



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Musiikkitapahtuman kävijätutkimus

- Case Riihimäki Rock 2012

Tuukkanen, Tiina
Wuolanne, Laura

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Musiikkitapahtuman kävijätutkimus
- Case Riihimäki Rock 2012

Tuukkanen Tiina
Wuolanne, Laura
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Tuukkanen, Tiina; Wuolanne, Laura

Musiikkitapahtuman kävijätutkimus - Case Riihimäki Rock 2012

Vuosi 2012 Sivumäärä 77

Loud 'n Live Promotions Oy on tapahtumajärjestäjäyrittäjä, joka järjesti jo viidettä kertaa kesäkuun lopulla 2012 Riihimäki Rock -musiikkifestivaalin. Festivaaleihin osallistui tänä vuonna yli 9 500 juhlijaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kävijätutkimuksen perusteella osallistujien mielipiteitä tämän kesän tapahtuman onnistumisesta. Tavoitteena oli kerätyn tiedon perusteella laatia kehitysehdotuksia auttamaan tapahtumajärjestäjäyrittäjästä parantamaan tapahtumaa ensi vuotta sekä tulevia vuosia ajatellen.

Työn alussa on kartoitettu yrityksen järjestämän tapahtuman nykytilaa sekä toimintaympäristöä. Toimintaympäristöstä tarkkailun kohteeksi on otettu asiakkaat ja kilpailijat. Kilpailijoita on tarkasteltu analyysimenetelmin ja asiakkaita kävijätutkimuksen muodossa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu tapahtuman järjestämisestä sekä tapahtuman markkinoinnista. Työn teoriaosuus tuo esiin tapahtumaprosessin, markkinoinnin ja segmentoinnin oleellisuuden sekä avaa eri markkinointikanavien ja viestinnän tärkeyttä. Teoriaosuutta seuraa tutkimustulokset ja niiden analysointi, johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tutkimus on toteutettu kävijäkyselyllä, joka kerättiin paperisena kyselylomakkeena Riihimäki Rock -tapahtumassa kesäkuun lopussa. Tutkimukseen vastasi yhteensä 181 henkeä. Enemmistö osallistujista saapui tapahtumaan Riihimäeltä ja sen lähialueilta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kävijät ovat olleet yleisesti tapahtumaan tyytyväisiä, sillä tapahtuman keskiarvosana asteikolla 1 - 5, jossa yksi oli välttämätön ja viisi erinomainen, oli 3,8.

Kehitysehdotuksiksi nousivat kohdennetumpi markkinointi oikealle kohderyhmälle ja kävijöille sopivimmat artistivalinnat. Lisäksi oheispalveluita ja muuta tarjontaa tapahtumassa tulisi laajentaa nykyisestä. Kävijöiden toiveena oli myös toinen esiintymislava tapahtuma-alueelle, joka suurentaisi tapahtumaa entisestään. Festivaalia tulisi markkinoida entistä näkyvämmiin ja useammassa kanavassa. Näin kävijöitä saataisiin muualtakin kuin Riihimäeltä ja sen lähialueilta ja se tavoittaisi oikean kohderyhmän.

Tuukkanen, Tiina; Wuolanne, Laura

Survey of the Riihimäki Rock 2012 music festival

Year	2012	Pages	77
------	------	-------	----

Loud 'n Live Promotions Ltd is an events organiser which arranged this year its fifth annual music festival called Riihimäki Rock. The festival took place at the end of June and this year there were over 9,500 participants.

The purpose of this thesis was to examine the opinions of the participants regarding this year's event and to evaluate the success of the festival. This was completed by conducting research on the visitors. The main goal was to produce development proposals to improve the event using the research data.

At the beginning of this thesis the current state of the event is determined as well as the operating environment. The operating environment of this event is examined from the perspectives of the customers and competition. Competitors are explored by analysing their current state and customers through a visitor survey. The theoretical section of the thesis explains the key characteristics of events in order to understand event management and event marketing. Furthermore, this thesis provides a step-by-step guide to the organising process, as well as a framework for and definition of the marketing as it is essential for the process. The theoretical section is followed by an analysis of the data, conclusions and a development proposal.

The research method used was quantitative. The survey was completed as a questionnaire distributed at the event. A total of 181 participants were involved in the survey. Most of the respondents were from Riihimäki or its neighboring region. On the basis of this survey, it can be concluded that participants were satisfied with the music event, as the average grade for the event was 3.8 on a scale of 1 (poor) to 5 (excellent).

Regarding the development proposal, the study shows that marketing to the right segments is essential, in addition to acquiring more appropriate artists for the event and developing other services. Furthermore, expanding the event by having more stages was requested by many visitors. The marketing should be more active, using as many useful media channels as possible. In this way the company can reach more participants from towns other than Riihimäki and access the right target groups.

Keywords visitor research, event management, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus	7
1.2	Toimeksianto ja toimeksiannon takana oleva yritys.....	8
1.3	Tutkimusmenetelmät	8
2	Riihimäki Rock -lähtökohta-analyysit	10
2.1	Riihimäki Rock -nykytila-analyysi	10
2.2	Musiikkitapahtumien markkinat.....	11
2.3	Kilpailutilanneanalyysi.....	12
2.3.1	Mobiiliopas.....	15
2.3.2	Ympäristöasiat	15
2.4	SWOT-analyysi	16
3	Palvelutuotteena tapahtuman järjestäminen	17
3.1	Tapahtuman järjestäminen.....	18
3.2	Tapahtuman suunnitelmasta projektiksi.....	18
3.3	Tapahtumaprosessin kolme vaihetta	19
3.3.1	Suunnitteluvaihe.....	19
3.3.2	Toteutusvaihe	20
3.3.3	Jälkimarkkinointivaihe.....	21
3.4	Tavoitteena onnistunut tapahtuma	21
3.5	Asiakaskokemus palvelubisneksessä	23
4	Tapahtuman markkinointi	23
4.1	Markkinointi käsitteenä	24
4.2	Asiakasryhmän segmentointi	26
4.3	Markkinointiviestintä ja -kanavat.....	27
4.4	Tapahtuman tiedottaminen ja viestintä.....	28
4.5	Asiakkaiden välinen keskustelu	29
5	Kvantitatiivinen tutkimusosio	29
5.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi.....	30
5.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen otos	30
5.3	Kvantitatiivinen keruumenetelmä	31
5.4	Tutkimuksen rajaukset	31
5.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	32
6	Tutkimustulokset.....	33
7	Tutkimustulosten analysointi.....	55
8	Johtopäätökset	58
9	Kehitysehdotukset	60
10	Yrityksen kommentit	66

Kuvat.....	69
Kuviot.....	70
Taulukot.....	71
Liitteet.....	72

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on musiikkifestivaali Riihimäki Rockin kävijätutkimus.

Opinnäytetyössämme keskitymme tapahtuman lähtökohta-analyysien, kävijätutkimuksen sekä teorian pohjalta tutkimaan, miten Riihimäki Rock -tapahtumaa voidaan kehittää ensi vuotta varten.

Työ koostuu tapahtumajärjestämiseen liittyvästä teoriasta, itse tapahtumassa toteutetusta tutkimusmateriaalista, lähtökohta-analyyseistä sekä tulosten analysoinnista, johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksistamme. Tapahtuman järjestämisen teoria käsittelee kolmivaiheista tapahtumaprosessia, tekijöitä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen, kaikkea mitä tapahtuman järjestämisessä tulee huomioida ja miten sitä tulee markkinoida. Tapahtuman järjestämisen teoriaa seuraa markkinoinnin teoreettinen viitekehys. Lisäksi olemme tarkastelleet tapahtuman markkinatilannetta erilaisin analyysimenetelmin. Riihimäki Rockin nykytilan lisäksi on tarkasteltu kilpailijoita. Tapahtumaan osallistujien mielipidettä olemme tutkineet kävijätutkimuksen perusteella. Olemme toisin sanoen kartoittaneet kävijöiden mielipidettä tapahtumasta sekä tarkastelleet markkinoita, joilla tapahtumajärjestäjäyrityksen palvelutuote toimii. Tutkimusmenetelmää on ensin avattu teoriapohjaisesti, minkä jälkeen olemme siirtyneet tuloksien analysointivaiheeseen. Tätä osiota seuraa johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

Riihimäki Rock -tutkimuksessa kerättiin tietoa tapahtumassa vierailleilta kävijöiltä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, ja se toteutettiin survey-kyselylomakkeella. Tutkimusaineistoa rajattiin kerättäväksi itse tapahtuman aikana kesäkuussa perjantain ja lauantain välisenä aikana. Tutkimukseen vastasi 181 kävijää. Kävijätutkimuksessa tutkitaan tapahtuman kohderyhmää, sen mielipiteitä ja tyytyväisyyttä muun muassa viestinnän ja markkinoinnin lähteistä ja niiden näkyvyydestä. Tutkimusongelmaksi on asetettu, miten festivaalitapahtuma onnistui tänä vuonna ja miten tapahtumaa voidaan kehittää seuraavalle vuodelle. Työn liitteenä löytyy käyttämämme tutkimuksen kyselylomake sekä vastaajilta vapaan sanan kenttään saamamme palaute tapahtumasta.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus

Työn tarkoituksena on selvittää kävijäkyselyn perusteella osallistujien mielipide tämän kesän tapahtumasta ja sitä, miten tapahtuman järjestämisessä on onnistuttu. Tavoitteena on kerätyn tiedon perusteella kartoittaa mahdollisia kehitysehdotuksia tapahtumalle. Kehitysehdotuksien tavoitteena on luoda lisäarvoa ja kilpailukykyä yrityksen järjestämään

Riihimäki Rock -tapahtumaan. Kehityksen jatkuvuus on tärkeää yrityksen tapahtuman järjestämisessä, jotta jatkossakin on mahdollista järjestää onnistunut musiikkitapahtuma.

Loud 'n Live Promotions Oy:n tuottajan mukaan tapahtuman tavoitteena oli jatkaa vakiintuneen tapahtuman järjestämistä. Tapahtuma on saavuttanut suosiotaan ja aiempiin vuosiin verrattuna tämän vuoden tapahtumassa oli tehty lähinnä ohjelmallisia ja budjetillisiä muutoksia. Tärkein mittari tavoitteissa on kävijämäärä, joka ei laskenut järjestäjän määrittelemien arvioiden alle. Tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta on tärkeää saada tietää, mistä kävijäyleisö saapuu tapahtumaan, mitkä ovat yleisön mielipiteet tapahtumasta sekä mitkä mediat ovat tavoittaneet sen. Tärkein kohderyhmä Riihimäki Rock -tapahtumalle ovat 20 - 35-vuotiaat. Tapahtuman markkinoinnissa on käytetty lähes kaikkia tapahtumatuotantoon soveltuvia kanavia. Tärkeimmät kanavat Riihimäki Rock -tapahtumalle ovat radio, iltapäivälehdet, paikallislehdet, Internet ja Facebook. Lisäksi sisäinen tiedotus on osana markkinointisuunnitelmaa. Jokisen mukaan julisteiden ja flyereiden osuus näkyvyydestä ei ole niin ratkaisevaa. Tavoitteena on luoda tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella parannusehdotuksia tapahtumasta informointiin, tapahtuman ohjelmistoon sekä muihin tapahtuman aikana tarjottaviin palveluihin. (Jokinen 2012)

1.2 Toimeksianto ja toimeksiannon takana oleva yritys

Opinnäytetyö toteutetaan tapahtumajärjestäjäyritys Loud 'n Live Promotions Oy:n toimeksiannosta. Toimeksiantona yrityksellä oli toteuttaa kävijätutkimus ja kehittää sen perusteella kesäkuusta nopeasti suosion saavuttanutta festivaalitapahtumaa Riihimäki Rockia.

Loud 'n Live Promotions Oy Ltd on Seinäjoella toimiva tapahtumajärjestäjäyritys, joka tuottaa tapahtumia ja ohjelmasisältöä aina konserteista ja ulkoilmafestivaaleista yritysten tuotteiden lanseeraustilaisuuksiin (Loud 'n Live Promotions Oy 2012).

Riihimäki Rock on kesäkuun lopussa, tänä vuonna 29.6. - 30.6.2012, järjestettävä kaksipäiväinen maksullinen, ikärajatton musiikkifestivaali. Tapahtuma järjestettiin viidettä kertaa Riihimäellä Loud 'n Live Promotions Oy:n toimesta. Tänä vuonna tapahtumaan osallistui noin 9 500 juhlijaa, joka ylitti tavoitekävijämäärän rajan. (Loud 'n Live Promotions Oy 2012)

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä on käytetty erilaisia tutkimusmenetelmiä, kuten analyysimenetelmiä ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Analyysimenetelmiä on monenlaisia. Tässä työssä on keskitytty tarkastelemaan toimintaympäristöä ja Riihimäki Rockin lähtökohtaa hyödyntäen

erilaisia analyysimenetelmiä. Työssä käytetyt analyysimenetelmät ovat nykytila-analyysi, SWOT-analyysi ja kilpailutilanneanalyysi. Kilpailutilanneanalyysi on kartoitettu benchmarking - tekniikalla. Riihimäki Rock -tapahtuman lähtökohta-analyysijä ja toimintaympäristöä on avattu tarkemmin luvussa 2.

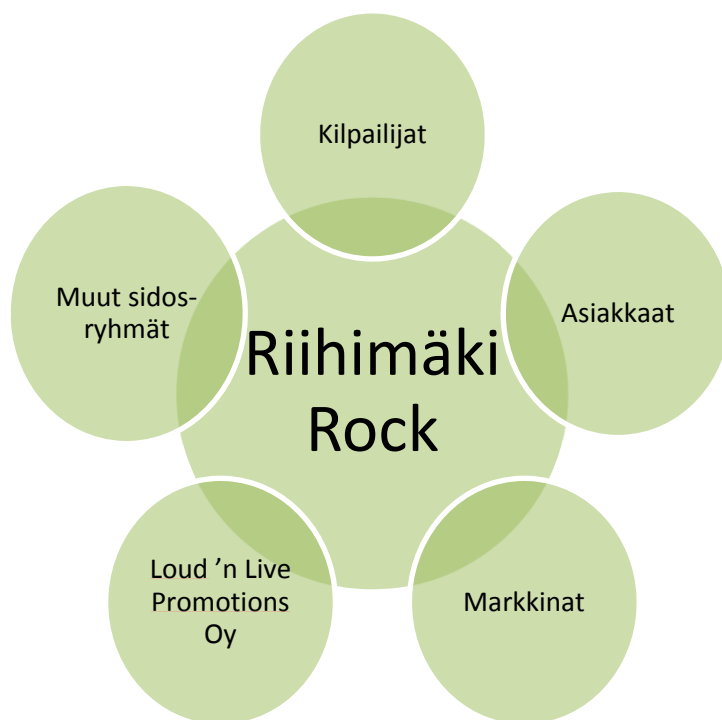
Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää on käytetty kartoittamaan kävijöiden mielipidettä tapahtumasta. Toisin sanoen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää on käytetty kävijätutkimuksessa, josta kerrotaan lisää luvussa 5.

2 Riihimäki Rock -lähtökohta-analyysit

Tässä luvussa tarkastellaan tapahtuman lähtökohtia erilaisin analyysimenetelmin. Lähtökohta-analyysien avulla on selvitetty tapahtuman nykytilaa sekä tapahtuman toimintaympäristöä.

Kuviossa 1 on esitetty Riihimäki Rock -festivaalin toimintaympäristö, joka käsittää asiakkaat, markkinat, kilpailijat, tapahtuman järjestäjäyrityksen sekä muut sidosryhmät.

Toimintaympäristöön sidoksissa olevista tekijöistä on tähän työhön otettu tarkastelun kohteeksi seuraavat: asiakkaat, markkinat sekä kilpailijat. Yrityksen järjestämän Riihimäki Rock -tapahtuman kehityksen kannalta nämä kolme tekijää ovat tärkeitä tarkastelun kohteita, sillä myös kilpailijoiden toimintaa tutkiessa voidaan ymmärtää markkinoita ja asiakkaiden tarpeita paremmin. Näiden kolmen tekijän tarkastelun tuloksista avaanme kehitysehdotuksia yritykselle. Tapahtuman kehitysehdotukset ovat luvussa 9.



Kuvio 1: Toimintaympäristö

2.1 Riihimäki Rock -nykytila-analyysi

Viidettä vuotta peräkkäin järjestettävä Riihimäki Rock on saavuttanut suosiotaan vuosi vuodelta ja se pyrkii laajentumaan entisestään. Vuoden 2012 Riihimäki Rockin artistit olivat Alavala, Herra Ylppö & Ihmiset, Erin, Pertti Kurikan nimipäivät, Happoradio, Klamydia, Sleepy Sleepers, Hackart Hill, Scandinavian Music Group, Fintelligens, Kaija Koo, Petri Nygård, Chisu

sekä Apocalyptica. Yksi pääesiintyjistä Sleepy Sleepersit pitivät Riihimäellä kesän ainoan keikkansa. (Riihimäki Rock 2012)

Tapahtuman viestintä- ja informaatiokanavat olivat tapahtuman www-sivut, tapahtuman virallinen Facebook-sivu, paikallislehti Aamuposti sekä radio. Facebook-sivulla oli tapahtuman jälkeen 1 156 niin sanottua ”tykkääjää” eli seuraajaa. Ensimmäiset aktiviteetit Facebook-sivuille on päivätty helmikuun lopussa, jolloin ennakkoliput ovat tulleet myyntiin.

Paikallislehti Aamuposti on tehnyt jutun Riihimäki Rockista, jossa kerrotaan tapahtuman valmistautuvan laajentumaan. Artikkelissa luvataan kesän tapahtumaan kotimaista huippuartistia. Lisäksi artikkelista käy ilmi, että Riihimäki Rock tavoittelee ainakin 12 000 kävijää, jos ei enemmänkin. Lippujen hinnoista puhutaan artikkelissa myös sen verran, että niiden ennustetaan hieman laskevan. ”Tapahtumalla on selviä kasvupaineita.” (Aamuposti 2012.) Maaliskuun ajan kahden päivän lippu on ollut erikoishintaan 45 €. Tästä on tiedotettu sekä tapahtuman Facebook-sivuilla kuin myös www-sivuilla (Riihimäki Rock 2012).

Facebookissa on jokseenkin aktiivisesti ollut uutisia tapahtumasta aina helmikuun lopusta tapahtuman ajankohtaan asti. Ensimmäiset uutiset tapahtuman www-sivuilla on päivätty vasta kesäkuun 5. päivä. Lisäksi Facebookin välityksellä on arvottu VIP-lippuja tapahtumaan muutamalle henkilölle. Muutamia esiintyjien Youtube -videoita on jaettu tapahtuman Facebook Event -sivulla. Kiittäminen, palautteen kerääminen ja aktivointi tulevaa vuotta varten on olennaista tapahtuman jälkimarkkinointivaiheessa. Muun muassa tapahtuman Facebook-sivuille ei ole lisätty kuin kaksi kuvaa tämän kesän tapahtumasta. Tapahtuman kotisivuilta ei löydy yhtään kuvaa viiden vuoden aikana järjestetystä tapahtumasta.

2.2 Musiikkitapahtumien markkinat

Finland Festivalin (2011) mukaan kesällä harrastetaan paljon kulttuuria ja käydään kesäjuhlilla. Kesän kulttuurifestivaaleilla nautitaan jazzista, bluesista, oopperasta ja popista sekä rockista. Finland Festivals on Suomen tärkeimpien kulttuuritapahtumien yhteistyöjärjestö, joka pitää tilastoja kesän musiikkitapahtumista. Finland Festivals katto-organisaatio käsittää noin 80 tapahtumaa ympäri Suomea. Tuloksissa huomioon otettava seikka on, että Suomessa järjestetään vuosittain sadoittain kulttuuritapahtumia eivätkä kaikki suuret tapahtumat kuulu Finland Festivaliin. Yhteistyöjärjestön mukaan kaikkien katto-organisaation kulttuuritapahtumien kokonaisyleisömäärä lähenteli vuonna 2010 kahta miljoonaa. Vertaillen sitä Suomen väestöpohjaan on luku kansainvälisessä vertailussa erittäin suuri. Kesällä järjestettävistä tapahtumista noin kaksi kolmannesta oli musiikkitapahtumia. Muut tapahtumat sisältävät tanssia, teatteria, kirjallisuutta ja kuvataidetapahtumia sekä monitaiteisia festivaaleja. Kävijöistä erilaisessa kulttuuritapahtumissa on tehty tutkimuksia viime vuosina. (Finland Festivalin 2011.)

Näiden tutkimusten perusteella voidaan Ekholm (2007) mukaan todeta, että suurtenkin tapahtumien osalta yleisö saapuu paikalle pääosin lähiseudulta. Kuitenkin pääkaupunkiseutulaiset käyvät varsin paljon muualla Suomessa järjestettävissä kulttuuritapahtumissa. "Tapahtumia on jokaisessa maakunnassa, eniten Uudellamaalla ja Pirkanmaalla." Pääkaupunkiseudulla asuvat sekä alle 35-vuotiaat ovat keskimäärin muita aktiivisempia festivaalikävijöitä. Kuitenkin festivaalikohtaiset erot yleisön ikärakenteessa ovat suuria riippuen tapahtuman kohdeyleisöstä. (Ekholm 2007) Finland Festivalsin (2011) käyntitilastojen mukaan viisi suurinta festivaalia vuonna 2011 kokonaiskäyntimäärän perusteella: 1. Kotkan Meripäivät 200 000, 2. Helsingin juhlaviikot 192 365, 3. Pori Jazz 152 000, 4. Puistoblues 119 000, 5. Seinäjoen Tangomarkkinat 104 000. Provinssirock on seitsemänneksi suurin tapahtuma kävijöiden (81 800) perusteella.

