

Jenni Juutilainen

ROKUMENTTI
ROCK FILM FESTIVALIN
ASIAKASTUTKIMUS

Opinnäytetyö
Kulttuurituotannon koulutusohjelma


Maaliskuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 28.3.2011
Tekijä(t) Jenni Juutilainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Kulttuurituotannon koulutusohjelma	
Nimeke Rokumentti Rock Film Festivaalin asiakastutkimus		
Tiivistelmä <p>Rokumentti Rock Film Festival asiakastutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Rokumentti elokuvafestivaalin asiakaskuntaa. Tutkimuksella selvitettiin mitä mieltä asiakkaat ovat Rokumentin nykyisestä markkinoinnista ja ohjelmasta. Tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan abstraktin palvelutuotteen markkinoinnin keinoja sekä visuaalisen markkinoinnin vaikutusta ja mahdollisuuksia.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui elokuvafestivaaleja käsittelevän kirjallisuuden, visuaalisen markkinoinnin sekä asiakaslähtöisen tapahtumatuottamisen ympärille.</p> <p>Rokumentti Rock Film Festivaalin asiakastutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Tutkimuksen aineistoa kerättiin asiakaskyselyllä, johon Rokumentin asiakkaat pystyivät vastaamaan elokuvateatteri Tapiossa tai Rokumentin verkkosivuilla.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Rokumentin asiakkaat pääsääntöisesti ovat erittäin asiakasuskollisia, aktiivisesti elokuvissa kävijöitä joensuulaisia nuoria aikuisia. Rokumentin ohjelmaa pidettiin monipuolisena, laadukkaana ja persoonallisena. Rokumentin markkinointi toimii paikallisesti hyvin, mutta valtakunnallisesti markkinointia tulee tehostaa. Parhaita markkinointikanavia olivat Rokumentin käsiohjelma ja internet.</p> <p>Valtakunnallista markkinointia tulevaisuudessa voitaisiin helpottaa elokuvafestivaalien yhteistyöverkostolla ympäri Suomen.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Elokuvafestivaali, tapahtuman markkinointi, visuaalinen markkinointi, kysely		
Sivumäärä 50 + 10 (liite)	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201196422
Huomautus (huomautukset liitteistä) Liite: Rokumentti Rock Film Festival asiakaskysely 2010		
Ohjaavan opettajan nimi Patrik Ikäläinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Joensuun Popmuusikot ry	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 28 th March 2011
Author(s) Jenni Juutilainen	Degree programme and option Cultural Management	
Name of the bachelor's thesis Rokumentti Rock Film Festival – customer survey		
Abstract The target of the thesis was to research the customers of the Rokumentti Rock Film Festival. To enlarge the festival the producers needs to understand their customers better. The aim was also to find out how do the customers feel about the marketing of the festival and programme altogether. The theoretical context of the research is about film festival literature, visual marketing and customer-oriented event organizing. The method of the research based to the case study and the material is collected from the customers by a survey. The survey was available on the festival venue and on the website as well. The research pointed out the customers of the Rokumentti Rock Film Festival is young adults from Joensuu. They go often to the movies and are quite loyal customers. They like that the line up of the festival is individual, good quality and diverse. About the marketing the research indicated the advertising is well cared on the local level but there are still some improvements to do on the national level. Most efficient ways to catch up the customers were the website of the festival and the program flier. If there would be more collaboration between the film festivals, it probably would ease the marketing on the national level.		
Subject headings, (keywords) Film festival, event marketing, visual marketing, survey		
Pages 50 + 10 (attachment)	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201196422
Remarks, notes on appendices Customer survey –form		
Tutor Patrik Ikäläinen	Bachelor's thesis assigned by Joensuu Pop musicians Association	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	JOENSUUN POPMUUSIKOT RY	2
3	ELOKUVAFESTIVAALI.....	3
3.1	Rokumentti Rock Film Festival	3
3.2	Rokumentin alkutaival	5
3.3	Rokumentin nykytila ja tulevaisuudennäkymät.....	6
4	ABSTRAKTIN PALVELUTUOTTEEN MARKKINOINTI.....	8
4.1	Visuaalinen markkinointi	10
4.2	Markkinointiviestintä	12
4.3	Rokumentti Rock Film Festivaalin markkinointi	15
5	ASIAKASTYYPIT	18
6	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	20
7	MENETELMÄT	20
7.1	Kvalitatiivinen tapaustutkimus	21
7.2	Kysely aineistonkeruumenetelmänä.....	22
8	ASIAKASKYSELY	23
8.1	Perustiedot	24
8.2	Taustatiedot.....	26
8.3	Festivaalin tiedottaminen.....	28
8.3.1	Rokumentin verkkosivut	30
8.3.2	Rokumentin käsiohjelma.....	32
8.4	Ohjelma	34
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
10	POHDINTA	47
	LIITE/LIITTEET	
	1 Monisivuinen liite	

1 JOHDANTO

Suomessa elokuvafestivaalit eivät ole enää yleisölle tuntemattomia tapahtumia. Uusia elokuvafestivaaleja syntyy vuosittain. Pohjois-Karjalasta on viime vuosien aikana kasvanut vireä elokuvamaakunta. Tämä näkyy myös erilaina elokuvatapahtumina, joita Joensuussa alkaa jo olla kaupungin kokoon nähden erittäin paljon. (Sormunen 2011.) Nurmeksessa järjestetään Nurmeksen elokuvajuhlia, Joensuussa visuaalisen kulttuurin elokuvafestivaali Viscultia, kauhuelokuvafestivaali Cinemarea ja Rokumentti rock film festivaalia. Kaikki Joensuussa järjestettävät elokuvatapahtumat ovat kuitenkin onnistuneet profiloitumaan hyvin erilaisiksi, joten tapahtumat eivät kilpaile keskenään, vaan ne pikemminkin tukevat toisiaan.

Rokumentti rock film festival järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2005. Kuuden vuoden tapahtumahistorian jälkeen huomattiin, ettei tapahtumalle oltu tehty kunnollista asiakaskyselyä. Toimin vuonna 2010 Rokumentin tuotantoassistenttina ja päätin tehdä opinnäytetyönäni asiakaskyselyn (liite 1) Rokumentista. Muutamana vuonna asiakkaille on tehty suppea kysely, mutta vuosittaista asiakaskyselyä tai yleisön palautekyselyä ei ole tehty. Kyselyni tavoitteena oli kartoittaa yleisön mielipidettä tapahtumasta, heidän asiakasuskollisuutta, markkinoinnin toimivuutta sekä ohjelmiston laatua. Kyselyn avulla luon kuvan siitä, miltä Rokumentti rock film festival näyttää asiakkaan silmin. Asiakaskyselyn tavoitteena on selvittää, kuinka festivaali saa luotua uutta asiakaskuntaa ja kuinka jo olemassa oleva yleisöpohja vakiinnutetaan. Uudistamiseen ja festivaalin kasvuun usein paras oppi tulee asiakkaista.

Kysely (liite 1) jakautui neljään osioon: asiakkaan perustietoihin, taustatietoihin, festivaalin tiedottamiseen (markkinointi) sekä ohjelmaan (elokuvat, seminaarit, klubit). Kysely tehtiin elokuvakeskus Tapiossa, jossa kaikki Rokumentin elokuvat esitettiin sekä Rokumentti rock film festivalin internetsivuilla. Kysely keskittyi markkinointiin, koska tapahtuman kannalta on tärkeää tietää, mitä mieltä yleisö on Rokumentin markkinoinnista ja varsinkin mainonnasta. Kyselyyn pystyi vastaamaan 17.11. – 29.11.2010 välisenä aikana. Yhteensä vastauksia tuli 89 kappaletta.

Rokumentin yleisömäärä on kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta tapahtuman kehittyessä ja laajetessa. Tapahtuman tavoitteena on kuitenkin tulla tunnetuksi maan laajuisesti, jotta asiakkaita tulisi Pohjois-Karjalan ulkopuoleltakin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on elokuvafestivaaleja käsittelevä kirjallisuus, visuaalinen markkinointi sekä asiakaslähtöinen tapahtumatuottaminen.

Kyselyn vastausten pohjalta luon swot-analyysin Rokumentti rock film festivaalille, minkä avulla tapahtumaa voidaan kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan.

2 JOENSUUN POPMUUSIKOT RY

Joensuun Popmuusikot ry on vuonna 1971 perustettu elävän musiikin yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää ja tukea popmusiikin harrastusta Pohjois-Karjalassa sekä kohottaa sen taiteellista tasoa. Populaarimusiikin harrastuksen tukemiseksi ja taiteellisen tason kohottamiseksi yhdistys järjestää konsertteja, kokouksia, juhlia, esitelmä- ja luentotilaisuuksia sekä jäsenilleen opintomatkoja kotimaahan ja ulkomaille, pitää yllä yhteyksiä julkisyhteisöihin taloudellisen tuen saamiseksi elävän musiikin esittämiselle ja järjestää muusikoille harjoitusmahdollisuuksia sekä jakaa apurahoja. (Joensuun Popmuusikot ry 2010.) Joensuun Popmuusikot ry:n toiminta on pääsääntöisesti paikallista, mutta toiminnalla on myös kansallisia ja kansainvälisiä yhteyksiä.

Yhdistyksen keskeisiä arvoja ovat vapaaehtoisuus ja toiminnan sekä osaamisen kehittäminen reilussa ja eettisesti kestävässä hengessä. Yhdistys ei tavoittele taloudellista voittoa, mutta sen talous on vakaa. (Joensuun Popmuusikot ry 2010, 1.)

Joensuun Popmuusikot ry järjestää kansallisesti, kansainvälisesti ja paikallisesti merkittävää Ilosaarirock-festivaalia, joka tunnetaan omaleimaisesta ohjelmasta, tunnelmasta, toimivista palveluista sekä asiakaspalvelusta ja ennakkoluulottomista uusista ideoista. (Joensuun Popmuusikot ry 2010.) Ilosaarirock-festivaali on Green'n'Clean festivaali. Ilosaarirockille myönnettiin kansainvälinen Green'n'Clean-ympäristösertifikaatti vuonna 2008 – samana vuonna, kun se lanseerattiin Suomessa. Palkinto on konkreettinen osoitus tapahtuman panostuksesta ympäristöystävällisyyteen ja vihreisiin arvoihin. Merkin tavoitteena on saada niin festivaalijärjestäjät kuin yleisönkin kiinnittämään tarkempaa huomiota ympäristönsuojeluun ja keskustelemaan ympäristöasioista avoimemmin. (Ilosaarirock 2010a) Ilosaarirock minimoi jättemäärää luopumalla kertakäyttötavarasta, kierrättämällä ja siivoamalla tehokkaasti. (Ilosaarirock 2010a.)

Joensuun Popmuusikot ry:n järjestämä Rokumentti film festival toimii myös Green'n'Clean periaatteen mukaisesti. Kaupunkifestivaalin tapahtumapaikat ovat lähellä toisiaan, joten kaikkialle voi mennä kävellen. Rokumenttiin kutsutuille vieraille suositeltiin junalla matkustamista Joensuuhun sekä elokuvateatteri Tapion laitteistot ovat uusia ja vähemmän energiaa kuluttavia. Tapahtumapaikat ovat jo olemassa olevia tiloja, joten erityisiä järjestelyitä ei tarvitse tehdä liikenteen, jätehuollon, järjestyshäiriöiden tai metelin osalta (Kilpiä 2009a, 2). Tulevaisuudessa Rokumentin vihreisiin arvoihin keskitetään vielä enemmän huomiota, koska se on Joensuun Popmuusikot ry:n yksi tärkeimmistä toimintalinjauksista.

3 ELOKUVAFESTIVAALI

Suomessa on nykyisin lukuisia elokuvafestivaaleja ympäri maan. Toiset elokuvafestivaalit kestävät päivän ja toiset reilusti yli viikon. Elokuvafestivaalien keskiössä on elokuvat, ja niiden ympärille rakennetaan usein muuta oheistoimintaa elokuvaan ja elokuva-alaan liittyen. Hyvän elokuvafestivaalin järjestäminen lähtee toimivasta ideasta. Profiloituminen ja tuore näkökulma auttavat elokuvafestivaalia pärjäämään tällä kulttuurin kentällä. (Gore 2004, 34 – 38.) Suomessa on elokuvafestivaaleja laidasta laitaan, toiset ovat keskittyneitä lyhytelokuvaan, toiset kauhuelokuvaan ja toiset lastenelokuvaan.

3.1 Rokumentti Rock Film Festival

Rokumentti rock film festival kuten useimmat muutkin Suomen elokuvafestivaalit tuovat yleisön eteen elokuvia, joilla ei useinkaan ole suurta kaupallista potentiaalia. Elokuvafestivaalien on tarkoitus näyttää yleisölle mielenkiintoisia elokuvia, joita tehdään ympäri maailmaa. Usein elokuvafestivaalit ovat ainoita paikkoja, joissa pienen budjetin underground-elokuvia näytetään, koska monetkaan elokuvateatterit eivät halua ottaa samanlaisia tietoisia taloudellisia riskejä elokuvien suhteen, kuten elokuvafestivaalit ottavat. Elokuvafestivaalit haluavat juuri näiden underground-elokuvien avulla luoda asiakkaille uusia kokemuksia, muokata asenteita ja toivottavasti myös poistaa mahdollisia ennakkoluuloja. (Raitarinta 2007, 68 – 69.)

Rokumentti rock film festival on Joensuussa järjestettävä rockelokuvafestivaali. Festivaalin keskeisinä toimintoina on musiikkiin ja populaarikulttuuriin keskittyvät elokuvat. Rokumentti luokitellaan kaupunkifestivaaliksi ja se onkin vuosien varrella alkanut näkyä yhä enenevässä määrin Joensuun baareissa ja ravintoloissa livemusiikin sekä erilaisten esitysten muodoissa. Festivaalin tarkoituksena on laajentaa kaupallisen ohjelmiston suppeaa elokuvatarjontaa. (Kilpiä 2009a, 1.)

Elokuvafestivaaleille elintärkeää on profiloituminen, siksi viime vuosien suuntaus järjestää vain tietyille kohderyhmille tarkoitettuja tapahtumia tulee tulevaisuudessa kasvamaan. (Kilpiä 2009a, 2). Joensuun Popmuusikot ry:n järjestämä Rokumentti rock film festival on onnistunut profiloinnissaan erinomaisesti, sillä toista samankaltaista, näin vahvasti musiikkielokuvaan perustuvaa festivaalia, saa Suomesta hakea. Elokuvafestivaalien kilpailukentässä omaperäisyys on ehto. Monilta festivaaleilta ympäri maailman puuttuu tärkein elementti, joka on visio ja rohkea oma suuntautuneisuus tiettyyn genreen. (Gore 2004, 36 – 37.) Chris Gore (2004, 34) mainitsee teoksessaan *The Ultimate Film Festival Guide*, että on olemassa kolme elementtiä, jotka tekevät elokuvafestivaalista nautinnollisen ja mahtavan kokemuksen. Ne elementit ovat mahtavat elokuvat, toimiva organisaatio ja hauskat edustustilaisuudet.

Rokumentin tavoitteena on olla ennen kaikkea ennakkoluuloton festivaali. Rokumentissa yhdistellään rohkealla tavalla musiikkia ja elokuvia. Tärkeänä tavoitteena on myös se, että uudet kulttuurintekijät, muusikot ja elokuvantekijät saavat mahdollisuuden esitellä osaamistaan erinomaisissa puitteissa. (Kilpiä 2009a, 2.) Ilman elokuvafestivaaleja monet marginaaliset, pienet kotimaiset elokuvat ja dokumentit eivät saisi edes mahdollisuutta päästä yleisön eteen esitettäväksi, jolleivät festivaalien ohjelman tekijät ottaisi niitä ohjelmistoonsa.

Rokumentin ohjelma jakautuu kolmeen toisiaan tukevaan osioon: elokuvaan, seminaareihin ja klubeihin. Elokuvat näyttelevät pääroolia festivaalilla. Rokumentissa näytetään musiikkielokuvia, dokumentteja ja fiktiivisiä elokuvia. Seminaarit käsittelevät usein Rokumentin vuosittaiseen teemaan liittyviä kysymyksiä sekä ajankohtaisia asioita ja tapahtumia musiikkimaailmassa. Seminaarien puhujat ovat alansa ammattilaisia, ja siksi seminaarit vetävätkin yleisöä paikalle hyvin. Klubikeikoilla esiintyy maamme tunnetuimpia bändejä ja artisteja. Pienemmät klubikeikat antavat puolestaan mahdollisuuden paikallisille, vielä hieman tuntemattomimmille bändeille esiintyä li-

veyteisölle. Elokuva festivaalit ovat dynaamisia tapahtumia, jotka tarjoavat yleisölle lyhyessä ajassa paljon.

Rokumentissa populaarikulttuuria tuodaan ihmisten arkeen, jolloin kynnys osallistua kulttuuritapahtumiin laskee. Siksi monet Rokumentin tapahtumat ovat ilmaisia, kuten esimerkiksi päivisin järjestettävät seminaarit ja monet baareissa tapahtuvat aktiviteetit. (Kilpiä 2009a, 1 – 2.) Ohjelman laadukkuus, monipuolisuus ja persoonallisuus ovat osoittautuneet Rokumentin valttikortiksi elokuvafestivaalien kentällä.

3.2 Rokumentin alkutaival

Ensimmäinen Rokumentti järjestettiin vuonna 2005. Silloin tapahtumaa oli järjestämässä Digitaalisen elokuvateatterikeskuksen kehittämisprojekti (DEK), Joensuun Popmuusikot ry:n Nuori Rytmii Oy yhdessä Savon Kinot Oy:n kanssa. Digitaalisen elokuvateatterikeskuksen kehittämisprojektiä hallinnoin Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu ja rahoittajana toimivat Pohjois-Karjalan maakuntaliitto (EAKR) sekä Savon Kinot Oy. (Rokumentti 2005.)

Usein festivaalit syntyvät paikallisesta tarpeesta luoda juuri tietynlainen tapahtuma kyseiseen paikkaan (Silvanto 2007, 13). Lähtökohtana Rokumentin luomiselle oli saada tuotua Joensuuhun vuosittain kiinnostavimmat rockelokuvaklassikot sekä populaarimusiikin ja elävän kuvan yhdistelmät. Ensimmäisenä vuonna Rokumentti aloitti rohkeasti kolme päivää kestäväällä ohjelmistolla. Ensimmäisenä vuonna ohjelmisto teemoiteltiin laveasti. Pääteemana oli rock – DVD, jolloin elokuvien ohjelmistoon pääsemisen vaatimuksena oli, että elokuvalla täytyi olla merkittävä kytkös rockmusiikkiin, musiikin tekijöihin tai populaarimusiikkikulttuuriin yleisesti. Ensimmäisenä vuonna näytettiin yhteensä kaksikymmentä elokuvaa ja näytöksiä oli 22. (Rokumentti 2005.)

Festivaalit eivät yleensä ole spontaaneja tapahtumia, vaan niiden ohjelma on huolellisesti suunniteltu. Ensimmäisen vuoden ohjelmisto loi pohjan Rokumentin kokonaisvaltaiselle ohjelmistolle. Ohjelmistoon kuuluu elokuvien lisäksi seminaareja sekä klubi- ja kluubi-iltoja. Tätä samaa runkoa käytetään Rokumentissa edelleen. Rokumenttia on alusta lähtien järjestetty marraskuussa ja se tapahtuma-ajankohta on vuosien varrella vakiinnuttanut paikkansa Pohjois-Karjalan tapahtumakentässä. Rokumentin kävijä-

määrät ovat kasvaneet alusta alkaen tasaisesti, ainoastaan vuonna 2008 kävijämäärä koki pienen taantumän.

