapahtuman puolesta, ja milloin he yleensä antavat suosituksia festivaalista.

2.9 Tapahtumien markkinointiviestinnän kanavat

Alla olevassa kuviossa (*kuvio 1.)* on esitetty tapahtumien markkinoinnissa yleisimmin käytetyt kanavat markkinointiviestin levitykseen. Kanavalla ei tarkoiteta tässä yhteydessä pelkästään välinettä viestin levitykseen, vaan kanava nähdään myös toimintatapana viestin levitykseen. Tapahtumatutkimuksen teoriasta tunnistettiin seitsemän eri kanavaa: perinteinen mainostaminen, pr-toiminta, puskaradio, suoramarkkinointi, sosiaalinen media, omat nettisivut ja blogi. Kuviossa vihreä väri ilmaisee kanavan digitaalisuutta, ja kuten nähdään, suurin osa markkinointiviestinnän kanavista on digitaalisia.

Perinteinen mainostaminen kattaa kaiken maksetun myynninedistämisen, jota ei ole henkilökohtaisesti suunnattu kenellekään. Mainostaminen tapahtuu tyypillisimmin tv:ssä, radiossa, sanoma- tai aikakausilehdessä, internet-sivuilla tai se ilmenee fyysisinä mainoksina esimerkiksi kadunvarsilla. Perinteiset kanavat, printtimedia, tv ja radio, ovat säilyttäneet asemansa luotettavina tiedon lähteinä kuluttajille (Hudson & Hudson, 2013). Samaan aikaan niiden tehokkuutta on viime aikoina kyseenalaistettu,

sillä massamedian kustannukset ovat kasvaneet ja yleisö on pienentynyt näissä medioissa (Hede & Kellett, 2011). Näin ollen niiden kannattavuus tulee aina selvittää festivaali ja kohderyhmä kohtaisesti.

Pr-toiminnalla tavoitellaan usein positiivista julkisuuskuvaa mediassa (Bowdin, 2011, s.428). Pr-toiminnassa on todettu henkilökohtaisten toimittajasuhteiden olevan keskeisessä roolissa (Kuusi, 2007, s. 18). Markkinointiviestiä ei voi täysin kontrolloida pr-toiminnassa, sillä media julkaisee vain asioita, joilla on uutisarvoa. Parhaimmillaan pr-toiminnassa viesti saadaan perille kohderyhmälle ilmaiseksi.

Puskaradio on yksi vanhin markkinointiviestin levitys keino, se on vain saanut uusia muotoja viime vuosikymmeninä. Puskaradiota pidetään tehokkaana, ellei jopa tehokkaimpana markkinointikanavana, sillä ihmiset luottavat ystäviensä ja tuttavien suosituksiin päätöksenteossa enemmän kuin markkinoijien (Gitelsonin & Kerstetterin, 2000 via Hede & Kellett, 2011; Hede & Kellett, 2011; Klepek & Matušínská, 2016). Viestiä puskaradiossa ei voida täysin kontrolloida, mutta siihen voidaan pyrkiä myötävaikuttamaan kohdistamalla panostus viestiä jakavan verkoston tunnettuihin ja vaikutusvaltaisiin henkilöihin (Williams ym., 2015).

Suoramarkkinoinnissa mainostaminen tapahtuu henkilökohtaisemmalla tasolla, sillä siihen tarvitaan potentiaalisen kävijän yhteystiedot. Yhteistiedot tapahtumamarkkinoija voi kerätä itse tai ostaa yhteystietoja myyvästä palvelusta. Sähköpostisuoramarkkinoinnin on todettu olevan tehokkaampaa kuin suoramarkkinointi oikealla kirjeellä, ja se on myös yleisin suoramarkkinoinnin muoto tapahtumien kontekstissa. (Bowdin, 2011, s.429.) Suoramarkkinointiin voidaan yhdistää myynninedistämistä, kuten esimerkiksi alennuskuponkeja jo tapahtumassa käyneille.

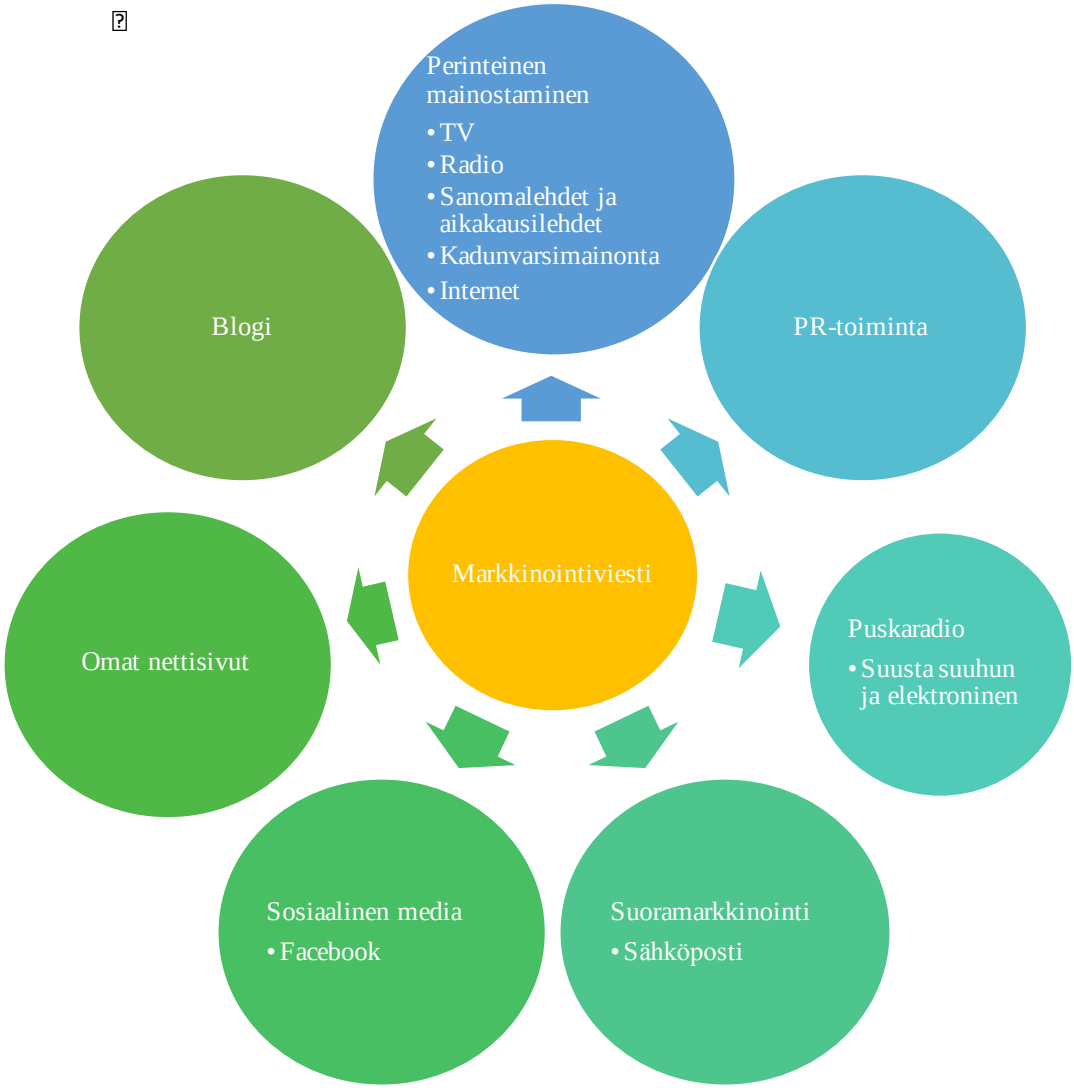
Sosiaalinen media on teorian mukaan kustannustehokas kanava markkinointiviestintään, varsinkin viestittäessä nuorille (Hudson & Hudson, 2013). Markkinointiviestillä on mahdollisuus levitä tehokkaasti sosiaalisen median verkostoissa, aktivoiden näin ollen elektronista puskaradiota (eWOM) (Hede & Kellett, 2011). Facebook voidaan olettaa pääasiallisimmaksi sosiaalisen median

kanavaksi tutkimusten perusteella (Hudson, ym. 2015), toki keskeisimmät somekanavat tulee selvittää aina festivaali- ja kohderyhmäkohtaisesti.

Omien nettisivujen rooli markkinointiviestinnässä rooli on tarjota relevanttia tietoa kuluttajan ostopäätösprosessin tueksi (Funk & James, 2001; Filo, Funk & Hornby, 2009) ja osaltaan luoda tapahtuman imagoa (Getz, 1997). Omien nettisivujen etu on se, että markkinointiviestiä voidaan kontrolloida täysin.

Blogit ovat yleisin sisältömarkkinoinnin muoto ja ne nähdään hyvinä välillisinä kommunikaation välineinä, sillä ne koetaan luotettavina ja uskottavina lähteinä. Blogeja kirjoittavat bloggaajat ovat mielipidejohtajia, joiden mielipiteillä on vaikutus kuluttajien ostopäätösprosesseihin. Näin ollen kulttuuriorganisaatioiden tulisi tunnistaa relevantit bloggaajat ja rakentaa pitkänajan suhteita heidän kanssaan, saadakseen heidät julkaisemaan arvosteluja ja kommentteja festivaaleista. (Magno, 2017.)

On tärkeää, että markkinointiviestintä on yhdenmukaista läpi kanavien, levitettiin viestiä sitten digitaalisissa tai perinteisissä markkinointikanavissa (Kotler & Gary, 2016, s.50). Festivaalien ei välttämättä tule käyttää jokaista esiteltyä kanavaa markkinointiviestin levitykseen, vaan markkinoinnissa kanavat valitaan aina asiakaslähtöisesti. Jokaisen festivaalin tulee valita sille sopivimmat ja kohderyhmät tavoittavimmat kanavat tutkimalla kohderyhmän käytöstä ja mieltymyksiä. Seuraavassa luvussa festivaalien markkinointiviestintään tuodaan asiakaslähtöisyys tarkastelemassa festivaalikävijää ja tämän prosesseja. Luvun lopussa tapahtumamarkkinointi esitetään festivaalikävijän prosesseihin sidottuna, asiakkaan näkökulmasta, jotta onnistutaan luomaan asiakaslähtöisempää ja kohderyhmät saavuttavaa markkinointia.



Kuvio 1. Tapahtumien markkinointiviestinnän kanavat.

3 ASIAKASYMMÄRRYS

Heinosen, Strandvikin, Mickelssonin, Edvardssonin, Sundströmin ja Andressonin (2010) artikkeli ”customer-dominant logic of service” on yksi keskeisimmistä artikkeleista, joka toi asiakaslähtöisyyden palveluiden kontekstiin. Asiakaslähtöisyys on heidän mukaansa seuraava askel, kun pyritään ymmärtämään asiakasta syvällisemmin. Heidän mielestään asiakasta tulee lähtökohtaisesti tarkastella asiakkaan omassa kontekstissa, eikä yrityksen tai organisaation kontekstissa. Tämän jälkeen vasta mietitään, kuinka voidaan sulautua asiakkaan ympäristöön ja tukea asiakasta prosesseissaan. Heinonen ym. (2010) ovat sitä mieltä, että yritysten tulisi syventää ymmärrystään omasta roolistaan asiakkaiden toiminnoissa. (Heinonen ym., 2010.)

Asiakkaan ymmärtämisen ja asiakaslähtöisyyden tärkeys yrityksen toiminnassa on ymmärretty laajasti yrityksen eri osa-alueilla. Esimerkiksi myynnissä on selkeästi tunnistettu, että asettumalla asiakkaiden saappaisiin ja ymmärtämällä asiakkaan käytöstä syvällisemmin päästään parempiin myynnillisiin tuloksiin. Tämä näkyy teoriassa asiakaslähtöisen myyntikirjallisuuden määrän kasvuna (Cathcart, 2007; Davis, 2011).

Asiakasymmärryksen tärkeys on ymmärretty myös tapahtumien markkinoinnin kontekstissa. Festivaalien järjestäjien ja sidosryhmien, kuten myös niihin investoivien, on tärkeää ymmärtää paremmin festivaalikävijöidensä käytöstä (Kim ym., 2015), ja markkinoinnin lähtökohtana tulee aina olla festivaalikävijä (Getz, 1997; Kruger & Saayman, 2012.). Tuottaakseen tehokasta markkinointia, markkinoijien täytyy jatkuvasti tunnistaa ja täyttää potentiaalisten ja olemassa olevien festivaalikävijöiden tarpeet ja halut (Kruger & Saayman, 2012.) Kävijöiden segmentoinnin, sekä tarpeiden ja käyttäytymisen tunnistamisen, tulisivat olla festivaalijärjestäjien suurimpia kiinnostuksen kohteita, sillä ne mahdollistavat tehokkaiden markkinointistrategioiden kehittämisen ja näin ollen pitkänajan taloudellisen kannattavuuden. (Getz, 1997; Lee & Kyle 2014.)

Tässä luvussa käsitellään asiakasymmärrystä (customer understanding) onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin kannalta. Ensimmäiseksi käydään läpi segmentointia, sillä

ennen kuin voidaan ymmärtää asiakasta paremmin, tulee asiakas määritellä. Segmentointia käytetään hyvin usein asiakasymmärryksessä lähtökohtana, sillä yritykselle on helpompaa ja kannattavampaa yrittää ymmärtää jollain tapaa määriteltyjä ja rajattuja asiakasryhmiä kuin yksilöitä. Segmentoinnin jälkeen käsitellään tapahtumakävijöiden motivaatioita osallistua tapahtumaan. Motivaatiot ovat tärkeitä tunnistaa, jotta osataan luoda kohderyhmää puhutteleva markkinointiviesti. Kolmannessa alaluvussa käydään läpi teoriaa festivaalikävijöiden ostopäätösprosessista ja päätöksenteosta, jotka ovat tärkeää tuntea, jotta osataan tukea asiakasta hänen prosesseissaan. Neljänneksi esitetään teoriaa festivaalikokemuksesta, joka täytyy tuntea asiakkaan näkökulmasta, voidakseen markkinoida sitä onnistuneesti. Festivaalikokemuksen alaluvuissa käydään vielä läpi tapahtumien sosiaalista luonnetta ja tapahtumaan sitoutumista positiivisen asiakaskokemuksen seurauksena. Viimeiseksi asiakasymmärryksen teoria yhdistetään tapahtumien yhteismarkkinoinnin malliin.

3.1 Segmentointi asiakasymmärryksen tukena

Segmentoinnin tarkoituksena on auttaa markkinoijia kohdistamaan markkinointipanostuksia ja tapahtumatuotteita tiettyihin kävijäsegmentteihin, ja näin ollen parantaa kävijöiden tyytyväisyyttä festivaalikokemukseen (Lee & Lee, 2001). Markkinasegmentin piirteet tulee olla mitattavissa, segmentin tulee olla rahallisesti kannattava kohdistamiseen, saavutettavissa tavallisilla markkinointiviestinnän kanavilla ja ”kannekelpoinen” tapahtumamarkkinoijan kannalta (Bowdin, 2011, s.390). Segmentoinnissa kuluttajat jaetaan homogeenisiin ryhmiin tutkijan ennalta määriteltyjen kriteerien tai datan perusteella (Moscardo, Philip & Morrison, 2001 via Lee & Kyle, 2014). Parhaimmista segmentointitavoista ei ole tutkijoiden keskuudessa konsensusta. Turismitutkimuksessa segmentointi tapahtuu yleensä ulkoisten ominaisuuksien, kuten iän, sukupuolen, koulutuksen, tulojen ja syntymäpaikan perusteella (Lee & Kyle, 2014). Tapahtumatutkimuksessa käytetyimmät segmentointikriteerit ovat demograafiset, maantieteelliset ja taloudelliset tekijät (Kruger & Saayman, Getz & Page, 2016, s. 337). Tkaczynski ja Rundle-Thiele (2011) tunnistivat tapahtumatutkimuksessa 24 muuttujaa, joita tutkijat käyttävät useimmiten segmentointipohjana. Eniten käytetään demograafisia tekijöitä kuten ikää, sukupuolta, koulutusta ja tuloja. Seuraavaksi eniten käytetyt segmentointiperusteet ovat

maantieteellisiä, kuten asuinpaikka. Muita tunnistettuja segmentointiperusteita ovat vierailun motiivi, kulutustottumukset, käyntitottumukset (esim. lojaalius) ja vierailun kesto. (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2011; Getz & Page, 2016, s. 337).

Kim, Duncan ja Chung (2015) tutkimuksen tulokset osoittavat, että markkinoinnin kohdentaminen käyttäytymisominaisuuksien perusteella voi olla tehokkaampaa kuin pelkkien demograafisten tekijöiden perusteella. Päätöksentekoajan perusteella segmentointi on havaittu olevan hyvä peruste matkailumarkkinoinnissa, sillä sen markkinointi nojaa informaation levittämiseen (Alvarez & Asugman 2006). Kruger ja Saayman (2012) suosittelevat tätä myös festivaalien kontekstiin, sillä he pitävät tärkeänä tunnistaa, milloin festivaalikävijä tekee päätöksensä osallistua festivaaleille, jotta voidaan markkinoida kustannustehokkaasti ja suunnitella markkinointikampanjat oikea-aikaisiksi. Myös segmentointia kävijöiden motivaatioiden perusteella on ehdotettu (Lee & Lee, 2001; Woosnam, McElroy & Van Winkle, 2009), sillä motiivin osallistua tapahtumaan on havaittu vaihtelevan demograafisten tekijöiden mukaan (Pilcher & Eade, 2016; Uysal, Gahan & Martin, 1993). Puolestaan Fotiadis ja Kozak (2017) segmentoivat kävijöitä klusterianalyysia hyödyntäen, käyttäen segmentointiperusteena demograafisia tekijöitä ja käyttäytymistä. He havaitsivat, että henkilön suhtautuminen palvelun laatuun muuttuu henkilön käyttäytymisen ja demograafisten tekijöiden muuttuessa; erilaiset ihmiset suhtautuvat palveluun eri tavoin. Käyttäytymisessä erityisesti ajankäyttö ja rahalliset menot vaikuttavat koettuun palveluun ja palvelun arvioimiseen. (Fotiadis & Kozak, 2017.) Näin ollen tapahtumien kontekstissa voi olla järkevää käyttää myös käyttäytymisominaisuuksiin perustuvaa segmentointia perinteisten segmentointitapojen lisäksi, jotta segmentoinnissa onnistutaan.

Taulukko 1. Tapahtumatutkimuksessa käytetyt segmentointiperusteet.

Demograafiset segmentointiperusteet	**Maantieteelliset** segmentointiperusteet	**Taloudelliset** segmentointiperusteet	**Käyttäytymiseen** perustuvat segmentointiperusteet
Ikä	Asuinpaikka	Tulot	Ajankäyttö

Sukupuoli		Rahankäyttö	Motiivit osallistua
Koulutus			Päätöksentekoaika

3.2 Motiivit osallistua tapahtumaan

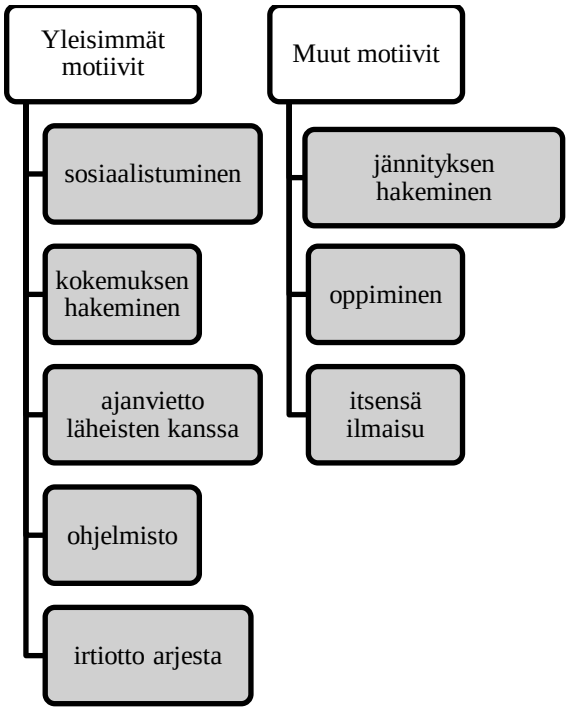
Motiivien eli henkilön käyttäytymistä ohjaavien sisäisten tekijöiden ymmärtäminen on tärkeää ohjelmiston suunnittelussa, mutta myös tapahtuman asemoinnissa ja kävijöitä houkuttelevan markkinointiviestin suunnittelussa (Crompton & McKay, 1997). Motivaatio osallistua voidaan nähdä myös prosessina, jossa yksilön tarpeet ja halut pannaan liikkeelle (Rakes & Dunn 2010: 79). Crompton ja McKay (1997) uskovat, että tutkimalla festivaalikävijän motiiveja pystytään suunnittelemaan parempia tarjoamia, seuraamaan tyytyväisyyttä ja ymmärtämään paremmin kävijöiden päätöksentekoprosessia. Esimerkiksi käyttäytymisteorian kautta voidaan analysoida ihmisten perustarpeita ja heidän motivaatiota osallistua tapahtumiin (Pilcher & Eade 2016).

Motivaatioita osallistua festivaaleihin on tutkittu monilla eri metodeilla ja konteksteissa (Pilcher & Eade, 2016). Yleisimmin tunnistetuimmat motiivit osallistua kulttuurifestivaaleille ovat yleisyysjärjestyksessä; sosiaalistuminen (Crompton & McKay 1997; Formica & Uysal 1996; Nicholson & Pearce 2001; Pilcher & Eade, 2016; Uysal ym., 1993; Woosnam ym., 2009), kokemuksen hakeminen (Nicholson ym. 2001; Pegg & Patterson, 2010; Pilcher & Eade, 2016; Woosnam ym., 2009), ajanvietto ystävien ja perheen kanssa (Formica & Uysal, 1996; Nicholson ym. 2001; Pilcher & Eade, 2016; Uysal ym. 1993), viihdeohjelma kuten musiikki (Formica & Uysal, 1996; Pegg & Patterson, 2010; Pine & Gilmore 1999; Pilcher & Eade, 2016) ja irtiotto arjesta (Gration, Raciti & Arcodia, 2011; Pine ym. 1999; Pilcher & Eade, 2016; Uysal ym. 1993). Motiivit voivat myös olla koulutuksellisia, esimerkiksi viinifestivaaleilla halutaan oppia lisää viineistä (Yuan, Cai, Morrison & Linton, 2005) tai teatterifestivaaleilla näyttelemisestä (Woosnam ym., 2009), tai haetaan jännitystä elämään (Formica & Uysal, 1996; Uysal ym., 1993). Motiiveissa on havaittu eroja

paikallisten festivaalikävijöiden ja toiselta paikkakunnalta tulleiden kävijöiden kesken. Esimerkiksi paikallisten kävijöiden on tunnistettu pitävän tärkeimpänä motiivina hauskanpitoa, ja yleisesti ottaen heidän motivaatiot kumpuavat todennäköisemmin sisäisistä arvoista kuin ulkoisista (Woosnam, ym. 2009).

Muista festivaalikonteksteista on löydetty samanlaisia motiiveja osallistumisen takana. Yuan ym. (2005) tekivät kyselytutkimuksen 501:lle viinifestivaalin kävijälle, joilta muun muassa kysyttiin osallistumismotiiveja. Tärkeimmäksi nousi itse viini, mutta seuraavat kolme tärkeintä motiivia olivat irtiotto arjesta, ajanvietto perheen kanssa ja sosiaalistuminen. Myös Park ym. (2008) tutkivat kyselytutkimuksella 475:n kävijän motiiveja osallistua viini- ja ruokafestivaaleille. Ensikertalaisten motiiveja tunnistettiin seitsemän, joista neljä oli samoja kuin Yuanin ym. (2005) tutkimuksissa, loput olivat nauttia tapahtumasta, kehittää sosiaalista statusta ja oppia tuntemaan julkkiskokit sekä viiniekspertit. Näin ollen voidaan olettaa, että yleiset motiivit osallistua mille tahansa festivaalille ovat itse festivaalin teema (esim. viinit, ruoka tai musiikki), sosiaalistuminen, ajanvietto läheisten kanssa ja irtiotto arjesta.

Festivaalien luonne on muuttunut jonkin verran viime vuosikymmenenä festivaalien määrän kasvun vuoksi, joten löydökset eivät ole enää välttämättä valideja ja tarvitsevat tarkistusta. Kulttuurin ja teknologian kehitys on myös osaltaan vaikuttanut festivaaleihin ja näin ollen motiiveihin osallistua tapahtumiin. (Pilcher & Eade, 2016.) Vaikka yleisimmät motiivit osallistua festivaaleille on tunnistettu (kuvio 3.), tulee motiivit selvittää aina kohderyhmäkohtaisesti. Tunnistettuja motiiveja voidaan hyödyntää palvelulupauksen ja markkinointiviestin suunnittelussa. Esimerkiksi, jos henkilö toivoo pakoa arjesta, voi olla järkevää huomioida tämä markkinointiviestinnässä ja esittää lupaus tämän täyttymisestä henkilön osallistuessa festivaaleille. Näin ollen helpotetaan päätöksentekoa, sillä asiakas saa päätöksentekonsa tueksi vihjeitä toivomiensa asioiden täyttymiseksi.



Kuvio 2. Yleisimmät motiivit osallistua kulttuurifestivaaleille.

3.3 Festivaalikävijän osallistumisprosessi

Festivaalikävijän osallistumisprosessiin kuuluu tiedonhaku ja tapahtuman arvioiminen siitä näkökulmasta, täyttääkö se kävijän tarpeet ja motiivit. (Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2005, via Filo ym., 2009). Jos festivaaleihin osallistumiseen liittyy riskejä ja rahallisia menoja, kävijä yleensä käyttää paljon vaivaa päätöksentekoprosessiinsa minimoidakseen riskiä (Kruger & Saayman, 2012). Yleisesti ottaen asiakkaan kokemaa riskiä voi auttaa vähentämään ohjaamalla tätä asioimaan kasvokkain yrityksen kanssa, sillä sen on todettu vähentävän asiakkaan kokemaa riskiä pankkipalveluissa (Polo & Sese, 2016).

Bowdin (2011) esittää tapahtumakuluttajan päätöksentekoprosessin viisiosaisena ja neuvoo, mitä tapahtumamarkkinoijan tulisi ymmärtää prosessista kävijän tukemiseksi. Ensimmäiseksi kävijän täytyy tunnistaa tarpeensa. Markkinoijan on tässä vaiheessa tärkeää tunnistaa, minkälaisen tarpeen festivaaleille osallistuminen täyttää kohderyhmältä. Tarve voi olla fysiologinen kuten esimerkiksi rentoutuminen, sisäinen kuten sosiaalisen kanssakäymisen tarve tai henkilökohtainen, kuten uusien kokemusten kartoittaminen. Mitä tulee kulttuurifestivaalien kontekstiin, markkinoijan ei tulisi välttämättä pyrkiä vain tyydyttämään kohderyhmänsä olemassa olevia

tarpeita, vaan enemmänkin ylittämään ne keskittymällä enemmän innovoimiseen, luovuuteen ja uusien taidemuotojen esittelyyn. Tämä argumentti perustellaan sillä, että kuluttajan tarpeet perustuvat heidän olemassa olevaan tietoonsa, joten kuluttajat eivät välttämättä osaa haluta innovatiivisia kulttuurielämyksiä. (Bowdin, 2011, s. 367, 382-387.)

Seuraavassa vaiheessa kävijä hakee tietoa festivaalista. Tiedonhaku voi olla sisäistä tai ulkoista. Ulkoiseen etsintään vaikuttaa esimerkiksi ystävät ja sisäiseen omat kokemukset, luonne ja motiivit. Markkinoijan on tärkeää selvittää kohderyhmien päätöksenteko kriteerit ja miten tapahtuma tyydyttää heidän tarpeensa, jotta osataan vastata asiakkaan tiedonhakuprosessiin. (Bowdin, 2011, s. 382-387.)

Kolmannessa vaiheessa tapahtuu festivaalin arvioiminen ja valinta. Festivaalia, jossa kuluttaja ei ole ennen käynyt, on lähtökohtaisesti vaikea arvioida. Osallistumiseen liittyy niin taloudellista, sosiaalista, psykologista, aistillista, esitykseen ja aikaan liittyviä riskejä. Vaikka festivaaleille olisi ilmainen sisäänpääsy, voi kävijälle aiheutua muita kustannuksia jotka lisäävät päätöksen teon riskisyyttä, kuten matkakustannukset ja lastenhoito. Sosiaalista riskiä pohtiessa kävijä voi miettiä, minkälaisia ihmisiä tapahtumassa mahdollisesti on, ja punnita näin ollen psykologisia kustannuksia ja etuja, jotka aiheutuisivat osallistumisesta ja näiden ihmisten kanssa yhdessä olemisesta. Kävijät myös arvioivat festivaaleille kuluvaa aikaa, joka uhrautuu osallistuessa – onko festivaali menetetyn ajan arvoista. Aistilliset riskit käsittävät asioiden kuten kyvyn nähdä lavalle tai kuulla musiikki selvästi pohtimisen. (Bowdin, 2011, s. 382-387.)

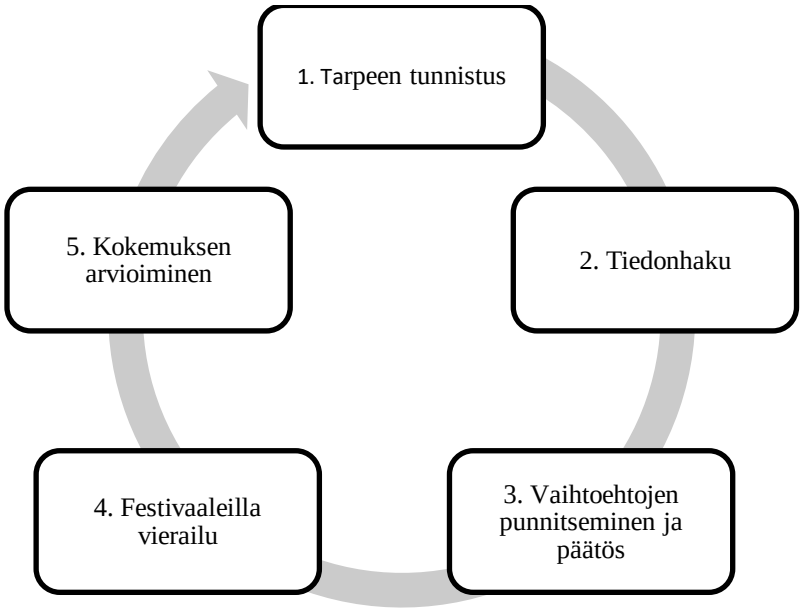
Neljännessä vaiheessa valitaan, osallistutaanko festivaaleille ja minkälaisia mahdollisia ostoksia pitää tehdä vielä festivaaleilla (esimerkiksi ruoka). Viidennessä vaiheessa kävijä arvioi kokemuksensa – kuinka odotukset kohtasivat kokemuksen kanssa. Markkinointiviestintä luo osaltaan odotuksia, kuten myös puskaradio, aikaisemmat kokemukset ja festivaalin imago. Lopullinen käsitys festivaalista luodaan koetun teknisen ja toiminnallisen laadun arvioimisella. Ei-kontrolloitavilla, ulkopuolisilla tekijöillä, voi olla yllättävän suuri vaikutus kokemukseen, kuten sää ja henkilökohtaiset tekijät (riita). Tapahtumamarkkinoija voi selvittää asiakkaan arvioin tapahtumasta SERVQUAL kysymyspatteristolla, joka mittaa kävijän odotusten ja

kokeman erotusta festivaaleilla. Kun odotukset saavutetaan tai ylitetään, laatu kokemus on toimitettu. (Bowdin, 2011 s. 382-387.)