2.3 Kilpailutilanneanalyysi

Riihimäki Rock -tapahtumalla on kilpailijoita muista musiikkitapahtumista, joita järjestetään kesän aikana. Erityisesti kävijämäärään vaikuttavat samaan aikaan järjestettävät vastaanlaiset festivaalit niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Suurimmat kilpailijat ovat kuitenkin Suomessa seuraavat samaan aikaan järjestettävät musiikkifestivaalit: Tuska Open Air Metal -festivaali, Himos Iskelmä -festivaali, Tammerkosken sillalla, ilmainen Ämyrock Hämeenlinnassa sekä Puistoblues Järvenpäässä. (Festarit 2012.) Benchmarking-tekniikkaa käyttäen olemme tarkastelleet, miten muut alan suurimmat musiikkifestivaalit toteuttavat tapahtuman viestinnän ja markkinoinnin. Benchmarking tarkoittaa esikuvaoppimista. Se tarkoittaa tavoitetta, jonka pyrkimyksenä on ottaa oppia muiden organisaatioiden toimintamallista. (Rope 2005, 40.)

Suomen kesän suurimpina musiikkifestivaaleina pidetään seuraavia tapahtumia: Provinssi Rock, Ruis Rock sekä Ilosaari Rock. Suomen vanhin yhtäjaksoisesti toiminut rockfestivaali on Ruisrock ja Ilosaari toiseksi vanhin. Festivaali ei saa jäädä polkemaan paikalleen, vaan sitä pitää uudistaa ja heijastaa aikaansa. Nykyään kilpailu on koventunut paljon sekä kotimaassa että ulkomailla, mikä pakottaa tapahtumia uudistumaan ja vastaamaan oman aikansa kysyntään. (YleX 2012.)

Ilosaari Rockin Internet-sivuilta pääsee tilaamaan uutiskirjeen tapahtumasta, seuraamaan ajankohtaisia uutisia tapahtumasta sekä käymään keskustelua foorumissa. Internet-sivulle on rakennettu sivusto festarielämästä, joka kokoaa kiinnostavia artikkeleita tapahtumaan osallistuvista artisteista ja muista festareihin liittyvistä tapahtumista. Tapahtuman omilla Internet-sivuilla on tarjolla "Ilosaarirock 360 Festival" kuvagalleria, joka on suunnattu niille, jotka eivät vielä tapahtumassa ole käyneet. Kuvista näkee tapahtuman niin artistin kuin myös yleisön silmin. Tapahtumaa voi seurata myös useissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi

Ilosaarirockin sivuilta pystyy seuraamaan tapahtuman hiilijalanjäljen. Yhä useammin kuluttajat osaavat vaatia vastaavanlaista tietoa tapahtumanjärjestäjältä. Ilosaari Rock - musiikkitapahtumassa on käytössä myös mobiiliopas. Mobiilioppaasta saa ajankohtaista ja päivitettyä tietoa tapahtumasta suoraan omaan älypuhelimeseen. Kuvassa 1 on esitetty Ilosaari Rockin Internet-sivuilta saatavana olevaa tietoa tapahtumasta (Ilosaari Rock 2012)



Kuva 1: Ilosaarirock www-sivut

Myös Ruisrockin Internet-sivulta pääsee tarkastelemaan ympäristöasioita ja sitä, mitä yksittäinen festarikävijä voi tehdä ympäristöystävällisemmin tapahtumassa. Kuvasta 2 nähdään, että heti etusivulta näkee pääesiintyjät kuvakarusellista, pääsee katsomaan tapahtuman kuvia ja seuraamaan eri sosiaalisen media kanavia sekä myös liittymään postituslistalle antamalla sähköpostiosoitteen tapahtumanjärjestäjien käyttöön. Lisäksi sivuilla on ohjeet mobiiliapplikaation lataamiseen ja käyttöön. Näin tapahtumaan osallistujat saavat ajankohtaisia tietoja suoraan älypuheliiniin. Tapahtuman yhteistyökumppaneille on annettu Internet-sivuilla mainostilaa näkyvästi etusivulta. (Ruisrock 2012)



Kuva 2: Ruisrock www-sivut

Provinssirock on yksi Suomen kesän suosituimmista musiikkifestivaaleista. Vastaavasti myös Provinssirockin etusivu (katso kuva 3) koostuu niin sanotusta uutiskoostesivusta. Kävijöitä kiitetään kesän tapahtumasta videolla, joka on sijoitettu etusivulle kaikkien nähtäväksi. Videossa muistutetaan myös seuraavan vuoden festivaalista. Sivulle on kerätty eri medioissa kirjoitettuja juttuja tapahtumasta ja muun muassa pääsee katsomaan Youtube-kanavan videoita. (Provinssirock 2012)

Kaikki kolme tapahtumaa ovat panostaneet kotisivuihin. Lisäksi tapahtumilla on kattavat sosiaalisen median kanavat käytössään, joissa ne ovat yhteydessä kävijöihin tiedotteiden ja kuvien avulla.



Kuva 3: Provinssirock www-sivut ja mobiiliopas

2.3.1 Mobiiliopas

Suomessa älypuhelimien määrä on kasvanut voimakkaasti ja näin myös erilaisten mobiilisovellusten käyttäminen. Musiikkifestivaaliin soveltuva mobiiliopas on otettu käyttöön kaikissa kolmessa kesän suurimmassa rockmusiikkifestivaalissa: Provinssi Rock, Ilosaarirock sekä Ruis Rock. Mobiilioppaat suunnitellaan käytännössä toimimaan kosketusnäytöllisissä älypuhelimissa. Mobiiliopas antaa ajankohtaista tietoa reaaliajassa tapahtumasta. Lisäksi kaikkien näiden edellä mainittujen kolmen tapahtuman mobiilioppaassa on kartta, jonka avulla voi navigoida tapahtuma-alueella sekä aikataulu. Oppaista löytyy myös tietoa tapahtuman palveluista ja yhteystiedot.

2.3.2 Ympäristöasiat

Kuluttajat ovat yhä useammin kiinnostuneita yritysten tavasta toimia vastuullisesti ympäristöasioissa sekä osaavat vaatia tietoa yrityksen toiminnan ympäristölle koituista haitoista. "Ympäristövastuullisuuteen kuuluvat muun muassa vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö, jätteiden määrän vähentäminen sekä kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinta." Yritys, joka toimii vastuullisesti, on selvillä toimintansa ympäristövaikutuksista. Palveluihin yhä useammin pyritään liittämään ratkaisuja kierrätysliiketoimintaan. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012)

Myös suurimmat musiikkitapahtumat ovat ottaneet ympäristöasiat osaksi tapahtumanjärjestämistä. Ympäristöasioiden parempi huomioiminen ja siitä avoimesta informoiminen voivat tuoda lisäarvoa tapahtumaan osallistujalle. Myös mobiiliopas vähentää ympäristökuormitusta sillä sen käyttäminen voisi vähentää tulostamista.

2.4 SWOT-analyysi

Erilaisia tilanneanalyysimenetelmiä on paljon. Tähän työhön olemme valinneet SWOT-analyysin tarkastelunäkökulmaksi arvioimaan yrityksen palvelun nykytilannetta. SWOT-analyysia eli nelikenttäanalyysia käytetään arvioimaan palvelutuotteen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin nähden. Tämän jälkeen tarkastellaan yritykselle mahdollisia tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Toisin sanoen nelikenttäanalyysi keskittyy kuvaamaan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.) Taulukossa 1 olemme avanneet Riihimäki Rockin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> erikoistuminen rock henkiseen tapahtumaan useamman vuoden kokemus (5 vuotta) tunnettuus kotimaiset artistit 	<ul style="list-style-type: none"> resurssien puute, esim. liian vähän henkilökuntaa, istumapaikkoja, muuta tarjontaa tai saniteetitiloja, yksi lava näkyvyyden puute julkisuudessa ja medioissa
Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> kasvupotentiaali suurempi tunnettuus tapahtuman imago kasvattaa myös yrityksen imagoa tunnetummat artistivaihtoehdot kehittyä kesän "hittitapahtumaksi" 	<ul style="list-style-type: none"> muut kilpailijat eli tapahtumat, etenkin musiikkifestivaalit sääolosuhteet muuttuva lainsäädäntö ja ympäristövaatimukset huono taloudellinen tilanne artistin peruminen tekniset viat

Taulukko 1: Riihimäki Rock tapahtuman SWOT-analyysi

Taulukossa 1 mainittujen tekijöiden avulla pyritään hyödyntämään informaatiota seuraavasti: luomaan vahvuuksista kilpailuetua, poistamaan heikkoudet, käyttämään mahdollisuuksia hyväksi sekä kääntämään uhat mahdollisuuksiksi. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat kuvastavat ulkopuolisia tekijöitä. (Anttila & Iltanen, 2001, 348.)

Tapahtuman vahvuutena voidaan pitää erikoistumisesta suomalaisen rock henkiseen tapahtumaan. Kilpailijoista erottuminen voidaan nähdä kilpailuetuna. Kuitenkin vastaavanlaisia tapahtumia järjestetään Suomessa ja ympäri maailman, joten kyseiset

kilpailijat voidaan nähdä uhkina. Kilpailijoista kerrotaan tarkemmin luvussa kilpailijatilanneanalyysi 2.3.

Tapahtuman heikkoutena voidaan nähdä resurssipulat tapahtuman kasvaessa. Tällaisia resurssien puutteita voivat olla muun muassa riittämätön määrä henkilöstöä, istumapaikkoja, saniteettitiloja tai muuta tarjontaa koskevat ongelmat. Lisäksi huono viestiminen tapahtumasta saattaa olla ongelma tapahtumajärjestäjälle. Mikäli kävijän on vaikea löytää tietoa ja tutustua tapahtumaan ennakkoon, on tiedonpuute tällöin heikkous.

Tapahtuman mahdollisuuksina voidaan pitää kasvupotentiaalia. Tapahtumalla on mahdollisuus kasvaa entisestään isommaksi ja kävijämäärältään suuremmaksi musiikkifestivaaliksi. Lisäksi Riihimäki Rock voi kasvattaa entisestään tapahtuman sekä yrityksen tunnettuutta. Myös tunnetumpien artistien tuominen tapahtumaan voidaan nähdä mahdollisuutena tapahtumalle. Tapahtumalla on potentiaalia kasvaa suurimpien kilpailijoidensa lailla yhdeksi kesän suosituimmaksi hittitapahtumaksi.

Riihimäki Rock -festivaalitapahtuman uhkana voidaan pitää sääolosuhteita. Festivaalin ollessa pääsääntöisesti ulkoilmatapahtuma, voidaan huonoa säätä pitää mahdollisena uhkana tapahtuman kävijämäärälle. Lisäksi muut vastaavanlaiset musiikkitapahtumat voivat vähentää tapahtuman kävijämäärää, joten niitä voidaan pitää uhkana tapahtumalle. Mahdollisesti muuttuva lainsäädäntö tai kiristyvät ympäristövaatimukset voidaan nähdä tapahtumalle uhkina ja näin ollen haasteina ratkoa tulevaisuudessa. Erilaiset tekniset viat, kuten musiikkitekniikan pettäminen tai sähkönjakelu kojuihin voidaan nähdä uhkana. Kuten sanottu, voidaan uhkia pitää mahdollisuutena ja ne kuulukin ottaa huomioon tapahtumaa suunnitellessa.

3 Palvelutuotteena tapahtuman järjestäminen

Tässä osiossa on esitetty teoreettinen viitekehys, joka pitää sisällään tapahtuman järjestämisen perustiedot sekä tapahtumaprosessin eri vaiheet. Teoriaosuus tulee avaamaan tarkemmin mitä kaikkea tapahtuman järjestämiseen liittyy ja mitä asioita tulee huomioida tapahtumaa järjestettäessä. Lisäksi teoriaosuus tarkastelee onnistuneen tapahtuman järjestämistä. Tätä teoriaosuutta tarvitsemme pohjatietona Riihimäki Rock -tapahtuman järjestämisen kehittämiseen.

Lähtökohtana yrityksen toiminnan perustana on jokin toimiva tuote tai palvelu, jota se myy ja markkinoi valituille kohderyhmilleen. Voittajana on se yritys, joka ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja osaa valita kohderyhmilleen sopivat jakelukanavat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 21.) Tässä työssä kohdeyrityksen toiminnan lähtökohtana eli myytävänä ja

markkinoitavana tulolähteenä on palvelu: musiikkitapahtuma. Voidaan siis puhua, että tapahtuma on palvelutuote (Iiskola-Kesonen 2004, 16.).

3.1 Tapahtuman järjestäminen

Suomessa on runsaasti tapahtumia ympäri vuoden ja valtaosa järjestettävistä tapahtumista ovat kulttuuritapahtumia, kuten musiikki-, taide- ja urheilutapahtumia. Erityisesti kesäisin on tarjolla paljon erilaisia musiikkifestivaaleja. Periaatteessa minkä tahansa tyyppisen tapahtuman järjestämisessä on otettava huomioon lähestulkoon samat asiat. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11-12.)

Jokainen tapahtuma on omanlaisensa, mutta tapahtuman noudattavat usein tietynlaista perusprosessia (Hyttinen 2003, 8.). Tapahtuman järjestämisessä on erittäin paljon huomioonotettavia seikkoja tapahtuman markkinoinnista sekä budjetoinnista aina sen palautteen keräämiseen asti. Tapahtuman tuottamisen prosessia voidaankin verrata minkä tahansa projektin läpiviemiseen. Projekti on kuin tapahtumaketju, joka etenee johdonmukaisesti vaiheesta toiseen. Tämän toteutuksen yhteydessä saavutetaan haluttu tulos. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 7.)

3.2 Tapahtuman suunnitelmasta projektiksi

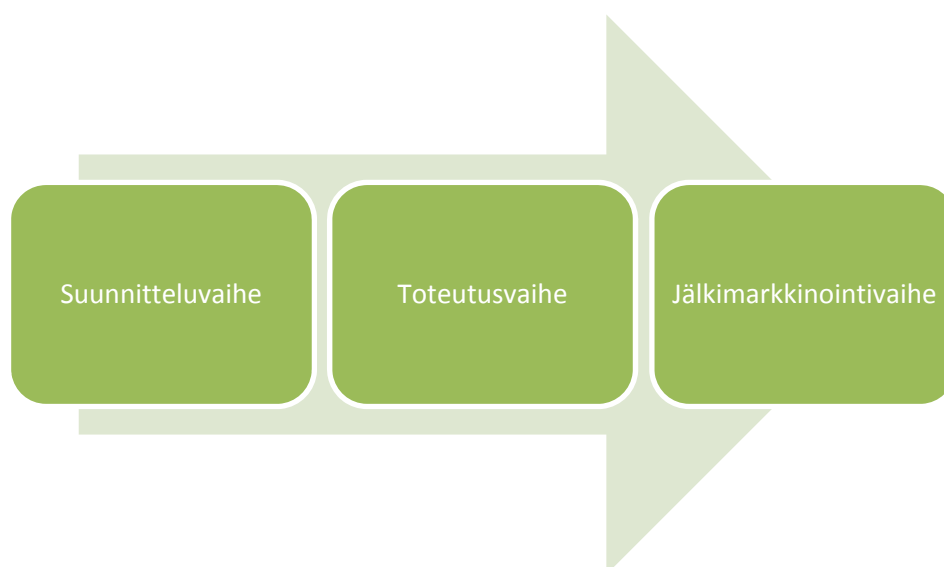
Projekti vaatii käynnistyäkseen tapahtuman idean, rahoituksen, tekijät ja aikataulun. Toisin sanoen projektin taustalle tarvitaan toiminta-, markkinointi-, tiedotus- sekä taloussuunnitelma. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 7.) Kettunen (2003, 15.) tukee tapahtuman tuottamisen prosessia, sillä hänen mukaansa projektin toimintaa ohjataan johdetusti ja suunnitelmallisesti ja sen takia sen taustalle tarvitaan projektisuunnitelma. Projektisuunnitelma sisältää asetetun aikataulun, taloudelliset reunaehdot, sekä viestintäsuunnitelman. Toisin sanoen suunnitelmassa tulee käydä ilmi mitä projektissa tehdään, miten, milloin, ja millä resursseilla. (Kettunen 2003, 15, 42, 70.)

Tapahtuman järjestäjän näkökulmasta on tärkeää tarkastella sitä tunnetta, joka tapahtumassa syntyy ja jonka osallistujat tuntevat ja jonka he siitä jälkeenpäin muistavat. Tämä ainutlaatuinen tunteen synnyttäminen on jokaisen tapahtuman tavoite, jossa onnistutaan joko täydellisesti tai sitten huonommin. (Vallo & Häyrinen 2008, 16.) Vallon (2009, 47.) mukaan onnistuneen tapahtuman taustalla on analysoitu kohderyhmä etukäteen ja mietitty, kenelle tapahtuma järjestetään ja minkälaiset asiat kiinnostavat kohderyhmää. Toisin sanoen oikean asiakasryhmän kartoittaminen on oleellinen asia onnistuneelle tapahtumanjärjestämiselle.

Jokainen musiikkitapahtuma on yksilöllinen ja erilainen. Sen luonteeseen vaikuttavat monet seikat kuten koko, ohjelma, paikka ja ympäristö, jossa tapahtuma järjestetään. (Hyttinen 2003, 8.) Voidaan myös puhua tapahtumakokonaisuudesta eli tapahtumaprosessista, joka alkaa suunnittelusta ja päättyy jälkimarkkinointiin (Vallo 2009, 44.). ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” - sanoma sopii myös hyvin tapahtumanjärjestämiseen (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) (Vallo & Häyrinen 2003, 179.).

3.3 Tapahtumaprosessin kolme vaihetta

Tapahtumajärjestämisen prosessi koostuu kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe (Vallo & Häyrinen 2008, 147.). Tapahtuman prosessin kolme vaihetta on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 2:Tapahtumaprosessin kuvaus (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

3.3.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelussa on otettava huomioon niin itse tapahtuman järjestäminen kuin myös tapahtumasta tiedottaminen ja sen markkinointi (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 8.). Suunnitteluvaihe sisältää projektin käynnistämisen, päätösten tekeminen tapahtumaan liittyvistä osa-alueista, resurssien läpikäynnin ja käytännön organisoinnin (Vallo & Häyrinen 2008, 148.). Aikataulu muodostaa koko projektin ytimen, joten tapahtuman järjestämisessä on otettava tarkka ajanhallinta huomioon. Aikataulun lisäksi on otettava huomioon hyvissä ajoin tapahtuman turvallisuus, paikan valinta, budjetti ja rahoitus sekä tapahtumasta tiedottaminen ja sen markkinointi. Kohderyhmän tuntemus on tapahtuman järjestämisessä hyvin oleellista, sillä mikäli tapahtuma ja kohderyhmä eivät kohtaa, on seurauksena jokseenkin huonosti onnistunut tapahtuma. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 8-9.)

Tapahtumaprosessia voidaan siis tarkastella myös projektinäkökulmasta. Projekti jakautuu vaiheisiin, jotka seuraavat toisiaan. Suunnitteluvaihe on yksi tärkeimmistä vaiheista koko projektin elinkaaren aikana. Tämän vaiheen merkitystä ei voida koskaan korostaa liikaa. (Kettunen 2003, 41-52.)

3.3.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheella tarkoitetaan niitä hetkiä, jotka suunnitelmasta tekevät toden. Tapahtuman toteutusvaihe tarkoittaa tapahtuman rakennusvaihetta, itse tapahtumaa sekä purkuvaihetta. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.) Tässä vaiheessa huomioon otettavia asioita ovat muun muassa turvallisuus, kyltit ja opasteet (Vallo & Häyrinen 2008, s.162-168.). Kaikki tapahtumaan liittyvät työt vaativat henkilökuntaa, joten tapahtuman työntekijöiden varmistaminen on tärkeää (Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus 2009, 7.).

Tapahtuman järjestäjän täytyy olla hyvissä ajoin selvillä järjestettävän tapahtuman tai tilaisuuden luonteesta, tarvittavista viranomaisluvista, sopimuksista sekä viranomaisille tehtävistä ilmoituksista (Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus 2009, 7.).

Turvallisuusasioissa on tärkeää varmistaa eri luvat kuntoon. Poliisin, pelastusviranomaisen ja järjestyksenvalvojen osuutta tilaisuudessa on syytä varmistaa ennen tapahtumaa. Myös jätehuolto sekä siivous ovat osa tapahtumaa ja sen purkuvaihetta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 12-29.) Julkisella paikalla musiikin esittäminen on luvanvaraista, sekä siihen liittyvät tekijänoikeuksiin ja korvauksiin liittyviä seikkoja, jotka tulee hoitaa kuntoon viimeistään toteutusvaiheessa (Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus 2009, 29.). Toteutusvaiheen valmisteluissa tulee huomioida tapahtumaan tuleva kävijä erilaisilla tiedotteilla. Nykyään informointi on helppoa esimerkiksi tapahtuman Internet-sivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Kävijöitä on hyvä etukäteen informoida muun muassa esiintyjistä, aukioloajoista, liikenneyhteyksistä, ikärajoista, maksuvälineistä, roskaamisesta, parkkipaikoista ja turvallisuudesta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 12-29.)

Tapahtumasta tiedottaminen tulee tehdä hyvissä ajoin ennen itse tapahtuman alkamisajankohtaa. Sisäinen markkinointi ja tiedottaminen tapahtuman työstämisessä mukana oleville tulee toimia alusta alkaen. Tapahtuman järjestämisessä mukana olevien työntekijöiden tulee olla kokoajan ajan tasalla tapahtumien kulusta. Julkinen tiedottaminen eli ulkoinen viestintä lehdistölle, radiolle ja yhteistyökumppaneille tulee aloittaa mahdollisimman aikaisin, kunhan vain tapahtuman perusasiat kuten aika, paikka, esiintyjät ja niin edelleen on varmistettu. Tapahtuma työstetään markkinoitavaan kuntoon tuotteistustyön avulla. Tuotteistustyö tehdään asiakkaan näkökulmasta, sillä sen lopputuloksena syntyvät tapahtuman kokonaiskuva ja keskeiset viestit kohderyhmille. Tärkeintä tuotteistusprosessissa

on kohderyhmän määrittely, sisällön rakentaminen, hintaperustojen määrittely sekä keskeiset markkinointiviestit. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 10.) Ropen (2005b, 214.) mukaan tuotteistus liittyykin palveluperusteisiin tuotteisiin. Tuotteistamisen taustalla on tehdä palvelusta asiakkaille haluttava palvelutuote myytäväksi. Lähtökohtana on siis rakentaa palvelutuote asiakkaalle ymmärrettävään ja kaupattavaan muotoon. (Rope 2005b, 216.)