Vuonna 2007 Rokumentin vetovastuu siirtyi kokonaan Joensuun Popmuusikot ry:lle. Kaksi ensimmäistä vuotta tuotannossa mukana olleet Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun hallinnoima DEK –projekti ja Savon Kinot Oy siirtyivät pois vastuusta. Yhteistyötä puolin ja toisin osapuolten välillä on jatkettu. Vuonna 2007 vasta kolme vuotta vanha festivaali oli noussut Suomen suurimmaksi rockelokuvien näyttämöksi. (Rokumentti, 2006.)

3.3 Rokumentin nykytila ja tulevaisuudennäkymät

Vuosi 2010 on ollut tähän mennessä Rokumentin menestynein. Rokumentin kuudentena vuotena rikottiin ennätyksiä loppuunmyytyjen näytösten ja kokonaiskävijämäärien luvuissa. Vuonna 2010 elokuvien esityspaikat vähentyivät kahdesta yhteen, kun entisten vuosien tapaan Montussa ei näytetty enää elokuvia. Vuosina 2007 ja 2008 elokuvanäytöksiä oli ainoastaan reilut 30, mutta festivaali kesti silloin kolme päivää. Näytösten lisääntynyt määrä on selkeästi nähtävissä ostettujen lippujen määrissä. Vuonna 2009 elokuvanäytöksiä oli jopa 52, kun vuonna 2010 näytöksiä oli 42, silti vuonna 2010 lippuja myytiin aikaisempaa vuotta huomattavasti paremmin. (Kilpiä 2010.) Johtuuko vuoden 2010 menestys ohjelmiston laadusta, Rokumentin paremmasta tunnettuudesta vai toimivammasta markkinoinnista vai kaikista näistä yhdessä toimivana yhtenäisenä kokonaisuutena?

Rokumentin vahvuutena ja jatkuvuuden kannalta tärkeää on ollut se, ettei toimintaa ole laajennettu liian nopealla aikataululla. Rokumentti laajeni vuonna 2009 aikataulullisesti kolmesta tapahtumapäivästä viiteen päivään. Uudistus oli toimiva ja tuottajillekin ohjelman tekeminen oli helpompaa. Kun ohjelmistoa pystyy jakamaan kolmen päivän sijaan viiteen, ohjelmien päällekkäin menemisiltä pystytään suurilta osin välttymään. Tapahtuma-ajan laajentuessa myös ohjelmaa voitiin kasvattaa ja monipuolistaa entisestään. (Kilpiä 2009a.) Vuonna 2010 Rokumentti oli edellisvuoden malliin viisipäiväinen tapahtuma.

Vaikka Rokumentin profiili on jo vahva, tulevaisuuden tavoitteena on kehittyä kansainvälisesti huomatuksi ja sisällöstään ainutlaatuiseksi kaupunkifestivaaliksi. Roku-

mentti lisää paikkakunnan viihtyvyyttä ja edistää kulttuurin kulutusta alueella. Vaikka useimmat tapahtumat, kuten Rokumentti ja Ilosaarirock ovatkin ajallisesti suhteellisen lyhytkestoisia, voivat ne silti saada alueelle huomattavia määriä ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita. (Mikkonen ym. 2008, 13.) Valtakunnallisesti ja kansainvälisesti tunnetuksi tuleminen toisi Pohjois-Karjalaan vielä enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta. Jatkossa Rokumenttia pyritäänkin kasvattamaan toiseksi suurimmaksi tapahtumaksi Joensuussa Ilosaarirockin rinnalle. (Kilpiä 2009a, 2 – 3.) Kävijämäärät ovat nousseet vuosi vuodelta, ohjelman samaan aikaan kasvaessa. Tulevaisuuden toiveena on, että elokuvissa kävijöiden määrä ylittäisi sataan prosenttiin, käytännössä kaikki näytökset olisivat tällöin loppunmyytyjä.

Pysyäkseen kiinnostavana festivaalin täytyy myös aika ajoin uudistua. Kaksi vuotta jatkunutta perinnettä, jossa Rokumentin ohjelmalla on yksi kantava teema, tullaan jatkossa ehdottomasti jatkamaan. Teeman valinta on tärkeää, varsinkin markkinoinnin kannalta. Vuonna 2008 teemana oli black metal, satanismi ja uusnatsismi. Teema oli hieman hajanainen, mutta kantoi koko ohjelman läpi. Seuraavana vuonna teema valittiin tarkasti ja ohjelma sulautui mainiosti sen alle. 2009 vuoden teema ”Seksiä, Päihkeitä ja Rokkenrollia” nousi mediassa näkyviin hyvin. Vuonna 2010 teemana oli ”Ulkopuolisuus”, joka käsitteli ”tavallisten” ihmisten yhteisön ulkopuolelle tapahtaneiden tai hypänneiden henkilöiden tarinoita. (Rokumentin käsiohjelma 2010.) Jälleen kerran selkeä teema ja vahva visuaalinen ilme kiinnostivat niin mediaa kuin yleisöäkin.

Tulevaisuudessa on mietittävä asiakkaiden viihtyvyyttä kokonaisuudessaan aina suunnitteluvaiheesta, ostovaiheeseen sekä itse elokuvaan tuloon ja elokuvista lähtöön. Tällöin elämyksellisyys ja asioiden toimivuus korostuvat (Kilpiä 2009a, 2). Pelkkä elokuvan näyttäminen ei tulevaisuudessa tule välttämättä riittämään, vaan sen ympärille on rakennettava muuta oheistoimintaa. Festivaali tarvitsee ydintoiminnon lisäksi vierelleen lisä- ja tukipalveluita. Nämä lisä- ja tukipalvelut tuovat tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.) Rokumentissa näytettävien elokuvien synopsis tulee olla helposti löydettävissä ja nopeasti luettavissa. Lipun ostamisen tulee olla helppoa ja toimivaa sekä itse esitystekniikan täytyy olla moitteetonta. Parannustoimenpiteitä tehdessä olisi aina muistettava miettiä, mitä lisäarvoa asiakas muutoksesta saa. Tärkeää on ymmärtää, mitä oikeasti yleisö haluaa.

4 ABSTRAKTIN PALVELUTUOTTEEN MARKKINOINTI

Nykyaikainen markkinointi on asiakaslähtöistä ja asiakaslähtöisyys on trendikästä. Tapahtuman markkinoinnissa yhdistetään nimensä mukaisesti tapahtuma ja markkinointi. Oleellista abstraktin palvelutuotteen markkinoinnissa on se, että se mielletään osaksi koko organisaation markkinointistrategiaa. Tapahtuman markkinoinnin tulee olla tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan organisaation imagoa ja palvelujen brandia. On tiedostettava, että kaikki organisaation järjestämät tapahtumat ovat jollain lailla yhteydessä itse organisaation markkinoinnin linjauksiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 19, 20.) Tällä saadaan kytkettyä kaikki tapahtumat yhden ja saman markkinointistrategian alle. Jokaiselle erilliselle tapahtumalle, kuten Joensuun Popmuusikot ry:n kohdella Ilosaarirockille ja Rokumentti rock film festivalille, on määriteltävä selkeä kohderyhmä ja tavoite.

Markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtuma kaupaksi asiakkaille, koska ilman asiakkaita tapahtuma ei tule onnistumaan. Vaikka usein uskotaan, että asiakas ostaa tuotteen tarpeeseen tai omasta kiinnostuksesta asiaa kohtaan, ei asia ole välttämättä aina niin. Postmodernin markkinoinnin teorian mukaan asiakas ostaa esimerkiksi lipun tapahtumaan symbolisten merkitysten takia. Tällä tavoin kulutus on eräänlainen tapa osallistua sosiaaliseen elämään ja solmia sosiaalisia suhteita. (Ahola ym. 2002, 30 – 31.) Tapahtuman markkinointi on hyvä määritellä selkeästi, sen tavoitteena voi olla esimerkiksi imagollisuus tai laadullisuus. Markkinointi on keino, jolla saavutetaan tapahtumalle asetetut tavoitteet. (Iiskola-Kesonen 2004, 53 – 54.)

Massamarkkinoinnilla ei saada tapahtuman markkinoinnissa aikaan useinkaan toivottua tulosta. Tehokkainta markkinointi on silloin, kun asiakkaat pystytään jakamaan toisistaan eroaviin ryhmiin, segmentteihin. Kohderyhmän tarkka määrittely on vaikeutunut nykypäivänä, sillä ihmisten tarpeet ovat yksilöityneet. Kohderyhmän kulutustotumukset ja elämäntavat pitää tuntea, jotta oikea markkinointikeino löytyy. (Hytti 2005, 89.) Kohderyhmän lisäksi on otettava huomioon tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanavat, hinta, kilpailevat tapahtumat sekä ajankohta. (Kuhanen ym. 2002, 113.) Tapahtuman markkinoinnissa mietitään, kenelle tapahtuma markkinoidaan, mitä asiakas haluaa tapahtumalta, miksi asiakas tulee tapahtumaan ja miten tämä kaikki markkinoidaan potentiaalisille asiakkaille.

Tapahtumat ovat aina abstrakteja eli aineettomia palveluja. Tämä tekee tapahtuman markkinoinnin vaikeaksi, koska tapahtumalla ei ole fyysistä ilmentymää. (Iltanen 2000, 30.) Rokumenttia rock film festivalia voi toki markkinoida edellisvuosien kuvien tai festivaalilla esitettävien elokuvien promootiokuvien avulla, mutta kuvat eivät takaa vielä mitään, mitä asiakas tulee festivaaleille tullessaan kokemaan. Vanhalla asiakkaalla on jo jonkinlainen käsitys edellisvuosien perusteella festivaalista, mutta uusien asiakkaiden on vaikea arvioida tapahtuman laatua etukäteen. Tämä epätietoisuus lisää ostamisen riskiä, jota useimmat ihmiset pyrkivät välttämään, tällöin tukea päätöksentekoon haetaan esimerkiksi ystäviltä, jotka ovat aiemmin jo tapahtumassa käyneet.

Tästä päästään markkinoinnin kannalta tärkeään välineeseen, jota itse tapahtumantuottaja ei pysty hallitsemaan, eli ”puskaradioon” ja sen tärkeyteen. Abstraktissa palvelutuotteessa onkin tärkeää, että asiakkaalle jää mahdollisimman positiivinen kuva tapahtumasta jälkikäteen. Lipun ostamisen täytyy olla helppoa, paikalle tuleminen tulee olla vaivatonta, asiakaspalvelun on oltava moitteetonta ja tapahtuman ohjelman tulee olla asiakkaan mielikuvia vastaava. Positiivisista kokemuksista kerrotaan mielellään ystäville ja tuttaville ja näin saadaan paremmat mahdollisuudet siihen, että turvallisuushakuinenkin asiakas ostaa lipun tapahtumaan. Kuitenkin negatiivinen viesti kulkee positiivista viestiä huomattavasti nopeammin ja laajemmin asiakkaalta toiselle tai potentiaalisille asiakkaille. (Iiskola-Ketonen 2004, 20, 22.) Siksi onkin tärkeää muistaa, että tapahtumasta jää asiakkaalle ainoastaan hänen oma henkilökohtainen kokemuksensa mieleen ja useimmiten ainoastaan positiivinen kokemus saa asiakkaan tulemaan tapahtumaan uudestaan.

Abstraktissa tapahtumatuotteessa ydinpalvelu on se tuote, esimerkiksi lippu elokuvanäytökseen, jota hän on ostamassa. Ydinpalvelun lisäksi lipun ostaessaan asiakas odottaa saavansa lisä- ja tukipalveluita, kuten istumapaikan elokuvateatterin salista, tapahtuman käsiohjelma, infoa elokuvasta, jota on menossa katsomaan jne. Tapahtumakokonaisuudelle tulee lisäarvoa, jos saadaan luotua vielä mielikuvatuote. Jos elokuvassa näyttelee tunnettu maailmanluokantähti tai näytöksessä vierailee vahvan statuksen omaava kulttuuripersoona, luo tämä vahvempaa elämystä asiakkaalle. Ydin-, lisä- ja tukipalveluiden lisäksi huomattavan suuri merkitys asiakkaalle on myös luotu mielikuva tapahtumanjärjestäjästä ja festivaalikaupungin imagosta. (Nieminen 2004, 69.)

4.1 Visuaalinen markkinointi

Erittäin suuri osa ihmisten ympärillä esiintyvistä informaatiosta tulee näköaistin kautta. Visuaaliset viestit kulkeutuvat silmien kautta ihmisen tietoiseen sekä tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Merkit ja niiden merkitykset muotoutuvat viestin vastaanottajan mukaan, ja luovat hänen alitajuntaansa uusia sisäisiä merkityksiä.

Markkinoinnissa neljä keskeistä asiaa ovat tapahtuman tai palvelun tuottaminen, tiedottaminen, hinnoittelu sekä myynti. Visuaalisen markkinoinnin keinoin voidaan näyttää palvelu havainnollisesti, osoittaa sen hinta ja ohjata asiakas kyseisen palvelun pariin. Visuaalisesti voidaan myös ilmaista palvelun tuottavan yrityksen tai yhdistyksen arvomaailmaa, omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. (Nieminen 2004, 8 – 9.) Tapahtumaa markkinoimassa on tietenkin vaikeaa tuoda ilmi, miltä tapahtuma näyttää havainnollisesti, koska fyysistä tuotetta ei ole olemassa. Tällöin on luotava mielikuva tapahtumasta ja ilmaistava se visuaalisin keinoin mahdollisimman mielenkiintoisesti.

Mielikuvamarkkinoinnissa otetaan huomioon asiakkaan tunteet, tiedot, arvot, asenteet ja uskomukset. Mielikuvamarkkinointia tehtäessä on tärkeää, että asiakkaat tunnettaisi mahdollisimman hyvin, jotta viesti kohtaa heidät tapahtuman tuottajan haluamalla tavalla. (Nieminen 2004, 32.) Visuaalisilla mielikuvilla kuten kuvilla, väreillä, symboleilla ja tarinoilla luodaan tunnelmaa ja mielikuvia abstrakteja palveluita markkinoitaessa.

Ennen kuin yksittäistä tapahtumaa voidaan alkaa onnistuneesti markkinoimaan visuaalisesti, on ensin luotava yrityksen selkeä oma visuaalinen linja ja graafinen tyyli. Visuaalinen linja on kokonaisuus, joka muodostuu sen tavoista esiintyä eri välineissä, typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteensovittamisesta ja soveltamisesta. (Nieminen 2004, 42.) Eri elementtien sijoittelussa on tärkeintä, että viesti on selkeä ja kohtaa asiakkaan helposti.

Visuaalisen markkinoinnin avulla pyritään muun markkinoinnin ohella tekemään tuloa. Tuloksen tekeminen onnistuu, kun visuaalinen viestintä on yrityksen näköistä ja kilpailijoiden viesteistä erottuvaa. Omaperäinen viestintä on yritysten ja heidän tuot-

tamien tapahtumien elinehto nykypäivänä. Tapahtumalle on luotava oma identiteetti, jotta se erottuu edukseen kymmenistä tai jopa sadoista muista tapahtumista.

Kuvien merkitys visuaalisessa markkinoinnissa on kiistanalainen. Sanonta kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, on hyvä ohjenuora markkinointiviestinnässä. Kuvissa on sisäisiä merkityksiä, joita asiakas voi itse etsiä ja oivaltaa. Silloin, kun viestin vastaanottava henkilö alkaa miettiä kuvan sanomaa, on visuaalisessa markkinoinnissa onnistuttu jo osittain. Kuvissakin on eroja, isompi kuva on pienempää parempi, kuva-sarja yksittäistä kuvaa tehokkaampi, valokuvat ovat uskottavimpia ja piirrokset persoonallisia. Kun nämä kuvien eri merkitykset otetaan markkinoinnissa huomioon, osataan valita omalle segmentille oikean tyylinen kuva. (Nieminen 2004, 89.)

Yrityksillä on aina oma logo. Mutta suotavaa on, että yritys luo tuottamilleen tapahtumille myös omat itsenäiset logot. Usein luullaan virheellisesti, että logo tarkoittaa yrityksen tai tapahtuman yhteydessä esiintyvää kuvasymbolia eli liikemerkkiä, mutta logolla tarkoitetaan yrityksen tai tapahtuman nimeä sen kirjoitusasussaan. Hyvä logo on selkeä, helposti luettavissa, tunnistettava ja luo mielikuvan yrityksestä sen takana. (Nieminen 2004, 95 – 96.)

Liikemerkki puolestaan on yrityksen kuvallinen symboli. Liikemerkin ja logon tulisi olla vahvasti yhteydessä toisiinsa ja yrityksen arvoihin. (Nieminen 2004, 100.) Kun liikemerkki ja logo on valittu onnistuneesti, ne pystyvät molemmat itsenäisesti edustamaan yritystä niin, että kuluttaja osaa yhdistää tietyn symbolin ja nimen automaattisesti kyseiseen yritykseen.

Logo ja liikemerkki voivat siis olla itsenäisiä nimeä ja symbolia tarkoittavia elementtejä, mutta niitä voi käyttää myös yhdessä. Silloin, kun logo ja liikemerkki muodostavat yhtenäisen kuvion käytetään siitä nimeä logo. Rokumentin logossa (kuva1) yhdistyvät juurikin logo että liikemerkki.

ROCK FILM FESTIVAL
ROKUMENTTI

KUVA 1. Rokumentin logo (Ilosaarirock 2010b.)

Väreillä on erittäin tärkeä tehtävä visuaalisessa markkinoinnissa. Yrityksen tunnusväreillä viestitetään yrityksen haluamaa sanomaa pelkistetyimmillään. Väreillä on tunnetusti visuaalisuuden lisäksi psykologisia vaikutuksia. Rokumentin logossa väriparina on klassiset musta ja valkoinen. Valkoinen väri edustaa puhtautta, pyhyyttä, valoa, viattomuutta ja neitseellisyyttä. Valkoinen väri luo ilmavaa, avaraa ja raikasta tunnelmaa. Se on myös avoin, vahvasti graafinen sekä tyylikäs väri. Valkoista käytetään usein voimakkaiden värien parina, koska niin saadaan luotua erittäin vahva kontrasti. (Nieminen 2004, 105.)

Musta toimii samalla tavalla valkoisen värin kanssa. Se on klassinen, graafinen ja selkeää kontrastia korostava väri. Musta väri tunnetusti edustaa surua, kuolemaa, yötä ja epätoivoa. Musta on dramaattinen, mystinen ja rohkea. Mielikuvat, jota musta väri helposti luo, ovat hämäryys, sokeus, pelko ja salaperäisyys. (Nieminen 2004, 193.)

Väreillä lähetetään viestejä, joiden tulkinta riippuu aina tulkitsijasta. Kuitenkin edellä mainitut värien symboliikat ovat yleistietoa, joten lähes kaikki tulkitsevat yksittäisiä värejä pintapuolisesti samankaltaisesti. Väripareilla voidaan säädellä viestien sanomaa ja niiden avulla saadaan aikaiseksi monenlaisia erilaisia tunnelmia: joko jännittäviä, rauhallisia, maanläheisiä, sykehdyttäviä, räjähtäviä tai viileitä kokonaisuuksia. Viestin tarkoituksenmukaisuuden mukaan valitaan väriparit, jotka viestittävät valittua tunnelmaa parhaiten. (Nieminen 2004, 195.)