Myös Krugerin ja Saaymanin (2012) tutkivat festivaalikävijän päätöksentekoprosessia. Heidän mukaan festivaalikävijän päätöksentekoprosessi alkaa, kun kävijä tunnistaa tarpeensa osallistua festivaalille, etsii tietoa festivaalista (esimerkiksi sen hinnoista ja missä se pidetään), punnitsee vaihtoehtoja, tekee päätöksen, vierailee festivaalilla ja viimein arvioi kokemuksensa, mikä voi vaikuttaa tulevaisuuden ostopäätökseen (Kruger & Saayman, 2012). Kävijän tiedonhakukäyttäytymisen tunteminen on tärkeää markkinoijille, jotka tavoittelevat parempaa ymmärrystä kävijöiden päätöksentekoprosessista ja tiedonhausta, jotta markkinoijat voivat kommunikoida festivaalista tehokkaammin (Fodness & Murray, 1999 via Kruger & Saayman, 2012). Ihmiset eivät yleensä käytä vain yhtä kanavaa asiakaspolkunsa aikana, vaan tavallisesti prosessiin sekoittuu monia eri kanavia. Mobiilikanavat vaikuttavat olevan sopivampia etsintävaiheeseen kuin itse ostoon. (Lemon & Verhoef, 2016.)

Osallistumisprosessin kulku ajassa on tärkeää ymmärtää onnistuneen markkinoinnin kannalta (Kruger & Saayman, 2012). Markkinointiviestinnän ajoittamista on yleisesti tutkittu jonkin verran tapahtumien kontekstissa. Kruger ja Saayman (2012) tutkivat, kuinka paljon etukäteen kävijät päättävät osallistumisestaan festivaaleihin ja miten paljon etukäteen markkinoijien tulisi aloittaa festivaalin markkinointi. He huomauttavat, että jos järjestäjät aloittavat markkinoinnin liian aikaisin, vierailijat voivat menettää kiinnostuksensa jo ennen tapahtumaa ja resursseja hukataan. Jos taasen markkinoidaan liian myöhään, saattaa olla liian myöhäistä kohderyhmälle houkutella heidät tapahtumaan, sillä he ovat voineet jo päättää osallistua toiseen tapahtumaan. (Kruger & Saayman 2012.) Krugerin ja Saayman (2012) tutkimuksessa 55% festivaaliin osallistuneista oli päättänyt osallistumisestaan yli kuukautta ennen itse tapahtumaa, joten tutkijat suosittelevat markkinointikampanjoiden alkua 3-4 kuukautta ennen tapahtumaa. Toiseksi suurin ryhmä oli spontaanit päätöksentekijät (29%), mikä osoittaa, että julkisuus ja jatkuva kommunikaatio, varsinkin festivaalin aikaan, ovat erittäin tärkeässä roolissa kävijöiden houkuttelussa. Kolmanneksi tärkein ryhmä oli päätöksentekijät, jotka päättivät osallistumisestaan jo edellisvuoden tapahtuman jälkeen (15%).

Alla on esitetty festivaalikävijän osallistumisprosessi käsitellyn teorian pohjalta (kuvio 5.). Prosessi halutaan kuvata jatkuvana, sillä kävijä voi osallistua festivaaleille aina uudestaan. Kaikki kävijät eivät välttämättä kulje koko prosessia läpi, ja joillakin jotkut prosessin eri vaiheet saattavat olla nopeammin ohi kuin toisilla. Prosessin kulkuun vaikuttavat siten henkilökohtaiset ominaisuudet (kuten persoonallisuus, kokemus ja elämätapa), käyttäytymisominaisuudet ja festivaalikohtaiset ominaisuudet (kuten edullisuus, laatu ja tapahtumatuotannon monipuolisuus) (Kruger & Saayman, 2012). Se, kuinka nopeasti kuluttaja tekee päätöksensä osallistua festivaaleille, riippuu hänen kiinnostuksestaan ostoprosessiin (Bowdin, 2011, s.383).



Kuvio 3. Festivaalikävijän osallistumisprosessi.

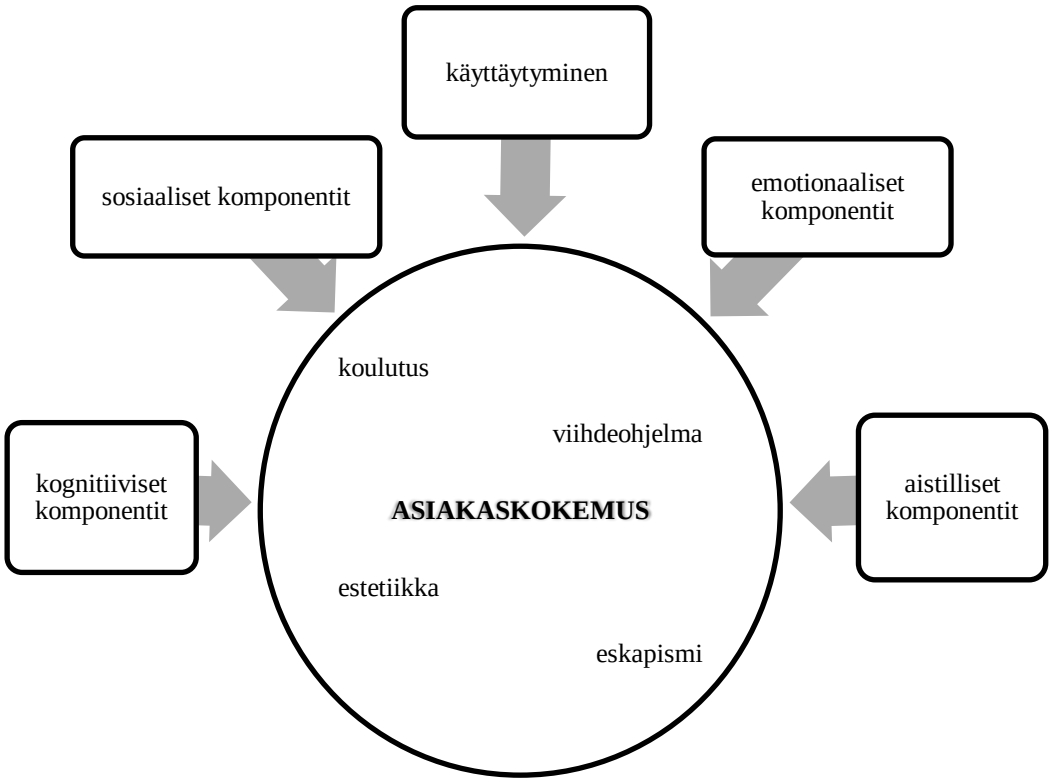
3.4 Asiakaskokemus

Asiakasymmärrykseen linkittyy vahvasti asiakkaan kokemuksen ymmärtäminen. Kokemus määritellään subjektiivisena mentaalisena tilana, jonka kävijä kokee palvelukohtaamisessa (Otto & Ritchie, 1996, s. 166). Mieleenpainuvan asiakaskokemuksen luominen on monen yritysjohdon tavoite. Kasvanut kiinnostus asiakaskokemukseen johtuu siitä, että tänä päivänä asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa lukemattomissa kohtaamispisteissä (*touch points*) monissa eri kanavissa ja mediassa, minkä vuoksi asiakkaan matkasta on tullut kompleksisempi. (Lemon & Verhoef, 2016.) Tapahtumajärjestäjille on välttämättömyys ymmärtää

tapahtumakävijöidensä kokemusta, sillä kävijän kokemus on ennuste tulevaisuuden käytöksestä (Manthiou, Lee, Tang & Chiang, 2014).

Lee, Sung, Suh ja Zhao (2017) painottavat, että on tärkeää ymmärtää festivaalikävijän arvot kulutuskokemuksessa, sillä festivaalin ajatellaan olevan hyvin kokemusperäinen, ja kokemus itsessään vaikuttaa vahvasti kuluttajan tyytyväisyyteen ja aikeeseen vierailla uudelleen. Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan paras tapa tyydyttävän kokemuksen luomiseen on vahvistaa kuluttajan muistoja jälkeenpäin tapahtumasta, johon he osallistuivat. On osoitettu, että hyvät muistot edellisistä kokemuksista aktivoivat kävijää antamaan suosituksia ja vierailemaan tapahtumassa uudelleen (Manthiou ym., 2014). Ottaen huomioon, että tyytyväisyys muodostuu kuluttajan kokemuksen kokonaisarvioista, on tärkeää ymmärtää kuluttajan kokemuksia ja koettuja arvoja palveluista. (Lee ym. 2017.)

Pinen ja Gilmoren (1999) ovat esittäneet kokemuksen neljä komponenttia: koulutus (education), viihdeohjelma (entertainment), pako hetkestä (escapism) ja estetiikka (esthetics). On havaittu, että koulutus-komponentti voi olla tärkeä erityisesti perheille, sillä lapset voivat hyötyä älylliseen ja fyysiseen kasvuun liittyvästä koulutustoiminnasta. (Pine & Gilmore, 1999). Asiakaskokemus on moniulotteinen konsepti, johon vaikuttavat lisäksi asiakkaan kognitiiviset, emotionaaliset, aistilliset ja sosiaaliset komponentit, ja käyttäytyminen. Asiakaskokemus muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisissä kohtaamispisteissä. Yleensä näitä kohtaamispisteitä ja asiakaskokemusta analysoidaan asiakaspolun avulla. Asiakaspolun analyysissa keskitytään kuinka asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yritykseen kohtaamispisteissä, liikkuen harkitsemisesta etsintään ja ostoon, ja jälkiostoon, kulutukseen ja tulevaisuuden sitoutumiseen tai uusintaostoon. Analyysin tavoitteena on kuvailla asiakkaan kokema matka ja ymmärtää asiakkaan vaihtoehtoja ja valintoja polun varrella. (Lemon & Verhoef, 2016.) Alla on kuvattu asiakaskokemuksen muodostumiseen neljä osa-aluetta sekä asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (kuvio 6.).



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät.

3.4.1 Tapahtumien sosiaalinen luonne

Sosiaalistuminen on tunnistettu yhdeksi keskeiseksi motiiviksi osallistua festivaaleille (Crompton & McKay 1997; Formica & Uysal 1996; Nicholson & Pearce 2001; Pilcher & Eade, 2016; Uysal ym., 1993; Woosnam ym., 2009). Syy tähän on todennäköisesti se, että festivaalit ovat hyvä keino täyttää sosiaalistumisen tarpeet Maslow'n tarvehierarkian mukaisesti. Osallistumalla voi tyydyttää sosiaalisen kanssakäymisen tarpeen, joka puolestaan täyttää yhteenkuuluvuuden tarpeiden osan Maslow'n tarvehierarkiassa. (Getz, 2007.) On löydetty todisteita siitä, että sosiaalistuminen on tärkeämpää naisille ja ulkopaikkakuntalaisille festivaalikävijöille (Pilcher & Eade, 2016). Sosiaalistumisen keskeisyyteen motiivina on suhtauduttu myös kriittisesti. Esimerkiksi Pilcher ja Eade (2016) korostavat, että heidän tutkimuksessaan syy sosiaalistumisen erottumiseen motiivina voi selittää heidän tapausfestivaalin luonne; tutkimus tehtiin folkmusiikin kontekstissa, johon kuuluu vahvasti sosiaalinen kanssakäyminen. Näin ollen sosiaalistumisen motiivi voi olla kontekstiriippuvainen, johon vaikuttaa etupäässä kulttuurilliset tekijät, joten sitä ei pidä ottaa täysin varauksetta. On kuitenkin mahdollista, että kävijä on jo täyttänyt tämän sosialisoinnin

tarpeen tarvehierarkiassaan, ja hän etsii jotakin muuta korkeammalta tarvehierarkiasta (Pilcher & Eade, 2016). Festivaaleille osallistuminen voi olla esimerkiksi myös keino ilmaista itseään rakentamalla henkilökohtaista identiteettiä (Gration, Raciti & Arcodia, 2011).

Yksi osa identiteettiä on kuitenkin sosiaalinen identiteetti, jonka rakentuminen tapahtuu vuorovaikutuksessa. Delbosc (2008) esittää artikkelissaan, että sosiaalinen identiteetti voi selittää kävijän motivaation osallistua kulttuurifestivaalille. Sosiaalinen identiteetti kuvailee, kuinka yksilöt tuntevat kuuluvansa johonkin ryhmään, kuten myös sitä, kuinka yksilö näkee tämän ryhmän statuksen ja ominaisuudet suhteessa muihin sosiaalisiin ryhmiin (Chiang, Xu, Kim, Tang & Manthiou, 2017). Sosiaalisen identiteetin teoria eli SIT (Social Identity Theory) on sosiaalipsykologian yksi kulmakiviteorioista, jonka on kehittänyt Tajfel ja Turner (1979). SIT käsittelee kahta eri ryhmää: sisäpiiriryhmä (in-group), jolla tarkoitetaan ”meitä”, ja ulkopuolinen ryhmä (out-group), joka erottuu ”meistä” eri tavoin kuten sosiaaliluokalla, perheellä ja kiinnostuksen kohteilla. Sisäpiiriryhmän jäsenet pyrkivät parantamaan oman ryhmänsä asemaa ja tunnistamaan ulkoryhmäläisten negatiivisia puolia. (Tajfel & Turner, 1979). Seurauksena ryhmät, joihin ihmiset kuuluvat, muodostuvat osaksi ihmisen minäkuvaa, muodostavat osakseen ihmisen ennakkoluuloisia asenteita ja rakentavat ylpeyttä (Hogg, Abrams, Otten & Hinkle, 2004). Todennäköisemmin festivaalikävijät vierailevat tapahtumassa uudelleen, jos he tuntevat jakavansa samanlaisen identiteetin kanssakävijöiden kesken (Grappi & Montanari, 2011), eli tuntevat kuuluvansa samaan ryhmään. Osallistumalla tapahtumiin haetaan myös yhteenkuuluvuuden tunnetta ja parannetaan itsetuntoa (O’Sullivan & Jackson, 2002).

Sosiaalisen identiteetin tunnistaminen kasvattaa itsetuntoa. Yksilöt, joilla on hyvä itsetunto, jakavat todennäköisemmin henkilökohtaisia kokemuksiaan ja ovat itsevarmempia antamaan suosituksia muille. Lisäksi tapahtuman myötä kasvanut itsetunto kannustaa uudelleen vierailuun. Näin ollen markkinoijien tulisi pyrkiä sisällyttämään markkinointiviestintäänsä viesti siitä, että osallistumalla tapahtumaan kuluttajan itsetunto parantuu. Mahdollisille ensikertalaisille markkinointiviestin tulisi olla se, että osallistumalla tapahtumaan voi saavuttaa paremman itsetunnon, kun taas uudelleen kävijöille puhutaan itsetunnon vahvistamisesta. (Chiang ym., 2017.)

Koh ja Jackson (2006) tekivät mielenkiintoisen havainnon kyselytutkimuksessaan neljällesadalle läänimessujen kävijälle. Ne festivaalikävijät, jotka tulivat festivaaleille yksin tai vain yhden seuralaisen kanssa viettivät siellä vähemmän aikaa kuin ne, jotka tulivat vähintään kolmen hengen porukassa. Tämän perusteella olisi mielenkiintoista tietää tämän gradun tapahtumakontekstissa, viihtyvätkö isommat porukat festivaaleilla pidempään kuin sinne yksin tulevat. Oletusarvoisesti sellaiset festivaalikävijät jotka vierailevat pidempään, myös kuluttavat festivaaleilla enemmän rahaa. Näin ollen voi olla kannattavampaa houkutella festivaaleille esimerkiksi perheitä tai kaveriporukoita kuin yksin kävijöitä. (Koh & Jackson, 2006.)

3.4.2 Sitoutuminen positiivisen asiakaskokemuksen seurauksena

Tutkijat määrittelevät sitoutuneisuuden taipumukseksi osallistua festivaaleille uudelleen huolimatta muista tarjolla olevista vaihtoehdoista. Kun kävijät alkavat positiivisten kokemusten kautta pitämään festivaalista, he alkavat yhdistämään sen heidän minäkuvaansa ja ovat valmiimpia uhraamaan aikaa ja vaivannäköä uudelleen vierailuun, mikä johtaa muiden vaihtoehtojen hylkäämiseen tai heikentää niiden houkuttelevuutta. (Lee & Kyle 2014.)

Pinen ja Gilmoren (1999) kokemuksen neljästä komponentista esteettisyyden ja viihdeohjelman on havaittu vaikuttavan erityisesti kävijöiden lojaaliuteen (Manthiou ym., 2014). Tähän löydökseen tulee kuitenkin suhtautua varauksella, sillä kontekstina oli yliopiston vuosittainen festivaali ja vastaajat koostuivat suurimmaksi osaksi 20-24 vuotiaista.

Taipumuksella sitoutuneisuuteen on havaittu demografisista tekijöistä johtuvia eroja (Iniesta & Sanchez, 2002; Lee ym., 2014). On havaittu, että iäkkäimmillä ja vähemmän kouluttautuneilla on suurempi sitoutuminen festivaaleihin. Vähemmän kouluttautuneet harkitsevat myös vähemmän muita festivaaleja. (Lee ym. 2014.) Lee ym. (2014) löydökset tukevat Iniestan ja Sanchezin (2002) löydöksiä positiivisesta suhteesta sitoutumisen ja iän välillä. Leen ym. (2014) tutkimuksessa sukupuolella, tuloilla, entisellä taustalla ja asuinpaikalla ei havaittu olevan yhteyttä sitoutuneisuuteen. Lee ym. (2014) mukaan nuoremmat ja koulutetut ovat tavallisimmin vähemmän sitoutuneita festivaaleihin. Jos markkinoijat haluavat

houkutella festivaaleille nuorempia ja ensikertalaisia, tulisi kehittää markkinointistrategia, joka: keskittyy viihdeohjelman jatkuvaan kehitykseen, on aktiivisempi ja osallistavampi, käyttää innovatiivisempia markkinointiviestinnän välineitä ja festivaalin hinnoittelu joustaa varallisuuden mukaan. (Lee ym. 2014.)

3.5 Asiakasymmärrykseen perustuva tapahtumien markkinointiviestinnän malli

Kuviossa 5. esitetään asiakasymmärrykseen perustuva tapahtumien markkinointiviestinnän malli. Ylhäällä esitetään tapahtumakävijän viisi-osainen osallistumisprosessi, ja prosessin alla sijaitsevassa taulukossa esitetään teoriat, jotka auttavat kävijän prosessin ymmärtämisessä ja tukemissa. Taulukossa relevantteja teorioita ei ole esitetty vahvasti viiteen eri prosessin vaiheeseen jaettuna, vaan on mielekkäämpää esittää teoriat löyhemmin jaolla ennen festivaalia, niiden aikana ja jälkeen. Esimerkiksi tapahtumakävijän motiiveja tulee hyödyntää useammassa eri prosessin vaiheessa markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Taulukon alla esitetään tapahtumamarkkinoijan prosessit, joilla tuetaan tapahtumakävijän prosessia.

Alimpaan erilliseen vaikuttamisen kanava -taulukkoon on listattu vasempaan marginaaliin aiemmin esitellyt seitsemän markkinointiviestinnän kanavaa, joilla voidaan vaikuttaa tapahtumakävijän prosessiin sen eri vaiheissa. Itse taulukko on jaettu viiteen eri sarakkeeseen, eli viiteen prosessin vaiheeseen, ja kullekin prosessin vaiheelle on osoitettu tehokkaimmat kanavat markkinointiviestintään x -kirjaimella. Kanavat eri vaiheisiin on valittu teorian pohjalta, ja ne ovat oletusarvoisia. Taulukosta ilmenee, mikä kanava on hyvä valinta tapahtumamarkkinoijalle missäkin prosessin vaiheessa: x –kirjain kertoo, että kanava on hyvä vaikuttamisen kanava prosessin vaiheessa ja x -kirjaimen **vahvuus** kertoo siitä, kuinka tehokas vaikuttamisen kanava se on teorian mukaan.

Ensimmäinen vaihe festivaalikävijän prosessissa on tarpeen tunnistus, jota tapahtumamarkkinoija voi aktivoida lähettämällä ärsykkeen eli markkinointiviestin tavoitelluille kohderyhmille. Ennen ärsykkeen lähettämistä, tapahtumamarkkinoijan on syytä määritellä nämä kohderyhmät segmentoinnin avulla, jotta pystytään

suunnittelemaan mahdollisimman puhutteleva markkinointiviesti ja tiedetään, ketä tavoitellaan, mikä helpottaa markkinointikanavavalintaa. Taulukossa 1. Esitetyt segmentointiperusteet auttavat markkinoijaa kohderyhmän määrittelyssä. Itse tarpeen tunnistus vaiheen kannalta on tärkeää paneutua kävijän motiiveihin osallistua kulttuurifestivaaleille (Kuvio 2. Yleisimmät motiivit osallistua kulttuurifestivaaleille), jotta osataan lähettää tehokas ja kohderyhmää puhutteleva ärsyke. Tehokkaimmat kanavat ärsykkeen lähettämiseen ovat kaikki markkinointikanavat, paitsi omat nettisivut.

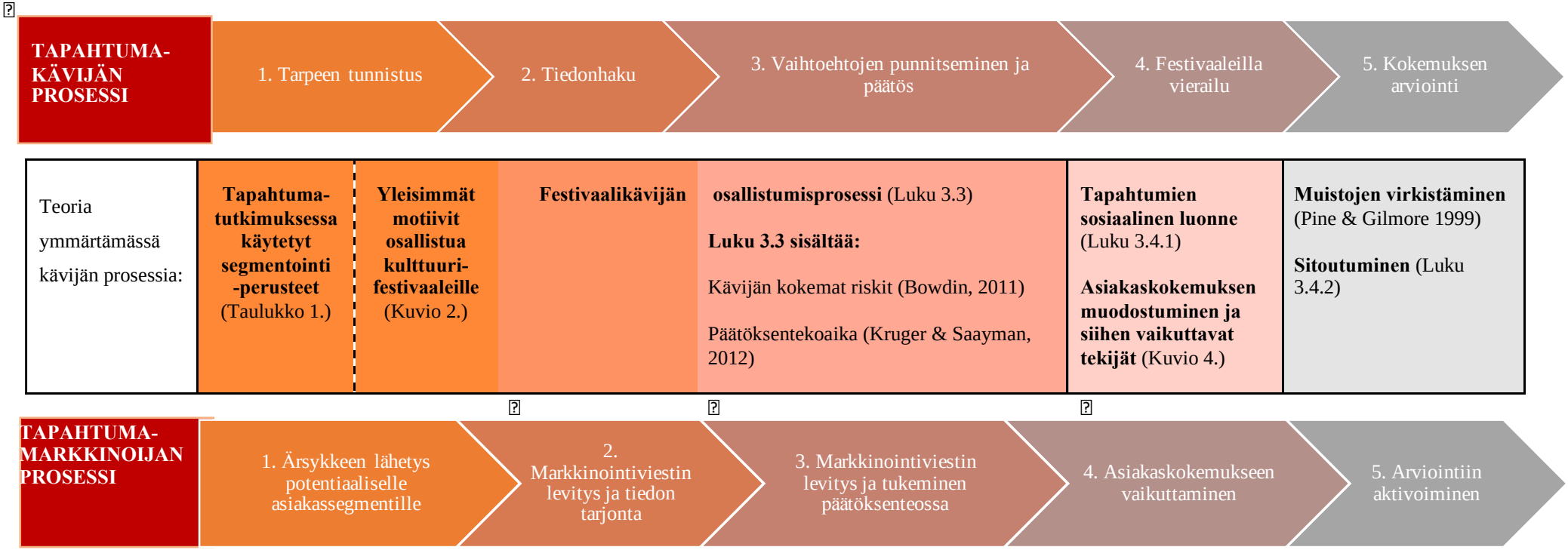
Toisessa vaiheessa kävijä aloittaa tiedon etsimisen, johon tapahtumamarkkinoija vastaa tarjoamalla hyödyllistä tietoa ja viestimällä omasta festivaalistaan. Tapahtumamarkkinoijan tulee ymmärtää kävijän motiivien (Kuvio 2. Yleisimmät motiivit osallistua kulttuurifestivaaleille) lisäksi tiedonhakuprosessi (teorialuku 3.3 Festivaalikävijän osallistumispäätösprosessi), onnistuakseen tarjoamaan mahdollisimman relevanttia tietoa kävijän prosessin tueksi ja luomaan puhuttelevan markkinointiviestin. Tiedon etsimisvaiheessa kanavina toimii kaikki muut paitsi suoramarkkinointi, ja erityisesti puskaradio, sosiaalinen media, omat nettisivut hakukone optimointeineen ja mainoksineen ja blogit ovat relevantteja.

Kolmannessa vaiheessa kävijä punnitsee eri vaihtoehtoja ja tekee osallistumispäätöksen. Tällöin tapahtumamarkkinoijan tulee vakuuttaa juuri hänen festivaalin täyttävän kävijän tarpeet ja toiveet, ja olevan näin ollen paras mahdollinen vaihtoehto. Tämä toteutuu, kun markkinointiviestinnässä luvataan festivaalin vastaavan kävijän tarpeisiin ja toiveisiin hyödyntämällä kohderyhmän osallistumismotiiveja viestinnässä (Kuvio 3.). Jo mainittu osallistumispäätösprosessi tulee tuntea, ja varsinkin kävijän kokemat riskit (Bowdin, 2011) ja päätöksentekoaika (Kruger & Saayman, 2012) ovat asioita, jotka markkinoijan on syytä tuntea. Tapahtumakävijä turvautuu tässä vaiheessa usein myös ulkoisiin luotettaviin lähteisiin, kuten ystäviinsä (puskaradio) ja muihin mielipidevaikuttajiin (blogit). Hyviä kanavia ovat kaikki muut, paitsi suoramarkkinointi, ja erityisesti omien nettisivujen ohella kaikki ulkoisiksi lähteiksi mielletyt kanavat ovat vaihtoehtojen punnitsemisessa ja päätöksenteossa keskeisessä asemassa.

Neljännessä vaiheessa kävijä vierailee festivaaleilla. Kokemukseen voidaan vaikuttaa eri tavoin (Kuvio 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät) ja tapahtumamarkkinoijan on tärkeää ymmärtää tapahtumien sosiaalinen luonne (alaluku 3.4.1) onnistuneen festivaalikokemuksen kannalta. Festivaalien aikana markkinoijien kannattaa viestiä enimmäkseen omilla nettisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa, muun muassa viestien aikatauluista, muutoksista ja nostattaen festivaalitunnelmaa.

Viimeisessä vaiheessa kävijä arvioi festivaalikokemuksena. Markkinoija voi tukea kävijää tässä prosessissa virkistämällä tämän muistoja, sillä tämä todennäköisesti synnyttää kokemuksesta tyydyttävän kävijän mielessä (Pine & Gilmore, 1999). Edelleen, hyvät muistot edellisistä kokemuksista aktivoivat kävijää antamaan suosituksia ja vierailemaan tapahtumassa uudelleen (Manthiou ym., 2014). Tässä vaiheessa markkinoijan on syytä ymmärtää, kuinka kävijä sitoutuu festivaaleihin (luku 3.3.2 Sitoutuminen), jotta tämä tulee myös seuraavalla kerralla. Kanavana niin sanotussa jälkimarkkinoinnissa toimii sosiaalinen media. Tässä prosessin vaiheessa kokemuksen arviointiin voidaan vaikuttaa myös pr-toiminnalla, puskaradiolla ja blogilla, eli pyrkimällä vaikuttamaan tapahtumakävijän ulkopuolisiin lähteisiin, joiden sanalla on merkitystä mielipiteen muodostumisessa ja näin ollen kokemuksen arvioimisessa.

Tätä teoreettista viitekehystä (Kuvio 5.) lähdetään testaamaan tutkimuksen seuraavassa empiirisessä osiossa tapaustutkimuksella.



Kuvio 5. Asiakasymmärrykseen perustuva tapahtumien markkinointiviestinnän malli.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi empiirisen tutkimuksen toteuttamista. Aluksi perustellaan ja esitellään tapaustutkimuksen valintaa, ja esitetään tapauksen tämän hetkinen tapahtumien markkinointiviestintä. Tämän jälkeen esitellään empiirisen aineiston keruun menetelmät ja kohteet. Viimeisenä tarkastellaan tutkimuksen toteutusta. Lähteenä luvussa toimii pääsääntöisesti toimeksiantajan toimittama materiaali ja haastattelut Tapahtumien Hubi –hankkeesta ja Oulun juhlaviikoista.

4.1 Tapaus Oulun juhlaviikot

Tapaustutkimus on tutkimusote, jossa tutkimuksen kohteena on yksi tai useampi tapaus (case) (Vilkka, 2017). Tapaus voi olla esimerkiksi yksilö, ryhmä tai yritys (Metsämuuronen, 2011, s.94). Tässä tutkimuksessa tapauksena on Oulun juhlaviikot, joka toimii kattojärjestönä kahdeksalle eri kulttuuri- ja taidefestivaalille. Tapaustutkimus on hyvä valinta, kun tavoitteena on toiminnan kehittäminen (Vilkka, 2017). Juuri Oulun juhlaviikkojen tapauksessa on kysymys festivaalien markkinoinnin kehittämisestä asiakaslähtöisempään suuntaan. Tapaustutkimuksessa usein testataan, laajennetaan tai pyritään luomaan uutta teoriaa (Eisenhard, 1989; Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 122). Tässä tapaustutkimuksessa pyritään ensisijaisesti testaamaan luotua teoreettista viitekehystä ja mahdollisesti laajentamaan sitä.

Tapauksen valinnassa lähtökohtana on ollut käytännöllisyys. Oulun juhlaviikot nähdään helposti hahmotettavana kokonaisuutena, ja se sijaitsee maantieteellisesti lähellä tutkijaa, mikä on mahdollistanut tapaamiset ja tiedon keruun aina tarvittaessa. Teoreettisen näytteenoton tavoite on valita tapaukset, jotka todennäköisesti todentavat tai laajentavat teoriaa (Eisenhardt, 1989). Oulun juhlaviikot nähdään festivaalikokonaisuutena, johon tapahtumien markkinoinnin malli on soveltuva. Tapauksen oletetaan myös laajentavan teoriaa. Tapaus voidaan myös nähdä poikkeuksellisena rajatapauksena, sillä Oulun juhlaviikot ei itsessään ole kulttuurifestivaali, vaan se kokoaa kahdeksan eri kulttuurifestivaalia yhden brändin alle, jotka viihdyttävät vuosittain noin 55 000 – 60 000 festivaalikävijää aina

elokuussa. Oulun juhlaviikkojen tarkoituksena on mm. niputtaa tapahtumia yhteen ja tuottaa tapahtumille yhteismarkkinointia. Luvussaan kahdeksannet Oulun juhlaviikot järjestetään 28.7.-1.9.2018. Oulun juhlaviikkoihin kuuluu Elojazz, Oulunsalo Soi, Muusajuhlat, Taiteiden Yö, Koiteli Elää, Oulun Musiikkivideofestivaalit, Ilmakitaransoiton MM-kisat ja Time Tunnel. (Oulun juhlaviikot, 2017.)