3.3.3 Jälkimarkkinointivaihe

Jälkimarkkinointivaiheessa on tärkeää kerätä tietoa siitä, miten osallistujat kokivat tapahtuman sekä päästiinkö tavoitteisiin, joita voivat olla esimerkiksi taloudellinen tuotto tai kävijämäärä. Lisäksi on hyvä selvittää, mikä oli onnistunutta tapahtumassa ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Tapahtumassa mukanaolijoille jää muistijälki ja tunne siitä, oliko tapahtuma odotukset täyttävä vai ei. Tämän takia tapahtuman toteuttajan tehtävänä on yksinkertaisuudessaan täyttää tai mieluiten ylittää odotukset. (Vallo & Häyrinen 2008, 172.)

Tapahtumassa kuin tapahtumassa on siis jälkikäteen syytä tehdä tiedustelua kävijöiltä tapahtuman onnistumisesta, sillä tämän tiedon avulla saadaan selville kohtasiko tapahtuman tarjonta odotukset, joita kohderyhmällä oli (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 9.). Tapahtuman toteuttaja voi kerätä palautetta monella eri tavalla. Palautteen voi kerätä kirjallisella palautelomakkeella, sähköisesti tai suullisesti joko itse tapahtumassa tai jälkepäin. (Vallo & Häyrinen 2008, 172.) Asiakaspalautteen merkitys on yrityksissä huomioitava yhä paremmin. Asiakkaan antama palaute on aina arvokkaampaa kuin se, että tapahtumasta ei saada palautetta lainkaan. (Grönroos & Järvinen 2001, 104.) Tapahtuman palautteen analysointi tehdään, jotta virheet voidaan korjata ennen seuraavan tapahtuman suunnittelun aloittamista. Huolellinen raportointi on tärkeää seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 30.)

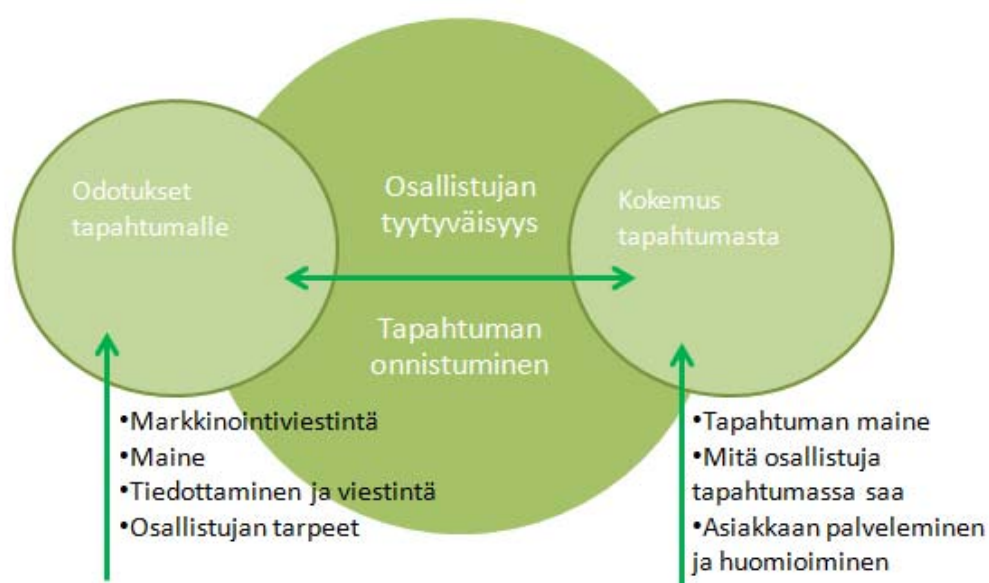
Muhosen ja Heikkisen (2003, 29,31.) mukaan asiakkaan antamaa palautetta voidaan käyttää hyväksi tehdessä strategisia päätöksiä markkinointitoimenpiteistä ja muitakin yrityksen kehityspäätöksiä tehdessä. Palautelomake kannattaa tehdä tapahtumakohtaisesti ja siinä kannattaa kysyä yleisarvosanaa tapahtumasta vaikkapa kouluarvosana-asteikolla neljästä kymmeneen. Tällöin saa kätevästi laskettua keskiarvon lomakkeiden palauttaneiden kesken ja karkean arvion siitä, miten tapahtuma oli onnistunut. (Vallo & Häyrinen 2003, 205.)

3.4 Tavoitteena onnistunut tapahtuma

Onnistuakseen tapahtuma edellyttää järjestäjiltä huolellista paneutumista siihen, mitä tapahtumassa tarjotaan ja kuinka osallistujat viihtyvät mahdollisimman hyvin. Tapahtuman palvelutarjonta koostuu ydinpalvelusta, joka tässä tapauksessa on musiikki. Musiikin

ympärille tapahtuma tarvitsee muita lisä- ja tukipalveluita onnistuakseen. Tämän vuoksi tapahtumaan lisätään usein erilaisia toimintoja ja palveluita, joiden odotetaan antavan tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 16-17.)

Moni asia vaikuttaa siihen, onko tapahtumaan osallistuja tyytyväinen organisointiin ja tapahtuman onnistumiseen. Muun muassa ajankohta, kellonajat ja itse tapahtumapaikka ovat selkeitä vaikuttavia tekijöitä asiakkaan tyytyväisyyteen. Hyvät liikenneyhteydet, selkeät opasteet ja niiden riittävyys, kuulutukset ja tiedossa oleva aikataulu helpottavat osallistujia saapumaan tapahtumaan ja toimimaan siellä. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)



Kuvio 3: Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iiskola-Kesonen 2004, 24.)

Kuviossa 3 on kuvattu osallistujan tyytyväisyyttä tapahtumaan, jonka muodostavat odotukset ennen tapahtumaa ja kokemukset tapahtuman jälkeen. Tapahtuman järjestäjä voi vaikuttaa onnistumiseen monella eri tavalla. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tapahtuman maine, osallistujan tarpeet, sekä tapahtuman markkinointi ja viestintä. Markkinointi ja tiedottaminen ovat erittäin tärkeitä tekijöitä odotusten luomisessa. On kuitenkin muistettava, että jos osallistujan odotukset ovat epärealistisia, hän pettyy tapahtumaan, vaikka tapahtuma itsessään olisikin onnistunut. Odotukset on otettava huomioon, sillä esimerkiksi paljon lupaileva mainoskampanja saattaa kasvattaa asiakkaan odotukset niin korkeille, ettei niitä voida mitenkään täyttää. (Iiskola-Kesonen 2004, 24.) Tapahtumissa käytetään paljon perinteistä markkinointiviestintää, jonka keinoja ovat muun muassa mainonta, myynninedistäminen, PR-toiminta, tiedottaminen sekä henkilökohtainen myyntityö (Iiskola-Kesonen 2004, 16-21.).

Puolestaan asiakas luo mielipiteen tapahtumasta monien eri tekijöiden vaikutuksesta. Asiakkaan huomioiminen ja informointi vaikuttavat valtavasti muodostuvaan mielipiteeseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 24.) Pitkäsen (2006, 62–63.) mukaan asiakkaan informointi on avain asiakastyytyväisyyteen, sillä se ehkäisee ongelmia, parantaa luottamusta, jota tarvitaan asiakkaan odotuksien täyttymiseen. Lisäksi tiedottamisen nähdään vähentävän kyselyjä, valituksia ja turhaa työtä.

3.5 Asiakaskokemus palvelubisneksessä

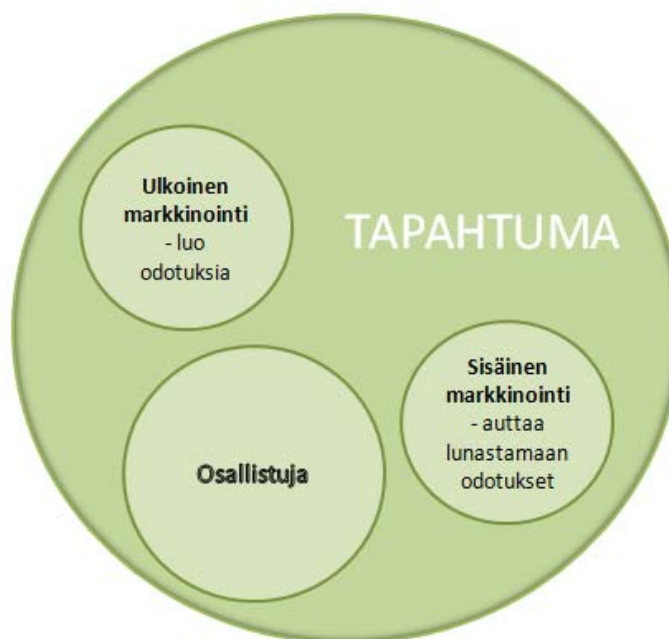
Löytänä ja Kortesus kyseenalaistavat asiakaskokemuksen palvelubisneksessä ja sen, miten suomalaiset yritykset toimivat kuin asiakkaat olisivat yritystä varten. Yritykset kertovat visioissaan olevansa asiakaskeskeisiä, mutta tämä ei näy konkreettisina tekoina. Löytänen ja Kortesus mukaan rahat bisnekseen tulevat asiakkailta, jolloin toisin sanoen yritysten olisi syytä keskittyä ainoaan tulolähteeseensä, eli asiakkaisiinsa. ”Asiakaskokemuksen ja sen johtamisen ydin onkin siis se, että asiakkaat siirretään aidosti yrityksen toiminnan keskiöön ja luodaan heille merkityksellisiä kokemuksia.” Asiakaskokemuksen näkökulmasta on olennaista, että markkinoinnilla luotavat odotukset ovat mahdollisia yrityksen myös lunastaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 95, 155.)

4 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman järjestämisen teoriaosuuden lisäksi teoreettinen viitekehys pitää sisällään tapahtuman markkinoinnin, joka on osana tapahtumaprosessin suunnittelu- ja toteutusvaihetta. Tätä käsitellään seuraavassa kappaleessa niin, että ensin on avattu markkinointi käsitteenä, jonka jälkeen tarkastellaan markkinoinnin perustehtäviä. Tapahtuman markkinoinnin teoriaosuudessa avataan myös segmentointiprosessista johdettua markkinointikanavan valintaprosessia ja täten myös markkinointiviestinnän näkökulmaa. Tapahtumasta tiedottaminen ja viestintä ovat osa tapahtuman markkinoinnin viitekehystä. Tätä teoriaosuutta tarvitsemme pohjatietona Riihimäki Rock -tapahtuman markkinoinnin kehittämiseen.

Onnistuakseen tapahtuma edellyttää monien osien ja elementtien onnistumista, joista yksi tärkeimmistä on tapahtuman markkinointi. Tavoitteena markkinoinnillisilla toimenpiteillä on saada tapahtuma kaupaksi. Tapahtuman markkinoinnin kannalta keskeinen asia on kohderyhmän valinta. Tapahtumaa pitäisi osata markkinoida oikealle kohderyhmälle, jotta tieto tapahtumasta saavuttaa erilaisilla keinolla valitun kohderyhmän. Toisin sanoen markkinoinnilla sekä yhtä lailla tiedottamisella on keskeinen rooli tapahtuman asiakaskunnan houuttelemisessa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113, 117.)

liskola-Kesosen (2004, 56.) mukaan tapahtuman markkinointi sisältää niin sisäisen kuin ulkoisen markkinoinnin. Sisäinen markkinointi kuvaa sitä, mitä markkinoidaan itse tapahtuman tekijöille ja ulkoinen markkinointi on ulkopuolelle näkyvää markkinointia. Tämä on havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4: Tapahtuman sisäinen ja ulkoinen markkinointi (liskola-Kesonen 2004, 57.)

4.1 Markkinointi käsitteenä

Ropen (2005b, 16.) mukaan "on helpompaa sanoa, mikä markkinointi ei ole, kuin mitä se on". Markkinointi voidaan määritellä usealla eri tavalla, mutta yleinen määritelmä sille voidaan esittää seuraavasti: Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa yritykselle sopivan kohderyhmän tarpeisiin rakennettua liiketoimintaa. Markkinointitoiminnasta tulee rakentaa kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen. (Rope 2008, 41.) Markkinointiin sisältyy yritysten olemassaolosta tiedottaminen, tuotteiden ja palveluiden informoiminen, sekä siitä huolehtiminen, että kyseisiä tuotteita ja palveluita on helppo hankkia ja käyttää. Markkinointi ei ole pelkästään kuvan luomista sekä kiinnostuksen ja ostohalun herättämistä. (Bergström & Leppänen 2002, 7-8.)

Löytänä ja Korteso (2011, 92.) yhtyvät mielipiteeseen toteamalla markkinoinnin vastaavan asiakkaan tyytyväisyydestä, myynnin jälkeisistä prosesseista ja se luo asiakkaille mielikuvia. Yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on luoda kysyntä tuotteelle, palvelulle tai

tapahtumalle, jota ollaan kauppaamassa. Kysyntä merkitsee haluttavuutta, mikä tarkoittaa asiakkaan halua tyydyttää tarpeensa kyseisellä vaihtoehdolla. Kysyntään vaikuttaminen onkin markkinoinnin ensimmäinen askel kohti menestyvää liiketoimintaa. (Rope 2005b, 35.) Kotler määrittelee markkinointikäsitteen samantyyllisesti, mutta lisää kuitenkin kohderyhmän valinnan, asiakkaiden haalimisen, pitämisen ja asiakaskannan kasvattamisen määritelmään. Markkinointi tuottaa luomalla, välittämällä ja toimittamalla ylivertaista arvoa asiakkaalle. (Kotler 2005, 11.)

Iiskola-Kesosen (2004, 55.) mukaan markkinointi voidaan jakaa neljään selkeään perustehtävään, jotka on esitelty kuviossa 5. Markkinoinnin tulee luoda kysyntää ja houkutella asiakkaita haluamaan ja tarvitsemaan uusia tuotteita tai palveluita. Yrityksen tulee luoda näitä tuotteita tai palveluita. Markkinoinnin perustehtävään kuuluu myös tuotteiden tai palveluiden tuominen asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Tärkeänä tehtävänä on näiden lisäksi ylläpitää ja hankkia asiakassuhteita.



Kuvio 5: Markkinoinnin perustehtävät (Iiskola-Kesonen 2004, 55.)

Markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista ja se on yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto. Usein markkinointi yhdistetään vain mainontaan, mutta se on paljon muutakin. (Bergström & Leppänen 2002, 7-8.)

Markkinointi toimii asiakkaiden palautekanavana yritykseen, sillä markkinoinnin kuuluu ottaa

selvää, mitkä ovat kuluttajien tarpeet. Tulosten ja asiakaspalautteen perusteella tulee markkinoinnin tyydyttää nämä tarpeet tai jopa luoda niitä. Markkinoinnin avulla houkutellaan mahdollisia uusia asiakkaita ja pyritään pitämään niin sanotut vanhat tai kanta-asiakkaat tyytyväisinä. Yrityksen tulisi kehittää tuotteitaan, palvelujaan sekä tapahtumiaan asiakkaiden antaman palautteen ja erilaisten tutkimusten perusteella yhä paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2002, 7-8.)

Riihimäki Rock -tapahtumalle tärkeimmät markkinoinnin osa-alueet ovat markkinointiviestintä ja -kanavat, joilla tavoitetaan oikeat asiakkaat ja ymmärretään segmentointiperusteet.

4.2 Asiakasryhmän segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan oikean asiakasryhmän etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Tämä toiminto on yksi markkinoinnin perusasioista, sillä muut markkinoinnin ratkaisut ovat segmentoinnista kiinni. (Bergström & Leppänen 2002, 54.) Myös Iiskola-Kesosen (2004, 55.) mukaan markkinointi edellyttää segmentointia eli markkinoiden jakamista toisistaan eroaviin kohderyhmiin.

Segmentointistrategioita on Ropen (2005a, 161-164.) mukaan kolme erilaista. Ensimmäinen on segmentoimaton markkinointi, jossa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena yrittäen miellyttää suurinta osaa asiakaskunnasta. Tämä strategia ei toimi eikä ole kannattava nykypäivän markkinoilla, sillä yritys ei voita kilpailuetua segmenttinsä valinneeseen kilpailijaansa nähden. Toinen strateginen linjavaihtoehto on selektiivinen markkinointi, joka tarkoittaa operointia kaikilla segmenteillä, mutta kuitenkin keskittyen kunkin markkinalohkon erillisiin markkinointiratkaisuihin. Markkinalohkoille pyritään tarjoamaan juuri heidän tarpeitaan tyydyttäviä tuotteita ja palveluita. Viimeinen strateginen linjavaihtoehto on keskitetty markkinointi, jolloin yritys valitsee markkinoilta yhden tai korkeintaan muutaman segmentin, joiden tarpeita se pyrkii tyydyttämään. (Rope 2005a, 161-164.)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja segmentointi ovat tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Bergströmin ja Leppäsen (2003, 133.) mukaan asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa asiakkaan ostopäätöksiä esimerkiksi siihen mitä, mistä ja miten ostetaan. Kuluttajaostokäyttäytyminen on perusta yritysten asiakasryhmittymille eli segmentoinnille.

4.3 Markkinointiviestintä ja -kanavat

Segmentoinnin jälkeen yritykset valitsevat kohderyhmilleen sopivat markkinointikanavat. Oikean markkinointikanavan ja viestin tulisi puhutella kohderyhmää tavalla, jolla se koskettaa ja tuntuu henkilökohtaiselta. (Bergström & Leppänen 2003, 97, 133.)

Kuvio 6 on johdettu Bergströmin ja Leppäsen (2003, 133.) segmentointiprosessista. Prosessia seuraamalla ja toteuttamalla saadaan selville, miten oikea kohderyhmä voidaan parhaiten tavoittaa. Ropen (2005b, 263.) mukaan markkinoinnin kanavaratkaisut voidaan nähdä prosessina. Ropen prosessimalli tukee Bergströmin ja Leppäsen ajattelutapaa yrityksen markkinointistrategian toteuttamisesta.



Kuvio 6: Segmentointiprosessista johdettu markkinointikanavan valintaprosessi (Bergström S. & Leppänen A. 2003, 133.)

Markkinointikanavia voidaan tarkastella markkinointiviestinnän näkökulmasta, jolloin kanavavaihtoehtoja on neljä: mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, menekinedistäminen ja myyntityö. Mainonnassa maksetaan käytetystä ajasta sekä tilasta, jota mainontaan on tarvittu. Tämä maksufunktio mahdollistaa mainostamisen hallitusti ja niissä kanavissa, joissa yritys haluaa näkyä. Suhde- ja tiedotustoiminta ovat toimintamuodoiltaan hieman erilaisia. Suhdetoiminta keskittyy tapahtumiin, jotka pyrkivät vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin jotain asiaa kohtaan. Tiedotustoiminta taas on enemmän asiaperäistä julkisuutta, joka viestitään haluttuun kohderyhmään. Menekinedistäminen yhdistetään aina toimintaan, jolla pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa yritykselle, sen tuotteille tai palveluille. Myyntityö on markkinointikanavista suurin ja henkilökohtaisin. Nämä kanavat ovat muun muassa puhelinmyynti sekä henkilökohtainen kanssakäyminen. Yrityksen tulee yhdistää näistä kanavista omiin tarpeisiinsa omanlaisensa kommunikaatiomix. (Rope 2005a, 263, 277-279.) Kommunikaatiomixistä seurauksena on viestintäkehä, joka koostuu neljästä osasta:

odotukset/ ostot, vuorovaikutus, kokemukset ja sanallinen viestintä. Mitä positiivisempi viestintäkehän vuorovaikutustilanteet ovat, sitä vähemmän on tarvetta panostaa markkinointiviestintään, sillä asiakkaat vievät positiivista markkinointia suusanallisella menetelmällä eteenpäin. (Grönroos 2001, 358-359.)

Yritykset, jotka käyttävät suhdemarkkinointia toimintastrategianaan, tulisivat pyrkiä kohtalemaan asiakkaitaan yksilöinä. Tietotekniikka ja etenkin Internet tarjoavat yksilölliseltä tuntuvalle viestinnälle hyvät mahdollisuudet. Joissakin tapauksissa ei kuitenkaan ole järkevintä taloudellisesta näkökulmasta viestiä jokaisen asiakkaan kanssa erikseen. (Grönroos 2001, 211.) Tähän soveltuu sosiaalisen median käyttäminen asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen parhaiten. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tapa, joka käyttää Internetin sosiaalisia alustoja kuten Youtubea, Facebookia sekä Twitteriä välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Tämä markkinointi pitää sisällään joukon keinoja, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta sosiaalisen median Internet-sivujen ja Internet-yhteisöjen kautta. Olinin mukaan sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen ja se on muuttanut keskenäistä kommunikointiamme. Olin toteaa myös, että nykyaikaisten yritysten on yksinkertaisesti mentävä mukaan sosiaaliseen mediaan kommunikoidakseen sidosryhmiensä kanssa. (Olin 2011, 12-13.)

4.4 Tapahtuman tiedottaminen ja viestintä

Tapahtumajärjestäjän on tärkeä tietää markkinointiviestinnän eri komponentit, joilla varmistetaan tapahtumasta tiedottamisen tehokkuus asiakkaille (Kemp & Chamberlain & Stone 2008, 4-1.). Ennakoiva tiedottaminen ja asiakkaan informointi ovat oleellista tapahtuman järjestämisessä. Yrityksen maine saattaa kärsiä, jos asiakas tuntee epävarmuutta tiedon riittävydestä tai on jopa saanut väärää tietoa. Tästä koituu epävarmuuden lisäksi hermostumista sekä ajallista haittaa asiakkaalle. Näin ollen on siis tärkeää tiedottaa asiakkaille hyvissä ajoin ja rakentaa selkeä viesti väärinkäsitysten välttämiseksi. (Pitkänen 2006, 62-63.)