Kaiken markkinointiviestinnän on hyvä olla yhtenäistä, jotta yritys saa visuaalisesta markkinoinnista täyden hyödyn. Yhtenäinen ilme näkyy tällöin logossa, liikemerkissä, iskulauseessa, tekstityypissä, mainonnan elementeissä, viestien sisällössä, viestinnän tyyliässä sekä mediavalinnoissa. (Nieminen 2004, 41.)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä lähtee liikkeelle siitä, että tehdään selväksi, kuka viestii ja mitä, kenelle viesti on tarkoitettu ja mitä kanavaa pitkin viestitään. Viestintä jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Ulkoisella viestinnällä tiedotetaan ulkoisille kohderyhmille, joita voivat olla esimerkiksi yleisö, tiedotusvälineiden edustajat tai yhteistyökumppanit. Ulkoisen viestinnän keinoja ovat muun muassa www-sivut, sanoma- ja aikakauslehdet, banderollit, julisteet ja flyerit. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

Sisäisellä viestinnällä viestitään henkilökunnalle, jotta kaikki ovat tietoisia siitä missä mennään. Sisäisen viestimisen keinoja ovat muun muassa henkilökohtaiset keskustelut, sähköpostitiedotteet, henkilöstölehdet ja omat tiedotuslehdet. Sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän tulee kulkea mutkattomasti, jotta epätietoisuuden tunteelta vältytään, koska tietämättömyys saa huhut ja puskaradion liikkeelle. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää, että kaikki viestit viestivät samaa teemaa samoin visuaalisin elementein. Yhtenäinen linja viestinnässä auttaa yrityksen ja tapahtuman tunnettuudessa. Yhtenäisyyden lisäksi samanaikainen näkyvyys eri medioissa on toimiva tapa rakentaa markkinointikampanjaa, koska asiakas tarvitsee useamman kuin yhden ärsyksen ennen ostopäätöksen tekoa. Jos viestejä tulee monista suunnista samaan aikaan, on varmempaa, että viesti jää ihmisen mieleen. (Hytti 2005, 91.)

Tapahtuman markkinointiviestinnällä luodaan asiakkaille odotuksia tapahtumasta. Viestintä on erilaista tapahtuman eri vaiheissa. Ennen tapahtumaa viestintä on informoivaa sekä myyvää ja sen tarkoituksena on herätellä kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman aikana on tärkeää kertoa tuoreimmat uutiset. Tapahtuman markkinointiviestinnässä lisäarvoa tuovat valokuvat, joita on otettu tapahtumasta. Tapahtuman jälkeinen viestintä on aivan yhtä tärkeää kuin ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana tuotettu viestintä. Tapahtuman jälkeisessä viestinnässä kerrotaan, miten tapahtuma meni sekä kiitetään yleisöä ja yhteistyökumppaneita. Usein jälkiviestinnässä kerrotaan seuraavasta tapahtumasta, jolloin viestinnällä luodaan jatkuvuutta tapahtumalle jo heti tapahtuman jälkeen.

Rokumentin www-sivuille päivitettiin heti vuoden 2010 Rokumentin jälkeen teksti: ”Kuudes Rokumentti, maailman parhainta! Nähhään ensi vuonna! Rokumentti järjestetään 16. -20.11.2011”. Tällä tavoin kerrotaan asiakkaille, että seuraava Rokumentti on jo vireillä ja odotukset seuraavaa vuotta kohtaan saadaan heti luotua.

Ihannetapauksessa markkinointiviestintä toimii AIDA-kaavan mukaan:

- A = ATTENTION, HUOMIO
- I = INTEREST, MIELENKIINTO
- D = DESIRE, OSTOHALU
- A = ACTION, AKTIVOINTI (Nieminen 2004, 87.)

Huomioarvotekijät tarkoittavat sitä, miltä viestintä näyttää ja kuulostaa. Huomion tavoitteena on, että asiakas huomaa palvelun olemassaolon. Kirjallisessa viestinnässä on mietitty tapahtumaa käsittelevän jutun koko, muoto, väri ja kuvat esimerkiksi lehti-mainonnassa ja yrityksen verkkosivuilla. (Nieminen 2004, 88.) Radiomainoksessa on otettu huomioon se, miten mainos erottuu muista mainoksista. Esimerkiksi Rokumentin radiomainos vuonna 2010 oli puhuttu vahvalla Itä-Suomen murteella, joka erottui muista mainoksista juuri tällä keinolla.

Mielenkiintoa herätellessä viestinnässä käytetään iskeviä otsikoita, joihin kiinnitetään huomiota. Kuvilla on tärkeä merkitys silloin, kun halutaan luoda mielenkiintoisia mielikuvia yleisölle. Mielenkiinnossa tärkeää on kiinnostuminen palveluun asiakkaan puolelta.

Ostohaluun vaikuttava tekijä on se hyöty tai elämys, mitä asiakas myytävästä palvelusta saa. Argumenttien pitää olla juuri kyseiselle segmentille osuvia. Jos aikaisemmat kohdat A ja I ovat onnistuneita, Desire-kohdassa asiakas tiedostaa haluavansa myytävää tuotetta. (Iltanen 2000, 157 – 158.)

Aktivoinnilla saadaan asiakas toimimaan. Erilaisin viestinnän keinoin pyritään saamaan asiakas toimimaan mahdollisimman nopeasti. Asiakkaille voidaan jakaa alennuskupongeja, näytteitä tai tuoda ilmi tarjouksen rajattu aika tai esimerkiksi myytävien lippujen rajallinen määrä. (Nieminen 2004, 88; Iltanen 2000, 157 – 158.)

AIDA-kaava kuvailee asiakkaan omaksumisprosessin vaihteita. Viestinnän avulla herätetään asiakkaan huomio ja saadaan hänet kiinnostumaan Rokumentin tapauksessa elokuvafestivaalista. Kun asiakkaan mielenkiinto on saatu, hän huomaa, että haluaa osallistua tapahtumaan ja ostaa lipun sinne.

AIDA-kaavan lisäksi viestinnän tavoitteita voidaan jakaa erilaisiin tasoihin DAGMAR-kaavan mukaisesti. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results) eri viestintätasoilla on omat tavoitteet, jotka jakautuvat kuuteen kohtaan. (Iltanen 2000, 97.)

Taso 0 edustaa tietämättömyyttä, jolloin asiakas ei vielä tunne palvelua tai sen tuntemus on erittäin vähäistä. Taso 1 on tietoisuus, joka tarkoittaa sitä, että palvelu tunne-

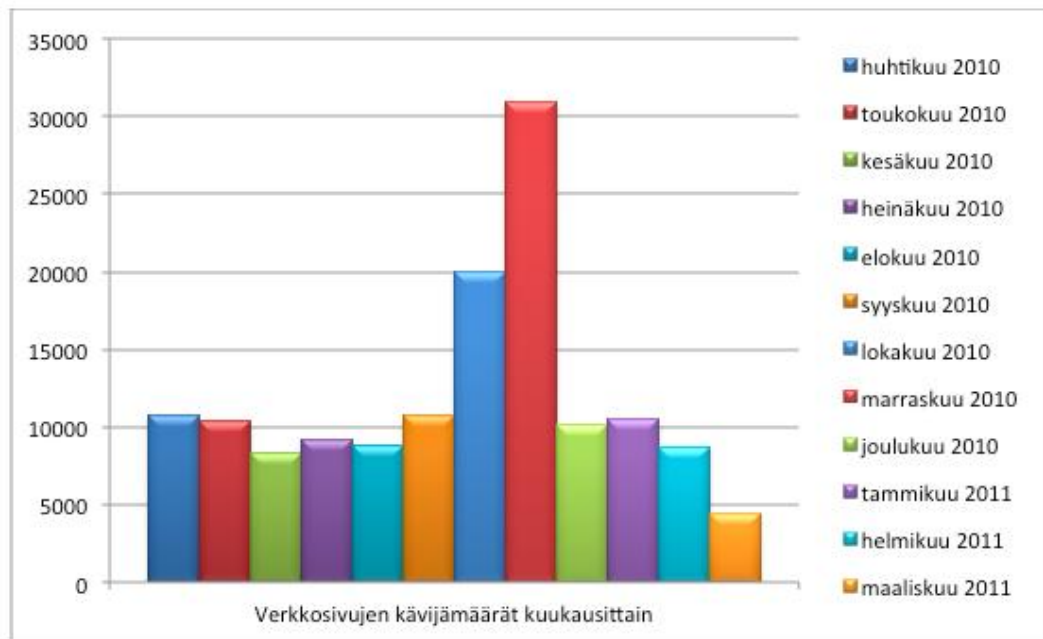
taan ainoastaan nimeltä, mutta esimerkiksi nimen taustalla olevaa organisaatiota ei osata yhdistää palveluun. Taso 2 on nimeltään tunteminen. Nimen lisäksi tunnetaan jo palvelun ominaisuuksia ja nähdystä mainoksesta muistetaan osa, kuten palvelun iskulause. Taso 3 tarkoittaa asenteita, jotka voivat olla negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia. Taso 4 on käyttäytyminen, jolloin ostohalu on tiedotettu tai palvelusta etsitään lisätietoa tietoisesti. Viimeisessä tasossa 5 palvelun ostamisesta tulee pysyvä käyttäytymistapa. (Iltanen 2000, 97 – 98.)

4.3 Rokumentti Rock Film Festivaalin markkinointi

Rokumentin vuoden teema päätetään keväällä. Silloin aloitetaan Rokumentin markkinointi, kun graafikko luo vuoden teemaan sopivan ilmeen. Rokumentin ilmeestä ja graafisista tuotteista on jo vuosia vastannut mainostoimisto Grafex, joka toimii myös festivaalin pääyhteistyökumppanina.

Festivaalin logo (kuva 1, 11) on pysynyt samana ensimmäisestä Rokumentista lähtien. Sitä käytetään ympäri vuoden kaikissa Joensuun Popmuusikot ry:n mainos- ja markkinointimateriaaleissa. Mainonta alkaa keväällä Ilosaarirockin painotuotteiden kautta sekä Ilosaarirockin aikaan screeneillä.

Kun vuoden ilme on luotu, rakennetaan Rokumentin verkkosivut ilmeen mukaiseksi ja niitä aletaan päivittää kesästä alkaen säännöllisesti, ja mitä lähemmäs tapahtumaa mennään, sen tiiviinpää sivujen päivittäminen on. Verkkosivuilla on laajasti infoa Rokumentista, mutta sivut pitävät sisällään myös viihteellisempää sisältöä, kuten netti-tv:n. Netti-tv aloittaa ohjelman tuottamisen sivuille alkusyksystä, kun Rokumentin ohjelma on valmistunut. Verkkosivuja pyritään kehittämään jatkuvasti, sillä se on nopein ja helpoin tapa tavoittaa yleisöä ympäri Suomen.



KUVA 2. Rokumentin verkkosivuilla vierailijoiden määrät

Kuvasta 2 voi nähdä milloin Rokumentin verkkosivuilla vierailaan tiiviimmin. Tapahtuman alla lokakuussa kävijämäärät nousevat jopa yli 20 000 kävijään. Marraskuussa, jolloin Rokumentti järjestetään kävijämäärät nousevat reilusti yli 30 000 kävijään. Tapahtuman jälkeen niin joulukuussa kuin tammikuussakin verkkosivuilla vieraillee reilut 10 000 henkilöä. Koska tammi-, helmi-, ja maaliskuun tilastot ovat kuluvalta vuodelta, on maaliskuun kävijämäärä vielä niin sanottua normaalia vähäisempi, koska tiedot on poimittu yllä olevaan taulukkoon (kuva 2, 15) maaliskuun puolella välissä.

Se miksi kävijämäärät ovat huhtikuussa sekä toukokuussa ovat niin korkeat, selittyy sillä, että Ilosaarirockin lipunmyynti ja vapaaehtoisshaku alkaa huhtikuussa, eli Rokumentin verkkosivuilla on todennäköisesti tiedotettu kyseisistä tapahtumista.

Internetissä markkinointikanavana toimii myös Facebook, jonka avulla tavoitetaan paljon ihmisiä. Rokumentin Facebook on avoin ryhmä kaikille. Facebookin ryhmään kuitenkin usein liitytään vasta sen jälkeen, kun tapahtuma on jo jotenkin tuttu. Siksi Facebookin ryhmä on toimivampi jälkimarkkinoinnissa ja seuraavaa vuotta markkinoitaessa. Todennäköisesti ryhmän suuruus tulee kasvamaan pikkeinä aina Rokumentin aikana ja sen jälkeen. Rokumentin Facebook on erittäin aktiivinen ympäri vuoden. Siellä tiedotetaan lähes viikoittain uusista mielenkiintoisista elokuvista ja tapahtumis-

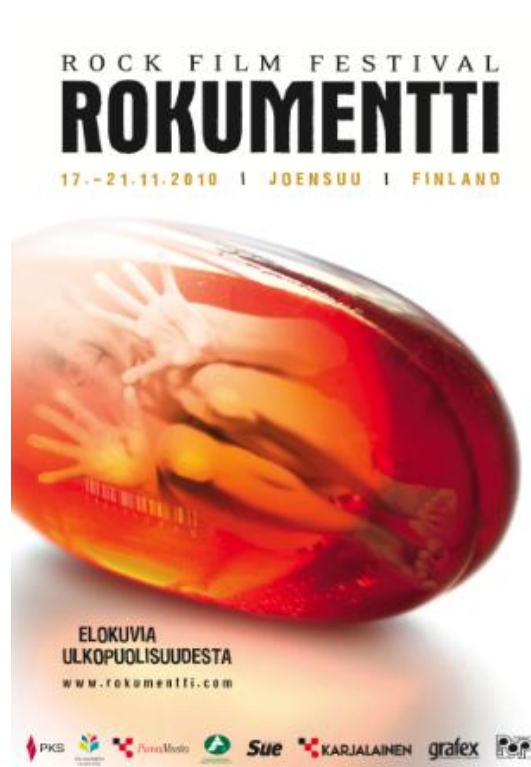
ta. Tiedottaminen ei keskity pelkästään Rokumenttiin, vaan yleisestikin elokuvaan ja elokuvafestivaaleihin.

Tapahtumaa markkinoidaan julisteiden, banderollien ja käsiohjelmien avulla paikallisesti. Paikalliset lehdet Karjalainen ja Karjalan Heili julkaisevat juttuja pitkin syksyä Rokumentista. Julisteita ja käsiohjelmaa levitetään ympäri Joensuuta aktiivisesti syksyn ajan.

Työntekijöille painatetaan joka vuonna teeman mukaiset t-paidat ja vieraille ja yhteistyökumppaneille annetaan kangaskasseja muistoksi tapahtumasta. Pieni erä paidoista ja kangaskasseista myydään asiakkaille Tapion infopisteessä.

Banderolleja laitetaan esille festivaalin ydinpaikoille, kuten elokuvateatteri Tapioon ja klubeille. Näyttävin mainos rakentuu Rokumenttiviikolla, kun Tapion eteen pystytetään trussirakennelma, johon tulee Rokumentin valomainokset.

Rokumenttia markkinoidaan logon ja painotuotteiden avulla. Joensuun Popmuusikot ry:n hyvä maine edesauttaa markkinointia, sillä vaikka tapahtuma itsessään ei olisi potentiaaliselle asiakkaalle tuttu, voi Popmuusikoiden aiempi toiminta olla.



KUVA 3. Rokumentin visuaalinen ilme vuonna 2010 (Rokumentti 2010.)

Kuvassa 3 on Rokumentin vuoden 2010 visuaalinen ilme. Tätä kuvaa käytettiin julisteissa, käsiohjelman kannessa, verkkosivuilla, Facebook-sivuilla, paidoissa ja banderolleissa. Kuvassa lukee myös vuoden teema, joka oli ulkopuolisuus. Sykähdyttävä kuva ja räikeät värit toimivat ulkopuolisuusteeman kanssa todella hyvin. Taustaväri valkoinen luo vahvan vapauden tunteen vastapainoksi suljettuun ja ahdistuneeseen kapseliin.

Vuoden 2010 värimaailma painottuu punaiseen, oranssiin ja keltaiseen. Punainen väri on huomion ja vaaran väri. Se luo kiihkeän ja dynaamisen tunnelman ja tunnetusti se mielletään intohimon, sodan ja rakkauden väriksi. Oranssi on herättelevä ja huomiota herättävä väri. Se saa luotua mielikuvan energiasta ja lämmöstä. Keltainen väri toimii varoituksena, mutta samalla energisenä voimanlähteenä. Se edustaa oranssin tavoin voimaa, iloa ja lämpöä. Kaikki nämä kolme väriä ovat hyvin esiin työntyviä ja huomiota herättäviä. (Nieminen 2004, 193.)

5 ASIAKASTYYPIT

Asiakassegmenttejä ei pysty enää luokittelemaan pelkän iän ja sukupuolen mukaan. Perinteinen suoraviivainen segmentointi, jossa asiakkaat lokeroidaan lapsiin, nuoriin, aikuisiin ja vanhuksiin ei aja asiaansa tapahtumamarkkinoinnissa parhaalla mahdollisella tavalla. Nykypäivän segmentoinnissa on otettava huomioon asiakkaan käyttäytymismallit, arvot, asenteet ja persoonallisuus.

Luonteen ja persoonallisuuden mukaan asiakkaat voidaan jakaa kymmeneen eri segmenttiin, joita Kaarina Iltasen (2000, 117 – 119) mukaan ovat: avoimet ja itsevarmat, eettiset, laajakatseiset, kokeilijat, elämyshakuiset, perinteiset, rationalistit, statushakuiset, kulutussuuntautuneet ja turvallisuushakuiset.

Avoimet ja itsevarmat ovat ihmistyyppiltään rohkeita ja ottavat mielellään riskejä elämässä. He kokevat muutokset elämässä positiivisiksi asioiksi ja ovat uteliaita kaikkea uutta kohtaan. *Laajakatseiset* ovat muutoshaluisia ja yhteisöllisiä ihmisiä. He ovat yhteiskunnallisesti valveutuneita ja haluavat itse ottaa selvää uusista asioista laajakatseisesti. *Kokeilijat* ovat puolestaan laajakatseisten vastakohtaisesti yksilökeskeisiä,

mutta erittäin muutoshakuisia. He haluavat olla ensimmäisenä kokeilemassa kaikkea uutta ja erilaista. Samankaltaisia ovat *elämyshakuiset* ihmiset. He ovat yksilökeskittyneitä ja paikallisesti aktiivinen joukko. Elämyshakuisuus on elintärkeää ja he liikkuvat paljon sekä fyysisesti että psyykkisesti. (Iltanen 2000, 118 – 119.)

Eettiset ihmistyypit ovat yhteisöllisiä ja paikallisesti suuntautuneita. He ovat muutoksille avoimia ja keskeistä elämässä heille on ympäristö ja luonto. He ovat tasapainoisia ja yhteiskunnallisesti tiedostavia ihmisiä. Heille kuluttaminen ja materia eivätkin ole itseisarvoja elämässä. (Iltanen 2000, 118 – 119.)

Perinteisille riskinotot elämässä ovat kaukaisia asioita. He ovat yhteisöllisiä ja erittäin paikallisesti suuntautuneita sekä vakiintuneita omiin rutiineihinsa. Heille tärkeitä arvoja ovat rauhallinen elämä, koti ja järjestys. Hyvin samantyylinen ryhmä ovat *rationalistit*, jotka ovat myös yhteisöllisiä, mutta laaja-alaisia. Heille rutiinit ja järjestys ovat erittäin tärkeitä elämässä. He ovat kuitenkin hyvin valveutuneita ja ottavat mielellään selvää asioista ja vertailevat esimerkiksi tuotteita tarkkaan ennen ostamista. Rationalistit ovat usein mielestään oikeassa asiassa kuin asiassa. *Turvallisuushakuiset* eivät halua ottaa riskejä, eikä kokea uusia asioita mielellään. Turvallisuushakuiset ovat hyvin nostalgisia ihmisiä. (Iltanen 2000, 118 – 119.)

Statushakuiset ovat yksilökeskittyneitä ja laaja-alaisia materialisteja. Näyttävät elämäntavat, tavarat, brandituotteet ja kuluttaminen ovat olennainen osa elämää. Heille on tärkeää, että tapahtumissa, joissa he käyvät, vierailee julkisuudenhenkilöitä. *Kulutussuuntautuneet* ovat hyvin samankaltaisia, joskaan ei niin vaativia kuin edellä mainitut statushakuiset. He ovat myös yksilökeskeisiä, mutta paikallisesti suuntautuneita. Heille yhteiskunnalliset ja yhteisölliset asiat ovat kaukaisia ja he keskittyvät enemmän kuluttamiseen. (Iltanen 2000, 118 – 119.)