Tapaustutkimuksen ensisijainen tavoite ei yleensä ole yleistää tutkimustuloksia (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 121; Metsämuuronen, 2011, s 95-96; Vilkka, 2017). Jos tutkimuksessa käytetään vain yhtä tapausta, on tapauksen ymmärtäminen parempi tavoite kuin yleistettävyyksien hakeminen (Metsämuuronen, 2011, s. 95-96). Tässä tutkimuksessa käytetään vain yhtä tapausta, ja yleistettävyyksien sijaan pyritään ymmärtämään tapausta ja soveltamaan luotua teoreettista viitekehystä tapauksen ympäristöön.

Vahvuus teorian luomisessa tapaustutkimusta hyödyntäen on, että teoria on jo tavallaan tullut testatuksi tosielämän esimerkillä. Lisäksi yleensä luodaan uutta ja ajantasaista teoriaa. (Eisenhardt, 1989). Edelleen, tapaustutkimuksen raportointi on yleensä kansantajuista, ja tuloksia voidaan soveltaa käytäntöön helposti (Metsämuuronen, 2011, s. 95). Näiden piirteiden nojalla tapaustutkimus koettiin hyväksi metodologiseksi valinnaksi, sillä gradun toimeksiantaja toivoo juuri käytäntöön sovellettavia tuloksia, minkä tämä metodologinen valinta mahdollistaa. Toimeksiantajana toimii Tapahtumien Hubi –hanke, jonka osatoteuttajana tapaus Oulun juhlaviikot toimii.

4.1.1 Oulun juhlaviikot ja tutkimuksen tarve sekä tavoitteet

Oulun juhlaviikot on harjoittanut tapahtumien yhteismarkkinointia laaja-alaisesti jo seitsemän vuotta. Oulun juhlaviikkojen markkinointiviestintä ja sen kanavat vuonna 2017 on koottu kuvioon 6 (alla). Kahdeksan festivaalin erilaisuus ja pieni markkinointi budjetti ovat tuoneet omat haasteensa markkinoinnille. Markkinointia ei ole tällä hetkellä kohdennettu erityisesti millekään kävijäryhmälle. Esimerkkinä Time Tunnel on elektronisen musiikin tapahtuma, jossa kävijöiden keksi-ikä hipoo paria kymmentä, kun taas Oulunsalo Soi –festivaali koostuu klassisen musiikin konserteista ja kävijät

ovat keskimäärin yli viisikymmentävuotiaita. On sanomattakin selvää, että on vaikeaa luoda yhteistä markkinointiviestiä, joka puhuttelisi yhtä lailla kummankin tapahtuman ydin kohderyhmää.

Perinteinen	Digitaalinen	Muu markkinointi

• Printtimedia (paikallinen ilmaisjakelulehti Forum24)
  • Käsiohjelma Forum24:n välissä, ilmestyi kaksi kertaa.
  • Lehtimainonta
• TV-mainonta
  • Alueellinen mainos MTV3:sella, valtakunnallinen SUB -kanavalla.
	• Omat nettisivut
	• Muiden nettisivut
	  • Bannerimainos Kaleva.fi
	• Hakukonemainonta (Google Adwords)
	  • Hakusanat *tapahtumat oulu / kulttuuri oulu*
	• Sosiaalinen media
	  • Facebook
	• Uutiskirje
		• Markkinointitempaukset (avajaisjuhla ja puolivälinpirskeet)
		• Kadunvarsimainonta ja flyereiden levittäjät
		• 16 yleisöarvostelua Kaleva.fi -ssä (pr-toimintaa)

Kuvio 6. Oulun juhlaviikkojen markkinointiviestintä ja sen kanavat vuonna 2017.

Oulun juhlaviikkojen yksittäiset tapahtumat ja festivaalit kuitenkin harjoittavat markkinointia myös itsenäisesti, joten ei ole mielekästä, että kummatkin osapuolet pyrkisivät aktivoimaan samoja kohderyhmiä. Itse festivaaleilla on paras tieto heillä tällä hetkellä vierailevista kohderyhmistään, kun taas Oulun juhlaviikkojen rooli on nähdä kokonaiskuva ja pyrkiä kasvattamaan juhlaviikkojen kävijäkuntaa ja festivaaleja kokonaisuutena. Yksi Oulun juhlaviikkojen tavoitteista on valtakunnallisen ja kansainvälisen tapahtumien yhteismarkkinoinnin tehostaminen, ja houkutella lisää festivaalikävijöitä markkinoinnin avulla. Näin ollen juhlaviikkojen markkinoinnin rooli ei ole aktivoida Oulunsalo Soi –festivaaleilla jo käyvää viisikymppisten ryhmää, vaan laajentaa kävijäkuntaa.

Kävijäkunnan laajentamisessa tulee lähtökohtaisesti tuntea ensin nykyinen kävijäkunta. Oulun juhlaviikkojen kävijöiden joukkoa on pyritty hahmottamaan ja tutkimaan kävijäkyselyillä. Kävijäkyselyn avulla on profiloitu tyypillinen Oulun juhlaviikkojen kävijä, jota osataan kuvailla demograafisesti, mutta kohdennettua markkinointia tälle kohderyhmälle ei ole tehty. On havaittu, että kävijäkyselyjen tuottama informaatio ei ole riittävää suunnittelemaan juuri kohderyhmää puhuttelevaa markkinointiviestiä ja tavoittamaan uusia potentiaalisia kävijöitä. Näin ollen Oulun juhlaviikkojen tyypillistä kävijää tulisi tutkia vielä tarkemmin, jotta onnistutaan luomaan heille kohdennettua markkinointia. Puhuttaessa Oulun juhlaviikkojen

tyypillisestä kävijästä, on tärkeää huomioita, että kävijäkyselyillä selvitetty tyypillinen juhlaviikkojen kävijä ei välttämättä edusta jokaisen yksittäisen festivaalin tyypillistä kävijää, vaan kyseessä on mediaani.

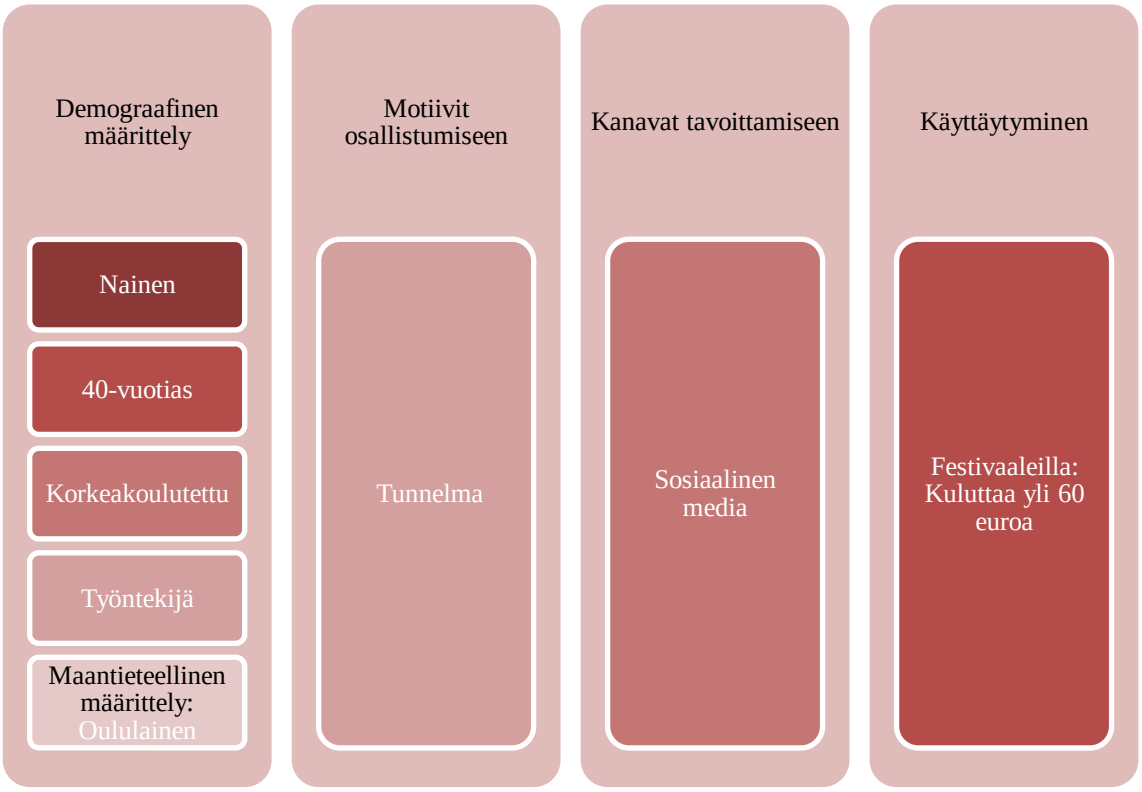
Kävijäkyselyillä ja omilla havainnoilla on myös tunnistettu Oulun juhlaviikkojen festivaalin kävijäkunnan olevan iäkästä. Kävijäkuntaa haluttaisiin nuorentaa festivaalien kasvattamiseksi ja jatkuvuuden turvaamiseksi. Festivaaleille toivottaisiin näin ollen lisää nuoria aikuisia. Markkinointia ei ole aikaisemmin erityisesti kohdistettu tähän ryhmään, sillä ymmärrys heidän käytöksestään, mieltymyksistään ja tarpeistaan puuttuu. Näitä tietoja tarvitaan kohderyhmää puhuttelevan markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Tapahtumilla koetaan olevan valtakunnallista ja kansainvälistä vetovoimaa, ja koska yksi Oulun juhlaviikkojen tavoitteista on laajentaa kävijäkuntaa, aiotaan markkinointia laajentaa Oulun ulkopuolelle tavoitteen saavuttamiseksi. Potentiaalisimpana kävijäkuntana Oulun ulkopuolella koetaan pääkaupunkiseudun asukkaat hyvien kulkuyhteyksien ja suuren markkinapotentiaalin vuoksi. Pääsääntöisesti Oulun juhlaviikkojen festivaalit kiinnostavat kulttuurin ja taiteen harrastajia, joten pääkaupunkiseudun asiakkaista aiotaan markkinointia kohdentaa juuri kulttuuri- ja taidetapahtumista kiinnostuneisiin. Kuitenkin, pääkaupunkiseudulla järjestetään paljon tapahtumia kulttuurinnälkäisille, joten tämän kohderyhmän tutkimisessa pääpaino on selvittää, mikä saisi heidät kiinnostumaan Oulun juhlaviikoista ja sen festivaaleista, ja lopulta vierailemaan Oulun juhlaviikoilla. (Tapahtumien Hubi – hankkeen hankesuunnitelma, 2016; Tapahtumien Hubi, 2017.)

Markkinointiviestinnän suuntaaminen näille kolmelle edellä esitellylle kohderyhmälle (tyypillinen kävijä, nuori aikuinen ja pääkaupunki seudun kulttuurin- ja taiteen harrastaja) on Oulun juhlaviikkojen tavoitteena, ja tämä tutkielma tuo oman panostuksensa tähän testaamalla teoriassa luotua asiakasymmärrykseen perustuvaa tapahtumien markkinointiviestinnän mallia Oulun juhlaviikkojen kohderyhmiin.

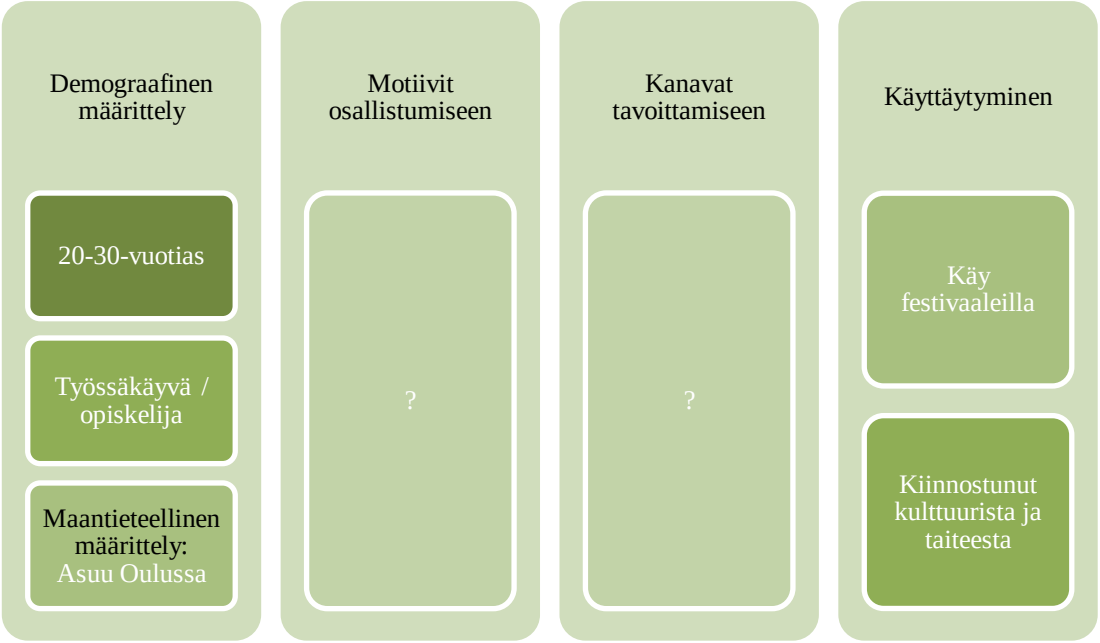
4.1.2 Kolmen kohderyhmän määrittely segmentoinnilla

Ensimmäinen kohderyhmä, keski-ikäinen oululaisnainen, on Oulun juhlaviikkojen tyypillisin kävijä, joka on määritelty vuoden 2017 kävijäkyselyjen perusteella. Tämä kohderyhmä halutaan tuntea paremmin, sillä Oulun juhlaviikot selvästi kiinnostavat heitä. Vuoden 2017 kävijäkyselyn mukaan tyypillinen Oulun juhlaviikkojen kävijä on noin 40-vuotias korkeakoulutettu oululainen työntekijänainen, joka on Oulun juhlaviikoilla ensimmäistä kertaa. Hän oli kuullut tapahtumasta sosiaalisesta mediasta ja käytti rahaa lipun hinnan lisäksi keskimäärin yli 60 euroa. Oulun juhlaviikkojen tarjonta puhuttelee selvästi tätä kohderyhmää, jota halutaan houkutella juhlaviikoille enemmissä määrin.



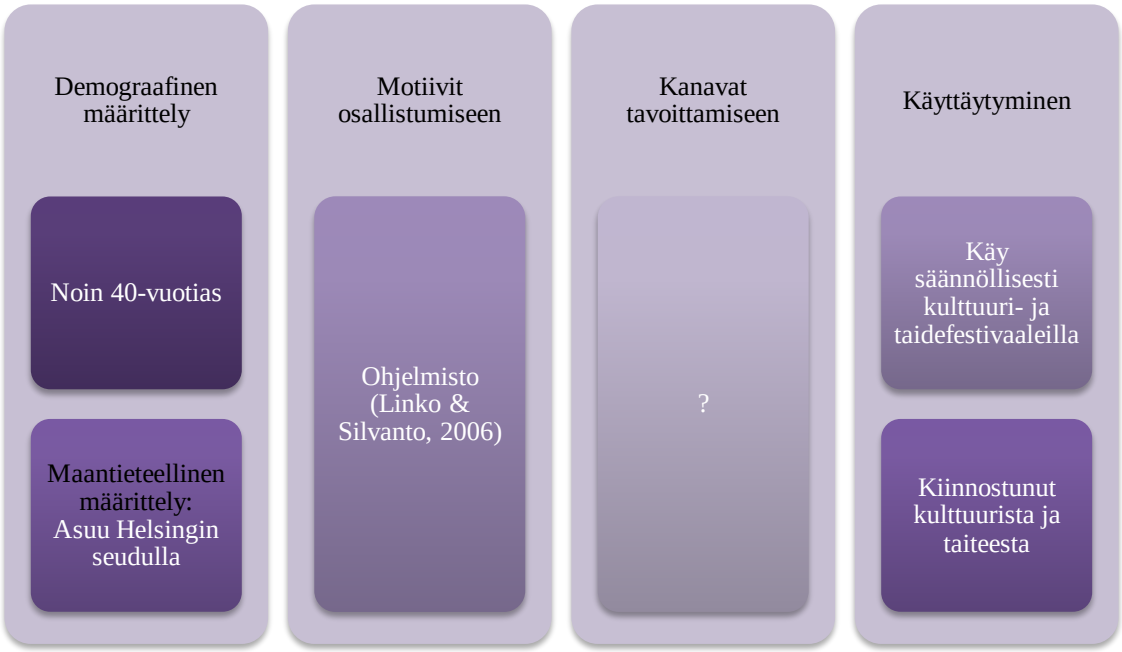
Kuvio 7. Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä.

Toinen kohderyhmä, josta halutaan lisätä ymmärrystä ovat iältään 20-30-vuotiaat oululaiset nuoret aikuiset, sillä Oulun juhlaviikkojen kävijäkuntaa halutaan nuorentaa. Tästä kohderyhmästä toivotaan erityisesti tavoitettavan työssäkäyvät, kulttuurista-, taiteesta ja festivaaleista kiinnostuneet. Myös opiskelijat kuuluvat tähän ryhmään.



Kuvio 8. Tavoiteltu kävijä oululainen nuori aikuinen.

Kolmas kohderyhmä on Helsingin seudun kulttuurista- ja taiteesta kiinnostuneet noin 40-vuotiaat aikuiset, jotka käyvät säännöllisesti taide- tai kulttuurifestivaaleilla. Tätä kohderyhmää toivotaan tulevaisuuden kävijäksi, joten on aiheellista lisätä ymmärrystä kohderyhmän käyttäytymisestä ja toiveista, jotta osataan vastata heidän tarpeisiin. Kohderyhmän tavoittelu on realistista, sillä Linko ja Silvanto (2006) suorittivat vuonna 2006 internetpaneelikyselytutkimuksen 1055 Helsingin seudun asukkaille festivaaleista, josta selvisi pääkaupunkiseudun asukkaiden käyvän myös muiden paikkakuntien festivaaleilla, ja todettiin että pääkaupunkiseudun asukkaat ovat valmiita matkustamaan festivaalien takia. Esimerkiksi puolet Kuhmon kamarimusiikin yleisöstä tulee Uudeltamaalta. Heidän tutkimuksessaan koulutuksella, ammatilla ja tuloilla ei ollut merkitystä siihen, kävikö henkilö festivaaleilla. Esimerkiksi työttömät kävivät yhtä paljon festivaaleilla kuin työssäkäyvätkin. Hyvällä ohjelmistolla on pääkaupunkiseutulaisille paljon merkitystä osallistumisen kannalta. Seuraavaksi tärkeimmät olivat esiintyjät, lippujen saatavuus ja hinta, ja tunnelma. (Linko & Silvanto, 2006, s. 155-157.) Näitä asioita peilataan tähän tutkimukseen, mutta pidetään hyvinkin mahdollisena kävijöiden motiivien muuttuneen kymmenessä vuodessa ja olevan erilainen tässä kohderyhmässä.



Kuvio 9. Tavoiteltu kävijä Helsingin seudun kulttuurinharrastaja.

4.2 Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät

Tapaustutkimuksen aineisto kohderyhmistä kerätään nauhoitetuilla fokusryhmähaastatteluilla, jotka litteroinnin jälkeen analysoidaan hyödyntäen teemoittelua. Seuraavaksi nämä aineiston keruu- ja analysointimenetelmät esitellään ja perustellaan tarkemmin.

4.2.1 Fokusryhmähaastattelut

Ryhmähaastattelut sopivat jonkin tietyn yhteisön käsitysten tutkimiseen (Vilkka, 2017, luku: tutkimushaastattelun muodot), joten ne koetaan hyvänä valintana kolmen eri kohderyhmän tutkimiseen. Ryhmäkeskustelussa osallistujat muodostavat kollektiivisesti jaettua ymmärrystä yksilöllisistä kokemuksistaan, käsityksistään ja uskomuksistaan, mikä edellyttää erilaisten mielipiteiden ja ajattelutapojen vertailua ja eroavaisuuksista käytävää neuvottelua (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen, 2010). Fokusryhmä on tutkijoiden valitsemista yksilöistä koostama ryhmä, jonka tarkoituksena on keskustella ja kommentoida henkilökohtaisten kokemustensa kautta määriteltyä tutkimusaihetta. Fokusryhmiä käytetään tyypillisesti markkinoinnin tutkimuksessa tutkittaessa kuluttajakäyttäytymistä, kuten asenteita, tarpeita,

havainnointia, mieltymyksiä ja valintoja. Tässä tutkimuksessa tutkitaan juuri kohderyhmien festivaalikäyttäytymistä; valintaa eri festivaalien välillä, motiiveja osallistua festivaaleille, mieltymyksiä jne. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 173-174). Fokusryhmähaastattelun ero ryhmähaastatteluun on se, että tutkija vain pyrkii rohkaisemaan fokusryhmää keskusteluun osallistumatta itse liikaa siihen. Haastateltavien on tarkoitus keskustella keskenään ja vastata toistensa kysymyksiin. Siksi fokusryhmän haastattelijan ei tulisi olla etupäässä kiinnostunut keräämään vastaajien vastauksia, vaan kuinka ihmiset reagoivat toistensa kysymyksiin, väittämiin ja näkökulmiin, ja kuinka he rakentavat ryhmässä yhteisymmärryksen. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 173-174).

Fokusryhmähaastatteluita pidetään yhteensä kolme, yksi jokaiselle kohderyhmälle. Jokaiseen ryhmään pyritään saamaan kuusi henkeä, mutta koska laadullisessa tutkimuksessa aineiston sisällöllinen laajuus on tärkeämpää kuin määrä kappaleina (Vilkka, 2017), ei ryhmäkokoa pidetä tärkeänä haastattelun onnistumisen kannalta. Tavallisimmin fokusryhmät koostuvat 2 – 10 hengestä (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 175). Yksi haastattelu pidetään Helsingissä ja kaksi Oulussa. Haastateltavat rekrytoidaan Oulun juhlaviikkojen sivuilla julkaistavilla kohderyhmille kohdennetuilla Facebook –mainoksilla, ja haastatteluun osallistumisesta tarjotaan vaivannäönpalkkioksi 20 euron lahjakortti Ticketmaster.com –sivustolle, jonka voi käyttää esimerkiksi johonkin kulttuuritapahtumaan. Jos osallistujamäärä jää pieneksi, hankitaan lisähaastateltavat omien verkostojen kautta.

Ikähaarukat kohdentamisessa pidetään löysinä, jotta saadaan rekrytoitua tarpeeksi haastateltavia. Tiukin se on tyypillisten kävijöiden joukossa, sillä halutaan otos juuri tyypillisistä kävijöistä jolloin ei ole mielekästä venyttää ikähaarukkaa yli kymmenellä vuodella. Helsingin seudun ryhmän kohdalla ajatellaan, että tärkeämpää on niin sanottu henkinen ikä eli kiinnostus samankaltaisista asioista – taiteesta ja kulttuurista – kuin oikea ikä.

Sukupuolella on merkitystä vain tyypillisen kävijän ryhmässä, sillä Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä on juuri nainen. Muihin fokusryhmiin pyritään saamaan sekaryhmä. Asuinpaikkakunta tulee olla tyypillisellä kävijällä Oulu tai lähikunta, kuten myös nuorten aikuisten ryhmässä, jotta kynnys osallistua Oulun juhlaviikoille ei kasva maantieteellisen sijainnin vuoksi. Helsingin seudun kulttuurinharrastajat rekrytoidaan Helsingin seudulta eli pääkaupunkiseudun kunnista, jotka ovat Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen sekä kehyskunnista, sillä tällä

alueella on paljon potentiaalia suuren väestökeskittymän vuoksi, ja näiltä seuduilta on lentoyhteyden vuoksi verrattain helppoa matkata Ouluun.

Koska tapausfestivaalin tapahtumat ovat kulttuuri- ja taidepainotteisia, edellytetään haastatteluryhmiin osallistuvilta kiinnostusta aiheeseen. Tyypillisiltä kävijöiltä kiinnostusta ei erikseen kartoiteta, vaan rekrytoidaan vain Oulun juhlaviikoille jo osallistuneita. Nuorten aikuisten ryhmäläisiltä vaaditaan kiinnostusta taiteeseen ja/tai kulttuuriin sekä yleisesti festivaaleihin, kuten myös Helsingin seudun ryhmäläisiltä.

Vilkka (2017) huomauttaa, että haastateltavalla tulisi olla omakohtainen kokemus tutkittavasta asiasta. Näin ollen jokaiseen fokusryhmään osallistuvalla tulee olla kokemusta festivaaleista jollakin tasolla. Tyypillisten kävijöiden joukossa vaaditaan, että haastateltava on osallistunut vähintään kerran Oulun juhlaviikoille, nuorten aikuisten ryhmässä vaaditaan, että on osallistunut jollekin festivaalille vähintään kerran, ja Helsingin seudun ryhmäläisen on täytynyt osallistua jollekin kulttuuri- tai taidefestivaalille.

4.2.2 Teemoittelu

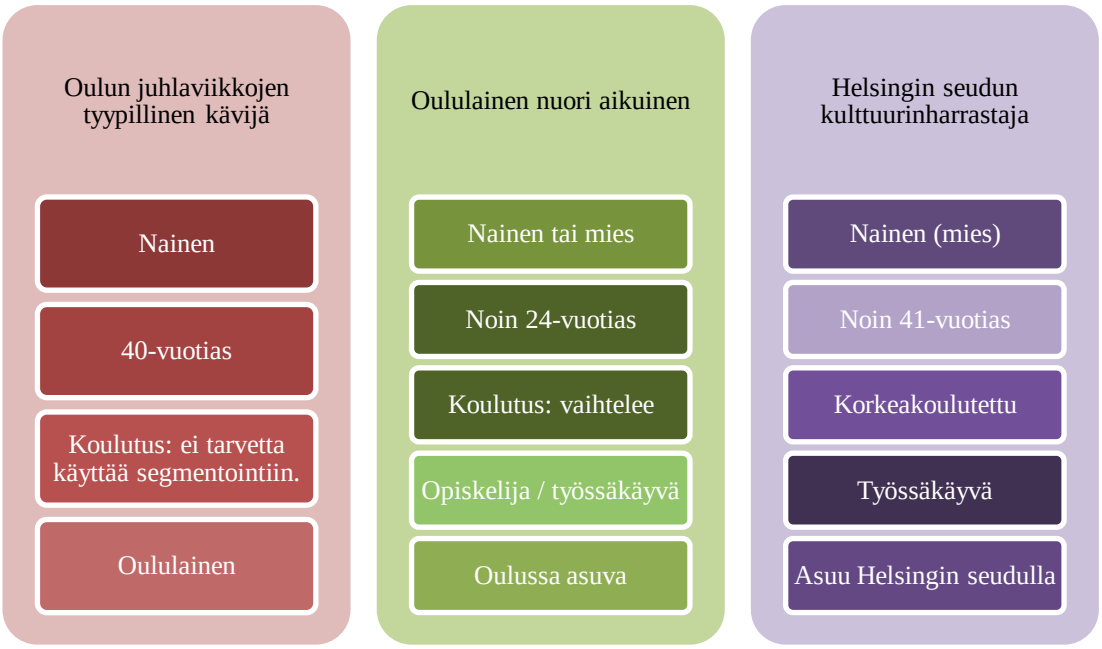
Kerätty aineisto analysoidaan käyttäen apuna teemoittelulla. Teemoittelussa tarkastellaan niitä aineistosta esille nousevia piirteitä, jotka ovat monelle haastateltavalle yhteisiä. Useimmiten ne pohjautuvat haastatteluteemoihin, jotka tässä tutkimuksessa ovat tapahtumakävijän prosessin viisi eri vaihetta: tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen punnitseminen ja päätös, festivaaleille osallistuminen ja kokemuksen arviointi. Jokainen teema käsitellään erikseen seuraavassa luvussa, ja aina yhden teeman sisällä analysoidaan kaikista kolmesta haastattelusta saatua dataa kyseisestä teemasta. Odotettavissa on, että teemoittelussa aineistosta voi nousta esille aivan uusiakin teemoja. On erittäin epätodennäköistä, että haastateltavat ilmaisisivat saman asian täysin samoilla sanoilla, joten tutkijan tulee omien tulkintojen perusteella koodata ne samaan luokkaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 173). Tutkija käyttää teemoittelussa työkalunaan NVivo –ohjelmistoa, joka helpottaa aineiston tarkastelua.

5 EMPIIRISEN AINEISTON ANALYYSI

Fokusryhmähaastattelut pidettiin 16.1., 23.1. ja 24.1.2018. Kaikki fokusryhmähaastatteluihin osallistuneet saivat palkinnoksi 20 euron lahjakortin ticketmaster.fi –sivustolle. Haastattelujen teemahaastattelurunko löytyy liitteistä (Liite 1.). Haastattelutilaisuuksien kesto vaihteli alle tunnista reiluun kahteen tuntiin, ja haastattelut piti itse tutkija. Lisäksi haastatteluihin sisältyi Oulun juhlaviikkojen esittely, jonka piti Oulun juhlaviikkojen edustaja.

Ensimmäisenä pidettiin Oulun juhlaviikkojen tyypillisten kävijöiden haastattelu 16.1.2018., johon osallistui kuusi oululaisnaista. Suurin osa oli työssäkäyviä ja lukio/ammatillisen koulutuksen omaavia. Kävijäkyselyjen datan mukaan tyypillinen kävijä oli kuitenkin korkeakoulutettu, joten ristiriidan vuoksi koulutustaustan käyttäminen segmentoinnissa jätetään pois. Haastateltavien keski-ikä oli 40 vuotta, joka vastasi hyvin tavoitetta. Kaikki osallistujat olivat käyneet vähintään kahdesti Oulun juhlaviikoilla, ja kaikki olivat käyneet Ilmakitaran MM-kisoissa. Seuraavaksi yleisin tapahtuma oli Oulun Taiteiden Yö, jonka jälkeen Oulun Musiikkivideofestivaalit ja Elojazz.

Toinen fokusryhmähaastattelu pidettiin oululaisille nuorille aikuisille 23.1.2018. Haastatteluun osallistui seitsemän henkeä, kaksi miestä ja viisi naista, ja ryhmän keski-ikä oli 24 vuotta. Koulutustausta vaihteli, puolet olivat opiskelijoita ja puolet työssäkäyviä. Ryhmässä oltiin käyty viimeksi muun muassa Qstockissa, Bättre Folkissa ja Flow Festival. Viimeinen ryhmähaastattelu pidettiin 24.1.2018 Helsingissä seitsemälle kulttuurin- ja taiteenharrastajalle, joista yksi oli mies. Ryhmän keski-ikä oli 41 vuotta, ja suurin osa oli työssäkäyviä korkeakoulututkinnon suorittaneita. Ryhmä koostui kokeneista festivaalikävijöistä, ja heille oli tuttuja festivaalit kuten Baltic Circle, Rakkautta&Anarkiaa, Flow Festival ja Helsingin juhlaviikot. Seuraavaksi aineisto analysoidaan teemoittelulla, hyödyntäen tapahtumakävijän viisivaiheista prosessia.



Kuvio 10. Haastateltavien kohderyhmien demograafinen ja maantieteellinen määrittely.

5.1 Tarpeen tunnistus

Tutkiakseen tarpeen tunnistusta, tutkija näki ensiarvoiseksi aloittaa haastattelut keskustelemalla, miksi haastateltavat osallistuvat festivaaleille. Tutkija näki tämän hyvänä kysymyksenä kartoittamaan motiiveja, joita tapahtumamarkkinoija voi hyödyntää markkinointiviestin suunnittelussa. Aineistossa esiin nousseet motiivit käydään läpi seuraavassa alaluvussa, jonka jälkeen käsitellään aineiston anti tavoittavimpiin markkinointiviestinnän kanaviin liittyen.