Kuten markkinointi niin myös viestintä jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen osa-alueeseen. Sisäinen viestintä ja sisäinen markkinointi liittyvät kiinteästi toisiinsa. Sisäinen viestintä tiedottaa asioita tapahtumaa järjestäville kohderyhmille. Ulkoinen viestintä kertoo tapahtuman järjestelyiden etenemisestä ulkoisille kohderyhmille. Viestintä ja tiedottaminen on erilaista tapahtumaprosessin eri vaiheessa. Ennen tapahtumaa se informoi asiakkaita, se myy ja herättää kiinnostusta. Tapahtuman aikana tiedotetaan tuoreista uutisista ja tapahtumista. Tapahtuman jälkeen viestintää ei saisi unohtaa, sillä silläkin on tärkeä tehtävänsä yritykselle ja asiakashallinnan ja asiakkuuksien kannalta. (Iiskola-Kesonen 2004, 63, 67.)

4.5 Asiakkaiden välinen keskustelu

Sernovitz määrittelee suusanallisen viestinnän, joka on asiakkaiden välillä käytyä keskustelua, seuraavanlaisesti: ensinnäkin ihmisille tulee antaa asiasta puheenaihetta ja toiseksi antaa heille mahdollisuus tehdä niin. Lyhyesti sanottuna suusanallinen viestintä on consumer-to-consumer, eli asiakkaalta asiakkaalle markkinointia. (Sernovitz 2009, 1.) Suusanallinen viestintä, joka tunnetaan myös termillä puskaradio, kulkee asiakkaalta siis toiselle. Englanninkielinen termi "Word of Mouth" kuvaa viestintämuotoa sopivasti, sillä tämä viestintäkeino on yksi tehokkaimmista. Viesti kulkee asiakkaille, jotka eivät vielä ole tapahtumasta aikaisemmin kuulleet tai siellä käyneet. On kuitenkin erittäin tärkeää ottaa huomioon, että negatiivinen palaute muistetaan paremmin kuin positiivinen, jolloin myös tapahtumaviestintä saattaa epäonnistua, jos asiakkaat ovat tyytymättömiä. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.) Jotta suusanallinen viestintä toimisi parhaalla mahdollisella tavalla, tulee yrityksen olla asiakkaiden mielestä mielenkiintoinen. Tämän lisäksi yrityksestä ja sen palveluista tulee olla helppo puhua ja luoda mielikuva. Tärkeintä kuitenkin on saada ihmiset onnelliseksi, sillä onnelliset asiakkaat antavat positiivisen kuvan ja kertovat hyviä asioita eteenpäin. (Sernovitz 2009, 6-9.)

5 Kvantitatiivinen tutkimusosio

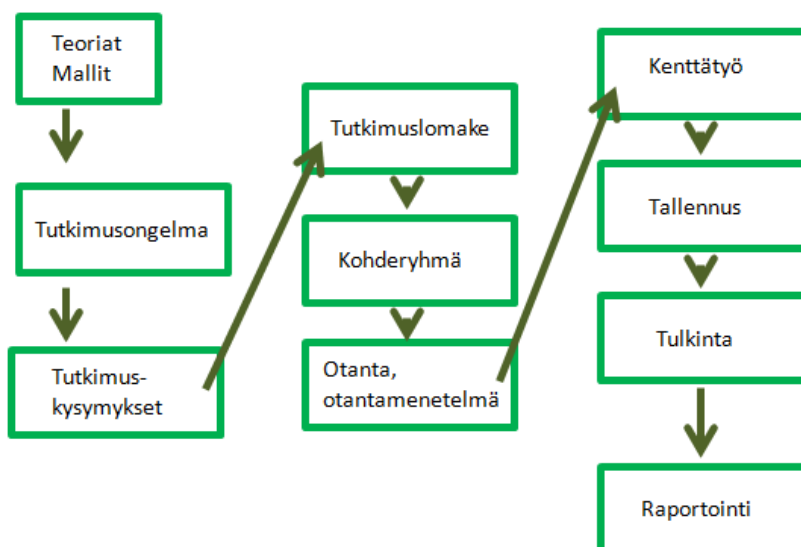
Tässä osiossa olemme teoriapohjalta avanneet tutkimukseen liittyviä perustietoja, kuten tarkemmin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ja sen prosessin sekä tutkimuksen rajauksen.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta käytetään silloin, kun numeerisessa muodossa ilmaisevia muuttujia voidaan määritellä mittaamalla tai testaamalla (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 31.). "Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia" (Kananen 2011, 85.). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ratkaistaan tutkimusongelma, joka muutetaan tutkimuskysymyksiksi. "Tutkimuskysymyksillä haetaan vastaukset, jolloin tutkimusongelma ratkeaa." (Kananen 2012, 122.)

Tutkimusongelmana on selvittää miten tapahtuma on onnistunut tänä vuonna ja miten sitä voidaan kehittää seuraavaan vuoteen. Riihimäki Rock -tapahtuman ydin on musiikki. On tärkeää selvittää, miten tapahtuman ydinpalvelu on onnistunut. Ydinpalvelun lisäksi tapahtuman ympärille tuodaan lisäpalveluita, jotka tuovat lisäarvoa tapahtumaan onnistumiselle. Tarkempia tutkimuskysymyksiä, jotta saadaan vastaus tutkimusongelmaan ovat: Onko segmentoinnissa onnistuttu? Miten tapahtuman markkinointi on onnistunut ja mistä kävijät ovat tapahtumaan saapuneet? Miten tapahtuman lisäpalvelut ovat onnistuneet kävijöiden mielestä? Miten tyytyväisiä kävijät ovat olleet tapahtuman yleisesti (arvosana),

tunnelmaan ja siihen, ovatko he saaneet vastinetta rahoilleen? Mitä kävijät ovat olleet mieltä artistivalinnoista ja musiikkitarjonnasta?

5.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi



Kuvio 7: Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessikaavio (Kananen 2011, 121.)

Kuviossa 7 on esitetty kvantitatiivisen tutkimuksen prosessia. Tutkimus on prosessi, joka lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittelemisellä ja tutkimussuunnitelman laatimisella. Prosessi jatkuu tutkimusaineiston keruumenetelmän päättämällä, aineiston keräämisellä, takaisin saadun aineiston analysoinnilla ja lopuksi tulosten raportoinnilla ja hyödyntämisellä esimerkiksi kehitysehdotusten muodossa. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 13.)

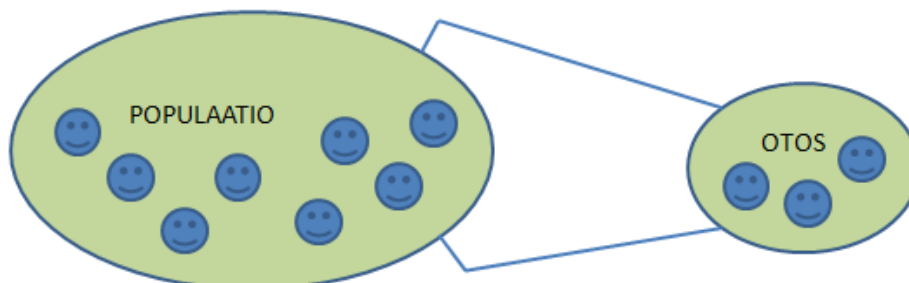
Tutkimusaineiston keräämisessä valitaan ensin tutkimusmenetelmä ja sen jälkeen päätetään aineiston keräämisen tapa. Tämän jälkeen suunnitellaan otanta. Otanta tarkoittaa menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Perusjoukko on tutkimuksessa määritetty joukko. Tämä joukko sisältää kaikki havaintoyksiköt, joista tutkimuksessa halutaan tietoa. (Viikka 2005, 77-79.)

5.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen otos

Perusjoukko eli populaatio tai kohderyhmä tarkoittaa otosta, jota tutkittava asia koskettaa ja josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Otoksen tavoitteena on olla pienoiskuva tai peilikuva kohderyhmästä. (Kananen 2011, 66.) Tämä on havainnollistettu kuviossa 8.

Kvantitatiivisen tutkimuksen päättelyssä perusajatuksena on, että saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan tutkimuksen perusjoukkoa, josta havaintoyksiköt on poimittu. Saadut

vastaukset voidaan siis yleistää vastaamaan perusjoukon jakaumia. Eli yksinkertaisimmillaan tämä tulosten päättely tarkoittaa perusjoukosta saadun otoksen yleistämistä. (Kananen 2011, 85-86.)



Kuvio 8: Otos suhteessa populaatioon (Kananen 2011, 66.)

5.3 Kvantitatiivinen keruumenetelmä

Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmiä on useita erilaisia. Tutkimuksemme keruumenetelmänä toimi kyselytutkimus eli survey. Survey-tutkimus on tiedonkeruuta joko kysely- tai haastattelulomakkeen avulla toteutettuna. Tutkimuksen kohteena on yleensä otoksella valittu kohderyhmä jostakin tietystä kuluttajaryhmästä. (Likitalo & Rissanen 1998, 42.) Kyselytutkimus on yleisimmin käytetty keino hankkia tutkimusaineistoa, sillä sen avulla saadaan tietoa laajan kohderyhmän käsityksistä, mielipiteistä ja asenteista (Mäntyneva & Heinonen & Wrangle 2008, 48.).

Kvantitatiivisen tutkimusaineiston analyysimenetelmiä on useita, kuten ristiintaulukointi, jota on käytetty tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen analysointivaiheessa muuttujien analysointi aloitetaan raportoimalla vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat. Tämän jälkeen tutkimuksen analysointivaiheessa hyödynnetään ristiintaulukointia, joka on perusmenetelmä tutkimusaineiston käsittelyssä. Tämän menetelmän avulla voidaan kuvailla tuloksia ja alustavasti kartoittaa sekä analysoida muuttujien välisiä vaikutussuhteita keskenään. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangle 2008, 59.)

5.4 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen kannalta on tärkeää rajata aihe ja keskityttävä siihen, mitä haluaa tietää ja mitä haluaa osoittaa keräämällään aineistolla (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 75.). Tutkimuksella täytyy aina olla ongelma, joka halutaan ratkaista. Tämän ongelman

selvittämisellä ja ratkaisulla pyritään kehittämään ja parantamaan tutkimuskohteena ollutta asiaa. (Kananen 2011, 23.)

Opinnäytetyön tutkimus on rajattu Riihimäki Rock -tapahtuman järjestämiseen ja sen markkinointiin. Kysymyslomakkeen aiheet liittyivät itse tapahtumaan ja tutkimus keskittyy kävijöiden mielipiteisiin tapahtumasta ja sen järjestämisestä. Tutkimuksessa selvitetään kokonaisuudessaan kävijän prosessi tiedonsaannista aina tapahtuman tunnelmaan asti. Tiedot ovat erittäin tärkeitä kehitysehdotusten kannalta.

5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee aina arvioida tulosten luotettavuutta (Kananen 2011, 118.). Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden ja epäselvyyksien syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat tuloksia analysoitaessa. Tämän vuoksi tutkimuksissa tulee pyrkiä arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2003, 216.) Käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti tarkoittavat luotettavuutta, ja niitä käytetäänkin tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. (Kananen 2011, 118.) Tällä tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkimuskohteena ollutta ongelmaa. Esimerkiksi kyselyihin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet ymmärtää tai tulkita kysymyksen eritavalla, kuin mitä tutkija on sen ajatellut. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2003, 216.) Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä (Kananen 2011, 118.). Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa niin sanottuja ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimustulosten reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi sillä, jos vähintään kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen. Näiden avulla voidaan myös arvioida sitä, pystyykö muu tutkija tekemään samanlaisen kyselyn, joka noudattaa samaa kaavaa, kuten esimerkiksi tutkimuksen jakamista eri kysymys osa-alueisiin ja onko muun tutkijan mahdollisuus saada samanlainen otos kyselynsä. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2003, 216.)

Laatimamme kyselylomake on kolmesivuinen. Lomakkeen alussa kerromme, mitä varten tutkimusta tehdään, jotta vastaajat saavat käsityksen kyselyn tarkoituksesta kehittää tapahtumaa. Lomakkeessa oli viisi niin sanottuna eri osiota. Ensimmäisessä osiossa tutkittiin osallistujan taustatietoja. Seuraavassa osiossa kysyimme osallistumisesta Riihimäki Rock -tapahtumaan sekä tiedonhankinnan lähdettä. Kolmannessa osiossa selvitettiin neliportaisen asteikon avulla väittämien avulla mielipidettä tapahtuman onnistumisesta sekä niiden tärkeydestä. Vastausvaihtoehtoina näissä kohdissa toimivat yksi "täysin eri mieltä", kaksi "jokseenkin eri mieltä", kolme "jokseenkin samaa mieltä" ja neljä "täysin samaa mieltä" sekä yksi "ei lainkaan tärkeä", kaksi "ei lainkaan tärkeä", kolme "jokseenkin tärkeä" ja neljä

”erittäin tärkeä”. Vastaajille on toisin sanoen esitetty joukko väittämiä, joihin on pyydetty vastaamaan mitä mieltä vastaaja oli väittämän kanssa ja kuinka tärkeä väittäminen oli hänelle. Neljännessä osiossa on vastaaja saanut antaa arvosanan tapahtumalle asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi on ollut välttämätön ja viisi erinomainen. Viimeisessä kohdassa kyselylomaketta on vastaaja saanut antaa vapaan sanan kenttään oman kehitysehdotuksensa tapahtumalle.

Tutkimuksen vastausten tavoite oli 200 vastausta. Yhteensä vastauksia saatiin 181, joista 18 oli tyhjiä lomakkeita. Näihin 18 ei siis toisin sanoen saatu vastauksia ollenkaan ja lomakkeet jäi täyttämättä. Yksi lomake jouduttiin hylkäämään, sillä siinä selvästi näytti olleen isomman porukan vastaus sukupuolen ja ikäjakauman ympyröiden perusteella.

Tapahtuman kehityksen kannalta tutkimuksen jatkuvuus on olennainen seikka. Jotta jatkossakin voidaan järjestää ja kehittää onnistunutta tapahtumaa, tulee kävijätutkimusta ja palautteen keräämistä myöhemmin hyödyntää. Kävijätutkimus on toteutettavissa uudestaan vastaavanlaisesti. Tutkimus on mahdollista toteuttaa samalla kyselylomakkeella, samassa tapahtumassa seuraavina vuosina. Vastaajien määrä on realistinen saavuttaa myös seuraavina vuosina, mutta vastausmäärän ja hylättyjen lomakkeiden määrä voi vaihdella. Vastaavanlaisesti toteutettuna voidaan kuitenkin päätyä samanlaiseen lopputulemaan. Tuloksiamme voidaan näin ollen käyttää vertailuvuotena. Tulokset ovat toisin sanoen reliabeleita kun ne ovat ”mittatarkkoja” eli pysyvästi samaa mittaavia. Myös kysymyksien vastaukset nähdään mittaavan aina pysyvästi samoja asioita, jolloin tulkinnanvaraa kysymyksissä ei ole. Tutkimus voidaan nähdä myös validina, sillä tutkimusmenetelmällä pystytään selvittämään sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää.

Tutkimusta voidaan kehittää eteenpäin seuraavia vuosia ajatellen. Tutkimuskysymysten väärinymmärtämistä ei nähdä ongelmaksi tässä kyselytutkimuksessa, sillä vastausvaihtoehdot ovat selkeitä, eikä ”en osaa sanoa” - vastausta ollut lomakkeessa. Tulosten perusteella voidaan nähdä, että kävijät ovat ymmärtäneet kysymykset oikein, sillä yhtään vastausta ei jäänyt tyhjäksi. Myös kysymyksien asettelu on rakennettu niin, että kyselylomaketta on helppo seurata, se on johdonmukainen ja kysymyksiin on helppo vastata. Lisäksi vastausvaihtoehdot on selitetty lomakkeessa, jolloin väärinymmärryksen mahdollisuus on pienentynyt. Täten voidaan todeta, että kysymyksiä ei ole tulkittu monella tapaa ja tutkimustulokset ovat näin ollen luotettavia.

6 Tutkimustulokset

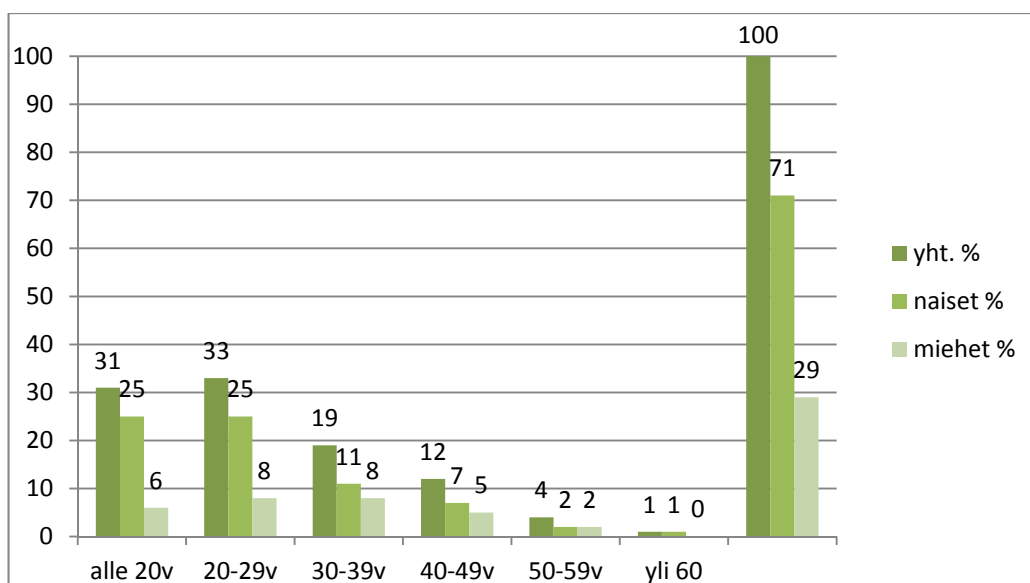
Tässä osiossa esitämme tutkimuksen tulokset ja tarkastelemme tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksen otos on ollut osa kokonaiskävijämäärää. Riihimäki Rock -

tapahtumaan osallistui 9 500 kävijää, joista 181 sattumanvaraisesti valittua henkilöä vastasi tutkimukseen.

Olemme käyttäneet kahdenlaista skaalaa analysoidessamme tutkimustuloksia. Osa kuvioista on skaalattu sataan, joka kuvaa prosentuaalista vastaajamäärää. Osa kuvioista taas on skaalattu 180:een, joka kuvastaa kyselyyn osallistuneiden kokonaismäärää. Kahta skaalaa on käytetty helpottamaan työn luettavuutta.

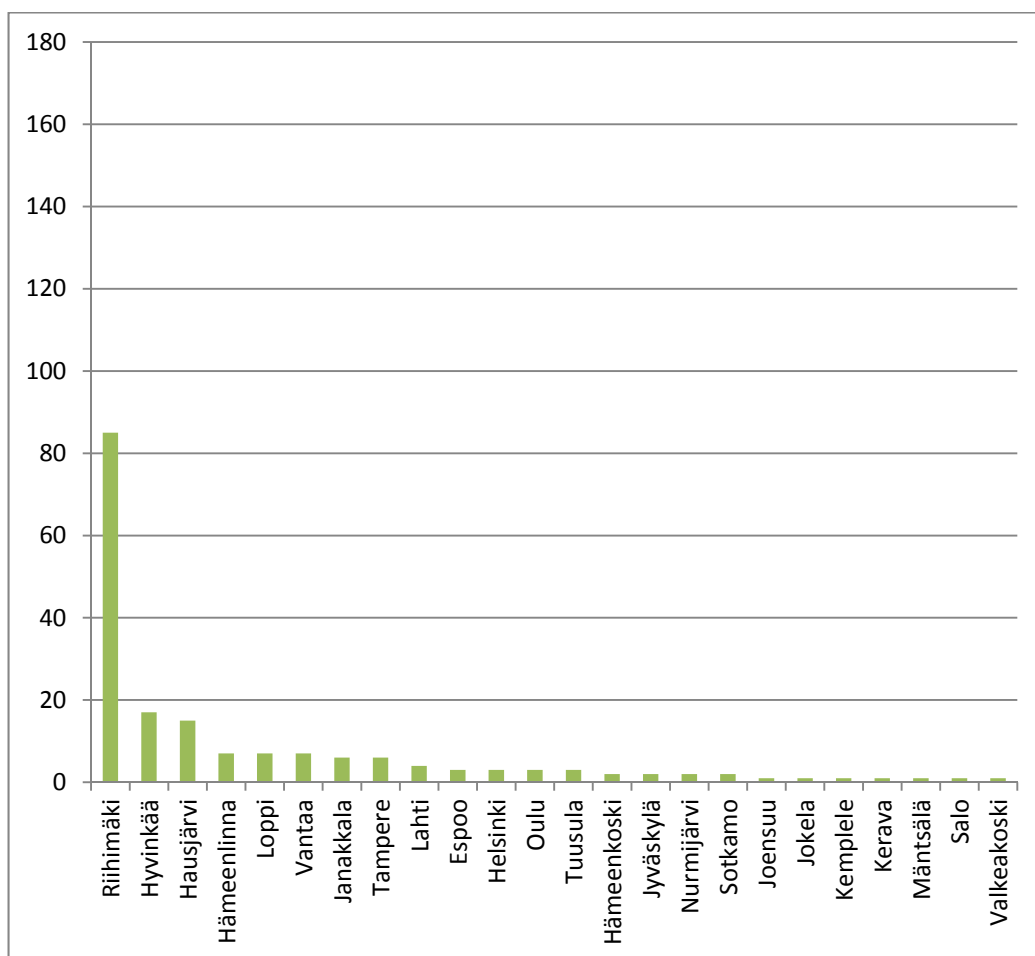
Riihimäki Rock -kävijätutkimuksessa olemme tutkineet vastaajien taustatietoja. Kuvio 9 näyttää tapahtumaan osallistujien ikä- ja sukupuoli jakauman prosentteina. Tutkimukseen vastasi yhteensä 181 henkeä, joista 129 eli 71 % oli naisia ja 52 eli 29 % miehiä.