Hyvin vahva ja yleinen segmentti on nykyään eettisesti suuntautunut. Ekologisesti valveutunut ja tiedostava kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun, joka ympäristöystävällinen. Ympäristöystävällisyys on trendikästä, joten ympäristöystävällisen tuotteen tai palvelun markkinoinnin ja myymisen ei pitäisi olla enää niin haasteellista, vaikka tuote tai palvelu olisikin normaalia tuotetta hinnakkaampi. Nyt haasteeksi nousee se, kuinka tuote saadaan erottumaan muista ympäristöystävällisistä tuotteista markkinoinnin keinoin. (Iltanen 2000, 175.)

Segmentoinnissa eri asiakastyypin tunnistaminen on tärkeää. Asiakastyypin elementtien yhdistäminen toisiinsa luo linjauksen markkinoinnille. Varsinkin tapahtumamarkkinoinnissa yhden segmentin valinta ei ole järkevää. Segmenttityypeistä on valittava toisiaan lähinnä olevia ryhmiä ja niiden elementeistä poimittava parhaimmat keinot tavoittaa heidät.

6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Rokumentin asiakastutkimus on luonteeltaan sekä kartoittava että selittävä. (Hirsjärvi ym. 2009, 138.) Tutkimuksen kartoitettavuus ilmenee siten, että tutkimuksella halutaan luoda Rokumentin keskivertoasiakkaalle profiili, jonka avulla yritetään löytää uusia näkökulmia Rokumentin markkinointiin. Selittävällä tutkimuksella keskitytään pohtimaan, kuinka asiakas ja markkinointi ovat vuorovaikutuksessa tällä hetkellä keskenään.

Tavoitteiden saavuttamiseksi Rokumentin asiakkaille tehtiin kysely, jossa selvitettiin pääasiassa asiakkaiden mielipiteitä Rokumentin markkinoinnista ja ohjelmasta. Kyselyllä saatiin kvalitatiivista tietoa asiakkaiden arvoista, asenteista ja mielipiteistä. Tutkimuksella pyritään löytämään Rokumentin segmentti, jotta markkinointi osataan kohdistaa tälle kohderyhmälle oikein.

7 MENETELMÄT

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tapaustutkimusta, johon kerättiin aineistoa kyselyllä. Vaikka tutkimus on kvalitatiivinen, siinä on vahvasti myös kvantitatiivisia piirteitä, koska osittain kysely oli myös määrällinen. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on vaikea erotella toisistaan selkeästi. Niitä ei pitäisikään nähdä toistensa kanssa kilpailevina suuntauksina, vaan pikemminkin toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. (Hirsjärvi ym. 2009, 136.)

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytin kyselyä. Kysely oli jaoteltu neljään osioon. Ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajan perustietoja, jonka avulla voidaan luoda profiili keskivertoasiakkaasta, toisessa osiossa keskitytään vastaajan taust-

tätietoihin, kolmannessa osiossa tarkastellaan Rokumentin markkinointia ja tiedottamista sekä neljännessä osiossa tarkastelun kohteena on Rokumentin ohjelma kokonaisuudessaan.

7.1 Kvalitatiivinen tapaustutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on moninaisen todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päämääränä on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja arvolähtökohtaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaan tuoda esiin laatu ja löytää tai paljastaa tosiasioita enemmän kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 160 – 161.)

Kvalitatiivinen tutkimus voi olla oma itsenäinen tutkimus tai se voi edeltää kvantitatiivista tutkimusta. Rokumentin asiakaskyselytutkimuksessa asiakkaille tehtiin ensin kysely, jota voidaan tarkastella myös kvantitatiivisesti eli määrällisesti, mutta tuloksia tutkittaessa niistä tulee hyvinkin laadullisia. Tällainen tutkimussuuntaisten sekoittaminen voi toisissa tutkimuksissa olla erittäin hedelmällistä ja suotavaa. (Solatie 1997, 16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä suositetaan ihmistä. Tiedon hankinta ja aineiston koonti tehdään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Saatua aineistoa tarkastellaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti, jolloin jokaista tapausta käsitellään ainutlaatuisena. Laadulliselle tutkimusmenetelmälle tyypillistä on induktiivinen analyysi. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Induktiivinen analyysi tarkoittaa, että tutkimuksessa lähdetään liikkeelle ilman suoranaisia hypoteeseja ja aineiston annetaan toimia tutkimuksen suunnannäyttäjänä. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa aineistonkeruumenetelmänä voidaan myös käyttää kyselylomaketta, jolla mitataan asiakastytyväisyyttä. (Solatie 1997, 26.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen positiiviseksi puolia on se, että se sen avulla voidaan ymmärtää paremmin ja syvällisemmin kuluttajan käyttäytymistä. Kyselyyn vastanneen kuluttajan vastaukset tulevat vapaaehtoisesti, jolloin vastauksiin vastataan todenmukaisemmin ja siksi, että halutaan oikeasti kertoa oma mielipide asioista. Kvalitatiivisen tutkimuksen negatiivisena puoleksi voidaan laskea tutkimuksen subjektiivisuus. (Solatie 1997, 13, 65.)

7.2 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Kysely on perusmenetelmä kerätä aineistoa. Se on erinomainen tapa kerätä itse aineistoa tutkimusta varten. Kyselylomaketta tehdessä on oltava huolellinen, kysymysten ja vastausohjeiden tulee olla yksiselitteisiä, ytimekkäitä ja niiden tulee edetä loogisesti. Tulokset vääristyvät, jollei vastaaja ymmärrä kysymyksiä niin, kuin tutkija on ymmärtänyt, siksi hyvin ja huolella tehdyt kysymykset ovat tutkimuksen onnistumisen perusta. (Valli 2001, 28 – 30.)

Rokumentin asiakkaille tehty kysely oli survey-menetelmän mukainen. Siinä aineisto kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään tiettyjä asioita, kuten kotikaupunkia täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 191 – 193.) Standardoitu kysely parantaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä lomakkeen kautta ei voi tulla erilaisia vivahteita sanamuodoissa eikä äänenpainoissa, kuten haastattelussa voi käydä. (Valli 2001, 31.)

Rokumentin asiakaskyselyssä kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin samat kysymykset, eikä tietyistä kohdista päässyt eteenpäin, jollei ollut vastannut edelliseen kysymykseen. Kyselyssä kysyttiin moneen osa-alueeseen liittyviä kysymyksiä, joissa oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot Likert-tyyppisillä asteikollisilla mittareilla (epämiellyttävä, todella miellyttävä). Likert-asteikon vastausvaihtoehtojen nimeämisessä täytyy olla erittäin huolellinen, jotta kaikille kyselyyn vastaajille löytyy sopiva vastausvaihtoehto. Likert-asteikko on usein viisiportainen, jossa keskimäinen vastausvaihtoehto edustaa neutraalia ”en osaa sanoa”-vaihtoehtoa, joka sulkee pois pakkovastauksen ongelman. (Valli 2001, 35.) Likert-tyyppinen asteikko sopii käytettäväksi varsinkin silloin, kun halutaan tietää vastaajan arvomaailmasta, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Täsmällisissä ja tarkoissa faktakysymyksissä pitää kysymys asetella yksinkertaisesti, joko avointen kysymysten avulla tai monivalintatyyppisesti. Avoimien kysymysten avulla toivotaan saavan esiin erilaisia näkökulmia, joita organisaatio ja tuottajat eivät ole etukäteen osanneet ajatella. (Hirsjärvi ym. 2009, 197 – 199.)

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Rokumentin asiakaskyselyyn pystyi vastamaan joko internetissä tai elokuvateatteri Tapiossa. Tapiossa vastanneilla oli henkilökunta apuna vaikeiden kysymysten ja teknisten ongelmien varalta. Haittoina voidaan mainita tulosten tulkinnan moniulotteisuus, vastausvaihtoehtojen väärinymmärrys sekä onko kysymyksiin vastattu rehellisesti.

Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä kyselyn kysymykset ovat usein avoimia, koska laadullisessa tutkimuksessa ei haluta rajata vastaajan vastausmahdollisuuksia. Kuitenkin on paljon kvalitatiivisia tutkimuksia, joissa käytetään sekä avoimia että monivalintakysymysmuotoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 200.)

8 ASIAKASKYSELY

Rokumentti rock film festivalin asiakkaille tehtiin asiakaskysely vuoden 2010 Rokumentissa. Kysely oli avoinna 17.11. – 29.11.2010 välisenä aikana. Kyselyyn pystyi vastaamaan elokuvateatteri Tapiossa Rokumentin infopisteellä sekä internetissä Rokumentin verkkosivuilla (www.rokumentti.com/2010/). Asiakaskysely tehtiin internetiin eikä paperiversiona, koska tällä haluttiin tuoda esiin Joensuun Popmuusikot ry:n ympäristöystävällisiä arvoja. Internet-kyselyssä ei myöskään tarvinnut kerätä kyselylomakkeita ihmisiltä, vaan kaikkien vastanneiden vastaukset saatiin heti talteen. Kyselyyn vastasi yhteensä 89 asiakasta. Otanta oli sen verran suuri, että sen perusteella voidaan luoda profiili Rokumentin keskivertoasiakkaasta.

Kysely jakautui neljään osioon: asiakkaan perustietoihin, taustatietoihin, festivaalin tiedottamiseen, jonka alle sijoittuu markkinointi sekä festivaalin ohjelmaan, eli elokuviin, seminaareihin, klubeihin ja oheistoimintoihin. Kysymykset jaettiin eri osioihin, jotta kysymykset ja aihepiirit etenisivät loogisesti. Asiakaskyselyssä oli yhteensä 35 kysymystä, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä Likert-tyyppisen asteikon mukaan, osa kysymyksistä oli avoimia ja osa strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoja, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys.

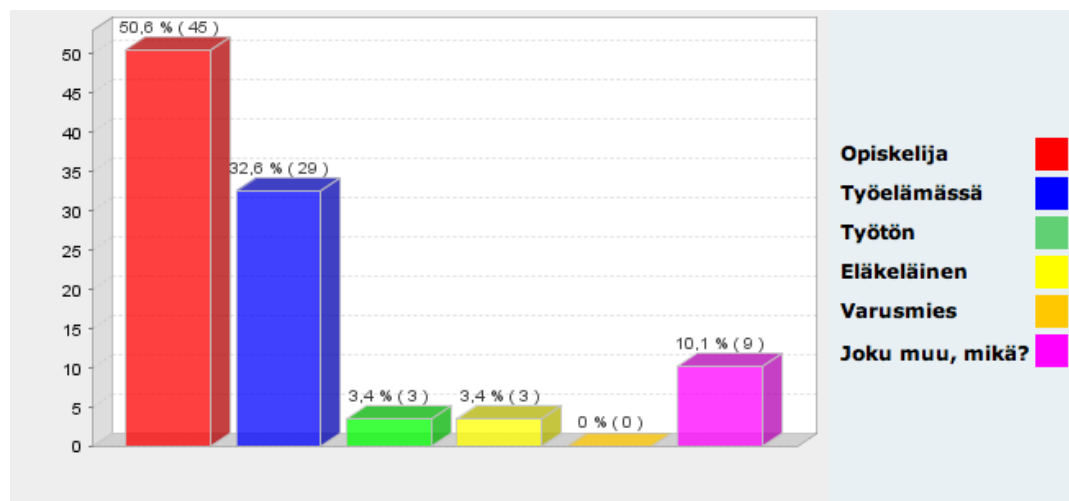
Kyselyn vastauksissa on otettava huomioon, että asiakastyytyväisyys ja mielipiteet ovat tunteita, joten niiden ilmaiseminen numeroin tai Likert-tyylisesti ei aina ole kovin

helppoa, koska ihmiset kokevat numerot ja kirjalliset vaihtoehdot hyvin eri tavoin. Pelkkä kysely ei kerro sitä, miksi asiakas antaa juuri kyseisen vastauksen, koska vastaajan tunnetila vastaamisaikana voi vaikuttaa paljonkin vastauksien antamiseen. (Reinboth 2008, 106 – 107.)

8.1 Perustiedot

Perustiedoilla kartoitettiin vastaajan sukupuolta, ikää, elämäntilannetta, kotikaupunkia ja taustaa siihen, millainen elokuvissa kävijä vastaaja on. Nimi ja yhteystiedot – kohtaan sai vastata oman tahdon mukaan. Näitä tietoja kysyttiin ainoastaan sen vuoksi, että jokainen kyselyyn vastannut osallistui halutessaan arvontaan, jossa palkintona oli lippu kesän 2011 Ilosaarirockiin ja Rokumentin tuotepaketteja.

Vastaajien sukupuolijakauma oli tasainen. Vastaajista 59,6 % oli naisia ja miehiä 40,4 %. Vanhin vastaaja oli 65-vuotias ja nuorin 10-vuotias. Perustietojen mukaan Rokumentin vankin asiakaskunta rakentuu 20 – 25-vuotiaista naisopiskelijoista. Miehistä työssäkäyvät 30 – 35-vuotiaat olivat kovimpia Rokumentissa kävijöitä. Yli 40-vuotiaat työssäkäyvät sijoittuivat myös korkealle kävijätilastossa kyselyn perusteella.

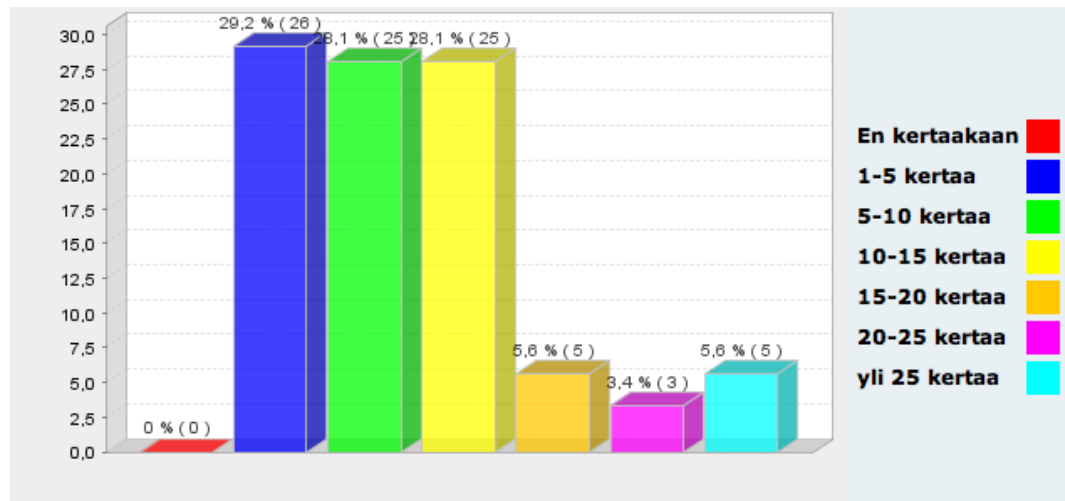


KUVIO 1. Rokumentin asiakaskyselyyn vastanneiden elämäntilanne

Puolet (50,6 %) kyselyyn vastanneista oli opiskelijoita. Toiseksi eniten vastanneista oli työelämässä (32,6 %). Työttömiä ja eläkeläisiä oli saman verran vastaajista 3,4 %. Joku muu, mikä kohtaan vastasin 10,1 %. Heistä 2 oli koululaisia, 3 yrittäjiä, 1 osa-aikainen työntekijä, 1 vuorotteluvapaalla, 1 äitiyslomalla ja 1 heistä oli vapaa taiteilija.

Jopa 80,9 % vastanneista oli Joensuusta kotoisin. Rokumentin asiakaskunta painottuu siis hyvin vahvasti joensuulaisiin. Kaksi muualta tullutta olivat Pohjois-Karjalan alueelta, muuten hajonta ulkopaikkakuntalaisten keskuudessa oli suuri. Eniten ulkopaikkakuntalaisia tuli Pirkanmaalta, Helsingistä ja Kuopiosta. Loput vastaajat olivat kotoisin Kemistä, Oulusta, Porista, Seinäjoelta sekä Savonlinnasta.

Rokumentin tavoitteena on kasvaa valtakunnallisesti tunnetuksi tapahtumaksi. Tapahtumapaikkana Joensuu on monen ulkopaikkakuntalaisen mielestä etäinen, ja siksi tällä saralla riittää vielä paljon tehtävää. Suomalaisille maan sisäinen matkustaminen tuntuu olevan huomattavasti helpompaa kesäisin. Rokumentin ja Joensuun kaupungin on siis luotava ympärilleen sellainen kulttuuri, että sinne kannattaa matkustaa muina vuodenaikoinakin.



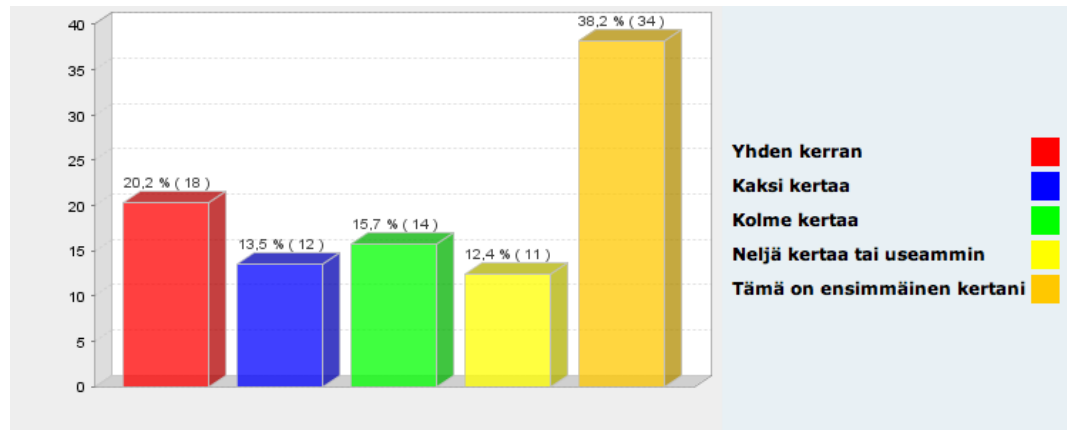
KUVIO 2. Kuinka monta kertaa vastanneet käyvät elokuvissa vuodessa.

Rokumentin asiakkaat ovat tottuneita ja aktiivisia elokuvissa kävijöitä. Kuten kuviosta 2 näkee, kaikki käyvät elokuvissa ainakin kerran vuodessa. Miehistä 12 ja naisista 14 käyvät elokuvissa 1 – 5 kertaa vuodessa. Naisista jopa 19 käy elokuvissa 5 – 10 kertaa vuodessa, miehissä samassa sektorissa oli ainoastaan kuusi. Miehistä 11 ja naisista 14 käy 10 – 15 kertaa vuodessa elokuvissa.

Segmenttejä ajatellen voidaan raa’asti luokitella keskiverto Rokumentin kävijä seuraavasti: Joensuulainen 20 – 25-vuotias naisopiskelija, joka käy elokuvissa aktiivisesti vuoden aikana.