5.1.1 Motiivit osallistua festivaaleille

Aineistosta esiin nousseet motiivit osallistua festivaaleille olivat teorian mukaisia, eikä uusia teemoja löytynyt. Painotukset eri kohderyhmissä vaihtelivat hieman. Oulun juhlaviikkojen kävijöiden motiivit osallistua juhlaviikoille olivat nähdä tuttuja ja ystäviä sekä hakea elämyksiä elämäänsä.

> ”Mulla pisti äskön silmään tuossa kun hän (juhlaviikkojen edustaja) esitteli juhlaviikkoja, ja toi esille sen että monelle tärkeintä on ollut tunnelma ketkä siihen on aikaisemmin vastanneet siihen kyselyyn, mutta tuota mä ehkä ite

> sanosin kumminkin niin että, monesti sekin saa lähtemään että sitten tavataan näissä tapahtumissa niinkun ystäviä ja kavereita, tai niinkun ne on myös kokoontumispaikkoja.” (Oulunjuhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 1, 16.1.2018).

> ”--monesti tässä iässä kaikilla kavereilla on ne omat kiireet, että on vaikeampi järjestää semmonen isompi porukka koolle, niin sitten kun on joku erikoinen tapahtuma niin yllättäen ihmiset saakin järjestettyä sitä (*myöntäilyä muilta), lapsille vahdit ja muuta että...näin.” (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 6, 16.1.2018).

Oululaisnaiset näkevät siis Oulun juhlaviikkojen festivaalit hyvänä kohtaamispaikkana ystävien kesken, jonne mennään hakemaan elämyksiä ja irtiottoa arjesta. Tämä on looginen syy katsottaessa asiaa kohderyhmän elämäntilanteen kannalta, sillä yleensä keski-ikäinen nainen on perheenäiti, joka pääsee harvoin ulos viettämään iltaa ystävien kanssa. Tässä tapauksessa Oulun juhlaviikot tarjoavat oululaisnaisille hengähdystä arjesta, sillä samassa kaupungissa järjestettäville festivaaleille on helppo lähteä ja sinne saa helposti ystäviäkin houkuteltua mukaan. Näin ollen markkinoija voisi hyödyntää tätä tietoa markkinointiviestin suunnittelussa, ja upottaa viestiin lupauksen tuulettumisesta ja yhdessäolosta ystävien kanssa.

Nuorten aikuisten ryhmässä festivaaleilla käydään hakemassa irtiottoa arjesta ja uusia kokemuksia. Kesä on usealla nuorelle aikuiselle loma-aikaa, jolloin haetaan erilaisia kokemuksia. Festivaalit ovat yksi osa-alue monen nuoren aikuisen kesänviettoa, josta puhutaan syksyllä, kun palataan taas töihin tai opiskeluiden pariin. Myös yhdessäolo ystävien kanssa ja uusiin ihmisiin tutustuminen olivat motiiveja lähteä festivaaleille. Uusin ihmisiin tutustuminen yhdistyy kokemuksien hakemiseen.

> ”No mä sanoisin että se on se irtiotto plus näitä hyviä syitä mitä sanoitte – siellä tapaa uusia tai vanhoja kavereita ja sitten kun on kesä niin mikäs siinä on jos on nätti keli tuolla ulkona,”. (Oululaiset nuoret aikuiset, Mies 2, 23.1.2018).

> ”Joo kyllä mua ittea kiinnostaa festivaalien ympärillä se tavallaan reissaaminen ja kaikki mikä siihe liittyy, yhessäolo, ja fiilistely ja musiikki, mitä siitä niinkun tavallaan.. se kokemus itsessään.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Nuoria aikuisia puhuttelevaan markkinointiviestiin tulisi siis sisällyttää lupaus ainutlaatuisesta kokemuksesta nykyisten tai uusien ystävien kanssa. Nuoret aikuiset

yhdistävät myös vahvasti kesän ja festarit yhteen, joten tämä tulisi ottaa huomioon viestin suunnittelussa.

Helsingin seudun kulttuuriharrastajat toivat hyvin esille kulttuuri- ja taidefestivaalien tuoman lisäarvon verrattuna yksittäisiin kulttuuri- ja taidetapahtumiin. Kulttuurifestivaaleilla ohjelmisto on yleensä rohkeampi, ja festivaaleilla saa ”monta kärpästä yhdellä iskulla” verrattuna siihen, että vierailisi yksittäisissä taide-esityksissä.

> ”Ja ne on erilaisia, asiat on erilaisia festivaaliympäristössä, esimerkiksi elokuvat, kun ne on normaalisti. Eli siinä on aina tietty lisäarvo. -- festivaaleille tulee muuten paljon kaikkee semmosta mitä ei muuten nää tai koe.,” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 3, 24.1.2018).

> ”--ohjelmistot on yleensä rohkeempia -- Ja elokuvien puolella ei muuten oikein paljon nää, et se on ainoo tilaisuus nähä juttuja.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 1, 24.1.2018).

> ”Mä ajattelen et saa tavallaan useamman kärpäsen yhdellä iskulla, et jos menee katsomaan esitystä täällä, tai näyttelyä täällä, niin näkee ehkä vaan sitten sen yhden jutun. -- festivaalilta yleensä saa kokonaisvaltaisemman elämyksen yleensä sen ohjelman suhteen ja sitten nykyään kun on alettu panostamaan vaikka syömiseen ja tälläseen, niin se on mielenkiintoista.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 4, 24.1.2018).

Myös festivaalin aikaan saamaa tunnelmaa pidettiin tärkeänä. Tunnelma nähtiin nousevan festivaalikävijöistä, ihmispaljoudesta, ja kanssakäymisestä muiden kanssa.

> ”-- ihmispaljous tuo niinkun tavallaan juhlantuntua, tai sellasta, että se tuntuu erityiseltä kun on paljon ihmisiä koolla jotka on kiinnostuneita samasta asiasta, vaikka ei sitten aina välttämättä oiskaan tuttuja.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 4, 24.1.2018).

> ”-musta oli kiva kun te mainitsitte ne ihmiset, ja ne muut ihmiset on ainakin puolet siitä, ei pelkästään se tarjonta.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 6, 24.1.2018).

Ohjelmisto oli tärkeä erityisesti Helsingin seudun ryhmälle. Heidän mielestään festivaaleille ei voi kuitenkaan mennä pelkän yhden huippuesiintyjän perässä, sillä festivaalin tulee myös olla itselle sopiva, ”omannäköinen” ja toimiva kokonaisuus. Toisaalta, jos festivaalilla on muuten kaikki kohdillaan, paitsi ohjelmisto koostuu vain

keskinkertaisista esiintyjistä, muotoili yksi haastateltava kokemuksen jäävän ”aika ohueksi”.

Oli mielenkiintoista, kuinka aineistossa nousi esiin festivaalien yllätyksellisyyden arvostaminen. Varsinkin kulttuurinharrastajat arvostavat sitä, että festivaalit osaavat yllättää ja tiettyjen festivaalien ohjelmistoon tapahtumajärjestämiseen luotettiin – vaikka ohjelmiston esiintyjä olisikin tuntematon, se voi silti olla mahtava.

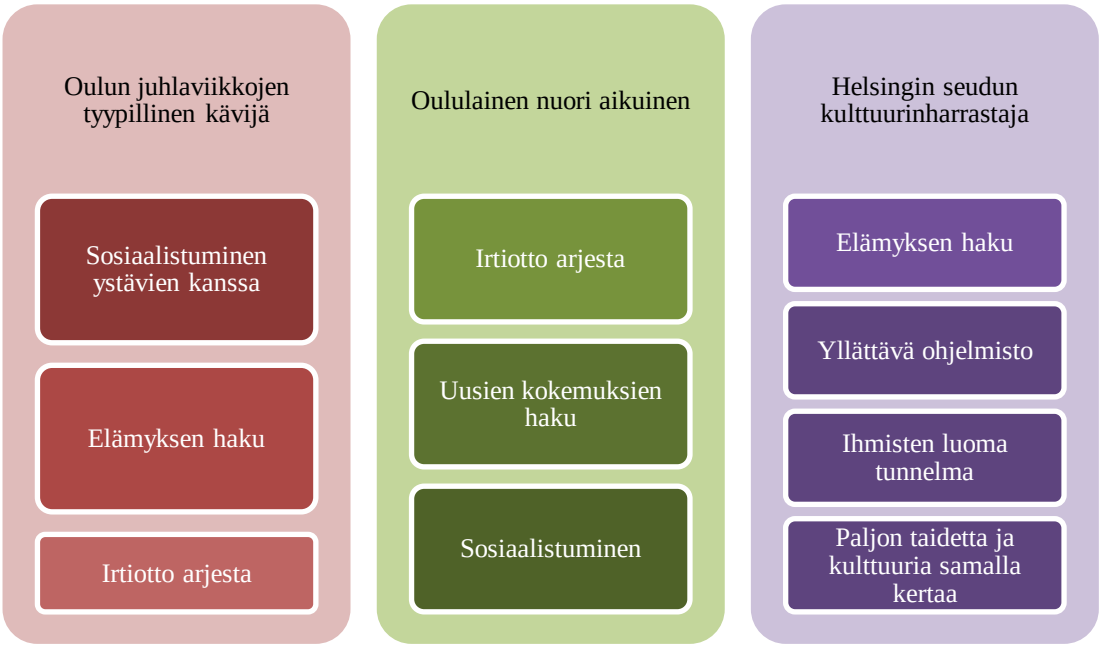
> ”Ehkä siihen samaan liittyy semmonen yllätyksellisyys (*myötäilyä muilta). Että tavallaan, en ehkä tiedä onko mulla tällä hetkellä semmosta festivaalia, mut siis on semmosia festivaaleja joissa voi vaan luottaa siihen ohjelmatarjontaan sillä tavalla, et mä tuun näkee täällä jotakin mitä mä en ees tiedä haluavani nähdä, tai mitä mä en tullu katsomaan just tätä, vaan semmosta joka niinkun yllättää mut, et vitsi tää on siistiä nyt mä otan tästä lisää selvää ja näin..” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 4, 24.1.2018).

> ”-Ja monesti ne on paljon parempia kun ne mitä on oottanu.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 5, 24.1.2018).

> ”Kyllä kyllä. ” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 4, 24.1.2018).

> ”--näkee sellasta mitä ei ees tiedä haluavansa nähdä. -- Ja jollain tavalla on kiinnostavaa kun joku poimii jonkun valikoiman, -- Ei mua häiritse et joku toinen valitsee mun puolesta. En mä niinkun pysty ajattelemaan et mä niinkun itse päättäsin kaiken mikä on hyvää.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 3, 24.1.2018).

Teoria antoi ymmärtää, etteivät kävijät osaa välttämättä haluta innovatiivisia ja uusia kulttuurielämyksiä, mutta tämä aineisto antaa viitteitä muutokseen ainakin kokeneiden kävijöiden joukossa. Näin ollen tärkeimpiä motiiveja Helsingin seudun kohderyhmälle ovat elämyksen haku, yllätyksellisen ohjelman näkeminen, ihmisten luoma festivaalitunnelma ja mahdollisuus nähdä paljon taidetta ja kulttuuria samalla kertaa. Markkinointiviestistä tekee siis puhuttelevan se harrastajien keskuudessa, jos festivaalin luvataan tarjoavan jotakin, mitä kulttuurinharrastaja ei muualla koe. Festivaalista tulee luoda kuva, että sillä on taiteenalallaan keskeinen merkitys sen edistäjänä, ja harrastajan tulee osallistua festivaaleille pysyäkseen kärryillä taiteenalan senhetkisistä suuntauksista. Kaikkien kohderyhmien motiivit ovat koottuna alla olevaan kuvioon (Kuvio 11.).



Kuvio 11. Kohderyhmien motiivit osallistua festivaaleille.

5.1.2 Kanavat

Tehokkaimmat kanavat ärsykkeen lähettämiseen olivat lähestulkoon samat eri kohderyhmien välillä. Sosiaalinen media nousi vahvasti esiin yleisimpänä kanavana, josta kuullaan festivaaleista. Facebook oli kaikenikäisten yleisin ja hyväksi koettu sosiaalisen median kanava, sillä sitä käytetään lähes päivittäin. Facebook ei kuitenkaan välttämättä itsessään riitä viestin esille tuomisessa, sillä tieto helposti hukkuu sinne.

> ”Facebookissa on ehkä se ongelma että sinne hukkuu kaikki. Kaikilla on se oma personoitu feedi, ja jos sitten ei seuraa vaikka mitä juhlaviikoilla ois vaikka tarjottavana niin ei se saata ees tulla vastaan niinkun missään vaiheessa.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 4, 23.1.2018).

Sosiaalinen media sai vahvistusta siihen, että se on hyvä kanava ärsykkeen lähetyksessä, aktivoiden näin tarpeen tunnistuksen. Lisäksi vahvistui se, että heränneen tarpeen jälkeen seuraa mahdollinen tiedonhaku.

> ”Mutta ite sen kokee silleen et yleensä se tulee sen kohdennetun mainonnan kautta ja sitä kautta siten kiinnostuu, tai ärsyyntyy, ja sitten hakee itse sitä tietoa.” (Helsingin seudun kulttuuriharrastajat, Nainen 4, 24.1.2018).

Nuorten keskuudessa muutkin sosiaalisen median kanavat kuin Facebook ovat varteenotettavia. Instagram ja Snapchat nousivat vahvimpina esille, sillä niitä käytetään päivittäin. Internetissä käytiin myös muilla sivuilla kuin sosiaalisen median kanavissa, mutta mitään yhteistä sivustoa tapahtumien etsimiseen tai inspiroitumiseen ei löytynyt. Aineistossa mainittiin punkinfinland.fi, stadissa.fi ja Kalevan tapahtumakalenteri, mutta nämä olivat hyvin pienessä roolissa. Myös bloggaajien ja vloggaajien seuraaminen nähtiin enemmän vielä nuorempien kuin kohderyhmien juttuna.

> ”Sitten on nykyään hirveestin näitä bloggaajia ja vloggaajia, joita sitten nuoret seuraa hirveesti, ja kattoo et jos niillä on ollu kokemuksia niistä, niin hirveesti sitten sitä kanavaa pitkin mennään sitten.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 2, 23.1.2018).

Kysyttäessä nuorilta aikuisilta suoraan, mikä olisi hyvä tapa herättää heidän ryhmänsä kiinnostus Oulun juhlaviikkojen festivaaleja kohtaan nousi kirkkaimpana ideana esiin lyhyiden festivaalien esittelyvideoiden luominen eri kanaviin, esimerkiksi Facebookkiin, Instagramiin ja Youtubeen.

> ”Että se musiikkivideofestarikin niin en minä ees tiedä miltä se näyttää tai vastaavaa, et ois ees semmonen nopea klippi että se on tämmöinen ja se vilahtaa jossain ja mä voin kattoo sen (*myötäilyä muilta). Semmonen jää mieleen että ”ai tommonenkin ku on”, kun sitten se että mä vaan plärään jotakin ja sit siel vaa lukee (kuvassa) et musiikkivideofestivaalit.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Mies 1, 23.1.2018).

> ”Niin mäkin niitä Budapestin festareita niin mä kyllä kuulin niinkun kavereilta niistä aikasemmin, mut sitten ku niissä on se after movie, niin ku katto sitä niin ihan sen perusteella pysty tekee sen päätöksen et ei vitsi, Tuolla on niinkun ihan sama mihin päin meet niin siellä on niinku tommosta!” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 2, 23.1.2018).

Video koetaan nuorten aikuisten joukossa pysäyttävämmäksi ja mieleenpainuvammaksi kuin pelkkä kuva esimerkiksi Facebook feedissä. Videon avulla myös näkisi, minkälaiset festivaalit ovat ja minkälaista porukkaa festivaaleilla käy. Tämän perusteella olisi helpompi arvioida, sopiiko festivaali itselle. Kuva ja festivaalin logo kertovat liian vähän eivätkä riitä herättämään mielenkiintoa.

Nuorten aikuisten keskuudessa televisiota katsottiin vähän, joten heidän tehokkaaseen tavoittamiseensa sitä voidaan pitää huonona vaihtoehtona. Tv-mainoksia pidettiin lisäksi ärsyttävinä. Radio sen sijaan saattoi olla töissä taustalla päällä koko päivän, joten sitä saattoi tulla kuunneltua enemmän kuin tv:tä katsottua. Se ei kuitenkaan noussut läheskään yhtä vahvasti esille kuin sosiaalinen media.

> ”Televisio on varmaan jääny sinne Netflixin alle, että niitä mainoksia ei enää varmaan monesti tuu (katottua)”. (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 2, 23.1.2018).

> ”Mä kyllä katon telkkarii, mut aika vähän, silleen ku siellä on niitä ärsyttävii mainoksiia, ja tuntuu et siellä on aika vähän ideaa siinä sisällössä.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 3, 23.1.2018).

> ”--ehkä vähiten telkkaria ja radioo, mutta tuota kyllä niitäkin, mutta sitten se on joku live-lähetys, jossakin on joku eksklusiivinen, ei niinkään niinku...Mä en oo niin vanha että kattosin mitään ilta seitsemän uutisii kuitenkaan mielelläni.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Puskaradio ja suositusten voima vahvistettiin kerätyssä aineistossa, sillä usein festivaaleista kuultiin ystäviltä ja läheisiltä. Lisäksi jokaisessa ryhmähaastattelussa tutkija todisti suosittelujen voiman itse haastattelutilanteessa, kun haastateltavat kertoivat käymistään festivaaleista ja muut ryhmäläiset osoittivat kiinnostusta festivaaleja kohtaan. Jos suosittelijalla on tarpeeksi vahva vaikutus, saattaa se pelkästään riittää vakuuttamaan osallistumisesta eikä tiedonhakua tai vaihtoehtojen punnitsemista tarvita.

> ”No minä kuulin ensimmäisen kerran mieheltä, ilmakitaran kisoista, ja kuulosti aika hassulta tilaisuudelta, ja tuntu että sitä pitäisi lähteä kattomaan.” (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 2, 13.1.2018).

> ”Nyt kun on tässä kuullut vähän muidenkin kokemuksia niin kyllä muakin kiinnostaa nyt käydä vähän useammassa tapahtumassa, että vois käydä katsomassa että minkälaiset tunnelmat niissä muissa on.” (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 5, 13.1.2018).

Puskaradion kautta kuullut suositukset aktivoivat tarpeen tunnistuksen. Suosituksia saadaan ja haetaan ystäviltä, ja niitä luetaan Facebookista. Sosiaalinen media ja

Facebook on mahdollistanut uudenlaisia suosittelun muotoja, ja haastatteluissa nousi esille yksi mielenkiintoinen keino.

> ”Mut yks juttu mikä on mulla ainakin totanoin vallankumouksittanut, niin tota Facebookissa on se kun sä näät mistä tapahtumasta sun kaveri on kiinnostunut (*myötäilyä muilta). Niin se kiinnostunut –nappula. Moni sellainen installaatio, niinkun se öljytankkeri jossa tuli sitä valoa monesta reiästä, niin en ois ikinä menny sinne, mut just tosi monella kaverilla luki että kiinnostunut, niin sittenhän mä menin sinne myös. Eli se on niinkun se iso juttu. -- kyllähän sä nyt luotat sun kavereihin jotka on kiinnostuneita siitä tapahtumasta. (*myötäilyä muilta)”. (Helsingin seudun kulttuuriharrastajat, Nainen 6, 24.1.2018).

Jos siis käyttäjän Facebook-kaveri on painanut kiinnostunut –painiketta tapahtumasta, nostaa se tapahtuman käyttäjän feediin ja voi näin herättää kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan toimien samalla epäsuorana suosituksena kaverilta.

Jokaisessa fokusryhmässä oli haastateltavia, jotka kertoivat huomanneensa festivaalimainoksia katukuvassa ja saaneet sitä kautta tiedon järjestettävästä festivaalista. Oulun juhlaviikkojen tyypillisten kävijöiden ryhmässä fyysisiin mainoksiin oli törmätty omassa elinympäristössä. Yleisesti kadunvarsimainoksien vaikuttavuutta kritisoitiin ja muutamista haastateltavista välittyi haastattelijalle tunne, että kadunvarsimainoksia pidetään vanhanaikaisina.

> ”Mut mä huomaan että mä en enää kato ollenkaan julisteita. Niitäkin mä katoin ennen paljon..” (Helsingin seudun kulttuurinharrastajat, Nainen 3, 24.1.2018).

> ”jotain bussipysäkkimainoksia en ees käsittele, ainaskaan tapahtumiin jotka ei oo niin kiinnostavia” (Helsingin seudun kulttuurinharrastajat, Nainen 5, 24.1.2018).

> ”Ja täytyy sanoa että en mä yleensä lähe festareille mainoksen perässä, vaan sitä vertailee että mitkä artistit sopis mulle tänä kesänä. -- en mä oo niinku ikinä nähny jotakin mainosta ja ollu et ei vitsi, ton takia mä meen sinne.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 1, 23.1.2018).

Kuitenkin toisaalta, aineisto antoi hyvin viitteitä siitä, että julisteet ja näkyvyys katukuvassa voivat toimia hyvinä ärsykkeinä ja muistutuksena festivaalin olemassaolosta tiedostamattomana takaraivossa. Kadunvarsimainokset itsessään eivät vielä riitä tarpeen tunnistuksen aktivointiin aineiston perusteella, vaan

kadunvarsimainokset ja somemarkkinointi yhdessä ovat tehokas ja huomiota herättävä yhdistelmä.

> ”Mulla auttaa sit aika paljon jos on esimerkiksi julisteita, kaduilla, et se jos tulee sekä Facebookin kautta että myös näkee jossain sitä visuaalista ilmettä muuallakin.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastajat, Nainen 1, 24.1.2018).

> ”Mä kyllä katon julisteitakin, ja niistä bongaa lähinnä semmoset mitkä on jostain somesta tai muualta nähny aikasemmin niin sitten jostain syystä semmosiin kiinnitän huomiota.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastajat, Mies 1, 24.1.2018).

Jaettaviin pieniin mainoksiin eli Flyereihin suhtauduttiin vaihtelevasti. Flyereiden jakaminen saatetaan kokea nuorten keskuudessa halventavaksi eikä asiaa oteta tosissaan, mikä on tärkeä tieto tapausorganisaatiolle, sillä osa sen markkinointiviestintää on juuri flyereiden jakaminen katukuvassa. Eräs nuori aikuinen kuvaili tilannetta näin.

> ”Nii, et ei ehkä silleen et kun tuol on joku heebo joka jakaa jossain rotuaarilla niin äh, ihan sama, en mä tiiä.. Kyl mä katon ehkä enemmän semmosta joka tulee suoraan postiluukusta et okei okei, tää on niinkun joku aito asia eikä semmonen.. En mä tiiä, musta se tuntuu vaan jotenkin halvalta se semmonen et jaetaan yleisesti jotakin flyerii maskottipuku päällä niiku se on jotenkin vähän...” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Mainostaminen ei nouse esiin aineistossa muissa tapahtumakävijäprosessin vaiheissa, joten voidaan todeta mainostamisen olevan hyvä ärsykkeen lähetyksessä, mutta myöhemmissä tapahtumakävijäprosessin vaiheissa sillä ei voida vaikuttaa prosessiin.

Aineistosta nousi vahvasti esiin, että sanomalehtien ja ilmaisjakelujen rooli tiedon lähteenä on heikentymässä, kuten teoriassa osoitetaan. Moni kertoi, ettei tilaa enää lehtiä ja nuoret aikuiset kertoivat ilmaisjakelulehtien menevän suoraan roskiin, ellei etukansi kiinnittänyt huomiota. Oululaisnaisetkin kertoivat lehtien lukemisen olevan nykyään vähäistä, eikä paikallislehti Kalevaa tullut kenenkään kotiin. Ainoastaan kaksi haastateltavaa koko aineistosta sanoi, että pitävät lehtimainontaa tärkeänä ja pitävät sen fyysisyydestä. Näin pienellä otoksella johtopäätöksiä ei voida vetää, mutta tutkija arvelee tämän osittain johtuvan haastateltavien iästä, sillä kummatkin vastaajista olivat yli kuusikymmentävuotiaita.

> ”--me ruukataan mieheni kanssa oikein ympyröidä sieltä (Oulun Taiteiden Yön ohjelmistoliite Forum24:sessa) ja tehä semmonen läpiyön kestävä tai siihen viimeseen tapahtumaan asti kestävä reitti, että miten mennään. Niin jos ei sitä sais semmosena paperiversiona niin sitten.. En oo vielä ihan niin hyvä mobiili-ihminen että tekisin itelle jonkun mobiilikartaston, että miten siellä menisin.” (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 1, 13.1.2018).

> ”Musta on kiva kun on se paperi, ettei mun tarvi sitten sitä kirjata tänne (osoittaa puhelimen kalenteriaan) niinkun kaikki muut asiat.” (Helsingin seudun kulttuuriharrastajat, Nainen 1, 24.1.2018).

Helsingin seudun ryhmässä nousi esille, että jos järjestettäviä tapahtumia ja festivaaleja metsästetään lehdistä, on kyseessä usein menovinkkipalsta Helsingin Sanomissa. Tosin nykyään se ei ole yhtä aktiivista kuin ennen. Kaikissa kohderyhmissä havaittiin, että tapahtumien ja festivaalien etsiminen sanomalehdistä ja ilmaisjakeluista on vähenemään päin.

Kuitenkin, sanomalehtien vakuuttavuus ei ole kadonnut. Lehtijutuilla on mahdollisuus luoda mainetta ja imagoa festivaalille, ja median kirjoitteluun voidaan pyrkiä myötävaikuttamaan hyvällä pr-toiminnalla teorian mukaisesti.

> ”Mut kyllä aika paljon, nyt ku miettii, nii siis jotkut lehtijututki on saattanu vaikuttaa. Et jos on joku festivaalikävijä juttu jossain niin on silleen että aaa ompa kivan näkösiä kuvia, tuolla on ton näkönen meininki, ja sit sitä kautta. Kyllä neki, siis mun mielestä ainaki toi Bättre Folk on semmonen, että siitä on tehty siitä Aki Roukalasta haastatteluja ja muita että, se on varmaan ainakin osaltaan vaikuttanut siihen imagoon tai siihen, omaan mielikuvaan siitä tapahtumasta.(*myötäilyä muilta)” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Kokonaisuudessaan sanomalehtien merkitys oli vähäinen, joten näihin kanaviin ei välttämättä kannata panostaa pitkällä tähtäimellä. Toisaalta, jos muiden digitaalisten kanavien uskottavuus kärsii, voi printtimedia toimia hyvänä vakuuttavana kanavana kävijöille.

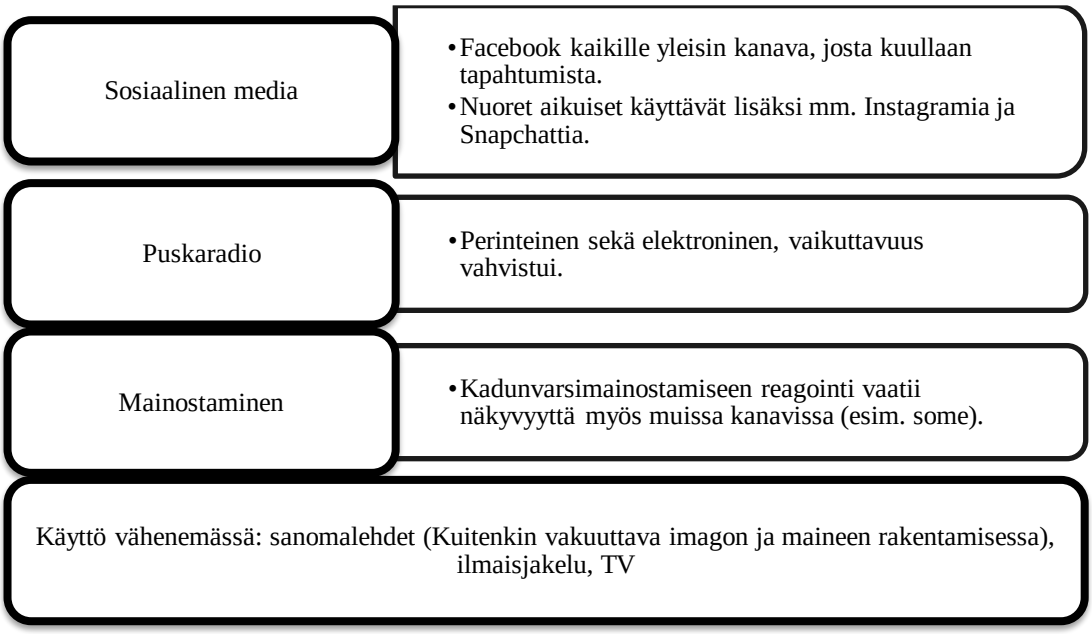
Uusia kanavia ja tapoja saada tieto järjestettävästä festivaalista ja tarpeen nousemisesta löytyi. Esimerkiksi festivaali saatetaan löytää seuraamalla suosikkiartistiaan, joka ilmoittaa sosiaalisessa mediassa esiintyvänsä jossakin festivaalilla, ja sitä kautta uusi festivaali alkaa kiinnostaa.

> ”Ja joskus on saattanu joku silleen että kun seuraa jotakin tiettyä artistia, niin se esiintyy jossain josta ei oo kuulukkaan ja klikkaa nettisivut ja on sillee okei muutki saattaa kiinnostaa, ja sit niinkun sitä kautta.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Tapahtumia ja festivaaleja etsitään myös paikka ja aika edellä, kun tarve tunnistetaan. Tapahtumien ja festivaalien kasvu on aiheuttanut sen, että festivaaleille osallistumista mietitään ennemminkin niin, että mikä festivaali on juuri sinä viikonloppuna, kun on itsellä vapaata.

> ”--joskus aikaisemmin, kyllä sitä tietenkin sillon kun oli nuori niin odotti jotakin festivaalia vuoden, mut kyllä sillonkin vanhempi väestö osti teatteriliput puolta vuotta etukäteen ja sitten siihen valmistauduttiin kun sinne mennään. Mut nykyään se menee enemmänkin silleen et no nyt mulla on tää viikonloppu vapaa, mitä tehdään.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 4, 24.1.2018).

> ”kun on lapsi, niin lastenvahteja on vaan tietyissä kaupungeissa, niin sitten yrittää katsoa että oisko tässä kaupungissa ees jotakin mulle sitten.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 4, 24.1.2018).



Kuvio 12. Kohderyhmät tavoittavat kanavat.

5.2 Tiedonhaku

Tiedonhakuprosessissa selvitetään aineiston mukaan yleensä ensimmäisenä osallistumisesta aiheutuvat kulut, kuten festivaalilipun hinta ja majoitus. Seuraavaksi

selvitetään ajankohta, sijainti, ja kuinka festivaalille pääsee. Hyvien ja toimivien fasiliteettien tärkeys korostui erityisesti paljon festivaaleilla käyvien joukossa, ja tietoa niistä etsittiin jo hyvinkin varhaisessa vaiheessa, mikä yllätti tutkijan. Ohjelmistosta haluttiin selvittää esiintyjien lisäksi, onko esityksissä päällekkäisyyksiä. Yleisesti ottaen tärkeäksi koettiin se, että tieto on aina helposti saatavilla ja löydettävissä.