Tapahtumaan osallistujista selkeä enemmistö (65 %) oli 29-vuotiaita tai sen alle. Kyselyyn vastaajista 34 % oli iältään 20-29-vuotiaita, joka muodostaa suurimman vastaajajoukon. Tästä ikäryhmästä 75 % oli naisia. Toiseksi suurin ikäryhmä oli alle 20 vuotiaat, joita oli yhteensä 31 % kokonaisvastaajamäärästä. Tapahtumaan osallistujista 5 % oli yli 50-vuotiaita. 30-39 -vuotiaita oli yhteensä 19 % ja 40-49 -vuotiaita 12 %.



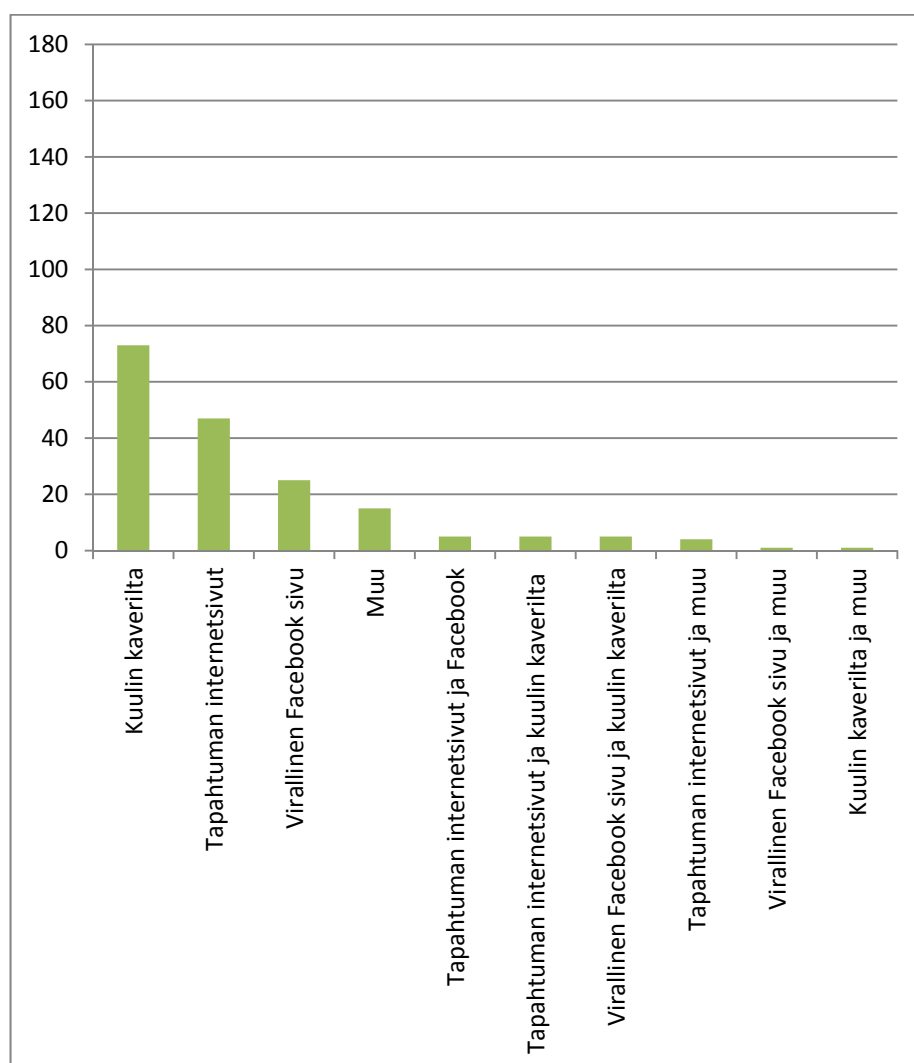
Kuvio 9: Ikä ja sukupuoli

Taustatiedoissa kysimme osallistujien asuinpaikkaa. Useista paikoista saapui osallistujia, kuten kuviossa 10 on havainnollistettu, mutta tapahtumaan tuli eniten, eli 85 vastaajaa (47 %) Riihimäeltä. Riihimäen lähialueilta, joihin lukeutuvat Hausjärvi, Hyvinkää, Hämeenkoski, Hämeenlinna, Janakkala, Lahti, Loppi sekä Mäntsälä lukeutuvat 33 % eli 51 vastaajaa. Kauempaa tulleita ulkopaikkakuntalaisia oli 17 vastaajaa, joka vastaa 9 % kokonaisvastaajamäärästä. Näihin kauempiin ulkopaikkakuntiin lukeutuvat Joensuu, Kempele, Oulu, Tampere, Salo, Sotkamo, Jyväskylä ja Valkeakoski. Pääkaupunkiseudulta ja sen lähialueelta, joihin lukeutuvat Tuusula, Jokela, Kerava ja Nurmijärvi, oli osallistujia 20 henkeä, joka tarkoittaa 11 % kokonaivastaajamäärästä.



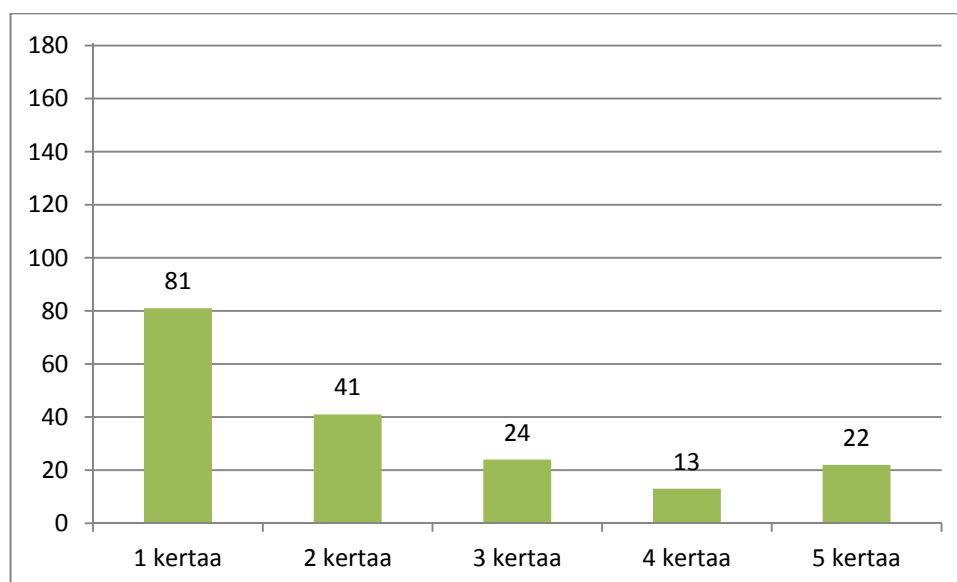
Kuvio 10: Asuinpaikka

Tutkimuksessa selvitimme, mistä osallistujat olivat saaneet tietoa tapahtumasta, joka on esitetty kuviossa 11. Hieman alle puolet eli 73 vastaajaa (40 %) oli kuullut Riihimäki Rockista kaveriltaan. Word of Mouth eli suusanallinen viestintä on ollut siis merkittävä tiedonlähde osallistujille. Toiseksi eniten (47 osallistujaa eli 26 %) vastaajista, oli löytänyt tietoa tapahtumasta tapahtuman Internet-sivuilta. Pelkästään virallisesta Facebook-sivusta tietoa löytäneitä oli 25 vastaajaa, joten tämä vaihtoehto oli selkeästi vähemmistön (14 %) tiedonlähteen kanava. Muita kanavia, joita kyselyssä nousi esiin, olivat radio, paikallislehti sekä tienvarsimainos, joihin vain 15 vastaajaa ilmoitti olleen tiedonlähteenä heille tapahtumasta. Paikallislehtimainoksesta tietoa olivat saaneet pääsääntöisesti riihimäkeläiset, joita oli 8 vastaajaa. Hyvinkäällä ja Hausjärvellä oli vain muutama vastaaja löytänyt tieto tapahtumasta paikallislehdestä. Kaikki kolme vastaajaa, jotka ilmoittivat saaneensa tietoa tapahtumasta radion kautta, olivat vantaalaisia. Lisäksi neljä vastaajaa ilmoitti saaneensa tiedon tapahtumasta työn kautta. Tapahtuman Internet-sivut ovat olleet tietolähteenä noin puolelle (49 %) 20-29 -vuotiaista ja 13 %:lle 30-39 -vuotiaista.



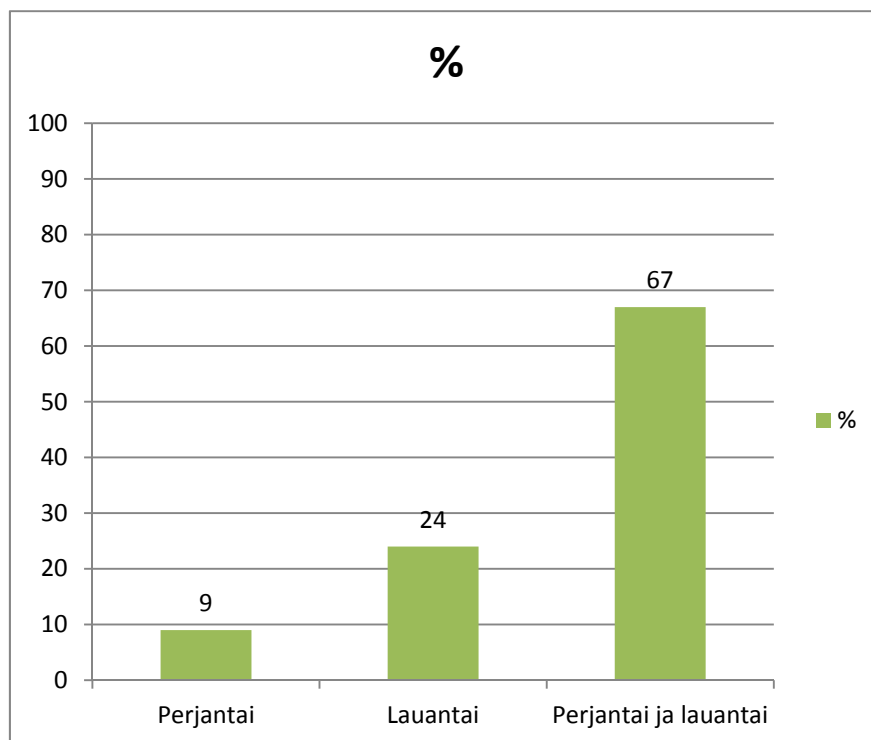
Kuvio 11: Mistä sai tiedon festivaalista

Kuviossa 12 on esitetty osallistumiskerrat tapahtumaan. Riihimäki Rock järjestettiin viidettä kertaa. Osallistumiskerrat hajaantuivat seuraavasti: ensimmäistä kertaa 81, toista kertaa 41, kolmatta kertaa 24, neljättä kertaa 13 ja viidettä kertaa 22 vastaajaa. Hieman alle puolet, eli 81 vastaajaa (45 %) oli ensikertalaisia. Toista kertaa tapahtumaan osallistui 41 ihmistä, joka oli toiseksi suurin vastaajajoukko. Tarkastellessa tarkemmin tapahtuman ensikertalaisia nähdään, että suurin osa (31 %) oli tullut tapahtumaan kauempaa ulkopaikkakunnilta tai pääkaupunkiseudulta ja sen lähialueilta. Riihimäkeläisistä tapahtumassa 26 % oli ensikertalaisista ja kolmanneksi eniten (14 %) ensikertalaisista oli tullut Hausjärveltä. Aikaisemmin tapahtumassa käynneistä kyselyyn vastaajista 64 % oli Riihimäeltä. Kävijäkyselyyn osallistuneista ensikertalaisista 25 % oli Riihimäen lähialueilta, ja 11 % tuli ulkopaikkakunnilta tai pääkaupunkiseudulta ja sen lähialueilta. Yli puolet (58 %) ensikertalaisista oli saanut tiedon tapahtumasta kaverin kautta. Tapahtuman Internet-sivuilta tiedon oli löytänyt 15 % ja Facebookin kautta vain 9 % kokonaisvastaajamäärästä.



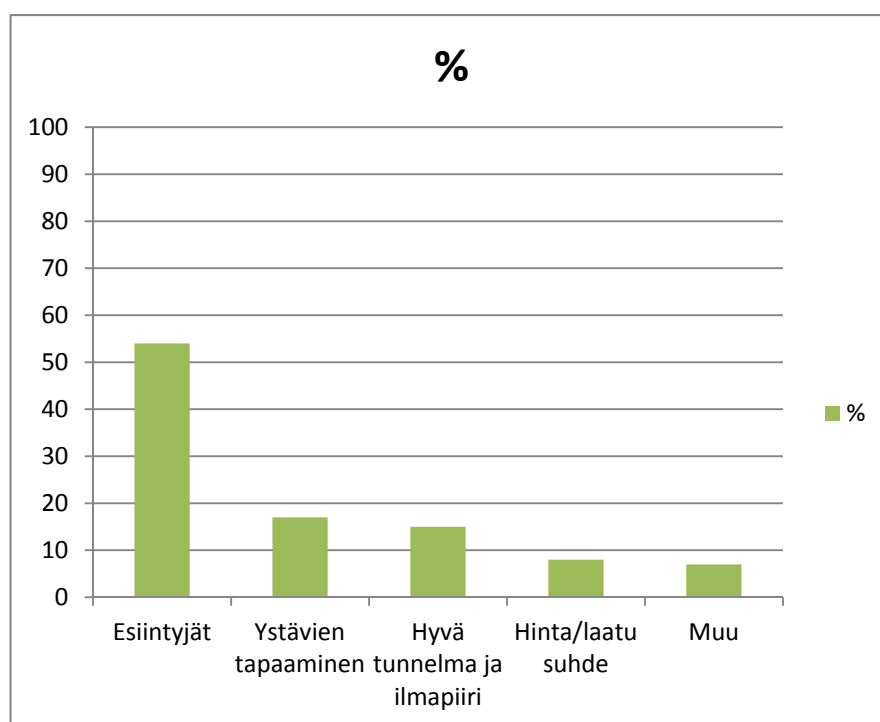
Kuvio 12: Monettako kertaa on mukana tapahtumassa

Kuviossa 13 on esitetty kävijöiden osallistumispäivä tai -päivät. Tapahtuma on kaksipäiväinen festivaali, jonne voi osallistua perjantaina, lauantaina tai molempina päivinä. Enemmistö (67 %) vastaajista ilmoitti olleensa tapahtumassa sekä perjantaina että lauantaina. Vähiten (9 %) vastaajia ilmoitti olleensa tapahtumassa vain perjantaina. Pelkästään lauantaina tapahtumaan osallistui 24 % vastaajista.



Kuvio 13: Osallistumispäivä/-päivät

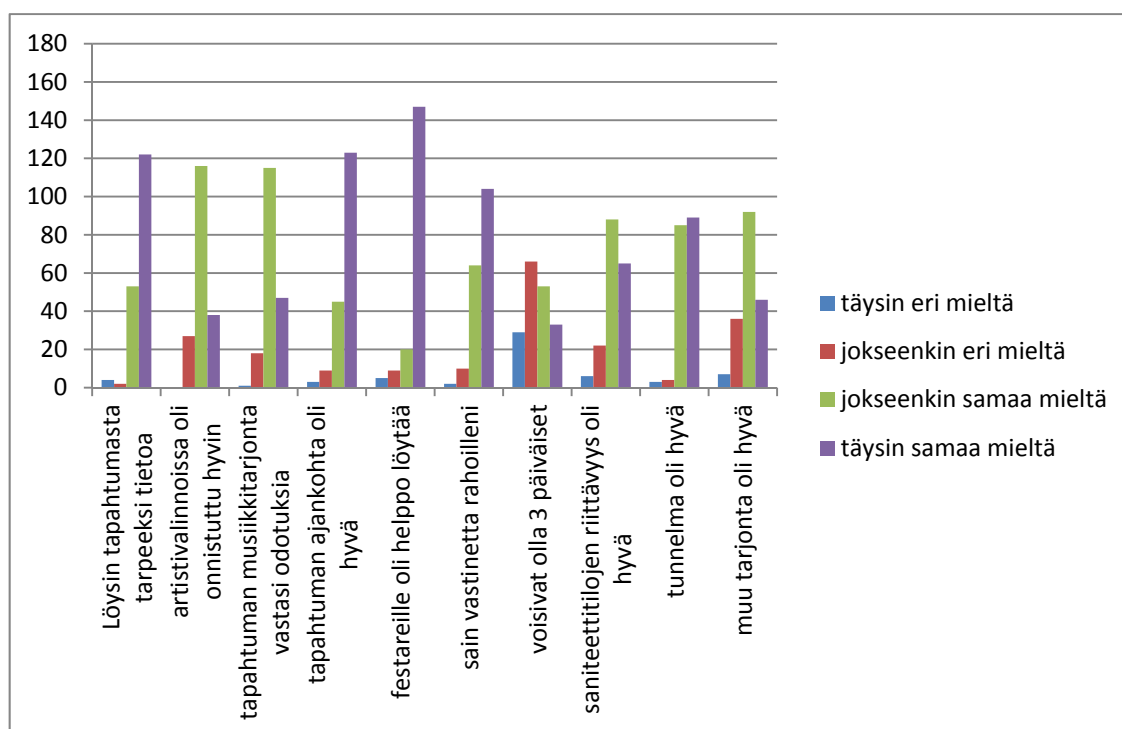
Taustatietojen, tietolähteen ja osallistumiskerran lisäksi tutkimme kävijöiden syytä osallistua tapahtumaan. Kuten kuviossa 14 on esitetty, on selkeästi tärkeimmäksi tekijäksi nousut esiintyjät, sillä 54 % vastaajista piti esiintyjä tärkeimpänä syynä osallistua tapahtumaan. Seuraavaksi tärkeimmäksi (17 %) syyksi osottautui ystävien tapaaminen ja sen jälkeen kolmanneksi tärkeimmäksi (15 %) oli vastattu hyvä tunnelma ja ilmapiiri. Hinta/ laatusuhde oli 8 %:n syy osallistua tapahtumaan. Muita syitä, johon vastasi 7 %, oli tapahtumaan osallistuneilla työ, ilmaislippu, vapaa viikonloppu lapsista sekä tapahtumapaikan läheisyys. Esiintyjät nousivat tärkeimmäksi tekijäksi riippumatta iästä tai osallistumiskerrasta.



Kuvio 14: Tärkein syy osallistumiseen

Ylläolevien tietojen lisäksi selvitimme vastaajien mielipidettä osallistumisestaan seuraavan vuoden tapahtumaan. Hieman yli puolet (55 % vastaajista) vastasivat osallistuvansa tapahtumaan ensi vuonna. Alle puolet (45 %) ei vielä osannut sanoa osallistumisestaan ensi kesän festareille. Syy epävarmuuteen ensi vuoden osallistumisesta on tapahtuman ajankohta sekä artistivalinnat. Yhtään kyselyyn osallistujista ei kuitenkaan vastannut, että ei osallistuisi tapahtumaan ensi vuonna.

Kuvio 15 havainnollistaa osallistujien mielipiteet kyselylomakkeessa esitettyihin väittämiin tapahtumasta. Tutkimukseen osallistuneista 122 vastaajaa (68 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtumasta löytyi tarpeeksi tietoa. Jokseenkin samaa mieltä tiedon löytämisestä oli 53 vastaajaa eli 29 % vastaajista. Loput kuusi vastaajaa (3 %) oli jokseenkin eri tai täysin eri mieltä tiedon löytämisestä. Näistä kuudesta kävijästä viisi oli ensikertalaisia ja he olivat tulleet tapahtumaan esiintyjien takia, mutta eivät osaa sanoa, osallistuvatko ensi vuonna tapahtumaan. Tiedon lähteinä näille kuudelle on ollut kaikki eri vaihtoehdot, joten selkeästi mitään yksittäistä kanavaa ei voida nostaa esiin tiedonlähteenä.



Kuvio 15: Mielipide tapahtumasta

Suurin joukko, eli 116 osallistujaa (64 %) tutkimukseen vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä artistivalintojen onnistumisesta. Täysin samaa mieltä artistivalintojen onnistumisesta oli 38 (21 %) vastaajista. Kuudesosa vastaajista (27 osallistujaa) oli jokseenkin eri mieltä, mutta yhtään vastaajaa ei ollut täysin eri mieltä väitteen kanssa. Puolet "jokseenkin eri mieltä" vastanneista aikoo kuitenkin osallistua tapahtumaan ensi vuonna. Vastaajista, jotka olivat jokseenkin eri mieltä artistivalintojen onnistumisesta, enemmistö (89 %) oli löytänyt tarpeeksi tietoa tapahtumasta. Näiden vastaajien osallistumisen syy jakautuu tasaisesti esiintyjien, ystävien tapaamisen sekä tunnelman ja ilmapiirin vastausvaihtoehtojen kesken.

Tapahtuman musiikkitarjonnan vastaaneminen odotuksiin jakautui neljän vaihtoehdon kesken seuraavasti: täysin eri mieltä oli yksi vastaaja, jokseenkin eri mieltä oli 18 vastaajaa, jokseenkin samaa mieltä 115 vastaajaa ja täysin samaa mieltä 47 vastaajaa. Kaikista

vastaajista 90 % oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä musiikkitarjonnan vastaamisesta odotuksiin. Loput 10 % oli eri mieltä väittämän kanssa. Artistivalinnat ovat yhteydessä musiikkitarjontaan ja sen odotuksiin.