8.2 Taustatiedot

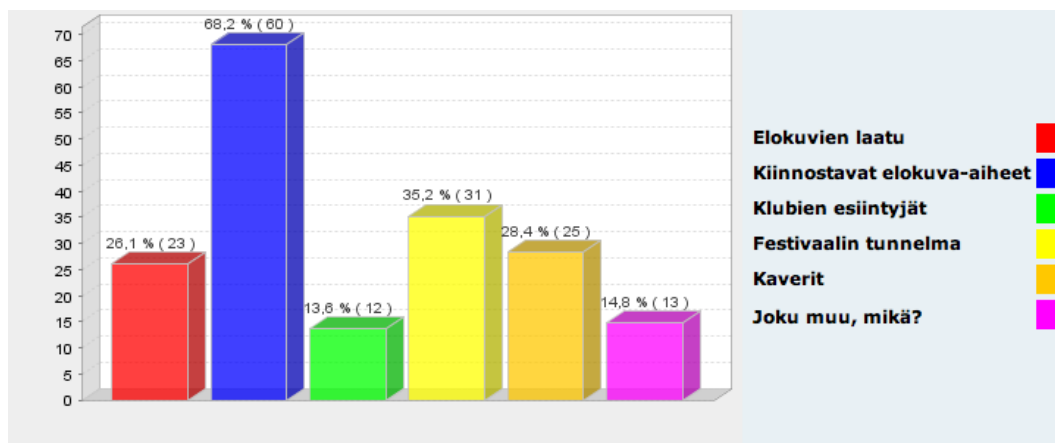
Taustatiedoilla selvitettiin kuinka monesti asiakkaat ovat aikaisemmin osallistuneet Rokumenttiin ja mikä ohjelman osa-alue sai heidät osallistumaan vuonna 2010. Tässä kyseisessä osiossa selvitettiin asiakkaiden taustaa myös muiden elokuvafestivaalien kävijänä.



KUVIO 3. Kuinka monta kertaa asiakas on vierailut Rokumentissa.

Rokumentin ensikertalaisia oli 38,2 %. Sukupuolijakauma oli erittäin tasainen, ensimmäistä kertaa Rokumentissa asiakkaana oli 16 miestä ja 18 naista. Heistä 18 oli opiskelijoita ja työelämässä ensikertalaisia oli 10. Yksi eläkeläinen osallistui myös ensimmäistä kertaa Rokumenttiin vuonna 2010. Kahdesta neljään kertaan osallistuneita oli tasainen määrä otannassa.

Kuviosta 3 nähdään, että Rokumentin asiakkaat ovat uskollisia tapahtumassa kävijöitä. Tapahtuman kannalta on hyvä, että ensikertalaisia oli jopa 38,2 %, jos heidän asiakasuskollisuutensa on samanlaista kuin muiden vastanneiden on.



KUVIO 4. Mikä sai osallistumaan Rokumenttiin vuonna 2010.

Kysymyksessä nro kahdeksan (8) kysyttiin mikä sai asiakkaan tulemaan Rokumenttiin vuonna 2010. Kysymyksessä sai vastata useampaan kohtaan. Koska kyseessä on elokuvafestivaali, on hienoa, että suurin osa vastanneista osallistui Rokumenttiin kiinnostavien elokuvien takia. Eniten yksittäisiä vastauksia tuli kohtaan ”kiinnostavat elokuva-aiheet”, siihen vastasi 22 henkilöä. Toiseksi ja kolmanneksi eniten yksittäisiä vastauksia oli annettu ”festivaalin tunnelma” ja ”kaverit” -vaihtoehtoihin. Rokumenttiin osallistutaan siis kiinnostavien elokuvien, tunnelman ja kavereiden ansiosta. Varsinkin nuorimmat vastaajat olivat usein vastanneet, että osallistuivat Rokumenttiin kavereiden takia.

Muutamit vaihtoehtoyhdistelmät esiintyivät useasti monissa vastauksissa. ”Elokuvien laatu” ja ”kiinnostavat elokuva-aiheet” ilmeni usein vastauksissa, joissa oli vastattu kahteen vaihtoehtoon. Kolmen vaihtoehdon antaneilla suosituimpia olivat seuraavat yhdistelmät: ”Elokuvien laatu, kiinnostavat elokuva-aiheet ja kaverit” sekä ”Elokuvien laatu, kiinnostavat elokuva-aiheet ja festivaalin tunnelma”.

Klubien esiintyjät tuntuivat kiinnostavan vastaajia vähiten. Ainoastaan yhdessä vastauksessa valittiin vaihtoehto ”klubien esiintyjät” ainoana vastauksena kaikista vaihtoehdoista.

”Joku muu, mikä”-kohtaan tuli 14 vastausta. Siellä pääpaino oli seminaareissa ja ystävän tai tuttavien suosituksessa. Nostan esiin yhden vastauksen, joka kertoo paljon joensuulaisten asenteesta Rokumenttia kohtaan: *Se että jotain tapahtuu Joensuussa, on sinänsä kannatettavaa!*

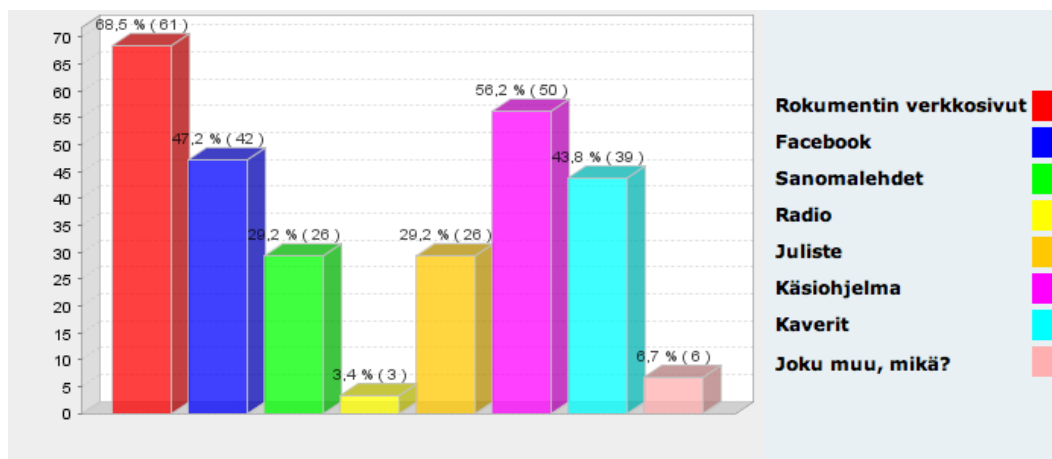
Kysymyksessä numero yhdeksän (9) kysyttiin aikovatko vastaajat osallistua uudestaan Rokumenttiin seuraavana vuonna (2011). Vastaukset olivat selkeitä, 74,2 % aikoo osallistua myös vuoden 2011 Rokumenttiin, 24,7 % ei osannut vielä sanoa ja ainoastaan 1,1 % vastanneista sanoi, etteivät aio osallistua.

Taustatieto-osion viimeisessä kysymyksessä (nro 10) kysyttiin, onko vastaaja vierailut muilla elokuvafestivaaleilla. Vastanneista 69,7 % ilmoitti, ettei ollut vierailut muilla elokuvafestivaaleilla. Tästä prosentista joensuulaisia oli 54 kappaletta ja ulkopaikkakuntalaisia yhdeksän (9). Prosentti osoittaa, että muilla elokuvafestivaaleilla on käyty vähän. Muilla elokuvafestivaaleilla käyneitä oli 30,3 %. Monet joensuulaiset, jotka olivat käyneet muilla elokuvafestivaaleilla, olivat osallistuneet Joensuussa järjestettäviin Viscultiin ja/tai Cinemareen. Vastaajat, jotka olivat käyneet myös muilla elokuvafestivaaleilla, mainitsivat useimmiten useampia elokuvafestivaaleja, joilla olivat vierailleet. Useilla elokuvafestivaaleilla käyneet henkilöt käyvät paljon muutenkin elokuvissa vuodessa. Vastausten perusteella he käyvät ainakin viisi (5) kertaa vuodessa elokuvissa ja muutamat jopa yli 25 kertaa. Suositumpia elokuvafestivaaleja, joilla vastaajat ovat vierailleet: Rakkautta & Anarkiaa sekä Docpoint Helsingissä, Tampereen lyhytelokuvafestivaalit, Sodankylän elokuvafestivaalit ja Espoon Ciné. Ulkomailakin elokuvafestivaaleilla oli käynyt neljä (4) vastaaja, joista tunnetuimpana mainittakoon Cannesin elokuvajuhlat.

8.3 Festivaalin tiedottaminen

Festivaalin tiedottaminen-osiossa vastaajilta kysyttiin laajasti Rokumentin markkinointiin ja visuaaliseen ilmeeseen liittyviä kysymyksiä. Nykyisen markkinoinnin tehokkuutta ja toimivuutta kartoittamalla asiakkaan näkökulmasta, voidaan tulevaa markkinointia kehittää asiakasystävällisemmäksi.

Markkinoinnin visuaalisuudesta kysyttiin paljon, koska visuaalisen ilmeen ja tapahtuman kohtaaminen on erittäin tärkeää markkinoinnissa.

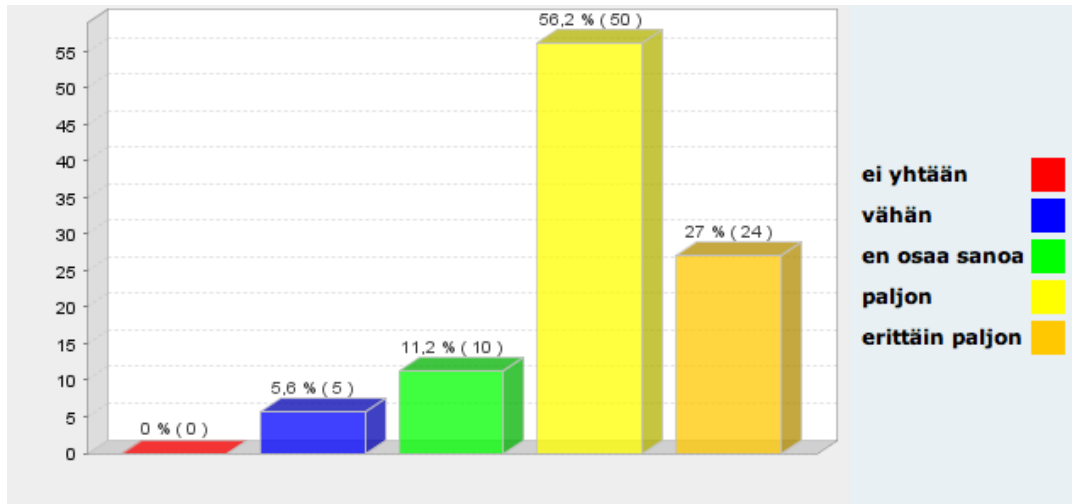


KUVIO 5. Minkä media kautta tieto saavutti asiakkaan

Kysymyksessä nro 11 kysyttiin, mistä vastaaja oli saanut tietoa Rokumentista. On tärkeää selvittää minkä median kautta tieto Rokumentista saavutti asiakkaat parhaiten. Kuten yllä olevasta taulukosta näkee, kysymyksessä pystyi vastaamaan useampaan kohtaan. Kiistattomasti paras tiedonvälityskanava on internet. Rokumentin verkkosivut ja Facebook tavoittivat kohdeyleisön parhaiten. Sanomalehdet, julisteet ja yhteistyökumppani YleX:n radiokanavalla pyörinyt mainos olivat yllättävän vähän tavoittaneet yleisöä.

Laadukas ja laajalti levitetty käsiohjelma tuntuu olevan myös yksi parhaimmista myynninedistäjistä. Vaikka internet on helppo ja nopea tapa etsiä tietoa, on fyysisellä tuotteella silti edelleen suuri painoarvo. Tapahtuma on laadultaan kaksiuolotteinen, jotka jakautuvat tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu kertoo, mitä osallistuja saa tapahtumassa. Tekninen laatu on se, mitä asiakkaalle jää tapahtuman jälkeen, kuten esimerkiksi juuri käsiohjelma. Toinen ulottuvuus on toiminnallista, joka tarkoittaa asiakkaan saamaa elämystä tapahtumapaikalla ja tapa, jolla häntä tapahtumassa palvellaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.) Teknisen laadun Rokumentissa takaa hyvin tehty, visuaalisesti näyttävä käsiohjelma, jonka moni asiakas haluaa säilyttää muistona tapahtumasta.

Kavereilta saatu tieto nousi myös hyvin tärkeään rooliin vastauksissa. Tässä tapauksessa ”puskaradion” viesti on selvästi ollut positiivista, sillä asiakkaat ovat tulleet Rokumenttiin. Tietoa tapahtumasta oli saatu muun muassa myös järjestäjän Joensuun Popmuusikot ry:n sekä yhteistyökumppani Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulun puolelta.



KUVIO 6. Rokumentin visuaalinen ilme suhteessa tapahtuman luonteeseen

Rokumentin visuaalinen ilme miellytti hyvin suurta osaa vastanneista. Jopa 83,2 % vastasi, että visuaalinen ilme vastaa tapahtumaa paljon tai erittäin paljon. Visuaalisen ilmeen rakentaminen on vastausten mukaan onnistunut todella hyvin.

”En osaa sanoa” vaihtoehtojen valinnoita oli yhteensä kymmenen (10) kappaletta. Heistä seitsemän (7) oli ensimmäistä kertaa Rokumentissa vuonna 2010, jolloin tämän vastausvaihtoehtojen valinta tuntuu järkevältä ja perustellulta.

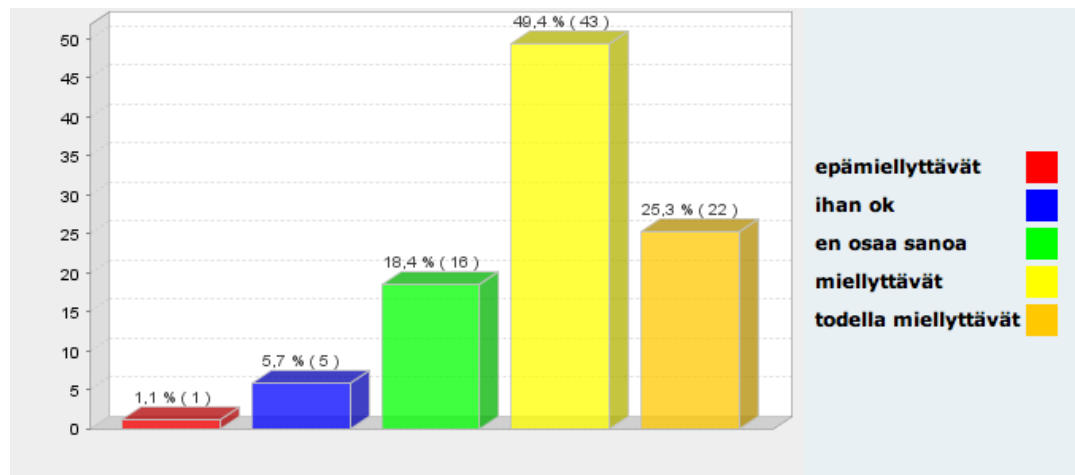
8.3.1 Rokumentin verkkosivut

Kysymyksessä nro 13 kysyttiin, olivatko vastaaja vierailleet Rokumentin verkkosivuilla. Vastaajista 82 % oli vierailut Rokumentin verkkosivuilla ennen tapahtumaa. 18 % eli 16 henkilöä vastanneista eivät olleet vierailleet Rokumentin verkkosivuilla lainkaan.

Kysymys nro 14 oli hieman harhaanjohtava, sillä siihen vastaajien piti vastata ainoastaan, jos he olivat tutustuneet Rokumentin verkkosivuihin. Kysymys oli seuraava ”Jos olet vierailut Rokumentin verkkosivuilla, löysitkö haluamasi tiedot sivuilta helposti?”. Kuudestatoista vastaajasta, jotka aikaisemmassa kysymyksessä olivat vastanneet, etteivät olleet tutustuneet Rokumentin verkkosivuihin jopa 13 vastasi kysymykseen nro 14 ”en osaa sanoa”, yksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen ja kaksi valitsi kohdan ”ei löytynyt”. Tämä kertoo siitä, että vaikka ohjeet olivat hieman epäselvät, oli

kysymykseen vastattu totuudenmukaisesti, koska vastausvaihtoehdoksi oli valittu useimmiten ”en osaa sanoa”.

Verkkosivut ovat kuitenkin selkeät ja informaatio siellä on helposti tai todella helposti löydettävissä 78,4 %:n mielestä. Vain yhden vastanneen mielestä tieto löytyi vaikeasti Rokumentin verkkosivuilla.



KUVIO 7. Rokumentin verkkosivujen visuaalinen miellyttävyys.

Kysymys nro 15 ”Jos olet vierailut Rokumentin verkkosivuilla, olivatko ne mielestäsi visuaalisesti miellyttävät?” liittyi edelleen vahvasti verkkosivuihin. Lähes 50 %:n mielestä verkkosivut olivat miellyttävät ja 25,3 %:n mielestä todella miellyttävät. Jälleen kerran 13 niistä vastanneista, jotka eivät olleet käyneet verkkosivuilla, vastasivat vaihtoehtoon ”en osaa sanoa”, kaksi heistä jätti vastaamatta ja yksi vastasi ”epämiellyttävät”. Tämä viimeinen vastaus on ristiriidassa vastaajan aikaisempien vastausten kanssa, joten sitä ei voi tilastoida tässä kohdassa ollenkaan.

Rokumentin verkkosivuille suurin osa vastaajista meni tietoisesti etsimään tietoa Rokumentissa näytettävistä elokuvista ja näytösaikatauluista. Toiseksi eniten verkkosivuille oli päädytty googlettamalla tai Facebookin kautta. Muutamat menivät sivuille kaverin suosituksesta ja muutamat päätyivät sivuille sattumalta.

Jotta verkkosivuille löydetään vaivattomasti, on nettisivujen osoitteen tultava selkeästi esille kaikissa Rokumentin painotuotteissa, jotta sivuille osataan mennä mahdollisimman helposti. Sivuille vierailtaessa tiedon tulee olla helposti löydettävissä, muuten sivustoa aletaan helposti karttaa. Verkkosivujen päätehtävänä on informoida, innostaa,

kiehtoa, kouruttaa ja päivittää tietoa aktiivisesti, jotta ihmiset käyvät useasti sivuilla. On sanomattakin selvää, että sivujen tulee myös olla toimivat. Nykypäivän kuluttajan mukaan hyvien verkkosivujen kriteeriksi voidaan sanoa ”fun – fast – easy”-mentaliteetti. (Nieminen 2004, 112 – 115.)

Vastanneista 87,6 % oli tyytyväisiä Rokumentin verkkosivuihin, eivätkä muuttaisi sieltä mitään. Vastaajista 12,4 % jäi kaipaamaan elokuvien trailereita, verkkokauppaa, josta voisi ostaa lippuja etukäteen sekä elokuvanäytöksiin että klubeille ja lisää selkeyttä koko ohjelmiston aikatauluun. Eräässä vastauksessa toivottiin ohjaajavieraiden suosituksia ohjelmiston elokuvista, mikä oli erinomainen huomio.

Verkkosivujen käyttöä ja miellyttävyyttä tiedusteltiin kyselyssä siksi, koska interaktiivisuus asiakkaan kanssa on tärkeää. Asiakkaat ovat nykyään kriittisempiä kuin ennen, siksi verkkosivujen tulee olla tyylikkäät, toimivat ja visuaalisesti miellyttävät. Myös etsittävän tiedon on oltava helposti löydettävissä, muuten asiakkaan mielenkiinto loppuu helposti. (Nieminen 2004, 110 – 111.)