> ”Joo kyllä se sitten kun alkaa tutkii sitä ilmotusta, niin kyllä sen pitäis olla silleen selkee, et se vastaa niihin kysymyksiin, että ei tarvii niinkun minkään kiven takaa ettii et onko siellä tämmöstä tai tämmöstä, ja missä paikkaan se järjestetään tyyliin.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 2, 23.1.2018).

> ”Toi on just se mitä mä sanoin et se on niinku tosi ärsyttävää jos sitä tietoa joutuu ite alkaa osista raahaamaan. Että jos se ei löydy sieltä festivaalien sivuilta niin jo on kyllä huonot sivut-”. (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Tietoa haetaan etupäässä googlettamalla festivaalien nettisivut, festivaalien Facebook sivuilta ja puskaradiosta. Esimerkiksi fasiliteeteistä otetaan selvää festivaalin omilta nettisivuilta ja niiden toimivuus voidaan tarkistaa puskaradion tai Facebook arvostelujen kautta.

> ”Ja sitten just että minkälaisia kokemuksia sieltä on yleensä ihmisillä, että järjestetäänkö ne asiat siellä hyvin, niikun vaikka vessa-asia on aika oleellinen.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 1, 23.1.2018).

> ”Ja Facebookissa on nykyään yleensä ne festareiden sivut, ja siellä on niitä arvosteluja, niinku mitä ihmiset on kokenu, nii se on aika hyvä, ja sit jos niitä ei siellä oo, ni sitä miettii et onko siinä joku syy miks niitä ei siellä oo.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Näin ollen festivaalimarkkinoijien tulisi tarjota tietoa kävijöille kulujen arvioimisen tueksi, kuten esimerkiksi tietoa majoitusvaihtoehtoja. Festivaaleille matkustamiseen tulisi tarjota selkeät ohjeet. Festivaalialueelta löytyvät palvelut on tärkeää esittää selkeästi, kuten myös festivaaliohjelman aikataulu on hyvä julkaista aikaisin, jolloin kävijä voi suunnitella kokemustaan. Tiedon tulee löytyä festivaalin nettisivuilta, jonne kävijä löytää helposti hyvän hakukoneoptimoinnin ansioista sekä esimerkiksi Facebook-sivuilta. Lisäksi tiedot on hyvä esittää festivaalin Facebook sivuilla.

5.3 Vaihtoehtojen punnitseminen ja päätös

Aineistosta tunnistettiin päätöksentekokriteerit festivaalin valitsemiseen. Festivaalin hinta oli yksi keskeisimmistä, sillä koettiin tärkeäksi, että rahalleen saa vastinetta festivaaleilla. Hinta tarkoittaa ensisijaisesti festivaalilipun hintaa, mutta kävijä miettii yleensä kuluja kokonaisuudessaan. Esimerkiksi mahdolliset majoituskulut nostavat festivaaleille osallistumisen hintaa, ja liian kalliit majoituskulut saattavat aiheuttaa festivaalin hylkäämisen. Myös matkustuskuluja punnitaan.

> ”No mä ainakin ensiksi selvitän että mitä maksaa.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 2, 24.1.2018).

> ”En mä tiedä et maksasinks mä mistään satoja euroja, et se lipun hinta pitää olla jotenkin järjellinen.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 1, 24.1.2018).

> ”No siis kyllähän sen täytyy, vastata niinkö kysyntään ja tarjontaan, ja niin tuota et mä oon valmis maksamaan, kun puhutaan tämmösistä maksullisista tapahtumista, niin täytyyhän mun kokea että mä saan mun rahoille vastinetta. Että en mä maksa vaan siitä että mä pääsen vaa kavereiden kanssa hengaamaan siellä.-- Siihen taas, monologiani jatkan tässä, niin siellä pitää olla jotakin mitä mä niinkun haluan kattoo tai päästä nauttimaan, olkoot se sitten mikä tahansa artisti tai jotain muutakin kun tällaista esittävää taidetta.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Mies 2, 23.1.2018).

Kiinnostava ohjelmisto on toinen tärkeimmistä päätöksentekokriteereistä. Mieleisen ohjelmiston takia ollaan valmiita matkaamaan kauemmaksikin festivaalin takia. Aineistosta myös ilmeni, että mieleinen ohjelmisto dominoi muita päätöksentekokriteereitä. Esimerkiksi kävijä voi olla valmis maksamaan suuriakin summia lempiartistinsa näkemisestä.

> ”Itellä kyllä tekkee tosi paljon se, että on niinkun kiinnostava aihe, just niinkun sarjakuvat ja taide, just niinku on Oulun Taiteiden Yössä hyvin, kun on omassa asuinkunnassa voi vaan mennä kaupungille ja nähdä kaikenlaista niin se on mahtavaa, mut sitten Helsingissä on niinkun Helsingin sarjakuvapäivät, ja sen pitää niinku oikeesti olla tosi kiinnostava esiintyjä tai aihe, että mä niinku hemmetti lähen sinne asti, koska matkat sinne maksaa ihan sikana..” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 3, 23.1.2018).

> ”Niin kyllä mulla ainakin tuo ohjelmisto on siis tärkein, koska jos ohjelmisto on kiinnostavaa, niin sillon oon valmis lähtemään kauemmaskin ja laittaa

> rahaakin. Ja monelle se Flow on varmaan kaikilta kanteilta semmonen hyvin toteutettu, siellä on hyvää ruokaa ja alue on kiva, ja sitten se on vielä tässä samassa kaupungissa mikä auttaa aika paljon, mutta siis en mä menis Flowhunkaan pelkästään sen tunnelman takia. Et oon kyllä ollu siellä pari kertaa vaan silleen, mut kyllä se aika ohueksi jää, vaikka se on niin hyvin tehty festari, että ei se riitä jos siellä on vaan keskinkertasia bändejä, koska sitten se on vähän että ei tää nyt kuitenkaan oo tän arvosta. Kyllä mulle on niinkun se ohjelmisto, jos miettii et minkä valitseepi, niin kyl se sitten kompensoi.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastajat, Nainen 1, 24.1.2018),

Puolestaan lähellä oleville festivaaleille lähdetään helpommin, vaikka kiinnostavuus ei täysin täyttyisi ja toisinpäin – kaukana oleville festivaaleille ohjelman täytyy todella olla kiinnostava kävijästä, jotta nähdään vaiva lähteä. Näin ollen helppous on kolmas päätöksentekokriteeri. Helppous pitää sisällään helppouden osallistua, kuinka helposti festarialueelle pääsee. Esimerkiksi lähellä oleviin tapahtumiin on aina helppo osallistua. Miten majoitus toimii festivaaleilla, onko se helppo varata. Perheellisille helppous tarkoittaa sitä, että on helppo lähteä esim. lastenhoito löytyy festivaalikaupungista.

> ”Ainakin ne on ollut semmosen matalankynnyksen osallistumisia, et ne on tässä lähellä että on ollu helppo lähteä. Ei tarvii erikseen sitten minnekkään, lähteä pidemmälle ja varata majotusta ynnä muuta että ne tapahtumat on täällä kaupungissa niin se on jotenkin helpottanu itellä, tosi paljon lähteä mukaan kattomaan, että mitä tapahtuu..” (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 3, 16.1.2018).

> ” Kyl mä sanoisin että asioiden pitää tapahtua silleen mahollisimman helposti niinkun festivaalin kävijälle, että mulla voi helposti mennä mielenkiinto siihen jos mä alan ettii niinku jotakin että missä mä syön, ja missä mä käyn vessassa, ja millä mä meen sinne, ja monelta se lähtee, ja onko siellä joku juttu et jatkoyhteys paikasta b paikkaan c.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Festivaalin tulee myös luonnollisesti sopia omiin aikatauluihin, jotta se tulee valituksi. Tutkija kuitenkin havaitsi, että jos festivaalin ohjelmisto oli tarpeeksi kiinnostava, aika festivaalille järjestettiin.

> ”Ja jotkut on huonoon aikaan aina. Et se on vaan joku työn tai jonkun muun asian puolesta ne ei vaan osu omiin aikatauluihin. Että esimerkiksi Espoon Cine on semmonen et oonkohan mä nyt siellä pari kertaa käyny mut se oli aina juhlaviikkojen kans päällekkäin”. (Helsingin seudun kulttuurinharrastajat, Nainen 3, 24.1.2018).

> ”Mut nykyään se menee enemmänkin silleen et no nyt mulla on tää viikonloppu vapaa, mitä tehdään”. (Helsingin seudun kulttuurinharrastajat, Nainen 4, 24.1.2018).

Ystävien osallistumisella on vaikutusta päätöksentekoon, joten se on yksi päätöksentekokriteereistä. Jos ystäviä on jo menossa festivaaleille, menee kävijä itsekin paljon todennäköisemmin. Aihetta käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

> ” Ja siis tokihan sinne festareille niin mielummin lähtee jos siellä on jo valmiiksi kaikki kaverit ja tutut ja näin”. (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 3, 23.1.2018).

> ”Sitten ehkä jossain tapauksissa mulla saattaa vaikuttaa just tuo kaverien osallistuminen, että en mä nyt hirveesti ketään seuraile, et meen tai en mee, just lähinnä siitä ohjelmistosta riippuen, et jos on kirjaimellisesti semmonen tilanne, että kaikki on siellä, niin sitten se saattaa kallistua että mennäänpä sitten itekkin sinne.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastajat, Mies 1, 24.1.2018).

> ”--monesti sekin saa lähtemään että sitten tavataan näissä tapahtumissa niinkun ystäviä ja kavereita”. (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 1, 16.1.2018).

Festivaalijärjestelyjen toimivuus oli myös asia, joka selvitettiin ennen päätöksen tekoa. Järjestelyiden toimivuudesta otettiin tavallisimmin selvää lukemalla arvosteluja esimerkiksi Facebookista festivaaleista tai tutuilta.

> ”--varsinkin sen ruisrockin jälkeen tulen aina ottamaan selvää siitä että minkälaiset fasiliteetit siellä on.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastajat, Nainen 3, 24.1.2018).

Viimeisimmäksi kävijä tietenkin pyrkii myös arvioimaan, täyttääkö festivaali omat tarpeet eli motiivit osallistua festivaaleille. Kaikki päätöksentekokriteerit on esitetty alla olevassa kuviossa (Kuvio 13.). Päätöksentekokriteerit selvitettiin pääasiallisesti

festivaalin omilta nettisivuilta, Facebookista ja puskaradion kautta.

Kuvio 13. Päätöksentekokriteerit.

5.3.1 Päätöksenteko ja ystävien vaikutus

Aineisto kertoo, että festivaaleille mennään yleensä ystävien kanssa viettämään aikaa ja ystävien osallistumisella on suuri vaikutus omaan osallistumiseen. Oululaisten kesken Oulun juhlaviikkojen festivaalit nähdään kokoontumispaikkoina.

> ”Mulla pisti äskön silmään tuossa kun hän (juhlaviikkojen edustaja) esitteli juhlaviikkoja, ja toi esille sen että monelle tärkeintä on ollut tunnelma ketkä siihen on aikaisemmin vastanneet siihen kyselyyn, mutta tuota mä ehkä ite sanosin kumminkin niin että, monesti sekin saa lähtemään että sitten tavataan näissä tapahtumissa niinkun ystäviä ja kavereita, tai niinkun ne on myös kokoontumispaikkoja. (*myöntäilyä muilta)” (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 1, 16.1.2018).

Yleisesti festivaaleille saatetaan myös lähteä yksin, mutta oli tärkeää tietää, että sinne on tulossa myös kavereita ja tuttuja joihin voi tarvittaessa ”turvautua”. Tällöin festivaaleilla ei oikeastaan olla yksin, sillä siellä on kuitenkin paikalla jonkinlainen turvaverkko johon turvautua, jos olo tuntuu liian yksinäiseltä. Tuttujen ihmisten

läsnäolo festivaaleilla luo osaltaan sosiaalisen kuuluvuuden tunnetta myös muuhun festivaalin yleisöön.

> ”Mut se on tavallaan turvallista sit jos sä tiedät, et siellä on niitä ihmisiä keiden kaa sä voit sitten jutella (*Myöntäilyä muilta). Mut sit jos menis ihan oikeesti sellaseen tapahtumaan ihan puskista jossa ei oikeesti oo ketään, niin.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 5, 24.1.2018).

Läpi aineiston tuli vahvasti esille, että riippuen tapahtuman tai festivaalin kestosta, etäisyydestä ja koosta, ystävien osallistumisella on vaikutusta. Monipäiväisille ja kaukana sijaitseville suurfestivaaleille lähdetään mieluiten yhdessä, kun taas lähellä oleville pieniin tapahtumiin voidaan lähteä yksinkin. Lähellä oleviin tapahtumiin ja festivaaleihin oletettiin aina tulevan myös tuttuja, joten vaikka sinne lähdetään yksin, uskotaan seuraa löytyvän, jos sitä kaipaa.

> ”- Mun mielestä se riippuu taas sen tapahtuman kestosta. Ei niinkään kuin kaukana se on. Et jos se on niinkun semmonen lyhyt pyrähdys niinku mulle se Lux-Helsinki tänä vuonna, töiden jälkeen tein sen vaan yks ilta. En mä kyselly keltään niinku et tuukko nää, vaan mä käväsin siellä ja sillä sipuli. Mut sitten jos on monipäiväinen juttu, niin mä jotenkin koen että on mukava mennä jonkun kans. (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 6, 24.12018)

> ”En mä esimerkiksi voi kuvitella meneväni johonkin Sodankylään yksinäni. (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 5, 24.1.2018)
> -No se ois kyllä ihan mahdoton.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastajat, Nainen 3, 24.1.2018)

> ”Qstockkiin mä oon ainakin menny yksin -- Mut kyllä sitten jos lähtee kauemmaksi niin tottakai kaverit mukaan.”
> (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 2, 23.1.2018).

> ”Ja siis tokihan sinne festareille niin mielummin lähtee jos siellä on jo valmiiksi kaikki kaverit ja tutut ja näin, et niitä näkkee sitten siellä, ainakin sen kerran vuodessa. Mut mitä lähempänä joku tapahtuma on niin sitten on myös helpompi lähtee yksin kun siihen ei oo niin pitkä matka ja siellä voi yksin ihan hillua ja olla ihan tyytyväinen. Mut kauas tapahtumiin lähen just vaan kavereiden takia, et jos ne on siellä niin sit lähen sinne.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 3, 23.1.2018).

> ”Ja kyllä ainakin itellä vaikuttaa sitten just sen tapahtuman koko, et jos se on vähän pienempi tapahtuma nin kyllä semmoseen voi lähteä niinkun itekkin, mut tota en mä ehkä johonkin Flow festivaalille lähtis yksin, ja sitten siinä on vielä tietenkin se että niinkun...että mitä lähempänä ja mitä pienempi niin sitä

> merkitsemättömämpää se on että kuinka paljon kavereita siellä on. Mut mitä isompi tapahtuma ja mitä kauempana on niin sitä enempi sillä on merkitystä että siellä on jotakin muitakin kuin tuntemattomia.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Jos kävijän ystäviä on jo menossa johonkin tapahtumaan, menee kävijä itsekin sinne suuremmalla todennäköisyydellä. Tämä havainto tehtiin kaikissa kohderyhmissä.

> ”Sitten ehkä jossain tapauksissa mulla saattaa vaikuttaa just tuo kaverien osallistuminen, että en mä nyt hirveesti ketään seuraile, et meen tai en mee, just lähinnä siitä ohjelmistosta riippuen, et jos on kirjaimellisesti semmonen tilanne, että kaikki on siellä, niin sitten se saattaa kallistua että mennäänpä sitten itekkin sinne.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Mies 1, 24.1.2018).

> ”No jos on sellanen kaveriporukka joka vähän niinkun painostaa että sinne on tultava niin sitten sinne on vähän niinkun mentävä (*naurua kaikilta). Silleen et me nyt mennään sinne ja meillä on tosi hauska viikonloppu tiedossa, niin tota haluatko missata kesän parhaan viikonlopun vai.. – no en.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 4, 23.1.2018).

Helsingin seudun ryhmän ero oululaisten nuorten aikuisten ryhmään oli se, että helsinkiläiset kertoivat lähtevänsä herkemmin festivaaleille itsekseenkin, jos vain aihe kiinnosti tarpeeksi. Tämä johtuu todennäköisesti ryhmien ikäerosta, sillä nuorten aikuisten ryhmän keski-ikä oli 24 vuotta ja Helsingin seudun 41 vuotta. Yleisesti tiedetään, että vanhetessa itsevarmuus lisääntyy, joten todennäköisesti kynnys mennä itsekseen festivaaleille laskee. Toinen selitys löytyy Helsingin seudun ryhmän suuremmasta harrastuneisuudesta kulttuuria ja festivaaleja kohtaan, jolloin festivaalit ovat keino ilmaista itseään rakentamalla henkilökohtaista identiteettiä (Gration, Raciti & Arcodia, 2011). Tällöin kanssaihmisillä ei ole niin suurta merkitystä, sillä festivaalien tarkoitus ei ole täyttää sosialisoinnin tarvetta, vaan korkeampi tarve, itsensä ilmaisu, Maslow’n tarvehierarkiassa.

5.3.2 Päätöksentekoaika

Aineistosta kävi ilmi, että jos festivaali on jo ennestään tuttu, ei päätöksentekoon tarvitse käyttää paljon aikaa ja vaivaa. Osallistuminen voi olla jo perinne. Myös festivaalin tunnettuus ja hyvä maine vähentävät päätöksentekoaikaa.

> ”Niin ja jos niinkun tietää jo etukäteen että tapahtuma on tarpeeksi hyvä. (*myötäilyä) Tampereella on yks tämmönen sarjakuvapainoitteinen tapahtuma, taas kerran, niin mä oon kyllä aina niinkun, oikeestaan kaikki ostaa sinne samantien liput ja ne loppuu samantien, koska kaikki tietää että se on hyvä tapahtuma. Sitten taas joku uus pikku kunnan joku tapahtuma, niin sitä on aina silleen et ”No meenkö vai enkö mee”. Se on se kokemus oikeestan se et mistä tietää onko hyvä, ja sit sitä varaa aikasemmin, palaan tähän kysymykseen vielä et mitä tutumpi, sitä aikasemmin varaa.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 3, 23.1.2018).

Mitä kalliimpi festivaalilippu on, sitä aiemmin päätös tehdään. Ilmaistapahtumiin ja festivaaleille päätös osallistua jätetään yleensä tapahtumapäivälle, sillä silloin ei ole mitään menetettävää verrattuna festivaaleihin, joihin myydään vain rajallinen määrä lippuja. Fiilis ja sää määrittelevät pitkälti ilmaistapahtumiin osallistumisen tapahtumapäivänä, ja myös ohjelman kiinnostavuus. Jos ilmaistapahtumaan on osallistuttu ennenkin, voi osallistuminen olla rutiini ja sinne mennään joka vuosi, jos vain aikataulut antavat myöten.

> ”Varsinkin mitä kalliimpi se on, niin sillon musta ainakin tuntuu että sitä aikasemmin tulee ittellä sillon tehtyä se ostopäätös. Jos on halpa, tai se on lähellä tai ilmaistapahtuma niin sittenhän se voi jäädä roikkumaan ihan h-hetkeen asti, että kattoo sitten fiiliksen, jonkun kelin ja kavereiden mukaan et lähteekö sitten.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Mies 2, 23.1.2018).

> ”--näihin ilmaistapahtumiin niin se on just hyvä että voi vaikka päättää samana päivänä että jaksanko mä illalla lähteä vai en.” (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 1, 16.1.2018).

> ”Niin ja sinne (ilmaistapahtumaan) pääsee niinkun nopeellakin varotusajalla. Et jos ei oo niinkun tienny että se on tulossa ja hoksaa että ”ai se onkin tällä viikolla”, niin vielä pääsee niinkun mukkaan että... Ei tarvii miettiä että onko lippuja myyty loppuun tai..” (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 2, 16.1.2018).

Jos festivaalilla on yleisesti hyvä maine ja se on tunnettu siitä, että liput myydään usein loppuun, vauhdittaa se päätöksentekoa. Tällöin päätös osallistumisesta tehdään mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jos halu osallistua festivaalille on suuri.

> ”--nyt oon sitten ekaa kertaa menossa Koiteli Elää –tapahtumaan, kun sen maine on kiirinyt siitä, että se aina myydään niin hetkessä loppuun niin sitten

> viime vuonna kun kuulin että liput jo myyntiin loppuun, niin sitten tuli semmonen olo, siis niinku edellisen joulun alla, että ”nyt kyllä sitten seuraavana vuonna oon skarppina ja katon että millon ne liput tulee myyntiin” ja nyt onnistuin saamaan ne liput sinne.” (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 1, 16.1.2018).

Myös jos festivaalien ohjelmassa on esiintyjä, joka esiintyy harvoin Suomessa tai on hyvin tunnettu, oletetaan lippujen menevän kuumille kiville ja ne ostetaan heti kun tulevat myyntiin. Tällaisten festivaalilippujen ostoon liittyy vähemmän riskiä, sillä ajatellaan lippujen olevan niin halutut, että jos itse ei pääsekään festivaaleille, voi liput suurella todennäköisyydellä myydä eteenpäin jopa voitolla.

> ”-- jos on joku artisti mikä on ihan pakko nähä joka tulee Suomeen vaikka vaan kerran kymmenessä vuodessa niin sit sitä yleensä mahdollisimman aikasin, tai heti kun ne siis tulee, niin tulee ostettua.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 2, 23.1.2018).

> ”Mut tuo on todellakin totta, että vain niissä tapauksissa mä oon ostanut puolta vuotta ennemmin jos se artisti, mä oon iha himo fani, niin mun on pakko päästä sinne, ja sillon mä ajattelen et no mä voin myydä tän lipun sitten jollekulle muulle.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 6, 24.1.2018).

Haastateltavat tunsivat, että monilla festivaaleilla on ”pakko” tehdä osallistumispäätös aikaisin ja he kokivat, etteivät voi itse vaikuttaa siihen, milloin tekevät osallistumispäätöksen, vaan se on muiden asioiden määrittelemä. Aineistosta käy ilmi, että päätöstä mielellään lykättäisiin mahdollisimman lähelle itse tapahtumaa, ja esimerkiksi puolta vuotta ennen tapahtumaa tehty osallistumispäätös ei ole mieluisa mutta se on usein pakollinen.

> ”Jos mä saisin siis ite päättää, et ei tarvis huolehtia mistään näistä et myydäänks loppuun tai onko hotellia tai muuta, niin vaikka en muuten matkustele niin paljoa tai oo niin impulsiivinen tai spontaani, niin jotenkin huomannu et nykyään se festivaalikokemus voi niin paljon olla kiinni siitä et oot sä ite kuin väsynyt tai et kuin paljon sä kaipaat sitä, et sä pääset johonkin vähän tuulettumaan. Niin melkein haluais, et vois päättää sen siinä hetkessä, että okei, menen. Mutta se nyt ei oo toki mahdollista.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 4, 24.1.2018).

> ”Niin, kun osaan on ihan pakko tehdä päätöksiä todella aikaisin, se ei oo itsestä kiinni. Ja usein juuri se on vaikuttanut johonkin ettei oo päässytkään sinne, jos ei oo ollu heittää satasta juuri silloin sitten ei oo saanu..-- Et siinä on monia muita syitä jotka vaikuttaa siihen, että koska pitää tehdä päätös, kun oma itse

> (*myötäilyä muilta).” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 3, 24.1.2018).

> ”Mulla on nytten ärsyttänyt toi sinänsä, nyt ihan tavalliseksi ilmiöksi tullut early bird –liput, -- Et tosiaan pähkäilen mahdollisimman pitkään osallistunko jollekin vain en, niin sitten se on ärsyttävää kun pitäis jo päättää jos mä haluun halvempaan hintaan ton lipun.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Mies 1, 24.1.2018).

Tämä aineiston löydös halusta lykätä päätöstä mahdollisimman lähelle itse tapahtumaa oli mielenkiintoinen. Moni korosti sitä, ettei halua ostaa lippua puolta vuotta aikaisemmin, koska ei osaa mitenkään arvioida, missä on silloin puolen vuoden päästä. Tutkija arvioi, että osa syy tähän miksi kävijä ei halua tehdä kauas kantoisia päätöksiä on tämän päivän nopea ja kiireinen elämänrytmi. Ennen vanhaa oli tavallista, että ”teatteriliput ostettiin puolta vuotta ennen ja sitä odotettiin innolla se puoli vuotta”, kuten yksi haastateltava muotoili. Nykyään impulsiivisuus on yleisesti muodikkaampaa kuin suunnitelmallisuus. Päätös osallistumisesta on kuitenkin ”pakko” tehdä entistä aiemmin, sillä tapahtumajärjestäjät haluavat myydä lippuja etukäteen kassavirran vuoksi. Tästä syntyy pattitilanne osapuolten välille. Ideaali tilanteessa kävijä ostaisi lipun astuessaan tapahtuma-alueen portista sisään, eikä tämän tarvitsi murehtia lippujen loppuunmyynnistä, kun taas tapahtumajärjestäjä olisi saanut kaikki liput myytyä mahdollisimman ajoissa ennen tapahtumaa kulujen kattamiseksi. Tapahtumajärjestäjät tällä hetkellä kompensoivat tätä tilannetta antamalla alennuksia etukäteen ostetuista lipuista, mutta tämä ei aineiston mukaan laske kävijöiden kokemaa riskiä niin, että he olisivat täysin tyytyväisiä ostaessaan festivaalilippua puolta vuotta aiemmin. Tapahtumajärjestäjän ja markkinoijan tulisi korjata tätä kuluttajakäyttäytymisen muutoksen aiheuttamaa pattitilannetta niin, että kävijän kokema riski aikaisin ostettuihin festivaalilippuihin vähenisi entisestään.

5.4 Festivaalit

Pyydettäessä haastateltavia kuvailemaan mieleenpainuvinta ja täydellistä festivaalikokemusta, nousi kuvailussa useimmiten esille joku esiintyjä, hyvät festivaalijärjestelyt ja ympärillä olevien ihmisten luoma festivaalitunnelma.
Aineiston mukaan siis viihdeohjelma on asiakaskokemusmallissa (Kuvio 4.) keskeisimmässä roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa.

> ”Mä oon tykänny siitä että ilmakitarafestareiden yhteydessä on ollut aina esiintyjä. Muistan sieltä Anna Puun ja Taiskan keikat ainakin jotka on jääny semmosina tosi mieleenpainuvina mieleen"(Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 1, 16.1.2018).

> ”No ensinnäkin se ohjelma on kiinnostavaa, sitten se jää yleensä mieleen.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 1, 24.1.2018).

> ”Mäki vaikka mitä oon tässä sanonu ni kyl se täytyy tulla siit ohjelmasta se kokemus.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 3, 24.1.2018).

Asiakaskokemukseen vaikuttavista komponenteista aineistossa korostui sosiaaliset, emotionaaliset ja aistilliset komponentit, jotka ovat vahvasti myötävaikuttamassa positiiviseen festivaalikokemukseen. Myös käyttäytymisen komponentin havaittiin vaikuttavan. Sosiaalinen komponentti korostui eniten, sillä kanssaihmiset ovat luonnollisesti iso osa festivaalitunnelmaa.

> ”Joo, hyvä tunnelma, että ihmisillä on siellä semmonen hyvä olo.. Siellä on jotenkin kaikki hyvää. Kaikki tuntee onnelliseksi itsensä ja siellä on semmonen yhteistunnelma..” (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 4, 16.1.2018).

> ”Ja tottakai, ne ihmiset joiden kanssa siellä sitten on voi parhaimmillaan auttaa kokemusta” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 1, 24.1.2018).

Henkilökohtaiset kokemukset, jotka ovat tunne- ja aistipainotteisia, jättävät positiivisia muistoja festivaaleista. Näin ollen aktivoimalla emotionaalisia ja aistillisia komponentteja on festivaalilla mahdollisuus luoda unohtumattomia elämyksiä.

> ”Mulla on varmaan jäänyt tota kun olin raskaana, ja totanoin olin siellä ilmakitaransoiton mm:ssä ja sen on jotenkin jäänyt siellä mieleen kun tykkään ite kovasti siitä tapahtumasta ja siitä tunnelmasta ja jotenkin se tuntu että se lapsikin aisti siellä mahassa sen musiikin... Se oli kyllä hyvin semmonen henkilökohtainen kokemus eikä sinällään liity niihin tapahtumiin mutta se on jäänyt niinkun mieleen... Että hän siellä potki siellä mahassa, ja tota hänkin oli vähän niinkun mukana siinä.” (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 5, 16.1.2018).

> ”Ja siel oli viel silleen et helvetin nätti keli koko festarin ajan, sit viimesen esiintyjän aikana tulee tummat pilvet ja ihan oikeesti viimesen biisin aikana taivas repeää, et se oli niinku jotain, se niinku kruunas sen kaiken. Kaikki kastu

> ihan läpimäräks, se oli niinku helvetin siisti kokea.” (Ouluaiset nuoret aikuiset, Mies 2, 23.1.2018).

Myös järjestelyiden toimivuus koettiin tärkeäksi onnistuneen festivaalikokemuksen kannalta kaikissa fokusryhmissä. Se kuitenkaan, että festivaalit on hoidettu järjestelyiltään hyvin, ei riitä luomaan mieleenpainuvaa ja unohtumatonta festivaalikokemusta, mutta mahdollistaa sen.

> ”Ja se että järjestelyt toimii, että asiat tapahtuu suurin piirtein aikataulujen mukaan, on vessoja riittävästi ja kaikki tämmöset”. (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 6, 16.1.2018).

> ”Mun paras festari oli varmaan Weekendin eka festari, mikä meni kaikilla muilla päin persettä, se bussiliikenne meni sillee et kun eka artisti alotti ni kukaan ei päässy sinne vielä sillä. Mut meiän hotelli oli ihan siitä vierestä ja meillä meni kaikki ihan tosi hyvin siellä, mun mielestä kaikki vessat ja semmoset meni hyvin siellä, että ei tarvinnu jonottaa omasta puolesta tai..” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 2, 23.1.2018).

> ”Kyllähän festari on, tai mulle se on onnistunut sillon jos se niinkun menee niin sanotusti ihon alle.. Et sä saat niinkun tunnereaktion. Ihan sama minkä. Niin niin sillon...Mutta mulle ainakin se, että päästään tähän pisteeseen, että sä jaksat saaha niinkun sen tunnereaktion siitä esityksestä, niin nämä niin sanotut tukipalvelut on hyvä olla kunnossa. Esimerkiksi just festareilla niin kyllähän sä väsyt siellä, niin just se niinkun et siellä on joku alue tai tila jossa sä voit vähän istuskella tai olla, tai mitä ne on ne säkkituolit jutut, tai riippumatto, tai aivan sama, joku nurmikenttä tai..” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 6, 24.1.2018).

Hyvät järjestelyt ja toimivat fasiliteetit koostuivat fokusryhmien mukaan majoituksesta, hyvistä kulkuyhteyksistä, vessojen toimivuudesta ja lyhyistä jonoista, ruuasta ja toimivasta festivaalialueesta. Helsingin seudun haastateltavat korostivat, että vaikka hyviä fasiliteettejä nykyään vaaditaan, ei se tarkoita silti samaa kuin luksus.

> ”Ja siis niinkun jotenkin se et nykyään toivoo, et se majoitus ois ees suht ok, et ei telttaa,”. (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 4, 24.1.2018).

> ”Ei tarvii olla se hotellimajotus tai muuta hienoa,” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 3, 24.1.2018).