Täysin samaa mieltä tapahtuman ajankohdan onnistumisen kanssa oli 123 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 45 vastaajaa ja loput 12 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Toisin sanoen tapahtuman ajankohta oli 93 %:n mielestä hyvä, mutta esille nousi vapaan sanan kentässä toivomus ajankohdasta niin, että myös tapahtuma järjestettäisiin eri aikaan, kuin muut musiikkifestivaalit.

Kuviosta 15 käy ilmi, että 147 vastaajista (81 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että festareille oli helppo löytää. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 20 vastaajista (11 %) oli ja loput 14 vastaajaa (8 %) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä. Eri mieltä väittämän kanssa olleista 93 % oli ensikertalaisia ja hieman yli puolet (57 %) oli Riihimäeltä ja sen lähialueilta. Näistä 14 vastaajasta puolet oli saanut tietoa tapahtumasta kaverilta.

Täysin samaa mieltä väittämän "sain vastinetta rahoilleni" oli 104 vastaajaa ja jokseenkin samaa mieltä 64 vastaajaa. Toisin sanoen kävijätutkimuksen vastaajista 93 % oli sitä mieltä, että oli saanut vastinetta rahoilleen. Jokseenkin eri tai täysin eri mieltä oli 12 vastaajaa (7 %). Näistä 12 vastaajasta enemmistö (67 %) syy tapahtumaan osallistumiseen oli esiintyjät. Eri mieltä väittämän kanssa olleista 25 % oli sitä mieltä, että artistivalinnoissa ei oltu onnistuttu ja 37 % oli sitä mieltä, että musiikkitarjonnassa ei oltu onnistuttu hyvin. Puolet 12:sta aikoo kuitenkin osallistua Riihimäki Rock -festareille myös ensi vuonna.

Kyselyyn osallistuneista 29 vastaajaa oli täysin eri mieltä väittämän "festarit voisivat olla kolmipäiväiset" kanssa. Jokseenkin eri mieltä oli 66 vastaajaa. Vastaajista 53 oli jokseenkin samaa mieltä ja loput 33 vastaajaa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Toisin sanoen eri mieltä väittämän kanssa oli 52 % ja samaa mieltä oli 48 % vastaajista.

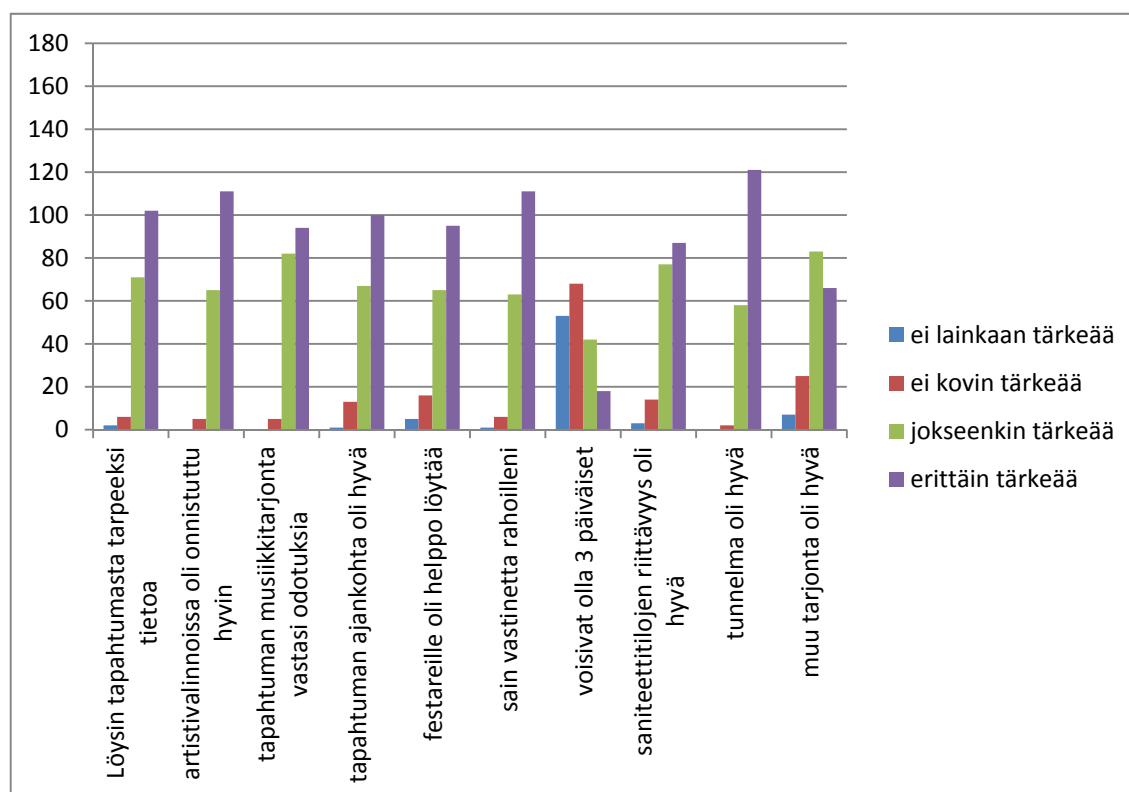
Väittämän "saniteettitilojen riittävyys oli hyvä" kanssa täysin samaa mieltä oli 65 vastaajaa, jokseenkin samaa mieltä 88 vastaajaa, jokseenkin eri mieltä oli 22 vastaajaa ja loput 6 oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Näin ollen enemmistö (85 %) tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä, että saniteettitiloja oli tarpeeksi. Jokseenkin eri tai täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 15 %. Heistä 68 % oli naisia.

Täysin samaa mieltä tunnelman onnistuneen suhteen oli 89 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 85 henkeä. Kaikista vastaajista 96 % oli sitä mieltä, että tunnelma tapahtumassa oli hyvä. Loput seitsemän vastaajaa (4 %) ei ole samaa mieltä väitteen kanssa. Vaikuttavina tekijöinä voidaan nähdä ristiintaulukoinnin jälkeen, että puolet heistä oli

jokseenkin eri mieltä artistivalintojen onnistumisesta ja hieman alle puolet musiikkitarjonnan onnistumisesta. He olivat myös sitä mieltä, että eivät saaneet vastineesta rahoilleen.

Kyselyyn osallistuneista 46 vastaaja (25 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että tarjonta oli hyvä. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 92 vastaaja (51 %). Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä 36 ja tysin eri mieltä oli 7 vastaajaa, eli loput 24 % vastaajista oli täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä muun tarjonnan onnistumisesta. Tarjontaan vapaan sanan kentässä toivottiin enemmän ruokavaihtoehtoja, kuten kasvisruokaa, laajempaa juomavalikoimaa sekä lisäksi enemmän ja monipuolisempia kojuvaihtoehtoja. Lisäksi istumapaikkoja toivottiin myös anniskelualueen ulkopuolelle.

Kuviossa 16 havainnollistetaan samojen väittämien tärkeyttä osallistujille. Erittäin tärkeänä tiedon löytämistä piti 102 vastaajaa ja jokseenkin tärkeänä 71 vastaajaa. Näin ollen kävijöistä 96 % piti erittäin tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä sitä, että löysi tapahtumasta tarpeeksi tietoa. Loput kahdeksan (4 %) vastaajaa eivät pitäneet lainkaan tai kovinkaan tärkeänä tiedon löytämistä.



Kuvio 16: Tärkeys kävijöille

Artistivalintojen onnistumista piti erittäin tärkeänä 111 vastaajaa ja jokseenkin tärkeänä 65 vastaajaa. Artistivalinnat oli 97 %:n mielestä tärkeää tai erittäin tärkeää. Artistivalintojen onnistumista ei pitänyt kovin tärkeänä viisi vastaajaa (3 %).

Tutkimukseen osallistuneista kävijöistä 94 vastaajaa (52 %) piti erittäin tärkeänä tapahtuman musiikkitarjonnan vastaamista odotuksiin. Väittämää jokseenkin tärkeänä piti 82 vastaajaa (45 %). Ainoastaan viisi (3 %) vastaajaa ei pitänyt väittämää kovin tärkeänä.

Erittäin tärkeänä tapahtuman ajankohtaa piti 100 vastaajaa ja jokseenkin tärkeää piti 67 vastaajaa. Yhteensä siis 92 % piti erittäin tai jokseenkin tärkeänä sitä, että tapahtuman ajankohta oli hyvä. Kävijöistä 13 vastaajaa (7 %) ei pitänyt tapahtuman ajankohtaa kovinkaan tärkeänä ja yksi vastaaja ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.

Erittäin tärkeänä festareille löytämistä piti 95 vastaajaa. Tärkeänä sitä, että festareille oli helppo löytää, piti 65 kävijää (88 %). Ei kovin tärkeänä festareille löytämistä piti selvä vähemmistö, eli 16 kävijää (9 %). Viisi (3 %) vastaajaa ei pitänyt väittämää lainkaan tärkeänä.

Väittämää "sain vastinetta rahoilleni" erittäin tärkeänä piti 111 kyselyyn osallistunutta. Jokseenkin tärkeänä piti 63. Väittämää ei niin tärkeänä piti 6 ja ei lainkaan tärkeänä 1 vastaaja. Selvästi enemmistö (96 %) vastaajista piti erittäin tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä sitä, että tapahtumaan osallistuminen antaa vastinetta rahoille. Vain seitsemän (4 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että se ei ole kovinkaan tai ollenkaan tärkeää.

Väittämää "festarit voisivat olla kolmipäiväiset" piti erittäin tärkeänä 18 vastaajaa(10 %). Asiaa jokseenkin tärkeänä piti 42 vastaajaa (23 %). Väittämää ei kovin tärkeänä piti 68 ja ei lainkaan tärkeänä 53 vastaajaa. Näin ollen selkeä enemmistö (67 %) ei pitänyt kovinkaan tai lainkaan tärkeänä sitä, että festarit voisivat olla kolmipäiväiset.

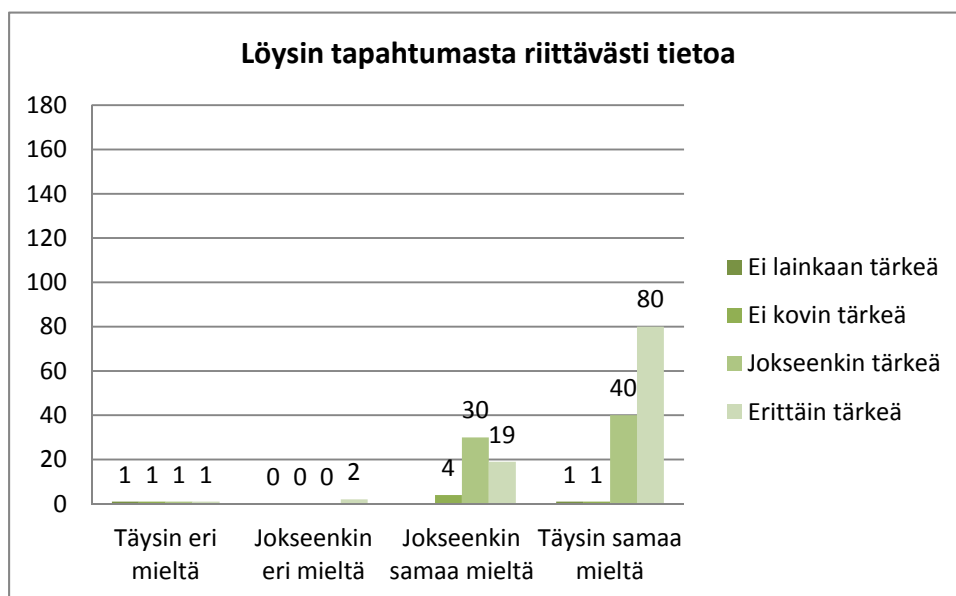
"Saniteettitilojen riittävyys oli hyvä" -väittämä jakautui vastaajien kesken seuraavasti: erittäin tärkeä 87 vastaajaa, jokseenkin tärkeä 77 vastaajaa, ei kovin tärkeä 14 ja ei lainkaan tärkeä kolme vastaajaa. Saniteettitilojen riittävyyttä piti 91 % kyselyyn vastanneista erittäin tai jokseenkin tärkeänä. Väittämää ei pitänyt kovinkaan tärkeänä 14 vastaajaa (8 %). Selkeä vähemmistö (1 %) ei pitänyt saniteettitilojen riittävyyttä ollenkaan tärkeänä.

Erittäin tärkeänä sitä, että tunnelma oli hyvä piti 121 vastaajaa ja jokseenkin tärkeänä 58 vastaajaa. Toisin sanoen lähes kaikki vastaajista (99 %) piti jokseenkin tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että tapahtuman tunnelma on hyvä. Vain kaksi vastaajaa ei pitänyt kovinkaan tärkeänä sitä, että tunnelma oli hyvä.

Erittäin tärkeänä väittämää "muu tarjonta oli hyvä" piti 66 vastaajaa (36 %). Jokseenkin tärkeänä muuta tarjontaa piti 83 (46 %) vastaajista. Muuta tarjontaa ei pitänyt kovin tärkeänä 25 vastaajaa (14 %). Vähemmistö, eli 7 osallistujaa(4 %) ei pitänyt muuta tarjontaa lainkaan tärkeänä.

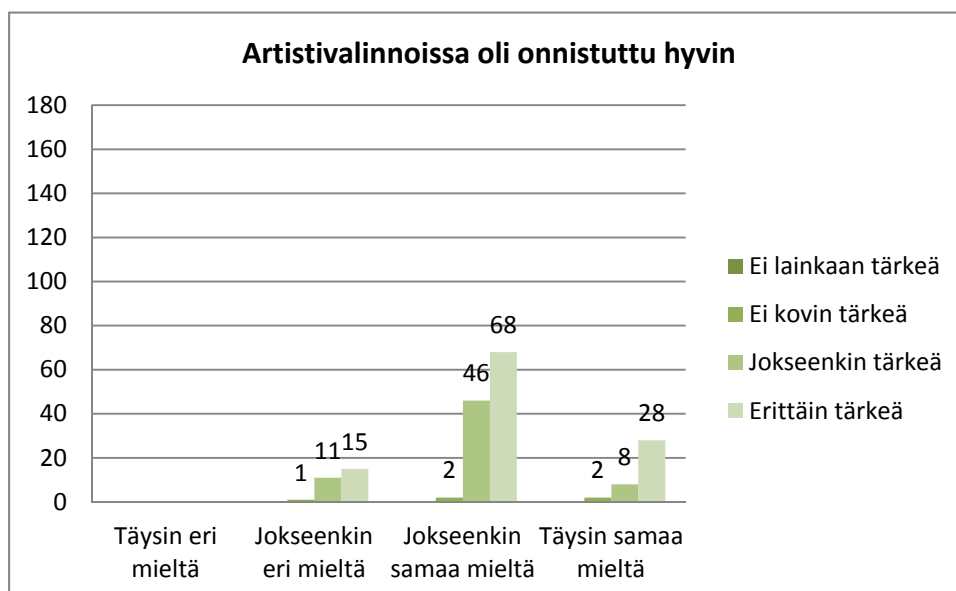
Kuviot 17-26 ovat ristiintaulukoiteja kyselylomakkeessa olleiden väittämien mielipiteistä ja niiden tärkeydestä. Ristiintaulukoinnilla pystytään kartoittamaan kävijöiden tarkat mielipiteet liittyen väittämiin ja löytää näin mahdolliset poikkeavuudet.

Kuten kuvio 17 osoittaa, voimme nähdä, että osallistujien vastaukset ovat selkeästi painottunut vastausvaihtoehtojen jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin tärkeä 30 vastaajaa, jokseenkin samaa mieltä ja erittäin tärkeä 19 vastaajaa, täysin samaa mieltä ja jokseenkin tärkeää 40 vastaajaa ja täysin samaa mieltä ja erittäin tärkeä 80 vastaajaa. Vastaajista 44 % oli samaa mieltä siitä, että löysi tapahtumasta tarpeeksi tietoa ja piti sitä erittäin tärkeänä. Vastaajista 93 % löysi tapahtumasta tarpeeksi tietoa ja piti asiaa tärkeänä. Neljä (2 %) vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa, mutta he pitivät tiedon löytämistä kuitenkin jokseenkin tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Näistä neljästä kaikki olivat ikäryhmästä 20-29 -vuotiaat. Kolme neljästä on ollut ensikertalaisia, eivätkä he tiedä aikovatko jatkossa osallistua tapahtumaan. Myös kolme näistä neljästä vastaajasta oli antanut arvosanaksi kolmosen. Tiedonlähteinä heillä on ollut tapahtuman Internetsivut sekä kuulin kaverilta vaihtoehdot. Vapaan sanan kentässä nousi toivomus laajemmasta infopankista www-sivuille.



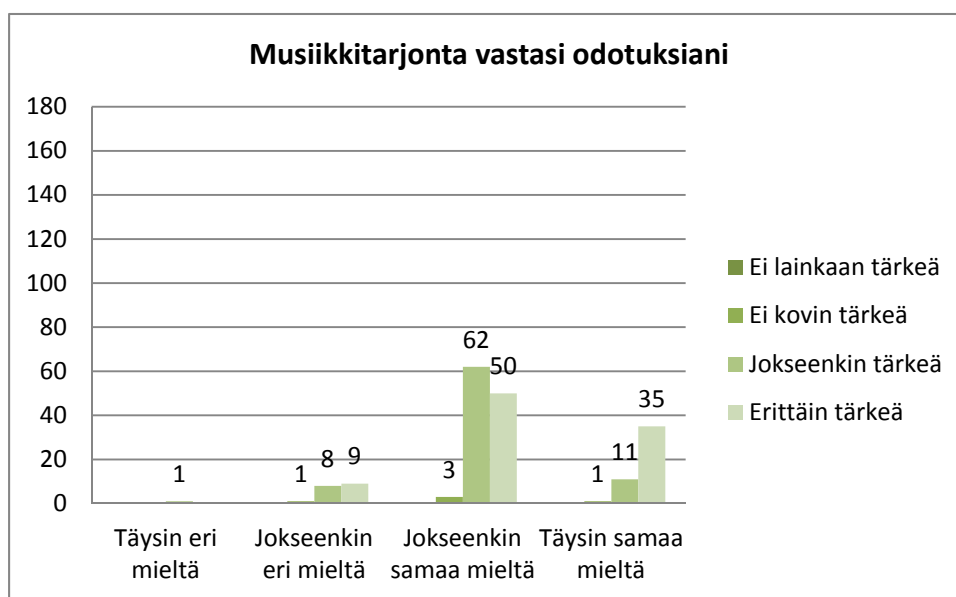
Kuvio 17: Löysin tapahtumasta tarpeeksi tietoa

Kuvion 18 "artistivalinnoissa oli onnistuttu hyvin" mukaan selkeästi enemmistö vastaajista osuu valintoihin jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin tärkeä 46 vastaajaa ja jokseenkin samaa mieltä ja erittäin tärkeää 68 vastaajaa. Suurin joukko vastaajista (38 %) oli väittämän "artistivalinnoissa oli onnistuttu hyvin" kanssa jokseenkin samaa mieltä ja piti sitä erittäin tärkeänä. Enemmistö, eli 83 % kyselyyn osallistuneista oli jokseenkin samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja piti sitä jokseenkin tärkeänä sekä erittäin tärkeänä. Vastaajista 26 henkeä (14 %) oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä, mutta piti sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Heistä 31 % on ilmoittanut osallistumisyyksi esiintyjät. Näistä 26 vastaajasta 88 % on ollut sitä mieltä, että ovat löytäneet riittävästi tietoa tapahtumasta. Hieman alle puolet (46 %) heistä on ollut ensikertalaisia. Konkareita, jotka ovat osallistuneet tapahtumaan enemmän kuin kerran, on 54 %. Näistä 26 hengestä 35 % on saanut tiedon tapahtumasta Internetsivuilta, 19 % Facebookista, 23 % on kuullut kaverilta ja loput useammasta lähteestä.



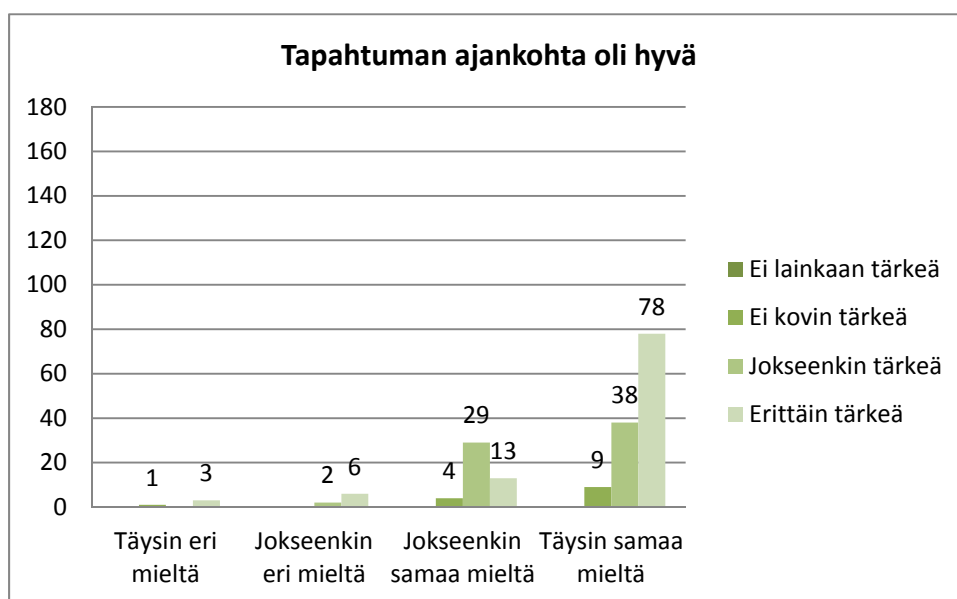
Kuvio 18: Artistivalinnoissa oli onnistuttu hyvin

Tarkastellessa ristiintaulukointia mielipidettä musiikkitarjonnan vastaamista odotuksiin suhteessa tärkeyteen on esitetty kuviossa 19. Vastaajista 62 oli jokseenkin samaa mieltä ja piti väittämää tärkeänä. Väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja piti sitä erittäin tärkeänä oli 68 vastaajaa. Kuviosta 18 voidaan myös nostaa esiin vaihtoehto "täysin samaa mieltä" ja "erittäin tärkeä", joihin oli vastannut 28 vastaajaa. Väittämän kanssa jokseenkin ja täysin samaa mieltä sekä piti sitä erittäin tärkeänä oli 85 vastaajaa (47 %). Vastaajista 73 (40 %) oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja piti väittämää jokseenkin tärkeänä, eli toisin sanoen selkeä enemmistö osallistujista (87 %) oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä musiikkitarjonnan vastaamista odotuksiin ja piti sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Vastaajista 18 henkeä (10 %) oli väittämän "musiikkitarjonta vastasi odotuksiani" kanssa eri mieltä, mutta piti sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Esiintyjät ovat olleet 39 %:lle syy osallistua tapahtumaan. Näistä vastaajista 39 % oli löytänyt tietoa tapahtumasta tapahtuman Internet-sivuilta. Heistä 72 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän "artistivalinnoissa oli onnistuttu" suhteen.