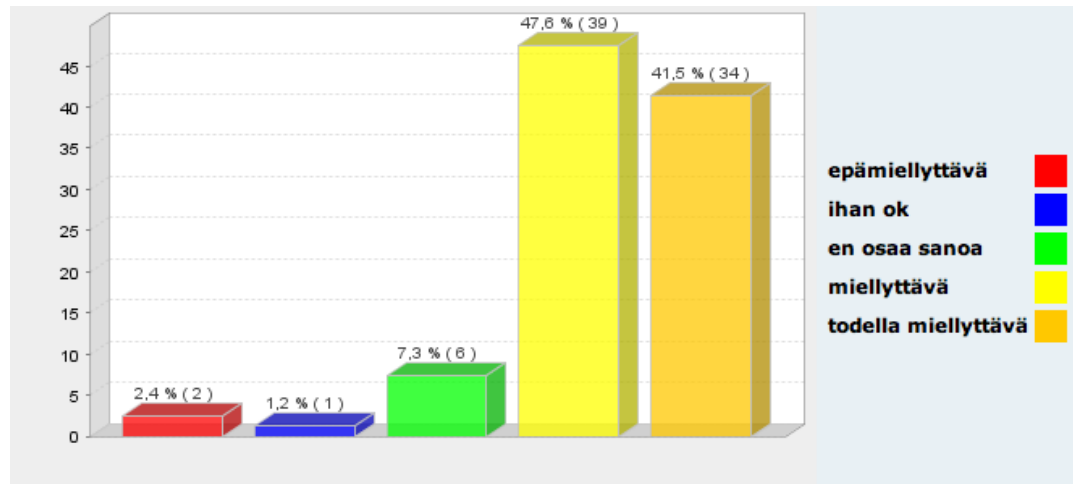
Muutamit kyselyyn vastanneet kaipasivat Rokumentin verkkosivuille verkkokauppaa, josta voisi ostaa lippuja ennakkoon. Verkkokauppa on asiakkaalle helppo vaihtoehtoinen ostotapa, koska lipun voi ostaa kotoa käsin ja ostopäätös on ainoastaan yhden klikkauksen päässä. Verkkokauppa voisi mahdollisesti olla yksi uusi tapa laajentaa nykyistä asiakaskuntaa. (Nieminen 2004, 115.)

8.3.2 Rokumentin käsiohjelma

Rokumentin käsiohjelma on runsas tietopaketti kaikesta siitä, mitä Rokumentissa tapahtuu. Se pitää sisällään perusinfoa tapahtumasta, kuten lippujen hintoja, tapahtumapaikkoja jne. Siinä on esitelty kaikki näytettävät elokuvat tekstein ja näyttävin kuvin sekä aikataulut kaikista elokuvanäytöksistä ja tapahtumista. Käsiohjelmaa painettiin 5 000 kappaletta, niitä jaettiin ympäri Joensuuta ja levitettiin jonkin verran myös muihin kaupunkeihin.

Kyselyyn vastanneista jopa 83,1 % oli nähnyt tai lukenut Rokumentin käsiohjelman. Kysymys nro 19 ”Jos olet nähnyt/lukenut Rokumentin käsiohjelma, löysitkö haluamasi tiedot siitä helposti?” oli jatkokysymys sitä edeltäneelle kysymykselle. Taas 16,9 %

vastanneista, jotka eivät olleet lukeneet käsiohjelmaa, vastasivat osittain ristiriitaisesti tähän kysymykseen. Heistä kuusi (6) jätti vastaamatta ja neljä (4) vastasivat vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, joka tuntuu todenmukaiselta ottaen huomioon sen, että käsiohjelma oli heille tuntematon. Kolme heistä valitsi vaihtoehdon ”ei löytynyt” ja kaksi ”löytyi helposti”. Nämä viisi viimeiseksi mainittua vastausta ovat epäloogisia suhteessa kysymys nro 18 antamaansa vastaukseen, joten niitä ei voi tilastoida tässä kohdassa ollenkaan.



KUVIO 8. Rokumentin käsiohjelman visuaalinen miellyttävyys.

Kysymyksessä nro 20 osoittautui taas ongelmia loogisten vastausten suhteen. Kysymyksessä kysyttiin ”Jos olet nähnyt/lukenut Rokumentin käsiohjelman, oliko se mielestäsi visuaalisesti miellyttävä?”. Kahdeksan (8) kyselyyn vastannutta henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen ja viisi (5) valitsivat vastaukseen vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, sillä he eivät olleet nähneet käsiohjelmaa. Neljän (4) vastaajan vastauksia ei voida pitää tilastollisesti pätevinä, sillä vastaukset suhteessa aikaisempiin vastauksiin olivat epäloogisia.

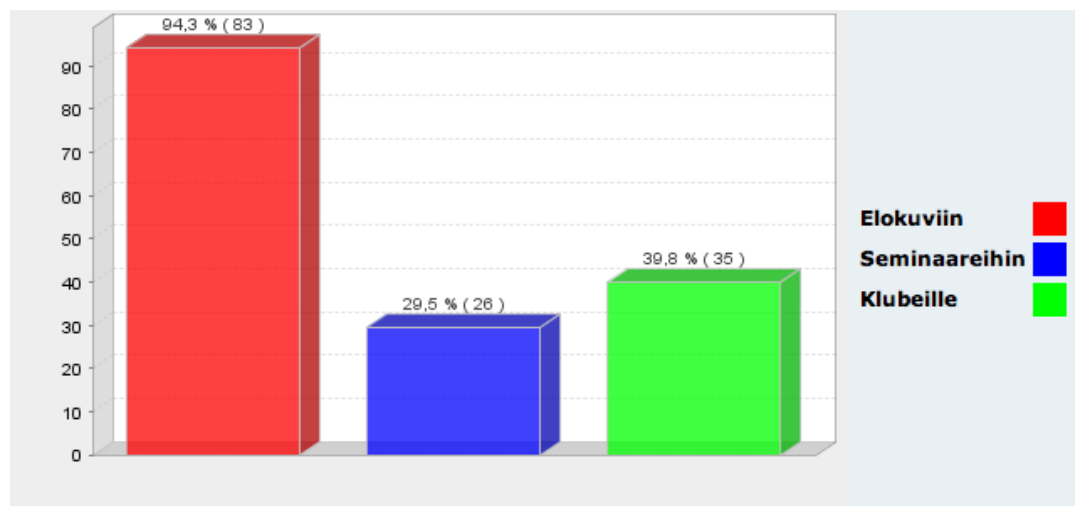
Rokumentin käsiohjelman visuaalinen ilme oli vuonna 2010 erityisen onnistunut, sillä 47,6 %:n mielestä se oli miellyttävä ja 41,5 %:n todella miellyttävä.

Reilusti yli puolet vastanneista oli saanut käsiohjelman itselleen elokuvateatteri Tapiosta, toiseksi eniten niitä oli saatu kouluista. Yllättävintä oli, että baarista/ravintolasta käsiohjelman oli saanut vain neljä (4) henkilöä. Yllättävää siinä on se, että suuri osa käsiohjelmista jaettiin juuri Joensuun baareihin ja ravintoloihin. Osa vastanneista ei tosin muistanut mistä käsiohjelma oli heille tarttunut mukaan.

91 % vastanneista oli tyytyväisiä käsiohjelmaan sellaisenaan. 9 % kaipaivat lisää informatiivisuutta käsiohjelmaan, kuten sisällysluetteloja, selkeyttä ja infoa Joensuusta kaupunkina ulkopaikkakuntalaisille. Palautteet olivat rakentavia ja nämä asiat on hyvä huomioida vuoden 2011 käsiohjelmaa suunniteltaessa.

8.4 Ohjelma

Kyselyn viimeisessä osiossa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä koko ohjelmasta. Rokumentin aikana tapahtuu paljon ja asiakkailta kysyttiin, mikä heidän mielestään on tärkein elementti ohjelmistossa.



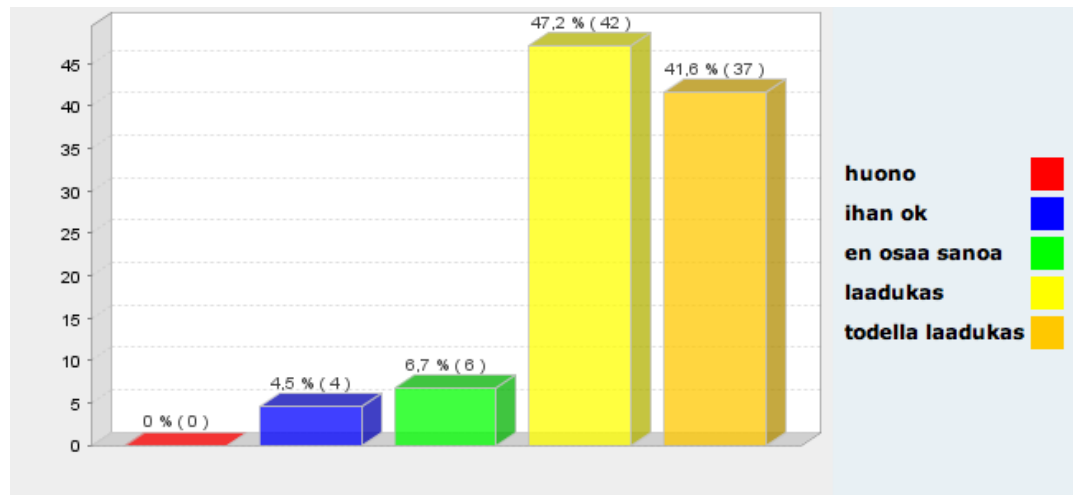
KUVIO 9. Mihin asiakkaat osallistuvat Rokumentissa

Kysymyksessä nro 23 kysyttiin, mihin asiakkaat osallistuvat Rokumentissa. Kysymykseen sai vastata useamman vaihtoehdon. Yhteen osa-alueeseen osallistuvista ehdottomasti eniten vastattiin kohtaan ”elokuviin”. Tuloksesta on nähtävissä, että elokuvafestivaalilla tärkeintä roolia näyttelevät elokuvat ja vasta sen jälkeen tulevat muut oheistoiminnat. Ainoastaan neljästä (4) vastauksesta ilmeni, etteivät vastaajat aikoneet nähdä yhtään elokuvaa Rokumentin aikana. Kaikkiin kolmeen osa-alueeseen elokuviin, seminaareihin ja klubeille osallistuttiin myös innokkaasti.

Tärkeintä Rokumentissa asiakkaiden mielestä on kiistattomasti elokuvat. Kakkossijalle ylsivät klubit ja kolmannelle sijalle seminaarit. Oheistoiminnat kuten keilaus, bingo ja tietokilpailut eivät olleet lähelläkään kärkikolmikkoa tärkeysjärjestyksessä. Vasta-

usten perusteella voidaan sanoa, että elokuvafestivaalien keskeisin elementti on elokuvat ja muut seuraavat vähän kauempana perässä.

Oheisohjelman tärkeyttä ohjelmistossa ei voi kuitenkaan kieltää. Kyseessä on kaupunkifestivaali ja pelkät elokuvat eivät todennäköisesti kannattele elokuvafestivaaliakaan kauaa. Hyvin suunniteltu ja elokuvien sekä teeman ympärille rakennettu muu toiminta, kuten seminaarit ja klubit tuovat lisäarvoa tapahtumalle.



KUVIO 10. Rokumentin ohjelman laadukkuus

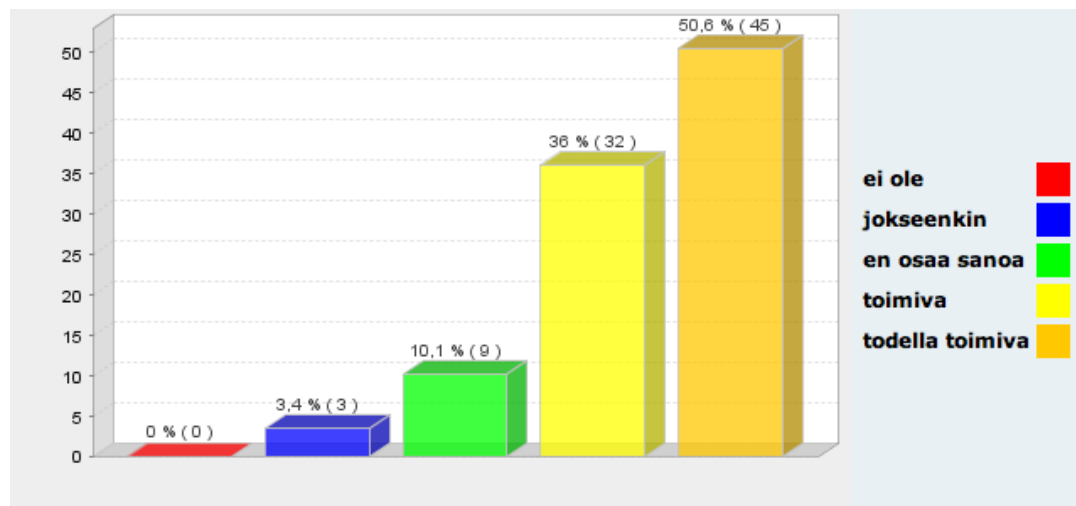
Kuviosta 10 on nähtävissä onko Rokumentin ohjelma laadukas asiakkaiden mielestä. Yksikään vastanneista ei ollut sitä mieltä, että ohjelma olisi huono. Vastaajista 4,5 %:n mielestä ohjelma oli ”ihan ok” ja neutraalin ”en osaa sanoa” vastauksen antoi 6,7 %. Lähes yksiselitteisesti Rokumentin ohjelmaa pidetään laadukkaana tai todella laadukkaana.

Kysymyksessä ohjelma käsitti koko Rokumentin ohjelman, ei pelkästään elokuvia. Laadukas ohjelma on menestyksen avain. Kun ohjelman on persoonallinen ja hiottu, tuottaa se uudenlaisia elämyksiä asiakkaalle. Sattumanvaraisesti rakennettu ohjelma voi toimia vuoden tai kaksi, mutta pitempikestoista tapahtumaa suunniteltaessa on ohjelmaan löydettävä punainen lanka, jota seurata.

Rokumentin aikataulun toimivuutta asiakkaan silmin kysyttiin kysymyksessä nro 29. Vastaajat olivat vahvasti sitä mieltä, että ohjelman aikataulu on sopiva. Negatiivista palautetta tuli siitä, että aikataulussa on liikaa päällekkäisyyksiä ja toivottiin, että elokuvista olisi useampia näytöksiä.

Viisi päivää kestävässä tapahtumassa ei laajan ohjelmakokonaisuuden vuoksi ikinä pystytä välttymään päällekkäisyyksiltä. Suurimmista elokuvista on useimmiten kaksi näytöstä, mutta samasta elokuvasta ei voi kovinkaan montaa näytöstä järjestää, koska silloin muu ohjelma kärsii. On ymmärrettävää, että asiakkaita harmittaa, etteivät he näe molempia samaan aikaan esitettäviä elokuvia. Elokuvat, joita asiakas haluaa festivaalilla nähdä, on aina henkilökohtainen makuasia, johon tuottajan on mahdotonta vaikuttaa ohjelman aikataulua tehtäessä.

Avoimessa vastauskohdassa ”joku muu, mikä?” vastaukset olivat yksimielisiä, seminaarien ajankohdat ovat aivan liian aikaisin. Seminaarit pidettiin keskiviikosta perjantaihin ja ne alkoivat klo 12:00. Seminaareissa oli paljon yleisöä, mutta esimerkiksi koululaisille ja opiskelijoille tuo ajankohta on vaikea. Jos seminaarien ajankohtaa vaihdettaisiin, tulisi ohjelmaan jälleen lisää päällekkäisyyksiä, joten ohjelman rakentaminen on erittäin haastavaa, jotta kaikki olisivat tyytyväisiä. Reilusti yli puolet asiakkaista oli kuitenkin tyytyväisiä ohjelman aikatauluun, joten aikataulua voidaan pitää onnistuneena.



KUVIO 11. Vuosittain vaihtuvan teeman toimivuus asiakkaan silmin

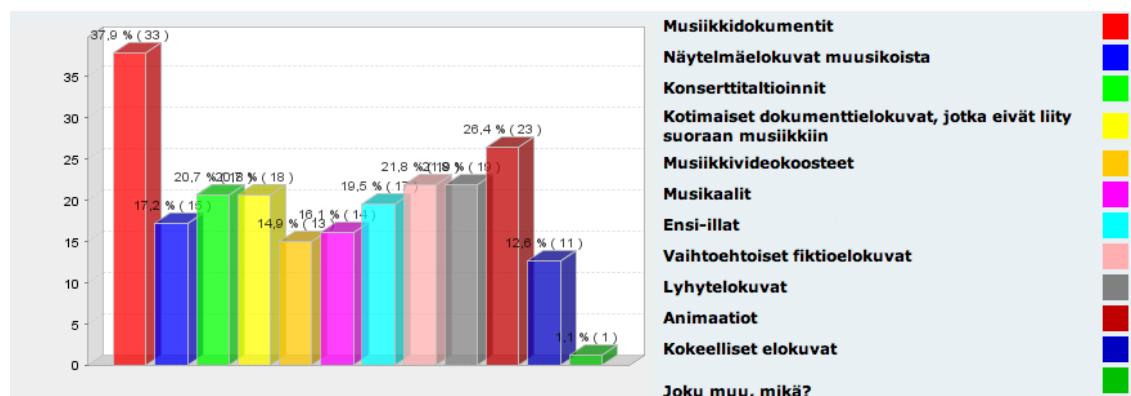
Asiakkailta kysyttiin kysymyksessä nro 27, mitä mieltä he ovat Rokumentin vuosittain vaihtuvasta temasta. 50,4 % vastanneista oli sitä mieltä, että vaihtuva teema on todella toimiva. Vaihtuva teema pitää tapahtuman raikkaana ja muuntautumiskykyisenä. Uusi ja yllättävä teema ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Vaihtuva teema luo myös tunnelman, että tapahtuman eteen tehdään joka vuosi todella

paljon töitä ja uutta teemaa mietitään aina tarkasti. Tapahtumat, jotka menevät saman kaavan mukaan vuodesta toiseen, voivat kyllästyttää ja tylsistyttää asiakkaita.

Yhdenkään vastanneen mielestä vaihtuva teema ei ollut huono idea. Jokseenkin toimiva vaihtuva teema oli 3,4 %:n mielestä. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon valinneista vastaajista neljä (4) oli ensimmäistä kertaa Rokumentissa, jolloin on ymmärrettävää, ettei vaihtuva teema ollut heille tuttu. Kuvion 11 perusteella voidaan vetää johtopäätös, että vuosittain vaihtuva teema on erittäin toimiva ratkaisu.

Yksittäisen lipun hinta elokuvanäytökseen Rokumentissa on 6 euroa ja lippupaketin, jolla saa yhteensä 5 lippua, maksaa 25 euroa. Vastanneista 83,1 % oli sitä mieltä, että lippujen hinnat ovat sopivat. Liian kallis lipun hinta oli 3,4 %:n mielestä, heistä vain yksi oli koululainen ja kaksi heistä oli työssäkäyviä aikuisia. Lipun hinta oli kallis 5,6 %:n mielestä, tähän vastanneet olivat kaikki opiskelijoita. Vastaajista 7,9 %:n mielestä lipun hinta oli halpa. Heistä lähes kaikki oli hieman vanhempia työssäkäyviä henkilöitä, kaksi oli nuoria opiskelijoita. Kenenkään vastaajan mielestä lipun hinta ei ollut liian halpa.

Vastauksissa on varmasti peilattu Rokumentin lippujen hintoja tavallisten elokuvanäytösten lippujen hintoihin. Elokuvalippupakettien suosio Rokumentissa on kasvanut vuosi vuodelta. Nykypäivän tavallisiin elokuvalippuihin verrattuna Rokumentin lippujen hinnat ovat kuluttajalle suotuisia. Lippujen hintojen nostaminen voi olla kohtalokasta, sillä asiakkaat ovat tottuneet, että voivat käydä viiden päivän aikana katsomassa edullisesti monia elokuvia.



KUVIO 12. Mitä toivottiin lisää Rokumentin ohjelmaan

Ohjemaan toivottiin lisää erilaisia elokuvagenrejä tasaisesti. Ehdoton ykköstoive oli lisätä ohjelmistoon vieläkin enemmän musiikkidokumentteja. Rokumentti rock film festivalista puhuttaessa enemmistön toive on looginen. Rokumentin uniikki profiili rock elokuvafestivaalina vaatii toimiakseen, että monet elokuvat keskittyvät teeman rinnalla musiikkiin. Yllättävän suosion saivat myös animaatiot. Vastaajista 23 toivoivat ohjelmistoon lisää animaatioita, joista miehiä oli ainoastaan 6. Eniten animaatioita ohjelmistoon kaipasivat yli 25-vuotiaat naiset.