Festivaaleilta vaaditaan myös tänä päivänä tiettyä helppoutta kävijän näkökulmasta. Markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa selkeää markkinointiviestintää ja tiedon tarjoamista helposti saataville.

> ”Kyl mä sanoisin että asioiden pitää tapahtua silleen mahollisimman helposti niinkun festivaalin kävijälle, että mulla voi helposti mennä mielenkiinto siihen jos mä alan ettii niinku jotakin että missä mä syön, ja missä mä käyn vessassa, ja millä mä meen sinne, ja monelta se lähtee, -- mun ei tarvii muuta kun pistää rahat pöytään. Et jotenkin helposti saataville kaikki informaatio, niin se on mulle itelle tärkeetä.” (Oululaiset nuoret aikuiset, 23.1.2018).

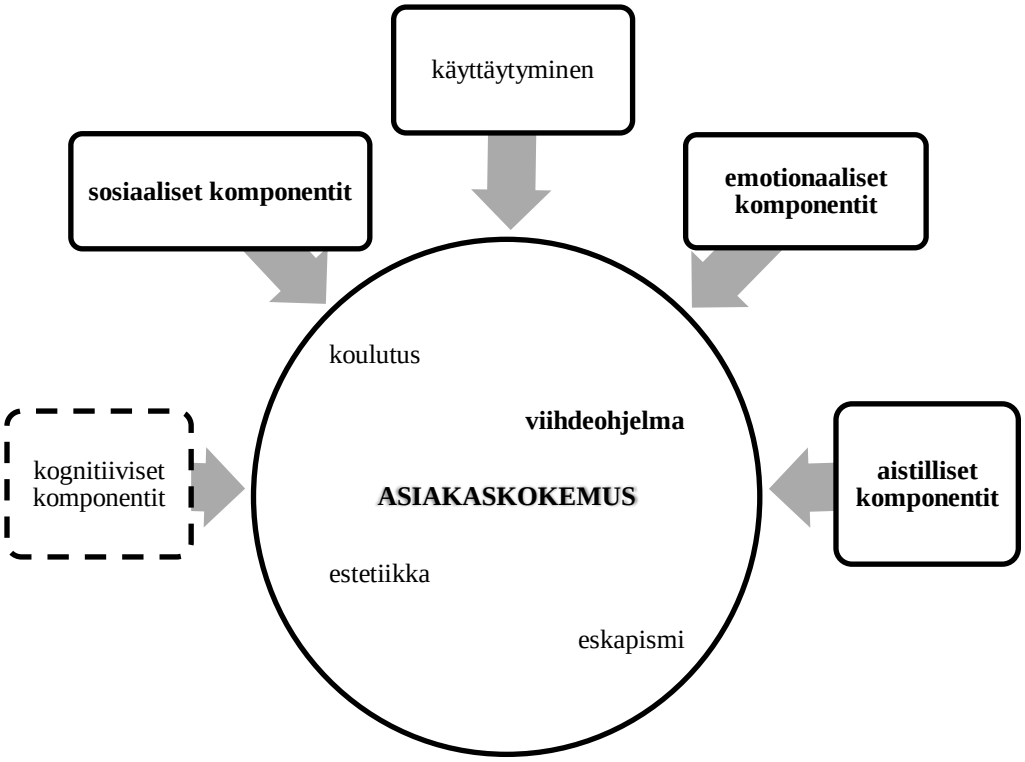
Puolestaan huonot järjestelyt voivat pilata festivaalikokemuksen, vaikka esimerkiksi ohjelma olisi kohdillaan. Jos festivaalista on huono kokemus, ei sinne todennäköisesti enää mennä uudestaan. Tarjontaa on runsaasti, joten ennemmin mennään johonkin toiseen, kuin otetaan uudestaan riski pettymisestä. Huono kokemus aiheutui yleisimmin fasiliteettien ja järjestelyiden pettämisestä. Tutkija teki lisäksi havainnon, että huonosti menneistä festivaaleista puhutaan jopa mieluummin kuin onnistuneista festivaaleista.

> ”Mulla vaikuttaa välillä myös silleen et jos on jossain ollut joku huono kokemus, niin se saattaa vaikuttaa tosi tosi pitkään. Vaikka TIETÄISKI et ne asiat on jo korjaantunukkin (*myöntäilyä).” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 5, 24.1.2018)..

> ”Bättre Folk on hyvä esimerkki siitä että siellä on niinku keskellä saarta lähin ottoautomaatti, ja siellä on aina sitä porukkaa jotka menee sillä lautalla sinne ja sitten marjaniemeen, hailuodon toiseen päähän, ja sit niillä ei oo käteistä sinne jonnekkin ravintolaan tai mihin ne sitä sitten tarvii. Ja sitten no, jos sä oot tullu bussilla sinne festivaaleille, niin lähe kävelemään se 15 km sinne ottoautomaatille. Niin voi pikku hiljaa alkaa miettii sitä, että no mennäänkö Bättre Folkkeihin vai mennäkkö jollekkin toiselle päällekkäiselle niinkun vastaavaan tyyppiselle tapahtumaan. Et ei niinku tuu semmosta tai tuommosia yllätyksiä, tavallaan tommosia johon joutuu ite sitten isoo vaivaa tekemään, tai jonka takia sä sitten missaat jonkun artistin X, koska sun pitää alkaa hoitaa sitä jotakin asiaa. Että tota.. Mahollisimman niinkun sujuva..”(Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Alla on asiakaskokemuksen muodostumisen malli (Kuvio 4.) muokattuna aineiston perusteella. Asiakaskokemus muodostuu enimmäkseen viihdeohjelmasta, mutta myös eskapismilla ja estetiikalla on oma roolinsa, sillä irtiotto arjesta ja kauniiden ja elämyksellisten asioiden näkeminen nousivat esiin aiemmin syinä käydä festivaaleilla,

joten ne ovat varmasti osa haettua asiakaskokemusta. Koulutus nousi kulttuurin ja taiteen harrastajien keskuudessa yhdeksi osa-alueeksi, sillä festivaalit saattoivat olla keino ”kouluttaa” omaa kulttuuritietämystään. Sosiaaliset, emotionaaliset ja aistilliset komponentit asiakaskokemukseen vaikuttajana korostuivat aineistossa. Kognitiiviselle komponentille ei saatu erityistä vahvistusta, joten se esitetään katkoviivalla.



Kuvio 14. Asiakaskokemuksen muodostumisen malli muokattuna aineiston pohjalta.

5.4.1 Oulun juhlaviikot

Kohderyhmille esiteltiin myös tapausorganisaatio Oulun juhlaviikot. Ilmakitaransoiton MM-kisat ovat selvästi tunnetuin Oulun juhlaviikkojen festivaaleista. Oululaisissa kohderyhmissä tiedettiin, että Koiteli Elää –tapahtuma on aina loppuunmyyty ja suosittu.

> ”Koiteli elää on yks semmonen että aina kesällä kuulee joltain kiiminkiläiseltä että ”ei vitsi se on siistiä”, ja sitten katot niin joulukuussa menny viimeset liput. Ja sitten Facebookin tapahtumassa on se sata ihmistä jotka kyselee lippua,

> niinku ei oo mitään toivoa saaha.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 2, 23.1.2018).

Fokusryhmistä kaksi ryhmää oli koostettu Oulun juhlaviikkojen tavoitelluista kohderyhmistä, jotka eivät vielä juhlaviikoilla käy. Heidän kanssa keskusteltiin siitä, mikä saisi heidät kiinnostumaan ja lopulta osallistumaan Oulun juhlaviikoille. Heitä pyydettiin lisäksi ideoimaan ja kommentoimaan markkinointia.

Aineistosta kävi ilmi, että mitä kokeneempi festivaalikävijä, sitä enemmissä määrin tämä vältteli ”yleispäteviä massafestivaaleja”. Ilmiö oli nähtävissä jo nuorten aikuisten ryhmässä, ja kävi selväksi, että mitä kokeneempi festarikävijä, sitä vähemmän tämä arvosti suuria massafestareita. Nuoretkin haluavat siis yksilöllisempää ohjelmaa, rauhallisempaa ja laadukkaampaa festivaalimeininkiä.

> ”Joo ja se festivaalin koko aina kyllä sanelee sitä laatua, tai jotenki tuntuu että hirveenä rahaa liikkuu niinku jossain ruisrockissa ja tämmösissä isoissa festivaaleissa, niin mitä sielt sitten loppupeleissä saa, että ne on aika samantyyppisiä keskenään.. -- Jotenki ite tykkään sitten nykyään käydä (muilla pienimmillä festivaaleilla), mä tiian niinkun suoraan et mitä mä saan, et se on jotenki eksklusiivisesti johonkin tiettyyn aihepiiriin tai muuhun liittyen, et se on paljon kiinnostavampaa kuin semmoset yleispätevät festivaalit.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Näin ollen Oulun juhlaviikkojen festivaaleilla on potentiaalia ja kysyntää nuorten aikuisten keskuudessa. Ryhmän mielestä kiinnostavimpia festivaaleja juhlaviikoilla ovat Oulun musiikkivideofestivaalit ja Time Tunnel, joten esimerkiksi näitä voisi nostaa esille markkinoitaessa tälle kohderyhmälle.

Suurin huomion arvoinen asia kaikissa ryhmissä oli Oulun juhlaviikkojen näkyvyyden vähyys. Kaikki eivät olleet välttämättä kuulletkaan Oulun juhlaviikoista, ja vain harvoille juhlaviikkojen festivaalit olivat tuttuja. Markkinointiviestinnältä kaivataan siis ennen kaikkea näkyvyyden lisäämistä.

> ”Joo ne paikalliset jutut kyllä kiinnostaa, niinku itekki en oo asunu tääl ku puol vuotta ja on vaan se, et no mistä tietää, että mitä täällä tapahtuu. Ja koululla on sama tilanne, kukaa mun luokkakaveri ei oo täältä, niin sitten on silleen et ”no et en mä tiedä”, keksitään tästä vaan jotain itse. Jotenki semmonen, et ehkä tapahtumien pitäis nousta helpommin esille uusille ihmisille jotka tänne muuttaa.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 4, 23.1.2018).

> ”Et mä oon sentään ollu kulttuuritoimittaja 15 vuotta ja mä en ees oo tienny et tuolla on tuommonen (Oulun juhlaviikot). Että ilmakitaran mää kyl tiesin.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 3, 24.1.2018).

> ”--mä oon ite ollu musiikkivideofestivaalilla talkoolaisena kymmenen vuotta, 2008 ekan kerran koulun kautta ja suurin osa mun kavereista on kuullu niinkun multa, et ”ai mitkä ne on, missä ne on, mitä siellä on”, et ne ei oo niinku tiennykkään koko festivaaleista, et se on perustettu -93. (Mies 1 kommentoi: Missä se on? **naurua muilta*) -Nimenomaan, tuolla Valveella. Et se on jotenkin tosi sääli, että paljon on semmosia pieniä ja tosi mielenkiintosia, mistä tosi moni varmasti hyötys, mutta kukaan ei oo vaan kuullu niistä, tai sitten ne oon kuullu niistä mut niillä on vaa joku hatara käsitys niistä. Että näkyvyyttä, hypeä.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Näkyvyyttä tulisi siis lisätä tavoiteltujen kohderyhmien elinympäristössä. Esimerkiksi nuorten aikuisten joukossa tämä voisi tarkoittaa näkyvyyden tuomista yliopistolle tai ammattikorkealle, kohderyhmän ehdotuksen mukaisesti.

Nuorten aikuisten näkemys puhuttelevasta markkinointiviestistä on se, että video toimii paremmin kuin pelkkä kuva, sillä se on pysäyttävämpi ja mieleenpainuvampi uutissyötteessä eli *news feedissä*. Videota voisi siis levittää Facebookissa, Instagramissa ja/tai Snapchatissa. Heidän mukaansa hyvä videoaihe markkinointiin olisi niin kutsuttu *after movie*, johon on koottu edellisvuoden festivaalin parhaat palat. Siitä näkisi, minkälainen meininki tapahtumassa on ja ketä siellä käy. Videon avulla olisi helppo arvioida, onko tapahtuma kiinnostava ja sopisiko itse joukkoon. Sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunteen herättäminen on siis tärkeää nuorten aikuisten joukossa. Nuorten ryhmässä pidettiin myös etukäteistapahtumia hyvänä ideana. Lisäksi tuotiin esille se, että jos halutaan tavoitella vielä heitä nuorempaa väkeä, voi oululaisten vloggaajien hyödyntäminen olla hyvä kanava tavoitella oululaisnuoria. Nuoret aikuiset itse eivät tunnustaneet seuraavansa vloggaajia.

Helsingin seudun kulttuurinharrastajilta saatiin paljon ideoita itse juhlaviikkojen kehittämiseen pitkällä aikavälillä, jotka on välitetty toimeksiantajalle. Nyt käydään läpi markkinoinnin kehittämiseen liittyviä näkemyksiä. Huomion arvoista oli se, että kohderyhmä toi esille myös Oulun markkinoinnin kaupunkina ja paikkana itse festivaalin ohessa. Se loisi itse festivaalistakin kiinnostavamman, jos Oulu koettaisiin kiinnostavana kaupunkina. Näin ollen Oulun juhlaviikkojen markkinointiviestinnässä tälle kohderyhmälle voisi olla hyvä luoda mielikuvia Oulusta ja brändätä Oulua.

> ”Eli sitten Oulu pitäs nostaa jonkinlaisena, että siitä syntys niitä kuvia, mielikuvia ja tuntemuksia.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 3, 24.1.2018).
> - Tervaa. Toripolliisi ja se mädäntyneen kananmunan haju, top 3 Oulu asiat.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 5, 24.1.2018).
> - Mut siis esimerkiksi se pyöräily, kun se on tasanen, kun sä puhuit siitä ympäristöstä.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 3, 24.1.2018).

Oulun juhlaviikkojen nykyistä ilmettä myös kommentoitiin, ja eräs haastateltava kommentoi festivaalikuvien olevan ”hirveän yleisiä, jotka eivät suurimmaksi osaksi tuo mitään mieleen”. Esimerkiksi Koiteli Elää –tapahtumakuvana oli esiintymislava, jonka edessä näkyi ihmisiä. Tämän kohdalla kommentoitiin, että miksi ei kuvattu sitä uniikkia luontoympäristöä, josta tämä festivaali on tunnettu. Yleisestikin Oulun juhlaviikkojen visuaalisen ilmeen tulisi olla persoonallisempi kohderyhmän mielestä. Vertailukohteeksi nostettiin Helsingin juhlaviikot, jonka logoon on luotu uniikki H-kirjain, joka toimii samalla tunnuksena Helsingin juhlaviikoista. Lisäksi Helsingin juhlaviikot on onnistunut olemaan kattojärjestönä hyvin vahva brändi, joka kielii laadusta. Ilmeen lisäksi markkinoinnissa tulisi kohderyhmän mukaan korostaa kunkin festivaalin uniikkiutta ja erilaisuutta, mikä antaisi syyn saapua tapahtumaan kauempaakin. Esimerkiksi eräs haastateltava sanoi, että Elojazzissa tulisi tuoda esille se, kuinka se eroaa Suomen muista jazzfestivaaleista ja tapahtumista.

Markkinoinnista voitaisiin myös etsiä ratkaisua suurimpaan helsinkiläisten kokemaan esteeseen osallistumiselle, eli välimatkaan. Ryhmähaastattelussa ehdotettiin, että juhlaviikkoja voitaisiin markkinoida kokonaisvaltaisempana pakettina, johon sisältyy kuljetukset ja majoitukset festivaalilipun lisäksi.

> ”-onhan niitä tapahtumia joissa on jotenkin pystytty se transportaatio jotenkin leipomaan sisään. Et eiks pari festaria ollu, joilla oli jotain juna yhteistyöjuttuja..? Niin mä en niinkun siihen ota kantaa et kuin hyvä tai helppo tai tärkeä asia se on, mut se vois sinne festivaaleille pääsyä helpottaa. Ja siis minun mielestä se VR:n Idänpikajunan markkinointipromootio sen leffan suhteen, et se meni sinne Kolariin, nii mun mielestä se oli aivan loistava. Koska se oli escape room koko sen 13 tuntia. Et tälläset jutut, jos se liittyy jotenkin temaattisesti, niinkun se oli, idän pikajunan arvoitus ja escape room eli se liittyy siihen mysteerin ratkaisemiseen, niin jos tällasen saa jotenkin leivottua tähän.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 6, 24.1.2018).

Tutkija ei kuitenkaan pidä välimatkaa esteenä osallistumiselle Oulun juhlaviikoille, vaikka haastateltavat niin sanoivat, sillä kaikki olivat matkustaneet festivaalien vuoksi ja moni oli vieraillut esimerkiksi Sodankylän elokuvafestivaaleilla. Näin ollen, jos tarpeeksi suuri kiinnostus Oulun juhlaviikkoihin saadaan herätettyä muun muassa markkinoinnin avulla, ei välimatka ole enää este.

5.5 Kokemuksen arvioiminen

Kokemuksen arvioimisesta ei ollut erillistä kysymystä haastatteluissa, mutta tutkija analysoi haastateltavien kertomuksia eri festivaaleilta etsien teemoja, joiden kautta festivaaleista aina kerrotaan. Näiden teemojen ajatellaan kuvastavan haastateltavien kokemuksen arvioinnissa käytettäviä kriteereitä. Teemat ovat hyvin pitkälti samoja kuin motiivit osallistua festivaaleille, sillä luonnollisesti kokemusta arvioidaan tarpeiden ja halujen täyttymisen kautta.

> ”-- viime kesältä kun oltiin siellä Elojazzeilla ja sattu vähän huono keli, mies oli oottanu hirveesti Verneri Pohjolaa ja alko tulla taivaan täydeltä vettä, ja me istuttiin, koko katsomo oli sadeviitat päällä, ja siellä oli tosi paljon väkiä ja kaikki oli tosi iloisella mielellä että se sade ei niinkun haitannut yhtään”. (Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä, Nainen 2, 16.1.2018).

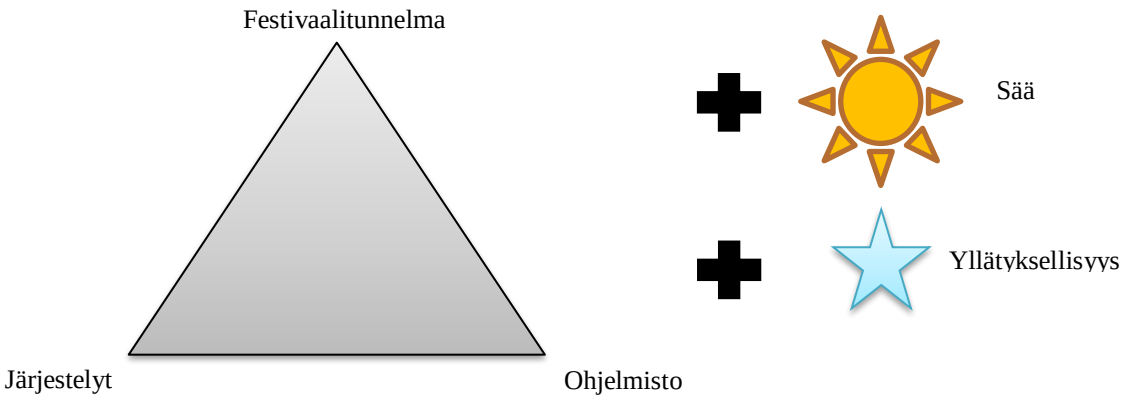
> ”--Ja sitten jos on tommonen isompi tapahtuma niin kyllä Ilosaari rock on jääny mulle nyt mieluisimpana, verrattuna Flow’hun tai Ruisrockkin, sen takia että se tunnelma siellä on jotenkin rehellinen ja aito, et se ei yritä olla niinkun mitään sen kummallisempaa, ja sinne tulee ihmiset jotka tietää, et se on just semmonen festari kun se on. Ja artistit tekee paljon.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 4, 23.1.2018).

> ”Ja sitten toinen oli Kaisafest viime kesänä, ja tota oli RedHotChiliPeppers siellä, niin tosi hyvin oli laitettu siellä että se anniskelualue oli siellä takana, silleen että lavalle näki kuitenkin, mutta ne jotka ei juonu pääsi kuitenkin sinne lavan eteen, niinku lapset ja muutkin, niin musta se oli tosi hyvin järjestetty.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 2, 23.1.2018).

> ”--esimerkiksi niitä viimesimpiä Ankkarockeja Vantaalla kun se toimi, kun se mutamassa vello sen kankaan alla ja muuta, niin vaikka kaikki fasiliteetit petti siinä suhteessa, niin olihan se silti aivan siistii kattoo jotain hyvää keikkaa. Silleen et täällä ollaan, ja aivan mutasina, ja tossa on joku toinenkin joka hymyilee”. (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 4, 24.1.2018).

Yllä olevista sitaateista on alleviivattu kuvailuissa toistuvat asiat. Tunnistetut kriteerit kokemuksen arvioimiseen ovat ohjelmisto, festivaalitunnelma, joka muodostuu suurimmaksi osaksi kanssaihmisistä, ja järjestelyt. Lisäksi, jos festivaaleilla oli jotakin yllättävää tai ainutlaatuista, otettiin se huomioon arvioimisessa. Edelleen, säätilan kuvailu nousi hyvin useasti festivaalikokemuksen kuvailussa esille, joten se on myös mukana kokemuksen arvioimisessa.

Tutkija oletti, että medialla olisi ollut suurempi vaikutus kokemuksen arvioinnissa, mutta havaitsi haastateltavien luottavan eniten omaan kokemukseensa, eikä median kirjoittelulla havaittu vaikutusta kokemuksen arviointiin. Esimerkiksi nuorten aikuisten ryhmässä haastateltavat kertoivat parista festivaalista, joista oltiin uutisoitu järjestelyjen pettämisestä, mutta heillä festivaali oli sujunut hyvin ja he arvioivat kokemuksen hyväksi. Kokemuksen arvioimiskriteerit on esitetty alla olevassa kuviossa (kuvio 14.).



Kuvio 15. Festivaalikokemuksen arvioimiskriteerit.

5.5.1 Sitoutuminen

Sitoutuminen festivaaleihin oli vahvempaa vanhemmilla ihmisillä, kuin nuorilla aikuisilla. Oulun juhlaviikkojen tyypilliset kävijät aikoivat osallistua juhlaviikkojen festivaaleille myös jatkossakin, ja Helsingin ryhmä kertoi osallistuvansa hyvin menneille festivaaleille uudestaan. Aineisto tukee hyvin teoriaa siitä, että nuoret eivät

sitoudu yhtä helposti. Sitoutumiskysymyksessä tuli hyvin esille se, kuinka nuoret ovat kokeilunhaluisempia ja etsivät alati uusia elämyksiä. Jos esimerkiksi lipun hinta nousee, kuvaili yksi nuori aikuinen uudelleen osallistumisen valintatilannetta seuraavasti:

> ”oikei ku toi on noin kallis ni ei mun tarvii mennä ku mä oon jo kokenu sen monesti”. (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 5, 23.1.2018).

Vaikka siis festivaali olisi koettu onnistuneeksi, ei se välttämättä herätä haluja osallistua ensi vuonna uudelleen, vaan voidaan ajatella, miksi maksaisin jostain uudemman kerran minkä olen jo kokenut. Uusinta käynti ei välttämättä kerro sitoutumisesta, kuten seuraava Qstock esimerkki kertoo. Suurin osa nuorista aikuisista oli käynyt Qstockissa jopa useamman kerran, mutta sitoutumista kyseiselle festivaalille ei ollut tutkijan silmin tapahtunut. Haastateltavat kertoivat, että Qstock saatettiin ohittaa, jos joku kiinnostavampi tapahtuma järjestettiin samanaikaisesti. Qstockiin osallistumisesta päätettiin yleisesti ottaen myös hyvin myöhään ja fiiliksen mukaan oululaisten keskuudessa. Tämä selittyy sillä, että haastateltavat ovat tunnistaneet samojen artistien kiertävän lähes kaikilla Suomen musiikkifestivaaleilla, jolloin ei olla helposti uskollisia millekään festivaaleille, vaan festivaali valitaan sijainnin ja esiintyvien artistien perusteella. Lisäksi monesta suuresta festivaalista käytettiin nimitystä ”massafestivaali” ja niitä käsiteltiin hyvin samanlaisina. Näin ollen Qstock on monelle oululaiselle luonteva valinta festariksi, jos vuoden artistikattaus miellyttää eikä kauemmaksi ole mahdollisuutta lähteä.

> ”Itellä on ehkä tullu käytyä vaan silleen et jos se sijainti on hyvä. Nyt kun asuu Oulussa niin tulee käytyä Qstockissa ja sillon ku asuttiin Lahessa niin tuli käytyä SummerUpissa ja sitten kun sisko asuu Tampereella niin on tosi monesti tullu käytyä Tammerfestissä tai Blockfestissä. Et se on monesti just se sijainti on hyvin ratkaiseva ei niinkään tuu semmosta et ois pakko päästä sinne, vaan että minne ois helppo mennä jos siellä on hyviä artisteja, koska ne just kiertää niissä isommilla festareilla, niin sit se on ihan sama mitkä festarit ne on.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 1, 23.1.2018).

Aineisto myös todisti osaltaan sosiaalisen identiteetin teorian: festivaalikävijä vierailee tapahtumassa todennäköisemmin uudelleen, jos tuntee jakavansa samanlaisen identiteetin kanssakävijöiden kesken (Grappi & Montanari, 2011). Eräs vanhempi Helsingin seudun haastateltava kertoi kokemuksestaan Ruisrockista, johon

oli osallistunut viime kesänä ensimmäisen kerran moneen vuosikymmeneen vain mielenkiinnosta ja yhden hyvän artistin vuoksi. Hän sanoi, ettei todellakaan mene uudestaan ja ”uskoo sen meiningin mikä tuollaisilla festareilla on”. Hänen mielestään hänen ikäisiään kävijöitä ei oltu otettu huomioon, ja hän kuvaili festivaalit nuorten paikaksi. Näin ollen osaltaan ulkopuoliseksi tunteminen on luonut hänelle mahdollisesti negatiivisen kokemuksen. Vaikka siis uteliaisuus riittäisikin syyksi käydä kerran festivaaleilla, jos kävijä ei tunne kuuluvansa ryhmään ei sinne mennä enää uudestaan.

5.5.2 Suositteleminen

Kaikki kertoivat suosittelevansa hyvin onnistuneita festivaaleja lähipiirilleen. Keskusteltaessa Oulun juhlaviikoilla jo käyneiden kanssa suositteluta, kävi ilmi, että Oulun juhlaviikkoja ei ole osattu kokonaisuutena suositella, mutta yksittäisiä festivaaleja kyllä. Nuoret aikuiset toivat tosin esille sen, että suosittelu ei aina tapahdu suoranaisesti, vaan vaikka vasta syksyllä vaihdettaessa kuulumisia kesän tapahtumista. Kokemusta jaettiin festivaalin aikana sosiaalisessa mediassa ystäville. Nuoret aikuiset kertoivat laittavansa festivaalien aikaan Snapchattiin videoita, tai kuvia Facebookkiin tai Instagramiin, mutta eivät läheskään kaikki.

Aineistosta tunnistettiin uusi suosittelun muoto. Epäsuoranaista suosittelua tapahtui sosiaalisessa mediassa niin, että kävijä merkkasi itsensä Facebookissa kiinnostuneeksi tai osallistuvaksi johonkin festivaalille, jonka muut hänen Facebook-kaverinsa huomaavat ja pitävät suosituksena. Eräs Helsingin seudun kulttuurinharrastaja toteaa näin:

> ”--en ois ikinä menny sinne, jos, tosi monella kaverilla luki just että kiinnostunut (Facebookissa), niin sittenhän mä menin sinne myös.” (Helsingin seudun kulttuurinharrastaja, Nainen 6, 24.1.2018).

Yleisesti ottaen suosittelun voima päätöksenteossa on tunnistettu, mutta tapahtumamarkkinoijat ovat vielä huonoja aktivoimaan kävijöitä suosittelemaan. Tutkija pitää siis edellä esiteltyä suosittelun muotoa merkittävänä löydöksenä festivaaleille, sillä potentiaalisia kävijöitä voisi kannustaa merkitsemään Facebookkiin kiinnostuneisuutensa tapahtumasta, mikä toimisi epäsuorana suosituksena muille.

Tutkija näkee tämän aktivoimisen helpompana, kuin esimerkiksi kannustaa jo käyneitä puhumaan festivaalista lähipiirilleen. Tällä tavoin on myös mahdollista lisätä yleistä näkyvyyttä minimaalisilla kuluilla. Tämä suosittelu on aineiston perusteella yhtä tehokasta niin nuorten aikuisten kuin vanhempienkin joukossa, sillä sekä nuorten aikuisten että Helsingin seudun ryhmät toivat Facebookin kiinnostunut/osallistuu – nappulan merkityksen esille oma-aloitteisesti.

Aineistosta kävi myös ilmi, että huonosti menneistä festivaaleista kerrotaan herkemmin oma-aloitteisesti kuin hyvin menneistä. Varsinkin nuorten aikuisten ryhmässä keskusteltiin siitä, kuinka valittaminen on helpompaa ja tavallaan osa ihmisluonnetta:

> ”Sit vielä siitä et jos on ollu joku huono kokemus ja mä kuulen et joku on menossa sinne ni mä oon silleen et ei älä mee sinne et sä pilaat sun elämän. Niin monesti ehkä sitten semmosta negatiivistä tulee kerrottua sitten enemmän.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Nainen 1, 23.1.2018).

> ”Tosiaan, aina on helppo ja mukava valittaa (*myötäilyä muilta), se on siis aina osa meitä ihmistä. Se on ihan fine minun mielestä.” (Oululaiset nuoret aikuiset, Mies 2, 23.1.2018).

Helsingin seudun ryhmän keskuudessa syy huonon festivaalikokemuksen muodostumiseen ja jakamiseen on todennäköisesti se, että he ovat vaativaa ja kokenutta kulttuuriyleisöä, joka uskaltaa tuoda omat näkemyksensä esille. Näin ollen, jos he eivät ole tyytyväisiä, kuullaan siitä. Tärkeimpänä hyvän festivaalin onnistumiskriteerinä he pitävät sitä, että kulttuurifestivaali lunastaa lupauksensa eli saavuttaa sen, mitä on tavoiteltu ja haluttu luoda festivaalilla.

Kysyttäessä ryhmiltä, voisiko tapahtumajärjestäjä kannustaa heitä suosittelemaan tapahtumaa ahkerammin, jakautuivat näkemykset. Kaikki kuitenkin korostivat sitä, että suosittelevat jo oma-aloitteisesti hyvin menneitä festivaaleja, eivätkä koe tarvitsevansa siitä palkintoa. Ryhmissä kuitenkin nousi ideoita hyvistä tavoista kannustaa suosittelemaan. Kaikissa ryhmissä tuotiin esille Facebook kilpailut, joita ei koettu maksetuksi mainoksesi, mikä yllätti tutkijan. Esimerkiksi festivaalikuva tulee tägätä festivaalin nimellä ja kaikkien osallistuneiden kesken jaetaan ensi vuoden lippuja.