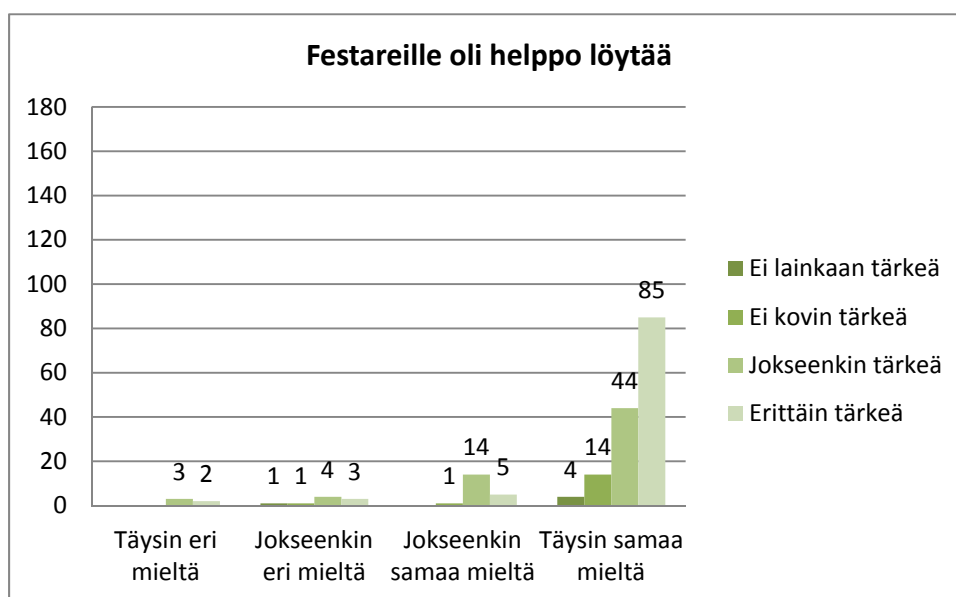
Kuvio 19: Musiikkitarjonta vastasi odotuksiani

Kuvion 20 mukaan tapahtuman ajankohdan onnistumista ja sen tärkeyttä oli selkeästi enemmistö (87 %) vastaajista väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja piti sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Suurin vastaajajoukko (78 vastaajaa) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja piti sitä erittäin tärkeänä. Toiseksi suurin vastaajajoukko (38 vastaajaa) oli täysin samaa mieltä ja piti sitä jokseenkin tärkeänä. Vähemmistö (4 %) puolestaan oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, mutta piti sitä tärkeänä. Täysin eri mieltä tapahtuman ajankohdan onnistumisesta oli 3 vastaajaa, mutta he pitivät sitä kuitenkin erittäin tärkeänä.



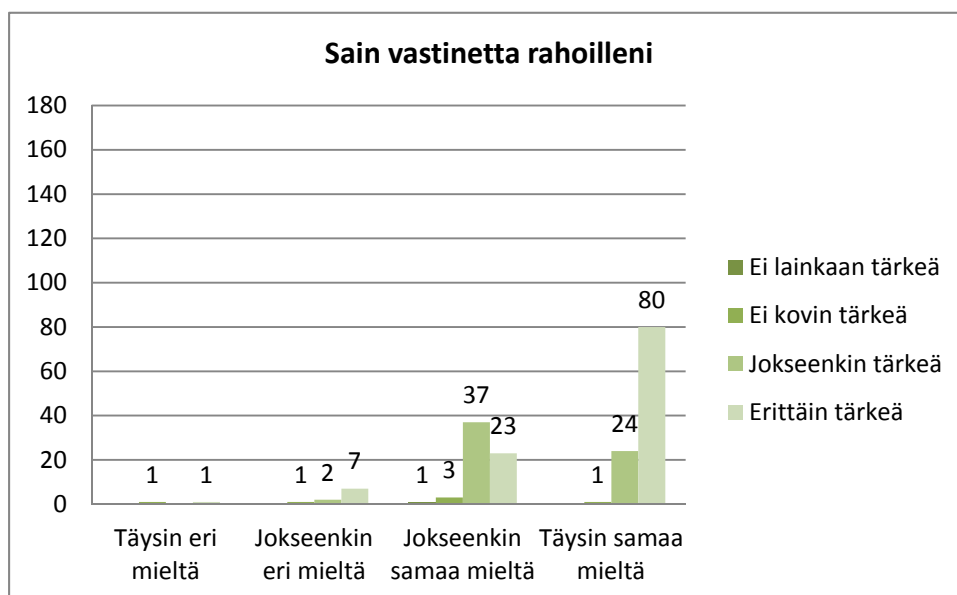
Kuvio 20: Tapahtuman ajankohta oli hyvä

Kuviossa 21 ristiintaulukoidessa mielipidettä ja tärkeyttä väittämästä "festareille oli helppo löytää" voimme nähdä, että enemmistö (82 %) vastaajista on jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja pitää väittämää jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Vastaajista 85 henkeä (47 %) oli täysin samaa mieltä festareille löytämisen suhteen ja piti sitä erittäin tärkeänä. Eri mieltä väittämän kanssa oli 12 vastaajaa (7 %), jotka pitivät festareille löytämistä kuitenkin jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Heistä kaikki olivat ensikertalaisia. Heistä 58 % oli etsinyt tietoa tapahtuman Internetsivuilta. Näistä 12 vastaajasta kahdeksan vastasi löytäneensä tarpeeksi tietoa.



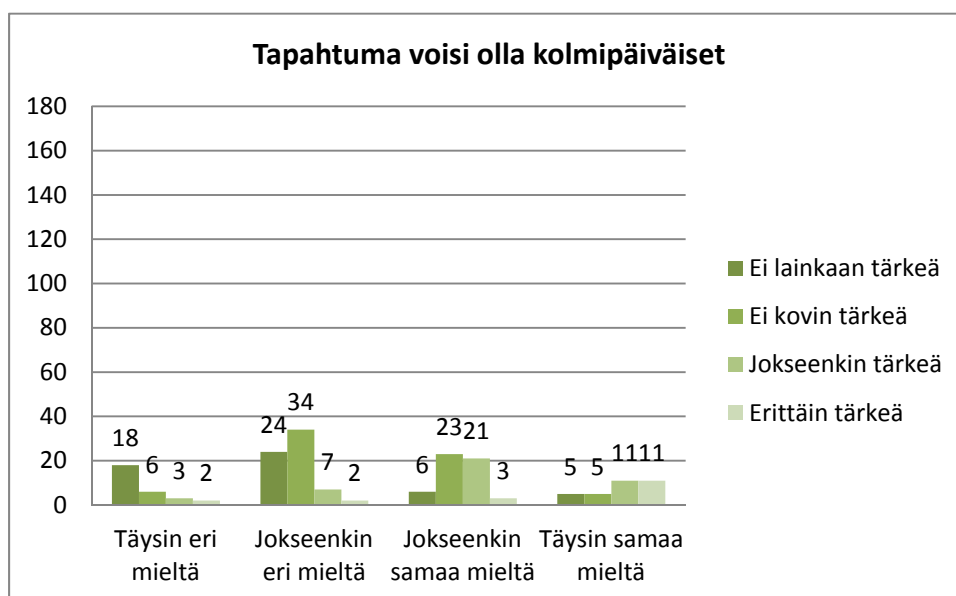
Kuvio 21: Festareille oli helppo löytää

Kuviossa 22 on tarkasteltu väittämää "sain vastinetta rahoilleni". Väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja piti sitä erittäin tärkeänä oli 80 vastaajaa (44 %). Vastaajista 23 (13 %) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja piti sitä jokseenkin tärkeänä. Toisin sanoen täysin samaa mieltä ja piti sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä piti 57 % vastaajista. Ainoastaan 10 vastaajaa (6 %) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä sen suhteen, että saivat vastinetta rahoilleen, mutta he pitivät sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Näistä 10 vastaajasta 60 % olivat tulleet esiintyjien takia tapahtumaan.



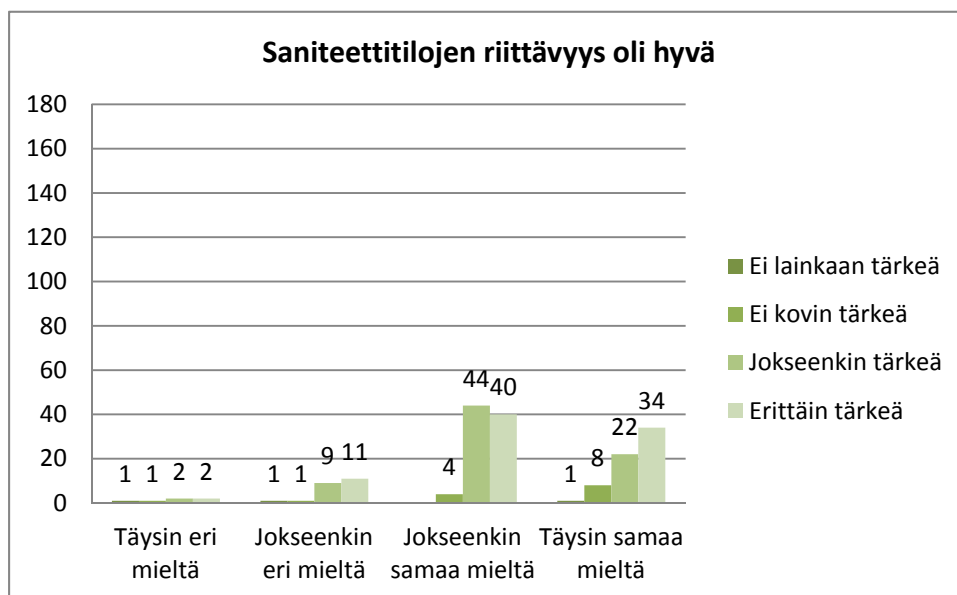
Kuvio 22: Sain vastinetta rahoilleni

Kuviosta 23 voidaan nähdä, että hieman alle puolet vastaajista (81 vastaajaa, eli 45 %) ovat jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että tapahtuma voisi olla kolmipäiväiset, eivätkä he ole pitänyt väittämää myöskään kovinkaan tai lainkaan tärkeänä. Väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli 22 %, mutta eivät pitäneet sitä ollenkaan tai lainkaan tärkeänä. Väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin tärkeänä sekä täysin samaa mieltä ja jokseenkin tärkeänä piti 32 vastaajaa (18 %). Vastaajista 14 (8 %) on ollut väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja pitävät sitä myös erittäin tärkeänä. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä eikä pidä sitä kovinkaan tärkeänä oli suurin vastaajajoukko (33 henkeä). Toiseksi suurin vastaajajoukko oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä oli 24 vastaajaa. Myös jokseenkin samaa mieltä, mutta ei kovin tärkeänä väittämää piti 23 vastaajaa.



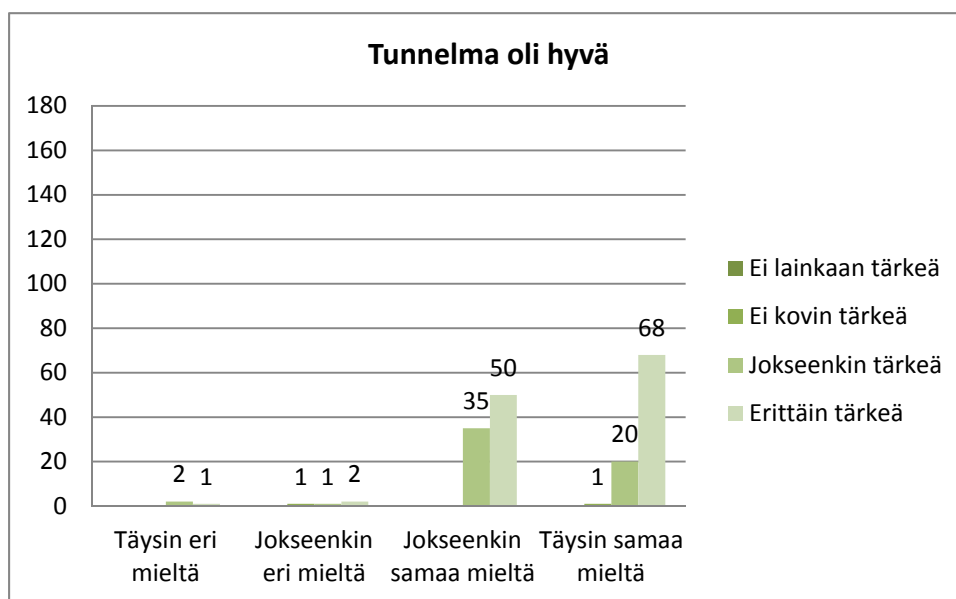
Kuvio 23: Tapahtuma voisi kestää kolme päivää

Kuvion 24 mukaan voidaan nähdä, että suurin vastaajajoukko, eli 44 henkeä, on ollut väittämän "saniteettitilojen riittävyys oli hyvä" kanssa jokseenkin samaa mieltä ja piti sitä jokseenkin tärkeänä. Toiseksi suurin vastaajajoukko, eli 40 (24 %) vastaajaa, piti oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja piti sitä erittäin tärkeänä. Kyselyyn osallistuneista 77 % oli saniteettitilojen riittävyyden kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja piti sitä myös jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 11 % vastaajista ja he pitivät saniteettitilojen riittävyyttä jokseenkin tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vain neljä vastaajaa (2 %) oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, mutta pitivät sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä.



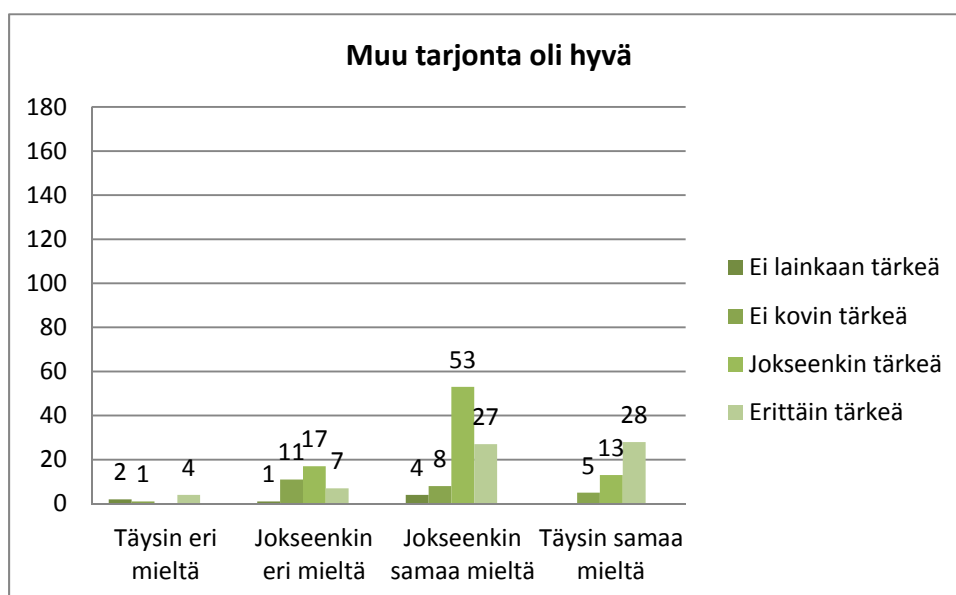
Kuvio 24: Saniteettitilojen riittävyys oli hyvä

Kuviossa 25 on esitetty väittämän ”tunnelma oli hyvä” ristiintaulukointia sen mielipiteistä ja tärkeydestä. Suurin vastaajajoukko (68 henkeä, eli 38 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja piti sitä erittäin tärkeänä. Jokseenkin samaa mieltä ja erittäin tärkeänä väittämää piti 50 vastaajaa (28 %). Jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin tärkeänä oli 35 vastaajaa (19 %). Hieman alle puolet (49 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä tunnelman onnistumisesta ja piti sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Vastaajista 50 henkeä (27 %) oli jokseenkin samaa mieltä tunnelman onnistumisen suhteen ja piti sitä erittäin tärkeänä. Jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin tärkeänä väittämää piti 19 % vastaajista. Vain kuusi vastaajaa (3 %) oli tunnelman onnistumisen suhteen eri mieltä, mutta piti sitä tärkeänä. Näistä kuudesta puolet oli ensikertalaisia.



Kuvio 25: Tunnelma oli hyvä

Kuviossa 26 on esitetty ristiintaulukointia mielipiteestä ja tärkeydestä väittämää ”muu tarjonta oli hyvä” kohtaan. 53 vastaajaa oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja piti sitä jokseenkin tärkeänä. Täysin samaa mieltä ja jokseenkin tai erittäin tärkeänä muun tarjonnan suhteen oli 23 % vastaajista. Kävijätutkimukseen osallistuneista 44 % oli jokseenkin samaa mieltä ja piti jokseenkin tai erittäin tärkeänä väittämää ”muu tarjonta oli hyvä”. Jokseenkin eri mieltä tarjonnan onnistumisen suhteen oli 24 vastaajaa (13 %), mutta se oli heille jokseenkin tai erittäin tärkeää. Täysin eri mieltä väittämän kanssa, mutta erittäin tärkeänä piti neljä (2 %) ihmistä.



Kuvio 26: Muu tarjonta oli hyvä

Selvittäessä vastaajien antamaa arvosanaa tapahtumalle, oli sen keskiarvo 1-5 asteikolla, jossa yksi oli välttävä ja viisi erinomainen, 3,8.

Vapaan sanan kentän vaihtoehtoja on esitetty kuvassa 4. Selkeästi eniten vapaan sanan kenttään oli toivottu enemmän kojuvaihtoehtoja. Lisäksi toivottiin enemmän aktiviteetteja, istumapaikkoja sekä saniteettitiloja. Enemmän ruoka- ja juomavaihtoehtoja oli myös esitetty muutamaan otteeseen vapaan sanan kentässä. Palautetta oli annettu myös riistariitaisesta tiedottamisesta festivaalibussien suhteen sekä ylipäätänsä heikosta tapahtuman tiedottamisesta ja opasteista. Eräs kävijä on esittänyt toivomuksen festarilehdestä. Jonkin verran oli annettu palautetta myös esiintyjistä ja musiikkitarjonnasta. Muun muassa toivomuksiin nousivat naisartistit, kotimaiset artistit, metallimusiikki sekä vanhemmat kotimaiset esiintyjät. Tapahtumalle on myös toivottu vapaan sanan kentässä eri ajankohtaa, sen osuessa monen tapahtuman kanssa päällekkäin sekä toista lavaa ja isompaa festarialuetta. Vapaan sanan kenttään nousseet vastaukset on esitetty myös liitteessä 2.



Kuva 4: Vapaan sanan kenttä

7 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimukseen vastasi yhteensä 181 henkeä, joista selkeä enemmistö (71 %) oli naisia. Tutkimukseen osallistuneista (65 %) oli 29-vuotiaita tai sen alle. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 9, josta voidaan todeta että iältään 20-29-vuotiaita oli 34 % kaikista vastaajista. Tutkiessamme tapahtumaan osallistuneiden asuinpaikkaa (kuvio 10) selvisi, että enemmistö (80 %) tapahtumaan saapui Riihimäeltä ja sen lähialueilta. Vain 20 % tutkimukseen vastanneista saapui Riihimäen tai sen lähialueiden ulkopuolelta. Muun muassa pääkaupunkiseudulta ja sen lähialueelta oli osallistunut vain 11 % vastaajista. Hieman alle puolet (45 %) tapahtumaan osallistuneista oli ensikertalaisia. Vanhoista kävijöistä enemmistö (64 %) oli Riihimäeltä.

Osallistumispäivän, osallistumiskerran, ajankohdan ja tapahtuman keston suhteen selvitimme myös osallistujien mielipiteitä (kuviot 13, 12, 15 sekä 16). Selkeä enemmistö vastaajista ilmoitti olleensa tapahtumassa molempina päivänä ja piti tapahtuman ajankohtaa hyvänä, mutta esille nousi vapaan sanan kentässä toivomus ajankohdasta niin, että se järjestettäisiin eri aikaan, kuin muut kesän musiikkifestivaalit. Kuviosta 12 nousee esiin, että hieman alle puolet (45 %) tutkimukseen osallistuneista oli ensikertalaisia. Toista kertaa tapahtumaan osallistujia oli 23 % vastaajista. Loput 32 % osallistuivat kolmatta kertaa tai useammin. Kävijätutkimukseen osallistuneista enemmistö (67 %) ei pitänyt kovinkaan tai lainkaan tärkeänä sitä, että festivaalit voisivat olla kolmipäiväiset. Osallistumispäivien lisäksi selvitimme vastaajien mielipidettä osallistumisestaan seuraavan vuoden tapahtumaan. Hieman yli puolet vastasi osallistuvansa tapahtumaan ensi vuonna. Kuten kuvion 20

ristiintaulukoinnin mukaan tapahtuman ajankohdan onnistumista ja sen tärkeyttä oli selkeästi enemmistö (87 %) vastaajista väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja piti sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Kuviosta 23 näkee ristiintaulukoinnin tuloksena, että hieman alle puolet (45 %) vastaajista ovat jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että tapahtuma voisi olla kolmipäiväiset, eivätkä he ole pitäneet väittämää myöskään kovin tai lainkaan tärkeänä.