Vähiten suosiota saivat vaihtoehdot ”musiikkivideokoosteet” ja ”kokeelliset elokuvat”. Kuvioista 12 on nähtävissä, että tähän kysymykseen annettiin vain yksi avoin vastaus, jossa toivottiin musiikkivideoita pyörimään ilmaiseksi jossain tilassa jatkuvasti.

Kysymys nro 30 oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajaa antamaan kommenttia elokuvaohjelmistosta. Tässä kohdassa avoin kysymys tuntui antavan vastaajille enemmän vapautta ilmaista oma mielipide omin sanoin. Monissa vastauksissa vilisivät samat adjektiivit, kuten monipuolinen, mielenkiintoinen, kiinnostava, kattava, tasokas ja loistava. Elokuvaohjelmistoon toivottiin lisää vanhempia elokuvia ja dokumentteja. Myös suomenkielisten tekstitysten puuttumista harmiteltiin ja toivottiin lisää suomalaisia elokuvia ohjelmistoon. Muutamit kommentit olivat sen verran osuvia, että siteeraan niitä suoraan:

Mielenkiintoista ja pistää miettimään.

Etenkin tänä vuonna kaikki katsastamani elokuvat olivat erinomaisia, ja ohjelmistossa olisi löytynyt enemmänkin kiinnostavaa katsottavaa. Kaikki menivät sujuvasti teeman alle, vaikka käsittelivätkin eri aiheita, eri tavoin. Teema oli hyvin mietitty ja toteutettu ilman, että ohjelmisto olisi kärsinyt laadun puutteesta. Vähään aikaan en ole elokuvissa istunut yhtä tyytyväisenä.

Tänä vuonna oli hyviä dokumentteja paljon. Tosin hieman jäi ulkopuoliseksi tuo ulkopuolisuuden teema mielestäni aika suuressa osassa elokuvia.. ei se kyllä huonontanut festivaalia mitenkään. En vain ihan löytänyt tarttumapintaa sille.

Koska oheisohjelma on lisäarvoa tuottava elementti Rokumentille, kysyttiin asiakkailta, millaisia oheistoimintoja he haluaisivat tarjottavan jatkossa. Ylimmälle sijalle tässä nousi vaihtoehto ”tunnettujen yhtyeiden klubikeikkoja”. Kakkossijalle sijoittui ”pienempien ja/tai paikallisten yhtyeiden keikkoja” vaihtoehto ja kolmantena oli ”ilmaisia elokuvanäytöksiä baareihin”. Seminaarit musiikista ja elokuvista olisivat yleisön mielestä myös tervetulleita ohjelmistoon. Vähiten vastanneita kiinnostivat teatteri, kone-musiikki-illat ja kokeellisen musiikin illat. Avoimeen ”joku muu, mikä?” kohtaan tuli yksi vastaus, jossa toivottiin lisää ikärajatonta toimintaa, kuten keikkoja. Tämä oli erittäin tärkeä huomio, koska Rokumentin alaikäisiä asiakkaita ei ole koko kokonaisuutta mietittäessä ajateltu kovin paljoa.

Kysymys nro 32 oli avoin kysymys, jossa asiakasta pyydettiin kommentoimaan oheisohjelmistoa. Ilmaisia ohjelmia, kuten seminaareja ja Pub Palaverin ohjelmaa kiiteltiin vuolaasti, kun taas negatiivista palautetta osakseen saivat klubit. Klubien esiintyjät olivat monien mielestä yksipuolista ja keikkoja toivottiin tulevaisuudessa enemmän. Listaan alle muutamia suoria lainauksia, kuinka oheisohjelmistoa kommentoitiin:

Hienoa, että on myös ilmaista ohjelmaa, mihin varatonkin voi osallistua!

Oheisohjelmistoa on riittävästi mukana, tosin k-18 klubikeikat jäivät vähän harmittamaan vielä alaikäistä asiakasta... Pari vuotta sitten järjestetty keikkatapahtuma areenalla oli mielestäni mukava, voisin jatkossakin osallistua vastaavanlaiseen.

Seminaarit olivat mahtavia, etenkin perjantai päivän.

Kelpo. Paikalla olleet ohjaajat olisivat voineet olla enemmänkin esillä.

Oheisohjelmistossa – erityisesti kaikkapuolella – voisi olla vähän monipuolisempaa bänditarjontaa. Viikatetta on nähty Rokumentissa jo melko monta kertaa niin keikalla, seminaarissa kuin videoilloissakin. Viikate on ok, mutta joku roti kuitenkin. Ja Disco Ensemblekin on ollut jo kahdesti parin vuoden sisällä, eli ehkä ensi vuonna jotain muuta?

Kyselyn viimeiset kolme kysymystä olivat kaikki avoimia, jossa pyydettiin vastaajia kertomaan mikä heidän mielestä on parasta Rokumentissa, mitä parannettavaa Rokumentissa on ja viimeisenä kohtana oli vapaa sana.

Parasta Rokumentissa kohdassa lähes yksimielisesti oltiin sitä mieltä, että tunnelma ja elokuvat ovat ehdottomasti parasta. Elokuviissa nostettiin varsinkin se seikka esiin, että elokuvat ovat valtavirrasta poikkeavia. Useissa vastauksissa mainittiin, että ylipäätään se, että Joensuussa tapahtuu syksyllä jotain, on mahtavaa. Seuraavaksi listaan mielestäni parhaiten kiteytetyt kommentit:

Edulliset, valtavirran sivussa olevat elokuvat

Mielenkiintoinen tapahtuma, paljon erilaista

On se, että on ROKUMENTTI ja täällä Joensuussa. Kyllä se on Poppareiden näköinen tapahtuma.

Elävä kuva, nuoret ja vanhat osallistuvat yhdessä. hieno tunnelma

Tunnelma, elokuvat, järjestelyiden toimivuus, että se on Joensuussa ☺ henkilökunta, klubit... Festivaalista jää tosi hyvä kuva kävijälle, jee! KIITOS!!

Parannettavissa asioissa löytyi myös paljon samanlaisia vastuksia. Esitysten päällekkäisyydet ja liian vähät näytöskerrat elokuvista harmitti monia asiakkaita ja tähän toivottiinkin parannusta. Paljon toivottiin myös lisää musiikkitapahtumia ja monipuolisuutta bändivalintoihin. Yksi toivotuimmista parannuksista oli verkkokauppa, josta lippuja voitaisiin ostaa kotoa käsin. Seuraavassa on listattuna parannettavia asioita Rokumentissa muutaman vastanneen mielestä:

Mainostus paikallisesti

Seminaarit ovat liian aikaisin päivällä

lippujen ennakkovaraus ulkopaikkakuntalaisille. Ja ohjelmisto voisi toki olla laajempikin!

moni oli myyty loppuun, lisää näytöksiä

Lisää hyviä elokuvia, yhteiskunnallisesti tärkeitä aiheita, kuten nyt ulkopuolisuus

Lipunmyynti olisi hyvä saada verkkoon. Kaksi lippukassaa Tapiossa ei riittänyt, koska ihmisiä oli niin paljon.

Kyselyn viimeisessä osiossa vastaaja sai vapaasti jättää kommentin Rokumentista. Viimeiseen osioon tulleet olivat pääasiassa kiitoksia ja kannustuksia. Niistä oli huomattavissa, että joensuulaisille on tärkeää, että Rokumenttia järjestetään juuri Joensuussa.

Aivan mahtava tapahtuma, yllätti ensikertalaisen todella positiivisesti pakko tulla ensi vuonna uudestaan.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Elokuvafestivaalin on kyettävä erottua muista elokuvafestivaaleista ja tapahtumista edukseen. Profiloituminen ja omaperäinen idea saa kuluttajien mielenkiinnon syttymään. Kuitenkaan pelkkä kuluttajan huomion saaminen ei vielä riitä, vaan hyvin suunniteltu yhdenmukainen markkinointikampanja saa ihmisen tekemään ostopäätöksen.

Rokumentin valttikortiksi on muodostunut sen vahva profiili rock elokuvafestivaalina, vuosittain vaihtuva teema sekä laadukas ohjelmisto. Koska Rokumentti on vielä kooltaan Suomen elokuvafestivaalien mittakaavalla keskikokoinen, voi se valikoida ohjelmansa haluamalla tavalla ja keskittyä näin oleelliseen. Elokuvafestivaalin kasvataminen on tehtävä maltillisesti ja kaikessa rauhassa. Kasvuun vaikuttaa asiakkaiden määrän nousun lisäksi monia muita tekijöitä, kuten talous, muiden tapahtumien ajankohdat sekä profiilit.

Rokumentin asiakaskyselyllä selvisi, että pääasiassa asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan. Pieniä parannettavia seikkoja nousi tietenkin esiin. Monesti kyselyissä asiakkaat eivät halua valita taulukon parasta vaihtoehtoa (esim. todella miellyttävä tai löytyi todella helposti), vaikka asiakas olisi erittäin tyytyväinen tapahtumaan, sillä aina löytyy jotain parannettavaa. Pääasiassa kyselyn vastaukset olivat erittäin positiivisia ja paikoittain jopa ylistäviä. Kyselyn vastauksia tulkittaessa onkin muistettava, että kyselyyn vastanneet osallistuivat arvontaan, jonka palkintona oli lippu vuoden 2011 Ilosaarirockiin, joten vaikuttiko tämä porkkana toisten vastaustyyliin, sitä ei tiedä. Suurin osa vastauksista oli kuitenkin hyvin johdonmukaisia ja avoimiin kysymyksiin oli vastattu erittäin monisanaisesti.

Rokumentin asiakkaat ovat erittäin asiakasuskollisia, mikä on hyvin tärkeä asia tietää ja tiedostaa markkinoinnin kannalta. Aikaisempien vuosien markkinointityyli on purrut heihin eli samantyylinen markkinointilinjaus toimii todennäköisesti tulevaisuudessakin. Uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen valtakunnallisesti on edelleen haastavaa. Ehdottomasti paras keino markkinoinnissa on internet, jossa Rokumentin aktiiviset verkkosivut ja Facebook -ryhmä saavat parhaimmat tulokset aikaan. Aktiivisesti päivitettävät ja hyvin toimivat sivut eivät kuitenkaan sellaisenaan riitä herättämään suuren yleisön mielenkiintoa, vaan visuaaliseen ilmeeseen on keskitettävä yhä enenevässä määrin huomiota. Asiakkaat palaavat mielenkiintoisille ja hyvin suunnitelluille verkkosivuille mielellään uudestaan katsomaan, mitä sivuilla tapahtuu. Mitä useammin ihmiset verkkosivuilla vierailevat, sen lähempänä ostopäätöstä ollaan.

Organisaation visuaalisella tyylillä on merkittävä vaikutus ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin. Visuaalinen yrityskuva luodaan yhtenäisellä graafisella linjalla, joka muodostuu muun muassa logosta, liikemerkistä, tunnusväleistä, esitteistä ja julisteista. Rokumentin vuosittain vaihtuvan teeman mukaan tapahtuman visuaalinen ilme muuttuu. Visuaalista ilmettä muutettaessa on hyvä kuitenkin muistaa, ettei visuaalinen linjaus muutu tyylillisesti liikaa, ettei sitä enää osata yhdistää Joensuun Popmuusikot ry:hyn. Näyttävät ja erottuvat teemat ja samalla visuaalinen ilme ovat saaneet viime vuosina hyvin huomiota mediassa.

Segmenttien liian tarkka rajaaminen ei ole tapahtumalle hyväksi, sillä muuten segmentin ulkopuolelle jäävät henkilöt voivat tuntea, ettei tapahtuma ole heitä varten.

Nykypäivän ihmiset ovat tietoisia kuluttajia, jolle tärkeää ovat arvot ja persoonallisuus. Tulevaisuudessa juuri kvalitatiivisen tiedon hankkiminen asiakkaiden arvoista ja asenteista tulee olemaan tärkeässä roolissa markkinointia suunniteltaessa. Kyselyn pohjalta tein johtopäätöksen, että Rokumentin keskivertoasiakas on nuori joensuulainen opiskelijanainen, mutta kuten vastauksista näkyi, myös yksi eläkkeellä oleva mies osallistui Rokumenttiin tänä vuonna.

Rokumentin keskiverto asiakas on paikallisesti vaikuttava ja yhteiskunnallisesti valvetunut ihminen. Asiakastyypiltään he ovat kyselyn perusteella laajakatseisia ja eettisiä kuluttajia, sillä suurin osa vastaajista oli joensuulaisia yhteisöllisiä ihmisiä. Monet tulivat Rokumenttiin siksi, että se on Joensuussa ja että kaveritkin osallistuvat tapahtumaan. Vähiten Rokumentin asiakkaat muistuttavat kulutussuuntautuneita ja turvallisuushakuisia asiakastyyppejä. Monelle asiakkaalle tärkeää Rokumentissa on ilmaiset ohjelmat ja halvat lippujen hinnat. Asiakkaat ovat myös halukkaita kokeilemaan uusia elämyksiä ja katsovat mielellään valtavirrasta poikkeavia elokuvia. Tällaiselle asiakaskunnalle toimii räväkät ja yhteiskunnallisesti keskustelua herättävät teemat. Laajakatseiset ja eettiset asiakkaat eivät kaiha rankkoja aiheita, joita Rokumentin elokuvissa monesti käsitellään ja he pitävät erilaista ohjelmistoa laadukkaana ja raikkaana vaihtoehtona.

Tutkimuksessa selvisi, että jo olemassa oleva asiakaskunta on hyvin vakiintunutta. Heille markkinoitaessa ei siis tarvitse luoda kysyntää, vaan pyritään tyydyttämään se. Tarkoituksena on vastata edellisvuosiin pohjautuviin odotuksiin ja jopa ylittää ne uusien keinoin. Jopa 74,2 % kyselyyn vastanneista aikoo osallistua Rokumenttiin myös vuonna 2011. Vastanneiden mielestä Rokumenttiin osallistutaan laadukkaiden ja kiinnostavien elokuvien sekä tunnelman takia. Se kuinka tyytyväisenä asiakkaat pysyvät tulevaisuudessa on paljolti Rokumentissa näytettävien elokuvien valitsijan varassa. Kerran saavutettu korkea laatu on pystyttävä lunastamaan joka vuosi uudestaan.

Paikallinen markkinointi tuntuu olevat jo hyvin hallussa. Tärkeäksi kulmakiveksi nousee muualle Suomeen markkinoiminen. Kyselyn vastausten perusteella parhaita markkinointikanavia ovat käsiohjelma ja internet. Käsiohjelmien painaminen ja levittäminen ympäri Suomen on kallista, joten parhaaksi vaihtoehdoksi nousee internet. Rokumentin Facebook – sivut, on paras ja helpoin tapa tiedottaa tapahtumasta ihmisille laajalla skaalalla. Useat ihmiset käyttävät Facebookia päivittäin, eikä tästä ilmaisesta

markkinointikanavasta koidu haittaa kenellekään. Rokumentin Facebook –sivuilla ei ole vielä merkittäviä fanimääriä, mutta jos luku saadaan kasvamaan, helpottuu tiedon levittäminen huomattavasti. Jos sivuista tehtäisiin aktiivisemmat, ei pelkästään tuottajien puolelta, mutta myös asiakkaiden näkökulmasta, kävisi ihmiset useammin sivuilla. Internet markkinoinnissa on tärkeää, että sivut ovat interaktiiviset, sivuilla pitää olla jotain, johon sivulla vierailija voi osallistua, kuten keskustelupalsta tai gallupkysely, jossa ihmiset pääsevät kommentoimaan ja kertomaan omia mielipiteitä ja kokemuksia.

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on yksinkertainen työkalu organisaation toiminnan kehittämisessä ja innovoinnissa. SWOT-analysointimenetelmässä käytetään nelikenttäjärjestelmää, jossa jokainen ruutu edustaa joko organisaation ulkoisia tai sisäisiä tekijöitä. Ulkoiset tekijät ovat mahdollisuudet ja uhat sekä sisäisiä vahvuudet ja heikkoudet. (Opetushallitus 2011.)

SWOT-analyysia voidaan käyttää myös tapahtumien kehittämiseen ja ideointiin. Rokumentin SWOT-analyysissä laatikoihin kirjatut asiat ovat pääasiassa koontia asiakaskyselyn tuloksista.

<p>MAHDOLLISUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> - verkkokauppa - Uusi elokuvanäytöspaikka - uusi keikkapaikka, ei K-18 - vihreät arvot - vahva internet markkinointi 	<p>VAHVUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> - lipun alhainen hinta - teema - vahva profiili - ilmaiset ohjelmat - sijainti
<p>UHAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - muut elokuvafestivaalit 	<p>HEIKKOUEDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sijainti - suppea klubitarjonta - alaikäisten huomioiminen

Kuva 4. SWOT-analyysi asiakaskyselyn pohjalta

Ulkopuolisista tekijöistä mahdollisuuksia on Rokumentissa paljon. Eniten potentiaalia on paljon toivotussa verkkokaupassa. Ulkopaikkakuntalaisille asiakkaille verkko-

kauppa olisi ehdottoman tärkeä lisäpalvelu. Verkkokaupan avulla kauempanakin asuvat potentiaaliset asiakkaat saataisiin sitoutettua osallistumaan Rokumenttiin, jos he voisivat ostaa liput ennakkoon. Tällä hetkellä lippuja voi varata ennakkoon soittamalla elokuvateatteri Tapioon, mutta tätä vaihtoehtoa ei ole käytetty kovinkaan paljoa. Verkkokaupan käyttäminen olisi helppoa, sillä lippujen oston voisi hoitaa kotoa käsin. Joensuun Popmuusikot ry:n hallinnoima uusi kulttuurikeskus Karjalantalo luo paljon mahdollisuuksia Rokumentille. Karjalantalo mahdollistaa uuden paikan elokuvanäytöksille ja loistavan keikkapaikan. Karjalantalolla olisi mahdollista tulevaisuudessa järjestää monipuolista toimintaa ja klubeja myös alaikäisille.

Vihreät arvot ovat kuluttajille tärkeitä nykypäivänä ja Joensuun Popmuusikot ry:llä on vankka tausta tällä saralla, joten niitä kannattaisi tuoda yhä enenevässä määrin esiin Rokumentissa ja tätä kautta myös markkinoinnissa. Tulevaisuudessa markkinointi olisi kyselyn tulosten perusteella kannattavaa keskittää entistä enemmän internettiin.

Toisena ulkoisena tekijänä ovat uhat. Suurin uhkatekijä Rokumentille tällä hetkellä tuntuu olevan muut elokuvafestivaalit ja tapahtumat. Sodankylän elokuvajuhlat on erinomainen esimerkki elokuvafestivaalista, jolle muut elokuvafestivaalit eivät ole uhkatekijöitä. Peter von Bagh (2010, 13) kertoo, että Sodankylän elokuvajuhlat ovat sen verran onnellisessa asemassa, ettei heidän olemassaolo vaadi kilpailua kenenkään kanssa ja siksi se on voinut keskittyä luomaan inhimillisesti merkitseviä ohjelmia. Bagh tiedostaa kuitenkin sen, ettei kilpailuvapaa ilmapiiri ole itsestäänselvyys festivaalien maailmassa.

Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Rokumentin vahvuuksia on lippujen alhaiset hinnat sekä ilmaiset ohjelmat ovat varsinkin kuluttajien silmissä erittäin suuria vahvuuksia. Selkeä profiili ja muuttuva mielenkiintoinen teema ovat Rokumentin ehdottomia vahvuuksia.

Sijainti on samanaikaisesti Rokumentin vahvuus että heikkous. Valtakunnallisesti katsottuna Joensuu sijaitsee kaukana ja hieman syrjäisessä paikassa, mutta joensuulaisten mielestä sijainti on ehdottomasti Rokumentin vahvuus. Toisaalta juuri kaukainen sijainti voi tehdä elokuvafestivaalista mielenkiintoisen ja uniikin, kuten esimerkiksi Sodankylän elokuvajuhlien tapauksessa on käynyt. Asiakkaat eivät matkusta pitkiä matkoja elokuvafestivaalille pelkästään elokuvien takia, vaan ennemminkin

uteliaisuudesta ja uusien elämysten toivossa. Näitä Rokumentin ja Joensuun on pystyttävä tarjoamaan asiakkaille ympäri Suomen.