Nuorten ryhmässä kannatusta keräsi ehdotus, jossa saisi alennusta lipuista, jos esimerkiksi neljän hengen kaveriporukka ostaisi ne yhdessä. Tällöin hyöty olisi kohderyhmän mukaan suoranainen ja selkeä. Tämä voisi esimerkiksi toimia siten, että edellisvuonna käyneille lähetettäisiin jossain muodossa alennuskuponki, jolla kävijä saisi alennusta tuodessaan kaverinsa mukaan festivaaleille.
Helsingin seudun ryhmässä nähtiin se hyvänä tapana, jos koottaisiin pienen hakuprosessin kautta ryhmä tavallisista kävijöistä, jotka saisivat pieniä etuuksia ryhmään kuulumisesta ja kokemuksiensa jakamisesta. Tällainen harvoista ja valituista koostetusta ryhmä koetaan vakuuttavammaksi suosittelijaksi kuin se, jos palkinnon suosittelusta saisi kuka tahansa. Myös bloggaajien mahdollisuus maksettuina suosittelijoina nostettiin esille, mutta ryhmä koki tavallisten ihmisten mielipiteet mielenkiintoisemmiksi kuin bloggaajien.

5.6 Yhteenveto empiirisistä tuloksista ja laajennettu teoreettinen viitekehys

Tässä alaluvussa vedetään yhteen empiirisen aineiston tulokset ja esitetään niiden perusteella laajennettu teoreettinen viitekehys (kuvio 16.). Kuvion yläosassa esitetään tapahtumakävijän prosessi, ja kuinka tapahtumamarkkinoija voi siihen vastata. Prosessin alla olevassa laatikossa esitetään prosessin vaiheiden tarkemmat tiedot. Alemassa laatikossa esitetään ne kanavat, jotka olivat aineiston mukaan kussakin vaiheessa kävijät tavoittavimmat.

Empiirisen aineiston perusteella tapahtumakävijän prosessin aktivoi tavallisimmin se, että festivaalista kuultiin puskaradion kautta tai mainos nähtiin Facebookissa. Näiden kanavien rooli tavoittavimpana vahvistui, ja empiriasta löytyi tukea teorian väitteelle perinteisten kanavien pienentyneestä roolista. Motiivit osallistua festivaaleille olivat teorian mukaisia: irtiotto arjesta, kokemuksien ja elämyksien haku sekä sosiaalistuminen. Kohderyhmien välillä painotuksissa oli hieman eroja, mutta erot nousivat enemmänkin kävijän kokeneisuuden ja iän myötä. Oulun juhlaviikkojen tyypilliselle naiskävijälle Oulun juhlaviikkojen festivaalit olivat useimmiten kokoontumispaikkoja ystävien kesken, kun taas nuoret aikuiset hakivat kesällä festivaaleilta uusia kokemuksia. Helsingin seudun taiteen- ja kulttuurinharrastajat

taasen halusivat nähdä jotain uutta kiinnostuksen kohteestaan, ja festivaalilta vaadittiin enemmän.

Empiriasta ei noussut uusia tiedonhakukanavia, mutta tutkija määritteli, minkälaista tietoa kohderyhmät etsivät. Aineistossa korostui, että tapahtumamarkkinoijien on erittäin tärkeä huolehtia kävijän kannalta tärkeän tiedon löydettävyydestä. Tutkija määritteli myös päätöksentekokriteerit aineiston perusteella, joissa korostui kiinnostavan ohjelmiston dominointi muihin päätöksentekokriteereihin nähden. Edelleen, mitä kokeneempi festivaalikävijä oli, sitä korostuneempi oli hyvin toimivien järjestelyiden rooli festivaalinvalinnassa. Yleisesti päätöksentekoon vaikutti ystävät, mutta lähelle olevaan pieneen tapahtumaan voitiin lähteä yksinkin. Kauemmas lähdettäessä suurille ja monipäivisille festivaaleille kaikissa kohderyhmissä kuitenkin haluttiin mieluusti seuraa. Päätöksentekoaika havaittiin olevan sitä pidempi, mitä kalliimpi festivaalilippu ja muut aiheutuvat kulut olivat kävijälle. Ilmaistapahtumiin osallistumisesta saatettiin päättää samana päivänäkin. Tutkija tunnitsi ristiriidan päätöksentekoaikaan liittyen kävijän ja markkinoijan välillä: kävijä haluaisi tehdä päätöksen mahdollisimman myöhään fiilispohjalta, kun taas markkinoija haluaisi myydä festivaalilippunsa luonnollisesti mahdollisimman aikaisin.

Aineiston pohjalta määriteltiin myös onnistuneen festivaalin kulmakivet: mieleenpainuva esiintyjä, hyvät järjestelyt ja ihmisistä nouseva festivaalitunnelma. Hyvät järjestelyt eivät kuitenkaan itsessään luo hyvää kokemusta, mutta päinvastoin epäonnistuneet järjestelyt voivat helposti pilata koko kokemuksen. Aineistossa myös korostui, kuinka tunne- ja aistipitoiset komponentit olivat ohjelmiston kanssa luomassa unohtumatonta kokemusta.

Festivaalien arviointikriteerit tutkija kokosi aineiston festivaalikuvailuista – mitkä teemat toistuivat kerrottaessa eri festivaaleista. Kuvailuissa toistui edellä mainittujen kulmakivien lisäksi sää ja jokin yllätysmomentti. Markkinoijan kannalta sää yhtenä festivaalin onnistumisen arviointikriteerinä on huono, sillä siihen ei luonnollisesti voida vaikuttaa.

Aineisto tuki teoria sitoutuneisuudessa, sillä nuoret eivät sitoudu yhtä helposti festivaaleihin, sillä he etsivät enemmän uusia kokemuksia. Sen sijaan, läpi aineiston

tapahtui suosittelua, ja yksi uusi epäsuora suosittelun muoto löytyi sosiaalisen median puolelta.

TAPAHTUMA-KÄVIJÄN PROSESSI

- MARKKINOIJAN PROSESSI

1. Tarpeen tunnistus
- ärsykkeen lähetys

2. Tiedonhaku
- tiedon tarjonta

3. Vaihtoehtojen punnitseminen ja päätös
- tukeminen

4. Festivaaleilla vierailu
- kokemukseen vaikuttaminen

5. Kokemuksen arviointi
- arviointiin myötävaikuttaminen

PROSESSIN TIEDOT

Yleisimmät motiivit:
- Elämyksien ja kokemuksen haku
- Irtiotto arjesta
- sosiaalistuminen

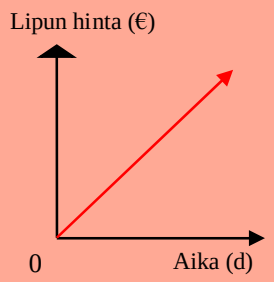
Oulun juhlaviikkojen tyypillinen kävijä	Oululainen nuori aikuinen	Helsingin seudun kulttuurin-harrastaja
Sosiaalis-tuminen ystävien kanssa	Irtiotto arjesta	Elämyksen haku
Elämyksen haku	Uusien kokemuksien haku	Yllättävä ohjelmisto
Irtiotto arjesta	Sosiaalistuminen	Ihmisten luoma tunnelma
		Paljon taidetta ja kulttuuria samalla kertaa

Etsittävä tieto:
- Kulut (esim. liput & majoitus)
- Ajankohta
- Sijainti ja kulkeminen
- Fasiliteetit ja niiden toimivuus
- Aikataulut

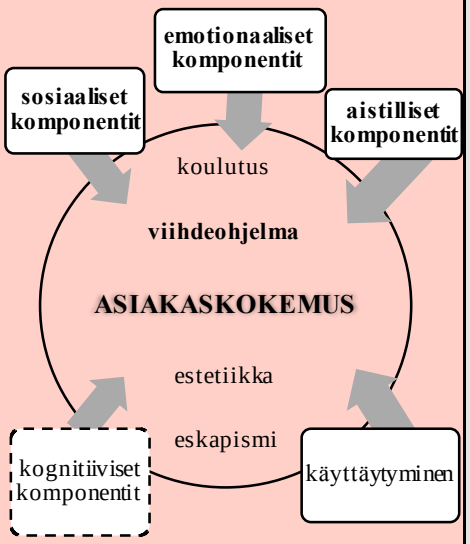
Päätöksentekokriteerit:
Hinta, kiinnostava ohjelma, helppous, omat aikataulut, ystävien osallistuminen ja järjestelyiden toimivuus.
+ Omat osallistumismotiivit

Ystävien osallistumisella on vaikutusta: Suurille ja kauempana oleville festivaaleille lähdetään yhdessä, lähelle voi mennä yksin (turvaverkko tutuista).

Päätöksentekoaika:



Täydelliset festivaalit:
- Mieleenpainuva esiintyjä(t)
- Onnistuneet festivaalijärjestelyt
- Festivaalitunnelma(ihmisistä)



Kokemuksen arviointikriteerit:

Suosittelu:
- Negatiivisista kokemuksista kerrotaan helpommin

Sitoutuminen:
- Sitoutuminen vähäistä nuorilla
- Ryhmään kuuluvuuden tunne vaaditaan

KANAVAT

PR-toiminta	Puskaradio	Puskaradio	Puskaradio	Sosiaalinen media	EI PR-toiminta
Perint. Mainostaminen (elinympäristössä)	Sosiaalinen media	Sosiaalinen media	Sosiaalinen media	Omat nettisivut	
		Omat nettisivut	Omat nettisivut		

Kuvio 16. Laajennettu teoreettinen viitekehys tapahtumien asiakaslähtöisestä markkinointiviestinnästä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä pro gradu –tutkielma sinetöidään päätökseensä tällä viimeisellä luvulla, jossa tutkimustulokset esitellään. Käsittely aloitetaan kertaamalla tämän tutkimuksen tavoite, jonka jälkeen kerrotaan tulokset ja vastataan tutkimuskysymykseen. Tämän jälkeen raportoidaan tutkimuksen anti suhteessa olemassa olevaan tutkimustietoon tapahtumien markkinoinnista. Luku jatkuu liikkeenjohdollisiin johtopäätöksiin, joissa pääpaino on tutkimuksen annissa toimeksiantajalle. Viimeisimmäksi itse tutkimus ja sen toteutus arvioidaan, ja esitetään jatkotutkimusehdotukset.

6.1 Teoreettiset johtopäätökset ja vastaus tutkimuskysymykseen

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä tapahtumien markkinoinnista asiakkaan näkökulmasta ja auttaa näin tapausorganisaatiota tehostamaan markkinointiaan. Päätutkimuskysymys esiteltiin tutkimuksen alussa: ”*Millainen on tapahtumien markkinointiviestinnän malli asiakasymmärryksen näkökulmasta?*”. Vastaus tutkimuskysymykseen rakentui teoreettisen ja empiirisen aineiston pohjalta, jossa empiirinen aineisto pääasiallisesti täydensi teoriaa, tuoden myös malliin uutta tietoa.

Vastaus tutkimuskysymykseen on esitetty laajennetussa viitekehyksessä (ks. kuvio 16), jossa tapahtumien markkinointiviestintä esitetään festivaalikävijän kokeman viisivaiheisen prosessin kautta. Prosessi nousi esiin teoriasta, ja sen tukemiseksi ja ymmärtämiseksi keskityttiin selvittämään niitä tietoja prosessista ja kävijän valinnoista, jotka ovat hyödyllisiä tapahtumien markkinoijille markkinointiviestinnän suunnittelussa. Teemat festivaalikävijän käyttäytymisestä prosessin tueksi löydettiin teoriasta, joihin haettiin täydentävää tietoa empiriassa. Myös tavoittavimmat markkinointiviestinnän kanavat määriteltiin teorian ja empirian pohjalta.

Mallissa on keskeistä markkinoijalle itse prosessin tarkastelun jälkeen käsitellä tarkoin tarkempia tietoja prosessista, jotka on syytä pyrkiä ymmärtämään tavoitelluista kohderyhmistä syvällisesti, sillä niitä tulee käyttää hyväksi suunniteltaessa kohderyhmän tavoittavaa markkinointiviestintää. Ensimmäisessä laatikossa esitellään

yleisimmät tutkimuksessa nousseet motiivit osallistua festivaaleille, sekä jokaisen tutkitun kohderyhmän omat motiivit. Markkinointiviestiin tulisi sisällyttää lupaus motiivien eli kävijän tarpeiden täyttymisestä. Esimerkiksi, koska Oulun juhlaviikkojen tyypilliset kävijät pitävät festivaaleja kokoontumispaikkoina ystävien kesken, on markkinointiviesti puhutteleva, jos siihen sisällytetään viesti yhdessäolosta ystävien kanssa.

Kun kävijä on tunnistanut tarpeensa osallistua festivaaleille, alkaa tiedonhakuvaihe. Tässä kohtaa markkinoijan on tärkeä tarjota tarpeeksi tietoa kävijälle, jotta tämä valitsee festivaalin valintajoukkoonsa ja alkaa pohtia tätä päätöksentekokriteerien pohjalta. Päätöksentekokriteereissä on huomioitavaa se, että ystävien osallistumisella on vaikutusta varsinkin isoimpiin ja kauempana sijaitseville festivaaleille. Empiirisen aineiston yksi merkittävimmistä löydöksistä koskien tapahtumien markkinointia on se, että kävijä tekisi mielellään päätöksen osallistumisesta mahdollisimman lähellä itse festivaalia. Kävijä kuitenkin kokee, että hänestä riippumattomista syistä päätös on usein tehtävä suosituille festivaaleille noin puolta vuotta aikaisemmin. Päätöksentekoaika on sitä pidempi, mitä kalliimpi on festivaalilipun hinta. Näin ollen ilmaisfestivaalien markkinoinnin pääpaino tulee olla lähellä festivaalia, kun taas maksullisen paljon aikaisemmin.

Teoriasta tunnistettiin festivaalikokemuksen rakentuminen neljästä eri osa-alueesta ja viidestä eri komponentista, ja kokemuksen mallia täydennettiin empiriassa selvittämällä, mistä täydellinen festivaalikokemus koostuu. Näitä tietoja hyödyntämällä niin järjestäjä kuin markkinoija osaavat kohdistaa panoksensa oikein. Markkinoinnissa festivaalikokemuksen rakentumisen ymmärtämisessä on hyötyä puhuttelevan markkinointiviestin suunnitteluun ja markkinointiviestintään itse festivaaleilla.

Festivaalikokemuksen arvioimisessa kävijän tunnistettiin käyttävän samoja piirteitä kuin kertoessaan täydellisestä festivaalista. Onnistuneesta festivaalikokemuksesta kerrottiin lähipiirille, mutta ei yhtä oma-aloitteisesti kuin epäonnistuneesta. Teorian mukaisesti empiria todisti sitä, että nuoremmat sitoutuvat huonommin festivaaleihin kuin vanhempi ikäpolvi.

Kokonaisuudessaan markkinointiviestinnän kanavien kirjo supistui empiriassa. Syynä voidaan pitää sitä, että empiriasta nousseet markkinointiviestinnän kanavat ovat kanavia, jotka kävijän on helppo tiedostaa vaikutuksen kanaviksi. Kävijät eivät välttämättä tunnista tai vähättelevät joidenkin kanavien vaikutuksia omaan käyttäytymiseensä.

6.2 Teoreettinen kontribuutio

Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio oli pitkälti jo olemassa olevan teorian tukemista, ja tiettyjen osa-alueiden korostuneisuutta empiirisissä löydöksissä. Suurin anti teorialle tutkimuksella oli kokonaisvaltaisen ja käytännön läheisen mallin kokoaminen markkinoijalle. Tutkimuksella löydettiin myös uutta digitaalisen markkinoinnin maailmasta, mikä oli odotettavissa digitaalisen markkinoinnin alati muuttuvan ympäristön vuoksi.

Aineistossa korostui tapahtumien markkinointiviestinnän informatiivinen luonne, sillä kävijälle on äärimmäisen tärkeää saada tarpeeksi relevanttia tieto festivaaleista päätöksenteon tueksi, kuten myös jo Kaartinen ja Linnapuomi (2015, s.7) painottivat. Aineisto tuki teoriaa siinä, että kävijät käyttävät internettiä tiedonhaussa ennen ostopäätöksen tekoa (Oorni, 2004). Myös teoriassa ja aineistossa nousi samat piirteet onnistuneen markkinointiviestin suunnittelussa. Bowdin (2011, s. 428) tunnisti, että markkinoinnissa on hyvä käyttää kohderyhmää edustavia henkilöitä, jotka ovat nauttimassa festivaaleista ja mainoksessa esitetään festivaalien huippuhetki. Sama asia nousi esiin aineistosta nuorten aikuisten haastattelusta. Aiheeseen yhdistyy myös se, että nuoret haluavat arvioida mainoksen perusteella, minkälainen sosiaalinen ja psykologinen riski tapahtumaan osallistumisesta aiheutuisi (Bowdin, 2011, s. 382-387), eli kokevatko he sopivansa festivaaliyleisöön ja jakavan saman sosiaalisen identiteetin heidän kanssaan (Tajfel & Turner, 1979).

Tutkija yllättyi siitä, kuinka aineistossa havaitut motiivit vastasivat miltei täysin teoriassa esiin tulleita motiiveja osallistua kulttuurifestivaaleille, tosin eri painotuksella eri kohderyhmissä. Motiiveissa osallistua festivaaleille ei siis ole havaittavissa juurikaan kulttuurillisia eroja. Ainoastaan kulttuurin- ja taiteiden harrastajien piirissä nousi esille se, että festivaaleille osallistutaan myös käytännön

syistä - saadaan monta kulttuurielämystä yhdellä kertaa. Tutkija havaitsi aineistossa tukea Fotiadiksen ja Kozakin (2017) tutkimukselle siitä, että festivaalikäyttäytyminen muuttui kävijän demograafisten tekijöiden ja käyttäytymisen mukaan, joten näin ollen näitä voidaan pitää potentiaalisina segmentointiperusteina. Esimerkiksi ikä vaikutti sitoutuneisuuteen, kuten teoriassakin oli todistettukin (Lee, ym. 2014). Vaatimukset festivaalin järjestelyille ja ohjelmalle syntyivät kasvaneen kokemuksen myötä, joten kokeneet festivaalikävijät arvostivat hieman eri asioita kuin kokemattomat kävijät. Myös maantieteelliset segmentointiperusteet ovat tärkeitä, sillä kävijän paikallisuus ja ulkopaikkakuntalaisuus vaikuttavat osallistumishalukkuuteen – paikalliset lähtevät festivaaleille helpommin pienemmän riskin vuoksi, kun taas ulkopaikkakuntalaisten joukossa korostuu se, että ohjelman tulee olla tarpeeksi kiinnostavaa, jotta vaivaudutaan lähtemään festivaaleille.

Oli mielenkiintoista, kuinka aineistossa nousi esiin festivaalien yllätyksellisyyden arvostaminen. Eritoten kulttuurinharrastajat arvostavat sitä, että festivaalit osaavat yllättää ja tiettyjen festivaalien ohjelmistoon luotettiin – vaikka ohjelmiston esiintyjä olisikin tuntematon, se voi silti olla mahtava. Teoria antoi ymmärtää, etteivät kävijät osaa välttämättä haluta innovatiivisia ja uusia kulttuurielämyksiä (Bowdin, 2011, s. 367, 382-387), mutta tämä aineisto antaa viitteitä muutokseen ainakin kokeneiden kävijöiden joukossa. Aineistossa kokeneet kävijät myös kertoivat, kuinka haluavat festivaalin herättävän heissä tunnereaktioita, kuten jo teoria tunnistikin (Getz & Page, 2016, s. 335).

Teoriassa kokemuksen neljästä osa-alueesta esteettisyyden ja viihdeohjelman on havaittu vaikuttavan erityisesti kävijöiden lojaaliuteen (Manthiou ym., 2014), empiriassa vahvistusta sai viihdeohjelman merkitys mieleenpainuvan festivaalikokemuksen muodostumisessa. Kokemukseen vaikuttavista komponenteista aineistossa korostui erityisesti tunne- ja aistipitoiset komponentit, sillä unohtumattomiin festivaalikokemuksiin liittyi lähes poikkeuksetta aina jokin tunnereaktio.

Iso osa tutkimusta oli myös erilaisten markkinointikanavien tavoittavuuden ja tehokkuuden kartoittaminen. Hede ja Kellet (2011) keskustelivat artikkelissaan perinteisten mainostamisen kanavien tehon menettämisestä ja vanhenemisesta, josta

löydettiin merkkejä myös tämän tutkimuksen empiirisestä tutkimusaineistosta. Kuten jo teoria antoi osviittaa, Facebook on käytetyin ja tavoittavin markkinointiviestinnän kanava myös kerätyn aineiston mukaan (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015). Teoria viittaa, että nuoret erityisesti tavoitetaan sosiaalisesta mediasta (Hudson & Hudson, 2013.), joten empiriassa oli tarkoitus selvittää tavoittavuus vanhempien ikäryhmien joukossa. Lopputulema on, että yhä etenevissä määrin myös vanhemmat ikäryhmät ovat löytäneet somen osaksi arkeaan ja näin ollen se tavoittaa hyvin kaiken ikäisiä. Silti sekä teoria että empiria korostavat sosiaalisen median kohdalla, että pelkkä some ei riitä, vaan se tulee integroida muuhun markkinointiviestintään (Hudson & Hudson, 2013). Aineistossa nähtiin hyväksi yhdistelmäksi fyysiset kadunvarsimainokset ja digitaalinen somemarkkinointi.

Empiirinen aineisto vahvisti teorian näkemystä siitä, että puskaradio on kaikista tehokkain kanava vaikuttavuudeltaan. (Gitelsonin & Kerstetterin, 2000 via Hede & Kellett, 2011; Hede & Kellett, 2011; Klepek & Matušínská, 2016). Jo teoria tunnistaa hyvin sähköisen puskaradion muodon (esim. Hudson & Hudson, 2013), mikä myös todistettiin empiriassa lähes dominoivaksi muodoksi tänä päivänä. Teoriassa havaittu nuorten kokemus puskaradion tärkeydestä (Klepek & Matušínská, 2016) selittyy varmasti sillä, että nuoret ovat medialukutaidoltaan kehittyneempiä kuin vanhemmat ikäryhmät, ja tunnistavat näin ollen helposti heihin kohdistuvat vaikutus yritykset.

Empiriasta pyrittiin löytämään keinoja puskaradion aktivoimiseen palkitsemisen keinoin. Erilaisia ehdotuksia nousi esiin, mutta myös palkitsemisen ongelmallisuus tuli nopeasti esille: se saattaisi kääntyä festivaalin mainetta vastaa, jos kuka vain voi selkeästi saada palkinnon suosittelusta. Tällöin suositteluilta voisi hävitä uskottavuus. Näin ollen erityisten suosittelijaryhmien kokoaminen tai mahdollisen palkinnon voittomahdollisuus voivat olla parempia palkitsemisen keinoja.

Teorian mukaan blogeilla on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätösprosesseissa, ja erityisesti kulttuurialalla välillinen kommunikaatio asiakkaalle on tärkeää (Magno, 2017) mutta aineisto antaa viitteitä siitä, että koska kuluttajat ovat enemmissä määrin tunnistaneet blogien kaupallisuuden, ei niiden suosituksia pidetä yhtä vakuuttavina kuin esimerkiksi ystävien tai tuttavien. Blogit kuitenkin vaikuttavat luotettavimmilta kuin itse markkinoijan viestintä kävijän silmissä. Näin ollen blogien mahdollisuutta ja

vaikuttavuutta tulisi tutkia enemmän tapahtumien kontekstissa, sillä tällä hetkellä tutkimustietoa on saatavilla niukasti.

Teoriassa korostui, kuinka tapahtumamarkkinoijat panostavat pr-toimintaan (Kuusi, 2007, s. 18), mutta käytännössä merkitys oli havaittua pienempi kohderyhmien joukossa. Suora markkinoinnin tavoittavuudesta ei saatu viitteitä aineistosta, joten tapahtumamarkkinoijien tulee suhtautua varauksella siihen, kannattaako tähän markkinointikanavaan panostaa. Teorian mukaan sähköpostisuoramarkkinointi on tehokkaampaa kuin perinteinen postitse tapahtuva (Bowdin, 2011, s. 429).

Empiria tuki teorian väitettä siitä, että hyvät muistot edellisistä kokemuksista aktivoivat kävijää antamaan suosituksia ja vierailemaan tapahtumassa uudelleen (Manthiou ym., 2014), mikä ei yllättänyt tutkijaa. Suositteluun löytyi uusi epäsuora muoto sosiaalisesta mediasta. Facebookissa käytettävällä toiminnolla, jolla ilmoitetaan kavereilleen olevansa kiinnostunut tai osallistuvansa johonkin tapahtumaan, havaittiin olevan suosittelun vaikutus. Haastateltavat kokivat sen suosituksena Facebook kaverilta, joka johti useimmiten tapahtuman tarkempaan tarkasteluun.

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämä pro gradu tutkielma suoritettiin lähtökohtaisesti hyvin käytännönläheisesti toimeksiantajan toiveiden mukaan, joten liikkeenjohdolliset johtopäätökset ovat laajat niin toimeksiantajalle kuin festivaalimarkkinoijalle yleensäkin.

Tapahtumien markkinoinnissa tulee aloittaa ensimmäiseksi tavoiteltavan kohderyhmän määrittelystä, jota ajatellen markkinointitoimenpiteet suunnitellaan. Kohderyhmä kannattaa määritellä erilaisilla segmentointiperusteilla, joista yleisimmät tapahtumien markkinoinnissa ovat demograafiset, maantieteelliset, taloudelliset ja käyttäytymiseen liittyvät. Tässä tutkimuksessa havaittiin kävijöiden käytöstä ja valintoja erottaviksi tekijöiksi ikä, festivaalikokemus ja elämäntilanne, joten nämä ovat hyödyllisiä kävijöiden segmentoinnissa.

Tässä tutkimuksessa selvitetyt Oulun juhlaviikkojen tyypillisten kävijöiden motiivit osallistua Oulun juhlaviikkojen festivaaleille erosivat kävijäkyselyillä selvitetyistä. Tutkija ei usko eron aiheutuvan suurimmaksi osaksi otoskoosta, vaan siitä, että kävijäkyselyt on kerätty heti festivaalien jälkeen ellei jopa niiden aikana, mikä on osaltaan myötävaikuttanut siihen, että festivaalit ovat olleet vielä hyvin muistissa ja festivaalitunnelma on vielä vallinnut, jolloin syyksi käydä festivaaleilla on valittu hyvä tunnelma. Haastatteluissa kuitenkin nousi vahvasti oululaisille Oulussa järjestettävien festivaalien rooli kohtaamispaikkoina, joten tutkija pitää erittäin tärkeänä huomiona sitä, että paikallisille festivaalikävijöille festivaalit voivat olla yleensäkkin kokoontumispaikkoja ystävien kesken.

Koska nuorten keskuudessa korostui kokemuksellisuus festivaaleissa, tulisi festivaaleja markkinoida uutena kokemuksena vanhojen ja uusien ystävien kesken, joka jää mieleen kesästä. Nuoret eivät ole yhtä sitoutuneita festivaaleihin kuin vanhemmat, sillä nuori aikuinen saattaa ajatella, miksi maksaa samasta kokemuksesta uudestaan. Sitoutuneisuutta voi silti pyrkiä luomaan korostamalla markkinoinissa, että festivaali on joka vuosi erilainen ja alati uudistuva, ja näin ollen joka vuosi se on täysin uusi kokemus kävijälleen. Kohderyhmä oli eniten kiinnostunut Oulun juhlaviikkojen festivaaleista Time Tunnel ja Oulun musiikkivideofestivaaleista, joten ne ovat mahdollisesti hyviä nostoja nuorille aikuisille suunnatussa markkinoinnissa.

Nuorten aikuisten ryhmässä nousi lisäksi esiin se, kuinka videomainos on mahdollisesti puhuttelevampi ja pysäyttävämpi sosiaalisen median uutisvirrassa kuin pelkkä kuva. Osa syy tähän on se, että nuori haluaa arvioida, sopisiko hän itse festivaalikävijöiden joukkoon. Tämä on tärkeä havainto festivaalimarkkinoijalle, joten tutkija suosittelee tapausorganisaation panostavan videomainontaan tavoiteltaessa nuoria aikuisia.

Mitä kokeneempi festivaaliyleisö, sitä enemmän tämä arvostaa hyvin toimivia festivaalijärjestelyitä ja hyviä fasiliteettejä. Kokeneet myös selvittivät nämä asiat hyvissä ajoin ennen festivaaleille menoa, ja niillä oli vaikutusta osallistumispäätökseen. Yleisestikkin korostui se, kuinka kaikki tärkeä tieto festivaaleista tuli olla helposti saatavilla. Kaikissa kohderyhmissä etsittiin ensimmäiseksi tietoa kulujen arvioimisen tueksi, kuten festivaalilippujen hinta ja

majoitus. Festivaalin ajankohta, sijainti ja kulku festivaaleille selvitettiinkuten myös aikataulut. Näin ollen markkinoijien tulisi tarjota tietoa festivaaleista helposti saataville useaan kanavaan, päällimäiseksi omille nettisivuille ja Facebookkin.

Päätökseen osallistua festivaaleille vaikuttaa ystävien osallistuminen. Lähellä oleville pienille ja lyhytkestoisille festivaaleille voidaan lähteä yksinkin, ja erityisesti tämä oli kulttuurinharrastajille luontevaa. Päinvastaisesti, suurille monipäivisille ja kaukana järjestettäville festivaaleille halutaan lähteä ystävien tai läheisten kanssa. Kustannuksiltaan kalliille festivaaleille päätöksentekoaika on pidempi, mikä tarkoittaa sitä, että jos festivaaliliput on hinnoiteltu kalliiksi, tulee markkinointi aloittaa aiemmin kuin ilmaistapahtumaan. Kävijät kuitenkin haluaisivat päättää osallistumisestaan mahdollisimman lähellä itse festivaaleja, mikä markkinoijan tulee ottaa huomioon etsien kompromissejä.

Tavoiteltaessa Helsingin seudun kulttuurin- ja taiteenharrastajia, tulee luoda maine festivaalista, joka on välttämätöntä kulttuurinharrastajan nähdä, jotta pysyy taiteenlajissaan pinnalla. Esimerkiksi Sodankylän filmifestivaali on onnistunut tässä hyvin, ja kävijät matkaavat sinne pitkänkin matkan.

Onnistuneet festivaalit pitävät sisällään mieleenpainuvan esiintyjän, onnistuneet festivaalijärjestelyt ja ihmisistä nousevan hyvän festivaalitunnelman.

Tutkimus antaa viitteitä siitä, että perinteiset markkinoinnin kanavat kuten sanomalehdet, ilmaisjakelu ja TV ovat jäämässä digitaalisten kanavien varjoon. Näin ollen näihin kanaviin ei välttämättä tule enää investoida. Kadunvarsimainonta ja fyysiset mainokset ympäristössä ylipäätään huomioidaan tutkimuksen mukaan yleensä silloin, jos niitä näkyy myös muissa kanavissa. Usea haastateltava osasi sanoa, ettei huomio kadunvarsimainoksia, ellei tämä ole tuttu jo sosiaalisesta mediasta. Näin ollen kadunvarsimainonnan rooli on olla enemmänkin alitajuntaan kohdistettu ärsyke, ja se tulisi yhdistää sosiaalisen median mainostamiseen.

Markkinoijien kannalta mielenkiintoisin implikaatio ja välittömästi hyödynnettävissä oleva löydös on uuden epäsuoran suosittelumuodon löytyminen. Useassa kohderyhmässä nousi esiin, kuinka sillä on merkitystä, jos Facebook-kaveri ilmoittaa

olevansa kiinnostunut/ osallistuvansa johonkin tapahtumaan, sillä nämä ilmoitukset tulevat automaattisesti kävijän *news feediin* ja toimivat näin ollen suositteluna. Jos siis markkinoija saisi houkuteltua potentiaalisia kävijöitä käyttämään Facebookin tapahtumasivuilla kiinnostunut/osallistuu toimintoa, leviäisi tietoisuus tapahtuma Facebookissa tehokkaasti ja se saisi ilmaista näkyvyyttä.

Luotettavin ja vaikuttavin markkinoinnin kanava on puskaradio, eli kuullaan tapahtumasta tutulta tai ystävältä. Yhä enemmissä määrin puskaradio on elektronista ja tapahtuu sosiaalisen median verkostoissa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, voisiko tapahtumajärjestäjä kannustaa kävijöitään suosittelemaan festivaalia. Toimivimmaksi uudeksi ratkaisuksi tähän ehdotettiin kokoamaan valikoiduista festivaalin vakiokävijöistä jonkinlainen eliittinen ryhmä, joka saisi pieniä oikeuksia festivaaleilla ja vastavuoroisesti he kertoisivat festivaaleista sosiaalisessa mediassa ja ystävilleen. Nuoret aikuiset kokivat hyväksi kannustimeksi suositteluun suoranaiset ja heti näkyvät edut, kuten alennus lippupaketista ostettaessa festivaaliliput kerralla koko kaveriporukalle.

6.4 Tutkimuksen arviointi

Seuraavaksi arvioidaan tutkimusta validiteetin, reliabiliteetin, luotettavuuden, toistettavuuden ja yleistettävyyden kautta. Tutkimuksen validiteetti eli kyky mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata, on tutkijan mukaan hyvä. Validius varmistettiin määrittelemällä keskeisimmät käsitteet teoriassa kuten kulttuuri- ja taidefestivaali tarkoin, ja pyrkimällä hyvin kansantajuiseen ja yksiselitteiseen termistöön haastatteluissa. Esimerkiksi ei puhuttu *motiiveista* osallistua festivaaleille, vaan puhuttiin kansankielisemmin *syistä*. Validiteetin varmistamiseksi haastattelukysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Vilkka, 2017, s.123.) Tutkija suunnitteli haastattelukysymykset tutkimuskysymykseen ratkaisuksi suunnitellun teoreettisen viitekehyksen pohjalta, käsitellen tapahtumakävijän prosessin eri vaiheita, kävijän käyttäytymistä, mieltymyksiä ja valintoja. Tutkija kuitenkin huomasi ensimmäisessä haastattelussa kysymyksen asettelusta johtuvaa väärinymmärrystä, sillä kysyttäessä ”*Miten kuulitte Oulun juhlaviikoista?*” haastateltavat ymmärsivät kysymyksen niin, että haettiin jotakin tiettyä henkilöä,

johtuen käytetystä *kuulla* -verbistä. Tutkija tajusi tämän mahdollisen virheen haastattelun jälkeen, ja korjasi kyseisen kysymyksen seuraaviin haastatteluihin kysymällä ”*Miten saatte tiedon järjestettävästä festivaalista?*”. Tutkijan yllätykseksi ryhmien väliset vastaukset eivät kuitenkaan eronneet merkittävästi, joten kummatkin ryhmät olivat ymmärtäneet asian samalla tavalla kuin tutkija olikin tarkoittanut, kysymyksen asettelusta huolimatta ja validius säilyi.

Toinen asia, jossa validiuteen tuli kiinnittää erityisen paljon huomiota, oli tehokkaimpien markkinointiviestinnän kanavien tunnistaminen. Tehokkuus voidaan määritellä monella tapaa, mutta koska tässä tutkimuksessa lähtökohtana oli asiakasymmärrys, tutkija näki tehokkaat kanavat synonyymina kohderyhmät tavoittavimpiin kanaviin. Kysymysasettelussa tutkija pyrki hyvin avoimeen ja laajoihin vastauksiin, ja ensisijaisesti tunnistamaan itse kanavat, eikä esimerkiksi keskustellut teoriassa löytyneistä kanavista, sillä hän halusi välttää liiallisen ohjailun ja päästä lähemmäksi tutkittavien arkielämää. Näin ollen kysyttiin myös, mitä kanavia käytettiin päivittäin, ja onnistuttiin mittaamaan juuri sitä mitä alun alkaen haluttiinkin.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus viittaa tutkimustulosten tarkkuuteen eli siihen, kuinka tutkimus ja sen mittaustulokset ovat toistettavissa, vai ovatko tutkimustulokset sattumanvaraisia. Tutkija näkee, että jokaisessa ryhmähaastattelutilanteessa on oma ainutlaatuinen ryhmädynamiikka, joka vaikuttaa hyvin paljon keskustelun aiheisiin ja kulkuun. Näin ollen, jos ryhmähaastattelut toistettaisiin eri henkilöistä koostetuissa kohderyhmissä, uskoo tutkija keskustelujen aiheiden olevan hieman erilaisia. Tässä tutkimuksessa muodostetut haastatteluryhmät edustivat kuitenkin erittäin hyvin ennalta määriteltyä kohderyhmää, mikä on yksi tärkeä elementti luotettavassa tutkimuksessa, joten tutkija uskoo, ettei keskusteluiden suuret teemat ja näin ollen lopputulokset eroaisi merkittävästi. Siispä tutkija arvioi tutkimuksen luotettavuuden olevan niin hyvä, kuinka ryhmähaastattelussa voi ylipäätään olla. Tutkimus on kuitenkin aina luotettava vain omassa ajassa ja paikassaan, joten esimerkiksi tämän tutkimuksen tuloksia oululaisista nuorista aikuisista voi vain varauksella yleistää koko Suomen nuoriin aikuisiin. (Vilkka, 2017, s. 123-124.)

Tutkimuksen luotettavuus perustuu tutkijan rehellisyyteen, ja sitä arvioidaan koko tutkimuksen ajan ”suhteessa teoriaan, analyysitapaan, tutkimusaineiston ryhmittelyyn, luokitteluun, tutkimiseen, tulkintaan, tuloksiin ja johtopäätöksiin”. Tutkielmassa täytyy siis pystyä kuvaamaan tutkimusvalintojen muodostumista ja niihin päätymistä, sekä arvioida valintojen tarkoituksenmukaisuutta tavoitteiden kannalta. (Vilkka, 2017, s. 126-127.) Tutkimuksen teoriaosuutta tutkija pitää luotettavana, sillä markkinointiviestinnän kanavat nousivat systemaattisen kirjallisuushaun kautta. Vaikka toimeksiantaja toivoi tietyistä kanavista enemmän teoria tietoa, ei tutkija voinut toteuttaa tätä sillä ei löytänyt kanavista tutkittua tietoa juuri tapahtumien kontekstista. Tutkija siis pyrki säilyttämään tutkimuksen luotettavuuden keskittymällä käsittelemään vain niitä kanavia teoriaosuudessa, jotka nousivat juuri tapahtumatutkimuksessa esille. Tutkija jätti empiriaan mahdollisuuden uusien kanavien nousemisesta. Näin ollen tutkija pyrki minimoimaan epäolennaisten tai satunnaisten tekijöiden vaikutuksen heikentävästi tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää osaltaan se, että tutkija pyrki puolueettomuuteen tapausorganisaation suhteen, ja pyrki säilyttämään tutkijan roolin organisaation jäsenen sijaan. Tapausorganisaatio ei ollut tutkijalle ennestään tuttu kuten ei myös tapahtumatutkimuskaan suuressa mittakaavassa, mikä on tutkijan mielestä hyvä asia luotettavuuden kannalta, sillä tutkijalla ei ollut liiammin ennakko olettamuksia ja mielikuvia aiheesta, jotka olisivat voineet vääristää tutkimusta.

Tutkimuksen luotettavuutta myös pyrittiin parantamaan sillä, että haastatteluissa esiinnousseita vastauksia ei pyritty arvioimaan määrällisesti ja yleistäen. Esimerkiksi puhuttaessa kohderyhmien motiiveissa, tutkija pyrki välttämään tuloksen muodostamista määrällisten vastausten perusteella. Tämän sijaan, tutkija antoi vastaukseksi joukon keskustelussa nousseita teemoja, ja analyysin syistä näiden vastausten takana laadullisen tutkimuksen mukaisesti.

Tutkimuksen täydellinen toistettavuus on mahdotonta fokusryhmähaastattelutilanteen ainutlaatuisuuden vuoksi, mutta tutkimuksena tutkija pitää tämän pro gradun toistettavuutta hyvänä, sillä pro gradussa pyrittiin kuvaamaan tutkimusmenetelmä ja valinnat mahdollisimman selkeästi empiirisen tutkimuksen toteutus –luvussa. Toinen haaste toistettavuudelle on aineiston analyysi, sillä muut tutkijat saattavat päätyä eri

tuloksiin, vaikka luokittelut ja tulkintasäännöt esitetäänkin hyvin tutkimuksessa. Syy tähän on se, että tutkijoiden välinen teoreettinen ymmärrys vaihtelee perehtyneisyyden mukaan. Kuitenkin, pääpiirteissään tulokset tulisi olla samat ja näin ollen toistettavat. Myös tutkimuksen lukijan on päästävä samanlaisiin päätelmiin kuin tutkija, jotta tutkielmaa voidaan pitää toistettavana. Tähän tutkija pyrki metodologiakirjallisuuden ohjeiden mukaisesti käyttämällä mahdollisimman puolueettomia viittauksia teoriasta ja aineistosta, joiden tarkoituksen on havainnollistaa tutkijan päättelyä. (Vilkka, 2017, s. 126-127.)

Kuten laadulliseen tutkimukseen kuuluu, yleistäminen tehdään aina tulkinnasta, joka on tutkijan, tutkimusaineiston ja teorian pohjalta luotu. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole mielekästä tarkastella yleistettävyyttä sen perinteisessä merkityksessä, vaan puhutaan enemminkin tulkintojen kestävyydestä ja syvyydestä. Laadullinen tutkimus ei siis edellytä samanlaista keskustelua yleistettävyydestä, sillä tutkimusmenetelmän tarkoituksena ymmärryksen lisääminen. Näin ollen laadullinen tutkimus on yleistettävä, jos tutkimustulokset vastaavat tutkimukselle asetettuja päämääriä ja tutkimuskohdetta. Tutkijan arvion mukaan tämän tutkimuksen tulokset vastaavat asetettuja päämääriä, sillä tavoiteltu malli tapahtumien markkinoinnista toteutui. Tutkija on myös pyrkinyt nostamaan tulkintansa tasoa Suomen festivaaleihin, juuri tulkinnan kestävyyttä ja syvyyttä silmällä pitäen. Näin ollen fokusryhmähaastatteluissa keskusteltiin festivaaleista ja tapahtumista ympäri Suomen. (Vilkka, 2017, s. 125.)

6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Pro gradu piti alkutaipaleillaan sisällään yhteismarkkinoinnin erityispiirteiden tutkimisen tapahtumien kontekstissa, sillä tapausorganisaatio ei harjoita tavallista festivaalimarkkinointia, vaan se harjoittaa kahdeksan itsenäisen festivaalin yhteismarkkinointia. Tutkimuksen edetessä kuitenkin todettiin, että tutkimuksesta on tulossa liian laaja pro graduksi. Yhteismarkkinointi oli aihe, josta löydettiin vähiten tutkittua teoriatietoa, joten se päätettiin jättää pois tästä tutkimuksesta. Näin ollen yhteismarkkinointi päätettiin siirtää mahdollisiin jatkotutkimusehdotuksiin, sillä tapausorganisaation kannalta olisi yhä mielekästä tutkia, minkälaisia vivahteita yhteismarkkinointi tuo verrattuna tavalliseen tapahtumien markkinointiin ja miten

luoda yhteistä markkinointia hyvin erilaisille festivaaleille. Potentiaalinen tutkimusaihe esimerkiksi kandidaatin tutkielmalle voisi olla: minkälaisia haasteita yhteismarkkinointi luo tapahtumien markkinoinnille, ja miten nämä haasteet voitaisiin ratkaista.

Koska pro gradussa haluttiin luoda malli yleisesti tapahtumien markkinointiviestintään, jäi usealta osa-alueelta käsittely pintapuoliseksi. Syy tähän tosin aiheutuu työn asettelusta: koska etsittiin kohderyhmät tavoittavimpia kanavia, tutkija ei voinut paneutua haastatteluissa jokaisen kanavan vaikutuksiin kohderyhmiin ja kysyä jokaisesta kanavasta erikseen, sillä etsittäessä tavoittavimpia kanavia tuli kanavien nousta kohderyhmistä, jotta liialliselta johdattelulta vältyttäisiin. Myös teorian havaittiin olevan hieman jäljessä festivaalien käyttämistä markkinointikanavista, joten empiiristä tutkimusta tarvittaisiin. Näin ollen olisi mielenkiintoista tutkia jatkossa tarkemmin tiettyjen kanavien vaikuttavuutta, tehokkuutta ja tavoittavuutta kohderyhmien näkökulmasta. Esimerkiksi keskustelu radion merkityksestä kohderyhmien elämässä jäi laveaksi, kuten myös käytännössä paljon käytettävä sisältömarkkinointi kaipaisi laajempaa teoriatutkimusta vaikuttavuudestaan.

LÄHTEET

Achrol, R.S. & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *The Journal of Marketing, 63*(4), s. 146-163.

AIEST (1987). Editions AIEST. The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism, 28., St. Gallen, Switzerland.

Alvarez, M. & Asugman, G. (2006). Explorers versus planners: A study of Turkish tourists. *Annals of Tourism Research, 33*(2), s. 319–338.

Anderson, S. (2002). In today's economy (and tomorrow's), strategic alliances open doors to opportunities. *Orange County Business Journal, 25*(4), s. 4.

Barbu, F. S. & Maxim, O. I. (2014). The clients of special events and specific marketing communication. *Journal of Economics & Business Research, 20*(2), s. 124-136.

Bowdin, G. (2011). *Events management.* Kolmas painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cai, L.A., Feng, R., & Breiter, D. (2003). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing, 10*(2), s. 138–148.

Chiang, L., Xu, A., Kim, J., Tang, L. & Manthiou, A. (2017). Investigating festivals and events as social gatherings: the application of social identity theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(6), s.779-792. Doi: 10.1080/10548408.2016.1233927.

Crompton, J. L., Lee, S., & Shuster, T. J. (2001). A guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example. *Journal of Travel Research, 40*(1), s. 79–87.

Crompton, J. & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research, 24*(2), 425–439.

Davis, K. (2011). *Slow Down, Sell Faster! : Understand Your Customer's Buying Process and Maximize Your Sales*. New York, Amacon.

Delbosc, A. R. (2008). Social identity as a motivator in cultural festivals. *Visitor Studies, 11*(1), s. 3–15.

Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review, 14*(4), 532–550.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. DOI: http://dx.doi.org.pc124152.oulu.fi:8080/10.4135/9780857028044.d96

Filo, K., Funk, D. & Hornby, G. (2009). The role of web site content on motive and attitude change for sport. *Journal of Sport Management, 23*(1), s. 21-40. http://journals.humankinetics.com/journal/jsm

Formica, S. & Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism, 3*(4), 175-182.

Fotiadis, A. & Kozak, M. (2017). Managing the perception of service quality; the importance of understanding differences between demographic and behavioural customer segments amongst theme park visitors. *Facilities*, 35(9), 486-510.

Funk, D.C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review, 4*, 119–150.

Gavinelli, L., Morra, M. C., & Di Gregorio, A. (2016). Pre-event marketing and territorial governance: the case of Monza and Brianza province. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 173-203.

Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*, Elmsford, NY: Cognizant Communication.

Getz, D. & Fairley, S. (2004). Media management at sports events for site promotion: cases and concepts. *Event Management: An International Journal*, 8, 127-39.

Getz, D. (2007). *Event Studies, Theory, research and policy for planned events.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 61-78.

Getz, D. (2012). *Event studies: theory, research and policy for planned events* (2. uud. painos). Lontoo: Routledge.

Getz ,D. & Page, S. J. (2016). *Event Studies : Theory, Research and Policy for Planned Events*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Gitelson, R. & Kerstetter, D.L. (2000). A new perspective on the decision-making process of arts festival visitors. Konferenssipaperi esitetty konferenssissa: Events Beyond 2000: Setting the Agenda, Sydney.

Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management, 32*(5), s. 1128–1140.

Gration, D., Raciti, M. & Arcodia, C. (2011). The Role of Consumer Self-Concept in Marketing Festivals. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28*(6), s. 644-655. Doi: 10.1080/10548408.2011.603631.

Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management, 13*(5), s. 329–342.
Harris, R., Jago, L., Allen, J., & Huyskens, M. (2001). Towards an Australian event research agenda: First steps. *Event Management*, 6(4), 213–221.

Hede, A., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events. *European Journal of Marketing* 45(6), 987-1004. Doi: 10.1108/03090561111119930

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K-J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andresson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S., & Hinkle, S. (2004). The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups. *Small Group Research, 35*(3), s. 246–276.

Holmes, K. & Ali-Knight, J. (2017). The event and festival life cycle – developing a new model for a new context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 986-1004.

Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Yang, Y. R. (2014). Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing, 28*(3), s. 225–236.

Hudson, S. & Hudson R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management; Bingley*, 4(3), 206-223.

Hudson, S., Roth, M., Madden, T. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management, 47*(1), s. 68-76.

Iniesta Angeles M. & Sánchez Manuel. (2002). Retail-Consumer Commitment and Market Segmentation. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 12(3), 261-79.

Jungwoon, K., Soyoung, B. & Yonghwi, K. (2013). Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years. *International Journal of Event and Festival Management; Bingley*, 4 (1), 66-83.

Kaartinen, S. & linnapuomi, A. (2015). *Tapahtumia kaikille! Opas saavutettavan kulttuurifestivaalin järjestämiseen.* Kulttuuria kaikille –palvelun julkaisuja 1/2015: Helsinki.

Kainulainen, K. (2005). *Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä.* Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Kim, Y. H., Duncan, J. & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: a case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158.

Klepek, M. & Matušínská, K. (2016). Marketing communication effects on the spesific segment of Czech singles. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration*, *23*(36), s. 141-151.

Koh, K. & Jackson, A. (2006). Special event marketing: An analysis of a Country Fair. *Journal of Convention & Event Tourism*, *8*(2), s. 19-44, Doi: 10.1300/J452v08n02-02.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä.* Tampere: Vastapaino.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. kansainvälinen painos). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. & Gary, A. (2016). Principles of marketing. (16. kansainvälinen painos). Harlow: Pearson Education.

Kuusi, S. (2007). Ainutlaatuista ja ajankohtaista, katsaus helsinkiläisiin festivaaleihin. Teoksessa Silvanto, S. (toim.) (2007). *Festivaalien Helsinki: Urbaanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus : Helsingin kaupungin kulttuuriasiainkeskus.

Lee, J. & Kyle, G. (2014). Segmenting Festival Visitors Using Psychological Commitment. *Journal of Travel Research*, 53(5), 656-669.

Lee, C. K. & Lee, T. H. (2001). World Culture Expo segment characteristics. *Annals of Tourism Research, 28*, s. 812–816.

Lee, W., Sung, H., Suh, E. & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(3), 1005-1027.

Linko, M. & Silvanto, S. (2006). ”Ilman festivaaleja stadi ei olisi stadi” festivaalit pääkaupunkiseudun asukkaiden silmin. Teoksessa Silvanto, S. (toim.) (2007). *Festivaalien Helsinki: Urbaanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus : Helsingin kaupungin kulttuuriasiainkeskus.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80,* s. 69-96.

Luonila, M., Suomi, K., & Johansson, M. (2016). Creating a stir: The role of word of mouth in reputation management in the context of festivals. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 16*(4), s. 461–483.

Luonila, M. (toim.). (2017). Taide- ja kulttuurifestivaalit – kulttuuripoliittinen näkökulma. Tietokortti 2. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore.
Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management, 37*(3), s. 142-149. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007.

Mair, J. & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management, 4*(1), s. 6-30.

Manthiou, A., Lee, S., Tang, L. & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing, 28*(1), s. 22-35. Doi: 10.1108/JSM-06-2012-0105.

Metsämuuronen, Jari (toim.)(2011). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. International Methelp Oy: Helsinki.

Mäenpää, Marjo (2016). Festivaalit ja sosiaalinen media. Teoksessa Silvanto, S. (2016). *Festivaalien Suomi*. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö.

Nicholson R. & Pearce, D. (2001). Why do people attend events: a comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research, 39*(4), s. 449-460.

Oorni, A. (2004). Consumer objectives and the amount of search in electronic travel and tourism markets. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 17*(2/3), s. 3–14.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2016). Taide- ja kulttuurifestivaalit – vahvistuva kulttuurinen voimavara. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2016:42. Saatavilla: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79061/OKM42.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 3.11.2017.

O'Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism, 10*(4), s. 325–342.

Otto, J.E. & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management, 17*(3), s. 165-174.

Oulun Juhlaviikot (2017). Saatavilla: <http://www.oulunjuhlaviikot.fi/info/>. Viitattu 16.10.2017

Oxford Dictionaries, "content marketing", (2017). Saatavilla: https://en.oxforddictionaries.com/definition/content_marketing, viitattu 1.2.2018.

Park, K-S., Reisinger, Y. & Kang, H-J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami beach, FL. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *25*(2), s. 161-181, DOI: 10.1080/10548400802402883.

Pegg, S. & Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. *Journal of Convention & Event Tourism,* 11(2), s. 85 - 99.

Pilcher, D. R. & Eade, N. (2016). Understanding the audience: Purbeck Folk Festival. *International Journal of Event and Festival Management; Bingley*, 7(1), s. 21-49.

Pine, B. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Pitta, D. A., Weisgal, M. & Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 56-66.

Polo, Y. & Sese, F. J. (2016). Does the Nature of the Interaction Matter? Understanding Customer Channel Choice for Purchases and Communications. *Journal of Service Research,* 19(3), s. 276-290.

Prentice, R. & Anderson, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research, 30*(1), s. 7-30.

Rakes, G.C. & Dunn, K.E. (2010). The impact of online graduate students' motivation and self-regulation on academic procrastination. *Journal of Interactive Online Learning*, 9(1), s. 78 - 93.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) (2010). *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.

Santomier, J., Hogan, P. & Kunz, R. (2016). The 2012 London Olympics: innovations in ICT and social media marketing. *Innovation: Management, Policy & Practice, 18*(3), s. 251-269.

Silvanto, S. (2007). *Festivaalien Helsinki: Urbaanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat.* Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus : Helsingin kaupungin kulttuuriasiainkeskus.

Simeon, M. & Buonincontri, P. (2011). Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 20 (3), s. 385-406

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. Teoksessa W. G. Austin & S. Worchel (toim.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole.

Tilastokeskus (2009). Ajankäyttötutkimus 2009. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_tau_008_fi.html. Viitattu 6.11.2017.

Tkaczynski, A. & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event Segmentation: A Review and Research Agenda. *Tourism Management*, 32 (2), s. 426-434.

Uysal, M., Gahan, L. & Martin, B. (1993). An examination of event motivation: a case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), s. 5 - 10.

Van Niekerk, M. (2017). Contemporary issues in events, festivals and destination management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(3), s. 842-847. DOI: 10.1108/IJCHM-01-2017-0031.

van Zyl, C., & Strydom, J. W. (2007). The use of gametheory to determine the optimum market position of selected arts festivals in South Africa. *South African Business Review,11*(3), s. 121–143.

Vilkka, H. (2017). *Tutki ja kehitä*. (4. uudistettu painos.). Jyväskylä: PS-kustannus.

Williams, N. L., Inversini , A., Buhalis, D. & Ferninand, N. (2015). Community crosstalk: an exploratory analysis of destination and festival eWOM on Twitter. *Journal of Marketing Management, 31*(9-10), s. 1113-1140. Doi: 10.1080/0267257X.2015.1035308.

Woosnam, K., McElroy, K. & Van Winkle, C. (2009). The role of personal values in determining tourist motivations: an application to the winnipeg fringe theatre festival, a cultural special event. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(5), s. 500-511. Doi: 10.1080/19368620902950071.

Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management, 29*(2), s. 335–342.

Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing, 11*(1), s. 41-58.

EMPIIRINEN LÄHDEAINEISTO

Julkaisija	Nimi	Vuosi	Kuvaus	Sivut	Saatavilla
Oulun juhlaviikot	Yhteismarkkinointi 2017	2017	Yhteenveto yhteismarkkinoinnin tuloksista vuodelta 2017	2	Ei julkisesti saatavilla
Oulun juhlaviikot	Kävijäkyselyjen koonti excel-taulukko	2017	Kävijäkyselyjen data koottuna		Ei julkisesti saatavilla
Oulun Kulttuuritapahtumayhdistys ry	Toimintasuunnitelma 2017	2017	Yhdistyksen toimintasuunnitelma vuodelle 2017	7	Ei julkisesti saatavilla
Tapahtumien Hubi	Hankesuunnitelma 2016	2016	Nimensä mukainen		Ei julkisesti saatavilla
Tapahtumien Hubi	PowerPoint -esitelmä	2017	Yleisesittely Oulun juhlaviikoista ja Tapahtumien Hubista		Ei julkisesti saatavilla
Tapahtumien Hubi	Nettisivut	2017			http://www.tapahtumienhubi.fi/.

Liite 1

Fokusryhmähaastatteluiden kysymysrunko

Ryhmä 1.

ENNEN FESTIVAALEJA

1. Miten kuulitte Oulun juhlaviikoista ensimmäisen kerran? Minkälaisia ajatuksia se silloin herätti.

a. Mistä saitte kuulla Oulun juhlaviikoista?

2. Mietitään hetkeä, kun vielä harkitsitte osallistumistanne juhlaviikoille. Miten teitte päätöksen osallistua, ja minkälaisia asioita punnitsitte mielessänne?

a. Etsittekö tietoa juhlaviikoista etukäteen, minkälaista ja mistä?
b. Mikä oli se päällimmäisin syy, miksi päätitte osallistua?

3. Miten olette kokeneet Oulun juhlaviikkojen markkinoinnin? Onko tietoa ollut tarpeeksi oikeassa paikassa oikeaan aikaan, vai onko kehitettävää?

FESTIVAALIEN AIKANA

4. Kertokaa mieleenpainuvin kokemuksenne Oulun juhlaviikolta.

5. Mikä/ mitkä asiat luovat mielestänne täydellisen festivaalikokemuksen?

FESTIVAALIEN JÄLKEEN

6. Minkälainen fiilis jäi nyt jälkeenpäin? Aiotteko mennä uudestaan, miksi?

7. Oletteko suositelleet? Jos suosittelisitte ystävällenne, mitä kertoisitte heille?

8. Miten teitä voisi kannustaa suosittelemaan festivaaleja? (Esim. Palkinto järjestäjältä)

LOPUKSI:

Onko kellään vielä jotain lisättävää/ kommentoitavaa Oulun juhlaviikoista?

Ryhmä 2.

ENNEN FESTIVAALEJA

Esikysymys: Miksi käytte festivaaleilla?

1. Miten yleensä saatte tiedon järjestettävistä festivaaleista..? (Muistelkaa vaikka sitä viimeisimpää festivaalia jossa olette käyneet.)

a. Onko se mielestänne hyvä kanava saada tieto järjestettävistä festivaaleista vai ehdotatteko jotakin vielä parempaa keinoa tavoittamiseenne?
b. Mitä kanavia käytätte päivittäin?

2. Mietitään päätöksentekoanne osallistua festivaaleille. Mitä festivaaleilla tulee olla, jotta päätätte osallistua?

3. Miten kuvailisitte päätöksentekoprosessianne osallistua johonkin festivaaleille, minkälaisia asioita mietitte ja selvitätte ennen päätöstä osallistua? Vai oletko enemmän impulsiivinen festivaalien suhteen?

a. (Etsittekö tietoa etukäteen festivaaleista, minkälaista ja mistä?)

4. Miten paljon aikaisemmin ennen festivaalia päätätte yleensä osallistumisestanne?

5. Minkälainen vaikutus ystävienne osallistumisella on osallistumiseenne?

FESTIVAALIEN AIKANA

7. Kuvailkaa teidän paras festivaalinne, missä olette käyneet. Mitä siellä oli ja tapahtui, mikä teki siitä täydellistä?

FESTIVAALIEN JÄLKEEN

8. Käyttekö samoilla festivaaleilla yleensä uudestaan?

9. Jaatteko festivaalikokemuksianne yleensä jälkeenpäin tutuille tai somessa, mitä kerrotte?

10. Miten sinua voisi kannustaa suosittelemaan festivaaleja? (Esim. Palkinto)

11. EXTRA: Nyt haluaisin teidän vähän syvällisemmin mietiskellä ihan ääneen että: Onko teillä jotain täysin erityyppistä festivaalia, josta olet kiinnostunut, mutta et ole vain mennyt? Osaatko sanoa miksi et ole mennyt? (Nyt en tarkoita sitä, että et ole mennyt siksi koska ei ole vaikkapa rahaa vaan enemmänkin semmosta päänsisästä estettä, kehtaamista, et tunne sieltä ketään.) Voitteko kertoa tilanteesta.

    a. Mitä pitäisi tapahtua, jotta menisit?

12. LOPUKSI: Miten teidän mielestä nuoret aikuiset saataisiin kiinnostumaan ja sitä kautta osallistumaan Oulun juhlaviikoista?

Ryhmä 3.

ENNEN FESTIVAALEJA

Aloitus: Miksi käytte kulttuuri- ja taidefestivaaleilla?

1. Mistä yleensä saatte tiedon tai miten saatte tietää järjestettävistä taide-ja kulttuurifestivaaleista?
    a. Onko se mielestänne hyvä kanava saada tieto järjestettävistä festivaaleista vai ehdotatteko jotakin vielä parempaa keinoa tavoittamiseenne?
    b. Mitä kanavia käytätte päivittäin?
2. Mietitään päätöksentekoanne osallistua festivaaleille. Mitä festivaaleilla tulee olla, jotta päätätte osallistua?
3. Miten kuvailisitte päätöksentekoprosessianne osallistua johonkin festivaaleille, minkälaisia asioita mietitte ja selvitätte ennen päätöstä osallistua?
    a. (Etsittekö tietoa etukäteen festivaaleista, minkälaista ja mistä?)

4. Onko yleensä ystävienne osallistumisella vaikutusta omaan osallistumiseenne?
5. Miten paljon aikaisemmin ennen festivaalia päätätte yleensä osallistumisestanne? (Vai tapahtuuko se impulsiivisesti?)

FESTIVAALIEN AIKANA

6. Voitte miettiä niitä elämänne parhaimpia festivaaleja. Millainen on mielestänne täydellinen kulttuuri- tai taidefestivaalikokemus? Mistä se koostuu, mitä siellä oli ja tapahtui, mikä teki siitä täydellistä?

FESTIVAALIEN JÄLKEEN

7. Käyttekö samoilla festivaaleilla yleensä uudestaan jos kokemus on hyvä?
8. Annatteko yleensä suosituksia festivaaleista lähipiirillenne, mitä ja miten kerrotte?
9. Miten teitä voisi kannustaa suosittelemaan festivaaleja?

OULUN JUHLAVIIKOT (Aloita esittelyllä)

10. Oulun juhlaviikot:
    a. Minkälaisia ajatuksia herää Oulun juhlaviikoista?
    b. Mitkä festivaalit voisivat kiinnostaa, miksi?
    c. Mikä saisi teidät osallistumaan Oulun juhlaviikoille?

LOPETUS: Miten teidän mielestänne pk-seudun taiteen- ja kulttuurinharrastajat saataisiin osallistumaan Oulun juhlaviikoille, mitä se vaatisi? Markkinoinnilta ja itse festivaaleilta?