Rokumentti on vielä nuori tapahtuma, koska sitä on järjestetty vasta kuusi vuotta. Rokumentti on kasvanut ja kehittynyt huomattavan paljon ensimmäisistä vuosista tähän päivään ja tapahtumalla on jo jokseenkin vankka kävijäkunta. Rokumentin kannalta on hienoa, että tapahtuma on otettu joensuulaisten keskuudessa todella hyvin vastaan. Markkinoinnin tehostaminen varsinkin internetissä luo tulevaisuudessa mahdollisuuden saavuttaa uusia asiakkaita muualta Suomesta.

Elokvafestivaalien keskuudessa ei ole vielä havaittavissa suurta yhteistyöverkostoa. Jokainen festivaali luo omat polkunsä kulttuurin kentällä ja markkinoi sekä suunnittelee tapahtuman parhaallaan katsomalla tavalla. Musiikkifestivaalien puolella tehdään kuitenkin jo paljon yhteistyötä ilman alueellisia rajoja. Esimerkiksi Joensuun Popmuusikot ry tekee paljon ympärivuotista yhteistyötä Selmu ry:n (Seinäjoen Elävän musiikin yhdistys) ja Jelmu ry:n (Jyväskylän Elävän Musiikin Yhdistys) kanssa musiikkifestivaalien puolella. Samanlainen yhteistyöverkosto olisi mitä mainioin markkinointikanava elokvafestivaalien puolellakin. Ideoiden vaihto ja yhteistyön avulla tehtävä toisen tapahtuman markkinointi voisi auttaa paljon uudempiä elokvafestivaaleja luomaan laajempaa asiakaskuntaa ympäri Suomen.

Koska elokvafestivaalien välimatkat saattavat olla suuria, voisi yhteistyöverkoston kautta järjestää esimerkiksi bussimatkoja toisissa kaupungeissa järjestettävälle elokvafestivaaleille. Joensuusta elokvien harrastajat voisivat lähteä halvemmalla yhteiskuljetuksella esimerkiksi Ouluun Vinokino elokvafestivaaleille. Rokumentti tekee paikallisesti jonkin verran yhteistyötä Viscultin ja Cinemaren kanssa. Paikallinen yhteistyö on jo alku uudentalaiselle verkostojen luomiselle.

Tulevaisuuden yksi ehdoton kehitysidea Rokumentille on, että Rokumentti alkaisi tarjota kauempaa tuleville asiakkaille valmiita paketteja, johon voisi kuulua majoitus ja muutama elokuvalippu tiettyyn hintaan. Jos majoituksen saisi hieman alennettuun hintaa ja asiakkaille olisi luotu valmis paketti, voisi matkustaminen Joensuuhun tuntua helpommalta. Teatterit tekevät jo paljon tällaisia pakettitarjouksia, jossa hotellihuoneen ja teatterilipun saa kuluttajaystävälliseen hintaan ja usein pakettiin kuuluu myös jotain ekstraa, kuten ilmainen kahvitarjoilu näytelmän väliajalla jne. Monesti kulutta-

jalle on helpompi lähteä vieraaseen kaupunkiin, jos hänelle on niin sanotusti valmiiksi pureskeltu paketti tarjolla.

10 POHDINTA

Rokumentin asiakaskyselyyn pohjautuva tutkimus antaa Rokumentille kvalitatiivista tietoa Rokumentin asiakkaiden mielipiteistä ja tuntemuksista tapahtumaa kohtaan. Tulevaisuudessa tullaan yhä enemmän keskittymään laadullisen tiedon keräämiseen ja tutkimiseen ja tämä tutkimus on ensimmäinen askel sitä kohti.

Tulevaisuudessa olisi hienoa saada systemaattisempi tiedonhankintamalli asiakasuskollisuudesta ja markkinoinnin purevuudesta. Toiveenani on, että vuonna 2010 tehtyyn kyselyyn vastanneille tehtäisiin vuonna 2011 uusi kysely, joka lähetettäisiin vastanneille esimerkiksi sähköpostitse. Näin saataisiin syvällisempää ja systemaattisempaa tietoa Rokumentin asiakkaiden käyttäytymisestä. Asiakkaan palaute on aina tärkeintä tapahtuman kehittämisessä, joten lisätutkimuksia asiakkaiden käyttäytymisestä olisi syytä tehdä Rokumentissakin.

Tutkimus Rokumentin asiakaskunnasta on pohja tulevaisuudessa toivottavasti tehtäville yksityiskohtaisemmille tutkimuksille. Tässä tutkimuksessa käytetty asiakaskysely oli hyvin laaja ja siinä kysyttiin paljon eri osa-alueisiin kuuluvia mielipiteitä. Kun tämä laajempi kysely on tehty ja raportoitu, on tästä helppo lähteä yksityiskohtaisemmin tutkimaan tiettyjä seikkoja, kuten markkinointia tai ohjelmaa.

Tutkimuksia elokuvafestivaaleista on tehty viime vuosina jonkin verran, mutta esimerkiksi lähdekirjallisuutta, jotka käsittelevät puhtaasti elokuvafestivaaleja, löytyy vielä erittäin vähän. Joensuun Popmuusikot ry:lle tehdään paljon tutkimuksia ja opinäytetöitä Ilosaarirockiin, mutta Rokumentti rock film festivaaleille ei ole ennen tätä tehty vielä yhtään. Joensuun Popmuusikot ry:lle on valmistumassa toinen tutkimus tänä vuonna, joka käsittelee laajemmin Suomen elokuvafestivaaleja, jonka avulla saadaan luotua parempia vertailumahdollisuuksia elokuvafestivaalien kentällä.

Tutkimukseni keskittyy erittäin vahvasti Rokumenttiin ja kyselyn tarkoituksena oli antaa mahdollisimman paljon tietoa Rokumentin nykyisestä asiakaskunnasta. Tutki-

mus on vahvasti tapauskohtainen, eikä se välttämättä anna kovinkaan paljoa uutta ja erilaista tietoa koko kulttuurinkentälle. Tapahtumatuottajille abstraktin palvelutuotteen markkinointi ja visuaalisen markkinoinnin ymmärtäminen voi olla varsinkin uusille toimijoille hyödyllistä tietoa.

Rokumentti rock film festival asiakastutkimus keskittyi hyvin vahvasti Rokumenttiin elokuvafestivaalina ja sen asiakkaisiin sekä markkinointiin. Yksiselitteistä keinoa tavoittaa asiakkaita nykyistä paremmin maan laajuisesti ei voi listata. Lähes kaikki keskikokoiset ja pienet elokuvafestivaalit taistelevat toimivan, Suomen kattavan, markkinoinnin kanssa. Siksi yhteistyöverkosto elokuvafestivaalien kesken voisi olla tulevaisuudessa hyvinkin arvokas.

LÄHTEET

Ahola, Helena, Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri 2002. *Markkinointi – liiketoiminta – digitaalinen media*. Helsinki: WSOY

Gore, Chris 2004. *The Ultimate Film Festival Survival Guide*. Los Angeles CA: Lone Eagle Publishing Company

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Hytti, Jukka 2005. *Teatterituottajan opas*. Helsinki: Like

Iiskola-Kesonen, Hanna 2004. *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille*. SLU ry

Ilosaarirock 2010a. Www-dokumentti. www.illosaarirock.fi/2010. Päivitetty 20.1.2011. Luettu 1.2.2011.

Ilosaarirock 2010b. Www-dokumentti. www.illosaarirock.fi/ohjeet. Päivitetty 24.9.2010. Luettu 25.1.2011.

Iltanen, Kaarina 2000. *Mainonnan suunnittelu*. Helsinki: WSOY

Joensuun Popmuusikot ry 2010. *Sääntömääräinen toimintasuunnitelma 1.11.2010 – 31.10.2011*.

Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Helsinki: WSOY

Kilpiä, Katri 2009a. Tuotantosuunnitelma Rokumentti rockelokuvafestivaali. Joensuu: Joensuun Popmuusikot ry

Kilpiä, Katri 2009b. Tuotantoraportti Rokumentti rockelokuvafestivaali. Joensuu: Joensuun Popmuusikot ry

Korpi, Teemu 2010. *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz

Koskela, Lasse, Koskinen, Jari & Lankinen, Pasi 2007. *Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa*. Helsinki: WSOYpro

Mikkonen, Jenni, Pesonen, Katja & Taskinen, Heidi 2008. *Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikutus*. Joensuu: Joensuun Yliopistopaino

Nieminen, Tuula 2004. *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo: WSOY

Opetushallitus 2011. Www-dokumentti. www.oph.fi. Päivitetty 2.2.2011. Luettu 12.3.2011.

- Raitarinta, Kirsi 2007. *Elokuvafestivaalien Helsinki*. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: WSOY
- Reinboth, Camilla 2008. *Johda ja kehitä asiakaspalvelua*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Rokumentti Rock Film Festival 2010. Käsiohjelma. Joensuu: Grafex Oy
- Rokumentti Rock Film Festival 2010. Www-dokumentti. www.rokumentti.com/2010. Päivitetty 22.11.2010. Luettu 26.1.2011.
- Rokumentti Rock Film Festival 2005. Www-dokumentti. www.rokumentti.com/2005. Päivitetty 9.7.2006. Luettu 1.2.2011.
- Silvanto, Satu 2007. *Docpoint – Visiosta festivaaliksi*. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: WSOY
- Solatie, Jim 1997. *Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Sormunen, Tiina 2011. *Suomen ensimmäinen*. Karjalan Heili 02.02.2011, 8.
- Valli, Raine 2001. *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008. *Tapahtuma on tilaisuus*. Helsinki: Tietosanomat Oy
- von Bagh, Peter 2010. *Sodankylä ikuisesti*. Porvoo: WSOY

ROKUMENTTI ROCK FILM FESTIVAL 2010

ASIAKASKYSELY

Rokumentti Rock Film Festival haluaa kehittyä. Sinun mielipiteesi on tärkeä. Tämän kyselyn avulla kehitämme tapahtumasta entistä paremman. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lippu Ilosaarirockiin 2011 ja Rokumentin tuotepaketin. Jos haluat osallistua arvontaan täytä kyselyyn myös nimesi ja yhteystietosi (ei pakollista). Yhteystietoja ei käytetä markkinointiin eikä niitä luovuteta kolmannelle osapuolelle.

Lisätiedot:

info@rokumentti.com

Perustiedot

1. Nimi, puhelinnumero ja/tai sähköpostiosoite?
(Täytä jos haluat osallistua arvontaan)

2. Ikä?

3. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies

4. Elämäntilanne?

- Opiskelija
- Työelämässä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Varusmies
- Joku muu, mikä?

5. Kotikaupunki?

- Joensuu
- Joku muu, mikä?

6. Kuinka monta kertaa vuodessa käyn elokuvissa?

- En kertaakaan
- 1-5 kertaa
- 5-10 kertaa
- 10-15 kertaa
- 15-20 kertaa
- 20-25 kertaa
- yli 25 kertaa

Taustatiedot

7. Kuinka monta kertaa olet käynyt Rokumentissa aikaisemmin?

- Yhden kerran
- Kaksi kertaa
- Kolme kertaa
- Neljä kertaa tai useammin
- Tämä on ensimmäinen kertani

8. Mikä sai sinut tulemaan Rokumenttiin tänä vuonna?

- Elokuvien laatu
- Kiinnostavat elokuva-aiheet
- Klubien esiintyjät
- Festivaalin tunnelma
- Kaverit
- Joku muu, mikä?

9. Aiotko tulla Rokumenttiin myös ensi vuonna?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa vielä

10. Oletko käynyt muilla elokuvafestivaaleilla?

- En
- Kyllä, missä?

Festivaalin tiedotus

11. Mistä olet saanut tietoa Rokumentista?

- Rokumentin verkkosivut
- Facebook
- Sanomalehdet
- Radio
- Juliste
- Käsiohjelma
- Kaverit
- Joku muu, mikä?

12. Mitä mieltä olet Rokumentin visuaalisesta ilmeestä, onko se mielestäsi tapahtuman näköinen?

ei yhtään vähän en osaa sanoa paljon erittäin paljon



13. Oletko vierailut Rokumentin verkkosivuilla?

- Kyllä
- Ei

14. Jos olet vierailut Rokumentin verkkosivuilla, löysitkö haluamasi tiedot sivuilta helposti?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| ei löyty-
nyt | löytyi vaike-
asti | en osaa
sanoa | löytyi hel-
posti | löytyi todella
helposti |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. Jos olet vierailut Rokumentin verkkosivuilla, olivatko ne mielestäsi visuaalisesti miellyttävät?

epämiellyttävät ihan ok en osaa sanoa miellyttävät todella miellyttävät

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

16. Miten päädyit Rokumentin verkkosivuille?

17. Kaipaako verkkosivuille jotain lisää?

- En
- Kyllä, mitä?

18. Oletko nähnyt tai lukenut Rokumentin käsiohjelman?

- Kyllä
- Ei

19. Jos olet nähnyt/lukenut Rokumentin käsiohjelman, löysitkö haluamasi tiedot siitä helposti?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| ei löyty-
nyt | löytyi vaike-
asti | en osaa
sanoa | löytyi hel-
posti | löytyi todella
helposti |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. Jos olet nähnyt/lukenut Rokumentin käsiohjelman, oliko se mielestäsi visuaalisesti miellyttävä?

epämiellyttävä ihan ok en osaa sanoa miellyttävä todella miellyttävä



21. Mistä sait käsiohjelman?

22. Kaipaako käsiohjelmaan jotain lisää?

En

Kyllä, mitä?

Ohjelma

23. Osallistun Rokumentissa:

Elokuviin

Seminaareihin

Klubeille

24. Mikä on mielestäsi tärkeintä Rokumentissa?

Elokuvat

Seminaarit

Klubit

Muu oheistoiminta, kuten keilaus, bingo, tietokilpailut yms.

25. Onko Rokumentin ohjelma mielestäsi laadukas?

huono ihan ok en osaa sanoa laadukas todella laadukas



26. Kerro mielipiteesi Rokumentin aikataulusta

- Aikataulu on sopiva
- Aikataulu on sekava
- Elokuvat alkavat liian myöhään
- Elokuvat alkavat liian aikaisin
- Aikataulussa on liikaa päällekkäisyyksiä
- Elokuvista saisi olla useampia esityksiä
- Joku muu, mikä?

27. Tänä vuonna Rokumentin teemana on "Elokuvia ulkopuolisuudesta", kun taas viime vuoden teema mahtui otsikon "Seksiä, päihkeitä ja rokkeroolia" alle. Onko vuosittain vaihtuva teema mielestäsi toimiva?

ei ole jokseenkin en osaa sanoa toimiva todella toimiva



28. Onko Rokumentin elokuvalipun hinta mielestäsi sopiva? (6€/lippu, 25€/5lippua)

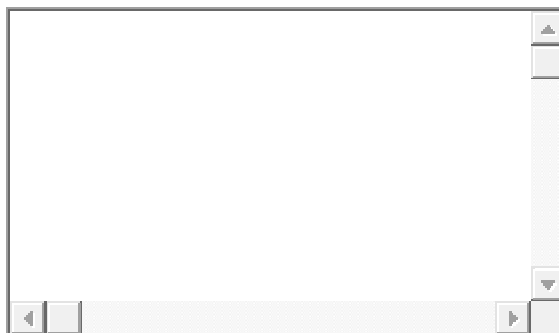
liian kallis kallis sopiva halpa liian halpa



29. Mitä seuraavista haluaisit lisättävän Roku-
mentin ohjelmaan?

- Musiikkidokumentit
- Näytelmäelokuvat muusikoista
- Konserttitaltioinnit
- Kotimaiset dokumenttielokuvat, jotka eivät liity suoraan musiikkiin
- Musiikkivideokoosteet
- Musikaalit
- Ensi-illat
- Vaihtoehtoiset fiktioelokuvat
- Lyhytelokuvat
- Animaatiot
- Kokeelliset elokuvat
- Joku muu, mikä?

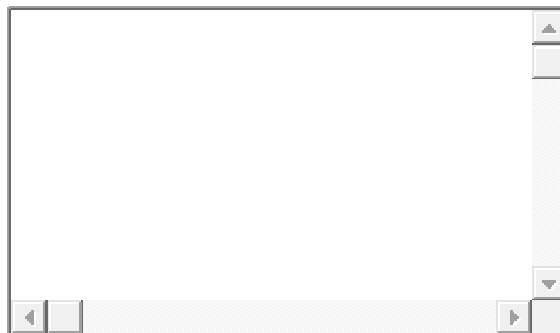
30. Kommenttisi elokuvaohjelmistosta?



31. Minkälaista oheisohjelmistoa haluaisit Roku-menttiin jatkossa?

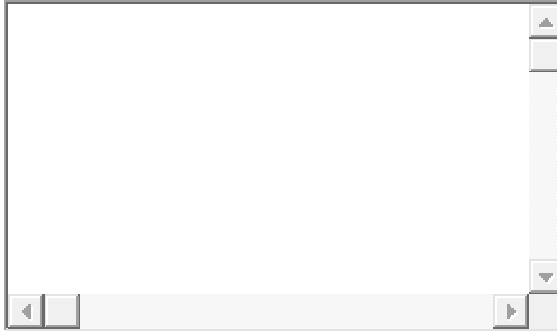
- Tunnettujen yhtyeiden klubikeikkoja
- Suuria keikkatapahtumia (areena tms.)
- Pienempien ja/tai paikallisten yhtyeiden keikkoja
- Kokeellisen musiikin iltoja
- DJ- / tanssimusiikki-iltoja
- Konemusiikki-iltoja
- Ilmaisia elokuvanäytöksiä baareihin
- Seminaareja musiikista
- Seminaareja elokuvista
- Ohjaajahaastatteluja
- Teatteria
- Keskustelutilaisuuksia vieraiden kanssa
- Jotain muuta, mitä?

32. Kommenttisi oheisohjelmistosta?

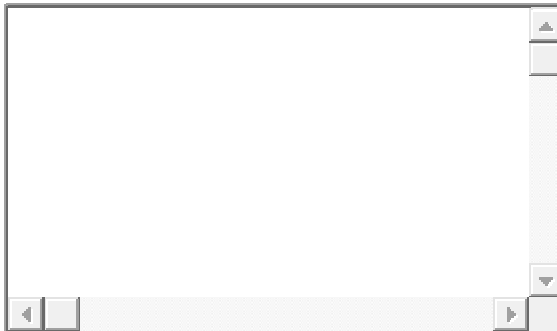


Yleistä

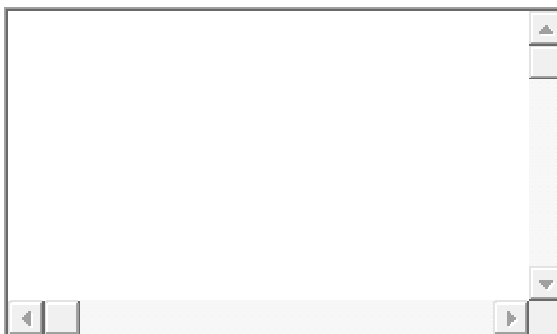
33. Parasta Rokumentissa?

An empty text input field with a light gray background and a thin black border. It includes a vertical scrollbar on the right side and horizontal scrollbars at the bottom, indicating it is a multi-line text area.

34. Parannettavaa Rokumentissa?

An empty text input field with a light gray background and a thin black border. It includes a vertical scrollbar on the right side and horizontal scrollbars at the bottom, indicating it is a multi-line text area.

35. Vapaa sana...

An empty text input field with a light gray background and a thin black border. It includes a vertical scrollbar on the right side and horizontal scrollbars at the bottom, indicating it is a multi-line text area.