Kävijöiden osallistumisen syytä tapahtumaan on esitetty kuviossa 14, josta voidaan nähdä esiintyjien olleen tärkein tekijä (54 %). Esiintyjät nousivat tärkeimmäksi tekijäksi riippumatta iästä tai osallistumiskerrasta. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että artistivalinnoissa sekä musiikkitarjonnassa oli onnistuttu hyvin, sillä selvästi suurin osa osallistujista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä artistivalintojen onnistumisesta (kuvio 15). Kuten kuviosta 16 nähdään, kävijät ovat pitäneet myös artistivalintoja ja musiikkitarjontaa tärkeänä tekijänä tyytyväisyyden kannalta. Tarkastellessa artistivalintojen onnistumista ja tapahtumasta löytyneen tiedon saantia voidaan todeta, että selkeä enemmistö (89 %) vastaajista, jotka olivat tyytymättömiä artistivalintoihin, olivat kuitenkin löytäneet riittävästi tietoa tapahtumasta. Kuvion 18 ristiintaulukoinnin "artistivalinnoissa oli onnistuttu hyvin" mukaan suurin joukko vastaajista (38 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja piti sitä erittäin tärkeänä. Tuloksien perusteella voidaan siis todeta, että 83 % kyselyyn osallistuneista oli jokseenkin sekä täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja piti sitä jokseenkin sekä erittäin tärkeänä. Vain 14 % vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä, mutta piti sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Heistä (14 %:sta) 31 % on ilmoittanut osallistumisyykyksi esiintyjät ja 88 % on ollut sitä mieltä, että ovat kuitenkin löytäneet riittävästi tietoa tapahtumasta. Ristiintaulukoidessa väittämän "musiikkitarjonta vastasi odotuksiani" kanssa nähdään kuviosta 19, että jokseenkin ja täysin samaa mieltä sekä piti sitä erittäin tärkeänä oli 85 vastaajaa (47 %). Vastaajista 40 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja piti väittämää jokseenkin tärkeänä, eli toisin sanoen selkeä enemmistö osallistujista (87 %) oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä musiikkitarjonnan vastaamista odotuksiin ja piti sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Vastaajista 10 % oli väittämän "musiikkitarjonta vastasi odotuksiani" kanssa eri mieltä, mutta piti sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Vapaan sanan kenttään nousivat artistivalintoihin liittyen seuraavat tekijät: monipuolisempaa musiikkitarjontaa, kotimaisia artisteja sekä kärkinimiä, enemmän naisartisteja, heavy bändejä ja useamman lavan toivomus. Myös muutaman vastaajan mielestä Petri Nygårdin osallistuminen tapahtumaan ei ollut sopivaa.

Lisäksi olemme selvittäneet vastaajien mielipiteitä tapahtuman markkinoinnista ja sen onnistumisesta. Tarkemmin selvitimme tutkimuksessa, mistä osallistujat olivat saaneet tietoa tapahtumasta, miten se oli onnistunut ja kuinka tärkeänä sitä pidetään (kuviot 11, 17, 15 sekä 16). Tarkastellessa tuloksia liittyen tapahtuman markkinointiin nähdään, että hieman alle puolet (40 %) ja samalla suurin vastaajajoukko ilmoitti saaneensa tiedon Riihimäki Rockista

kaveriltaan. Myös yli puolet (58 %) ensikertalaisista oli saanut tiedon tapahtumasta kaverin kautta. Suusanallinen viestintä on ollut merkittävä tiedonlähde osallistujille. Seuraavaksi merkittävin tiedonlähde oli Facebook ja sen jälkeen tapahtuman Internet-sivut. Vain muutama oli saanut tiedon paikallislehdessä tai radiosta. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin nähdä, että tutkimukseen osallistuneista valtaosa (96 %), kuten kuviossa 17 nähdään, oli löytänyt tapahtumasta tarpeeksi tietoa. Myös tiedon löytymistä pidettiin erittäin tärkeänä. Kuten kuvio 17 osoittaa ristiintaulukoidessa vastaajien mielipiteitä väittämän onnistumisesta "löysin tarpeeksi tietoa tapahtumasta" vastaajien mielipiteeseen tärkeydestä, että 44 % oli samaa mieltä siitä, että löysi tapahtumasta tarpeeksi tietoa ja piti sitä erittäin tärkeänä. Lisättäessä siihen myös jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja jokseenkin tärkeänä tiedon löytymistä voidaan tulosten perusteella osoittaa, että 93 % löysi tapahtumasta tarpeeksi tietoa ja piti asiaa tärkeänä. Vain 2 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa, mutta he pitivät tiedon löytämistä kuitenkin jokseenkin tai erittäin tärkeänä. Vapaan sanan kentässä nousi toivomus laajemmasta infopankista www-sivuille.

Opasteet ja ohjeistukset ovat tärkeä osa festivaalipalveluita. Kuvion 21 mukaan täysin samaa mieltä väittämän "festareille oli helppo löytää" kanssa oli 81 % vastaajista ja tärkeänä sitä piti 88 % kävijöistä. Vastaajista 7 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Heistä 93 % oli ensikertalaisia ja hieman yli puolet (57 %) oli Riihimäeltä ja sen lähialueilta. Puolet heistä oli saanut tietoa tapahtumasta kaverilta.

Tutkimustulosten ja kuvion 22 perusteella voidaan sanoa, että enemmistö (93 %) oli tyytyväisiä siihen, että olivat saaneet vastinetta rahoilleen. Vain 7 % oli väittämän kanssa eri mieltä ja enemmistö heistä oli sitä mieltä, että artistivalinnoissa ja musiikkitarjonnassa ei oltu onnistuttu. Kaikista vastaajista 96 % oli sitä mieltä, että myös tunnelman suhteen oltiin onnistuttu tapahtumassa. Selvästi enemmistö vastaajista piti myös tärkeänä sitä, että saivat vastinetta rahoilleen ja että tapahtuman tunnelma oli hyvä. Ristiintaulukoinnin tulosten tarkastelussa voidaan nähdä, että kuvio 22 osoittaa väittämän "sain vastinetta rahoilleni" kanssa täysin samaa mieltä ja piti sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä 57 % tutkimukseen osallistuneista. Ainoastaan 6 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä sen suhteen, että saivat vastinetta rahoilleen, mutta he pitivät sitä jokseenkin tai erittäin tärkeänä.

Kaikista vastaajista 96 % oli sitä mieltä, että tunnelma tapahtumassa oli hyvä. Loput seitsemän vastaajaa (4 %) ei ole samaa mieltä väitteen kanssa. Vaikuttavina tekijöinä voidaan nähdä ristiintaulukoinnin jälkeen, että puolet heistä oli jokseenkin eri mieltä artistivalintojen onnistumisesta ja hieman alle puolet musiikkitarjonnan onnistumisesta. He olivat myös sitä mieltä, että eivät saaneet vastinetta rahoilleen. Lisäksi kuviossa 25 on esitetty väittämän "tunnelma oli hyvä" ristiintaulukointia sen mielipiteistä ja tärkeydestä. Suurin vastaajajoukko

(38 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja piti sitä erittäin tärkeänä. Vain 3 % oli tunnelman onnistumisen suhteen eri mieltä, mutta piti sitä tärkeänä. Keskiarvo tapahtumalle 1-5 asteikolla on 3,8 (1 välttävä ja 5 erinomainen).

Myös muun tarjonnan osalta selvitimme tutkimuksessa myös kävijöiden mielipidettä. Täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä siitä, että muu tarjonta oli hyvä, oli 76 % kyselyyn osallistuneista. Loput 24 % vastaajista oli eri mieltä muun tarjonnan onnistumisesta. Erittäin tai jokseenkin tärkeänä väittämää muusta tarjonnasta piti 82 % vastaajista. Tarjontaan vapaan sanan kentässä toivottiin enemmän ruokavaihtoehtoja, kuten kasvisruokaa, laajempaa juomavalikoimaa sekä lisäksi enemmän ja monipuolisempia kojuvaihtoehtoja. Lisäksi istumapaikkoja toivottiin myös anniskelualueen ulkopuolelle. Kuviossa 26 on esitetty ristiintaulukointia mielipiteestä ja tärkeydestä väittämää ”muu tarjonta oli hyvä” kohtaan, joista voidaan yhteenvetona todeta, että kävijätutkimukseen osallistuneista 44 % oli jokseenkin samaa mieltä ja piti jokseenkin tai erittäin tärkeänä väittämää ”muu tarjonta oli hyvä”. Jokseenkin eri mieltä tarjonnan onnistumisen suhteen oli 13 %, mutta se oli heille jokseenkin tai erittäin tärkeää. Täysin eri mieltä väittämän kanssa, mutta erittäin tärkeänä piti neljä (2 %) ihmistä. Myös enemmistö (85 %) tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä, että saniteettitiloja oli tarpeeksi. Saniteettitilojen riittävyttä piti 91 % erittäin tai jokseenkin tärkeänä. Ristiintaulukoidessa väittämän ”saniteettitilojen riittävyys oli hyvä” mielipidettä ja tärkeyttä osoittaa kuvio 24, että 77 % oli saniteettitilojen riittävyyden kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja piti sitä myös jokseenkin tai erittäin tärkeänä.

8 Johtopäätökset

Lähtökohtana tapahtuman järjestämisessä on tapahtumaprosessin vaiheiden ymmärtäminen. Tapahtumaprosessi voidaan nähdä myös projektityöskentelyn kautta. Niin projektityöskentelynkin kuin tapahtumaprosessin alussa on tärkeää hahmottaa, mitä kaikkea tapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon ja ymmärtää prosessin etenemisen vaiheet. Tätä tapahtuman prosessiajattelua tukee myös Liskola-Kesonen (2004, 8.).

Riihimäki Rock -kävijätutkimuksessa tutkimme vastaajien taustatietoja eli ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja tietolähdettä tapahtumasta. Lisäksi selvitimme tutkimuksessa ihmisten mielipiteitä eri väittämiin, jotka olivat sidoksissa tapahtuman onnistumisen kanssa, sekä vastaajien mielipidettä väittämien tärkeydestä. Tavoitteenamme oli saada mahdollisimman kattava kuva tapahtuman onnistumisesta aina musiikki- ja artistivalinnoista, eli tapahtuman ydinpalvelusta, sen lisäpalveluihin asti ja ymmärtää vastaajien mielipidettä niiden tärkeydestä tapahtuman järjestämisen kannalta. Tapahtumalle tärkeää tulevaisuudessa on palautteen kerääminen ja tapahtuman kehittäminen (Liskola-Kesonen 2004, 12.).

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että tapahtumanjärjestäjä ei ole onnistunut segmentoinnissaan täysin oikein, sillä pääkohderyhmäksi tapahtumalle oli asetettu 20-35-vuotiaat. Osallistuneista vain joka kolmas lukeutui kohderyhmään. Näkisimme siis, että segmentoinnissa ja sitä kautta kohdennetussa markkinoinnissa voidaan vielä parantaa, sillä valtaosa osallistujista ei edustanut segmentoitua kohderyhmää. Kuten Ropen (2005, 153.) mukaan segmentointi toimii markkinoinnin kulmakivenä, ja markkinoinnin ratkaisujen perustaksi on yrityksen tehtävä asiakaskohderyhmän valinta. Vastausten analysoinnin jälkeen voidaan nähdä, että selkeä enemmistö osallistujista oli Riihimäeltä tai sen lähialueelta. Toisin sanoen pääkaupunkiseutulaisia oli tavoitettu hyvin huonosti. Myös hieman alle puolet osallistujista oli ensikertalaisia.

Tutkimustulosten perusteella käy ilmi, että osallistujat ovat olleet pääasiallisesti tyytyväisiä tapahtuman artisti- ja musiikkitarjontaan, mutta palautetta oli myös annettu näihin kohtiin. Näkisimme vielä onnistuneemman tapahtuman saavuttamiseksi palautteen perusteella kehitystä tarjonnassa seuraavalle vuodelle.

Markkinointikanavien merkitystä voidaan miettiä, sillä ainakin tutkimuksen perusteella hyvin pieni joukko oli saanut tiedon tapahtumasta paikallislehdestä tai radiosta, kun taas valtaosalle tiedon lähteenä toimivat ystävät. Sernovitz määrittelee (2009, 1.) suusanallisen viestinnän lyhyesti consumer-to-consumer markkinoinniksi. Tärkeintä on saada ihmiset onnelliseksi, sillä onnelliset asiakkaat antavat positiivisen kuvan ja kertovat hyviä asioita eteenpäin tapahtumasta (Sernovitz 2009, 6-9.). Koska suullisen viestinnän voimasta ei voi koskaan olla varma, mielestämme sen voimaan ei kannata täysin luottaa, vaikka se onkin selkeästi ollut vaikuttavana tiedonlähteenä ja kyllä, se voi hyvin onnistuessaan rakentaa positiivisen kuvan tapahtumasta. Muita markkinointikanavia pitäisi pystyä kuitenkin hyödyntämään voimakkaammin ja informoida niissä aktiivisemmin. Uusien asiakkaiden eli toisin sanoen ensikertalaisten markkinointiin ja oikeisiin kanaviin on siis tapahtuman järjestämisessä panostettava tulevaisuudessa.

Tuloksien perusteella nähdään, että "festareille oli helppo löytää" -väittämän kanssa enemmistö oli saamaa mieltä. Pieni osa vastaajista oli väittämän kanssa eri mieltä, ja he olivat saapuneet tapahtumaan lähiseudulta. Tästä voidaan päätellä, että myös paikallinen mainonta ja tiedottaminen voisi olla myös näkyvämpää, jotta mahdollistetaan halutun kohderyhmän tavoittaminen mahdollisimman tehokkaasti niin lähiseuduilta kuin kauempaakin saapuvilta.

Tutkimuksen perusteella nähdään, että selvä enemmistö oli tyytyväinen siihen, että olivat saaneet vastinetta rahoilleen. Myös tunnelman suhteen oli onnistuttu, sillä enemmistö tutkimukseen osallistuneista oli tunnelman suhteen tyytyväisiä. Tästä voidaan päätellä, että

tapahtuman hinta/laatu - suhde on hyvä, ja että kävijöiden mielestä festivaalilipun hinta vastaa myös tapahtuman laatua. Toisin sanoen tätä emme näe kehityskohteeksi tapahtumalle.

Moni asia vaikuttaa siihen, onko tapahtumaan osallistujia tyytyväinen organisointiin ja tapahtuman onnistumiseen. Muun muassa ajankohta, kellonajat ja itse tapahtumapaikka ovat selkeitä vaikuttavia tekijöitä asiakkaan tyytyväisyyteen. Hyvät liikenneyhteydet, selkeät opasteet ja niiden riittävyys, kuulutukset ja tiedossa oleva aikataulu helpottavat osallistujia saapua tapahtumaan ja toimia siellä. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.) Tapahtumajärjestäjäyritys voisi miettiä mahdollista uutta ajankohtaa tapahtumalleen, joka ei ole päällekkäin muiden suurten musiikkifestivaalien kanssa. Riihimäki Rock ei ole yhtä tunnettu, kuin osa kesäisin pidettävistä musiikkitapahtumista, joten uusi mahdollinen ajankohta tulisi valita mahdollisimman harkitusti. Ajankohta olisi hyvä pitää kuitenkin mahdollisimman lähellä kesäkuun loppua, jolloin edellisen vuoden Riihimäki Rockit on myös järjestetty. Niin kutsutut "vakiokävijät" ovat jo tottuneet ajankohtaan ja todennäköisesti kertoneet siitä ystävilleen ja tuttavilleen. Täysin eri aika saattaa hämmentää ja pahimmissa tapauksissa karkottaa kävijöitä. Tätä emme kuitenkaan näe merkittävänä kehityskohteena.

Järjestäjiltä odotetaan huolellista paneutumista onnistuneessa tapahtumassa siihen, mitä tapahtumassa tarjotaan ja kuinka osallistujat viihtyvät mahdollisimman hyvin myös musiikkiesitysten välillä. Myös muuhun tarjontaa olivat kyselyyn vastanneet suhteellisen tyytyväisiä, mutta silti vapaan sanan kenttään oli tullut jonkin verran palautetta. Riihimäki Rock -tapahtuman ydin on musiikki. Onnistuakseen ydin tarvitsee ympärilleen muita toimintoja ja palveluita. Näitä palveluita ja toimintoja lisätään, sillä niiden odotetaan antavan tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 16-17.)

9 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksemme Riihimäki Rock -musiikkifestivaalille perustuvat kyselyssä saamiimme tuloksiin asiakkaiden tyytyväisyydestä tapahtuman eri osa-alueisiin sekä lähtökohta-analyyssissä tarkasteltujen osa-alueiden tuloksiin. Kävijäpalautteen kerääminen on tärkeää kehittämistyön kannalta. Kehitysehdotuksissa tarkastellaan tapahtumalle oleellisia kehityskohtia, joilla voidaan parantaa tapahtuman onnistumista seuraavalle vuodelle. Kuten Bergströmin & Leppäsen (2002, 7-8.) mukaan yrityksen tulisi kehittää tuotteitaan, palvelujaan sekä tapahtumiaan asiakkaiden antaman palautteen ja erilaisten tutkimusten perusteella yhä paremmaksi. Tapahtuman palautteen analysointi tehdään, jotta virheet voidaan korjata ennen seuraavan tapahtuman suunnittelun aloittamista. Huolellinen raportointi on tärkeää seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 30.)

Seuraavat asiat nousivat tärkeimmiksi kehityskohteiksi:

- Markkinoinnin kohdentaminen oikeille kohderyhmille ja markkinointikanavien parempi hyödyntäminen sekä kattavan informaation löytäminen
 - Kotisivujen uudistaminen
 - Kävijöiden aktivoiminen sosiaalisessa mediassa ja tapahtuman kotisivuilla
 - Kuvien tuominen markkinointikanaviin
 - Muiden markkinointikeinoja hyödyntäminen sekä erilaisten markkinointitempauksien järjestäminen tapahtumaan liittyen
- Musiikkitarjonnan kehittäminen ja kävijöiden nostaminen keskiöön vaikuttamaan artistivalintoissa
- Ympäristöasiat ja niistä tiedottaminen
- Mobiiliopas
- Tapahtuman oheispalveluiden kehittäminen ja niiden lisääminen

Suunnitteluvaihe on yksi tärkeimmistä vaiheista koko projektin elinkaaren aikana. Tämän vaiheen merkitystä ei voida koskaan korostaa liikaa. (Kettunen 2003, 41-52.) Ensimmäiseksi kehitysehdotukseksi tuloksia tarkasteltuumme nousi esiin tapahtuman markkinoinnin kohdentaminen oikeille kohderyhmille. Segmentointiin ja markkinointiin on panostettava ja kohdennettava. Kohderyhmän tuntemus on tapahtuman järjestämisessä hyvin oleellista, sillä mikäli tapahtuma ja kohderyhmä eivät kohtaa, on seurauksena jokseenkin huonosti onnistunut tapahtuma. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 8-9.) Paremminkin pitäisi huomioida muun muassa pääkaupunkiseutulaiset 20-30-vuotiaat, sillä tapahtuma on kuitenkin niin lähellä heitä, että osallistujia sieltä voitaisiin saada enemmän. Myös paikallisiin 20-35-vuotiaisiin pitäisi keskittyä paremmin kohdennetummalla markkinoinnilla. Ensikertalaisia tulisi myös huomioida paremmin, sillä hieman alle puolet tapahtumaan osallistuneista oli ensimmäistä kertaa tapahtumassa, unohtamatta vanhojen kävijöiden aktivoimista osallistua uudestaan tapahtumaan. Ajoissa aloitettu suunnittelu auttaa löytämään tarvittavat keinot, joilla tavoitteet saavutetaan ja tapahtuma onnistuu. Tapahtuman huolellinen suunnittelu ja ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” - sanonnan viisaus sopii erinomaisesti myös tapahtuman järjestämiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 8-9.) Markkinointi tulisi näin ollen aloittaa hyvissä ajoin ennen kesäisen festivaalikauden alkamista. Keskustelua tulisi pitää yllä koko vuoden kävijöiden kanssa ja näin ylläpitää asiakassuhdetta sekä aktivoida kävijöitä jo ennen tapahtumaa. Lisäksi yrityksen pitää parantaa markkinointikanavaratkaisuja informatiivisemmiksi ja visuaalisemmiksi. Markkinointi lupaa, mutta ei lunasta. Toisin sanoen se luo odotuksia yrityksen asiakkaille, mutta lunastamalla ne pitää luoda oikeanlaista asiakaskokemusta. Odotuksien luominen tulee aloittaa aikaisessa vaiheessa aloittaen mainostamisen ja tapahtumassa informoimisen eri markkinointikanavia hyödyntäen.

Eri markkinointikanavien hyödyntäminen on oleellinen tapa saavuttaa oikeat segmentointiperustan mukaan luodut kohderyhmät. Vaikka selkeästi merkittävimäksi kyselyssä nousi suusanallisen viestimisen tärkeys, on tärkeää tavoittaa kohderyhmät myös muita kanavia pitkin. Mikäli asiakkaiden välistä viestintää halutaan kuitenkin hyödyntää voimakkaammin, voidaan aktivoida ihmiset puhumaan enemmän tapahtumasta näkyvillä paikoilla, esimerkiksi kysyä mielipidettä Facebookissa ja saada ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta esimerkiksi kysymällä artistitoiveita. Asiakkaisiin tulee olla kontaktissa myös tapahtuman jälkeen. Näin saadaan asiakkaat nostettua toiminnan keskiöön. Pitkäsen (2006, 62-63.) mukaan asiakkaan informointi on avain asiakastyytyväisyyteen, sillä se ehkäisee ongelmia ja parantaa luottamusta, jota tarvitaan asiakkaan odotuksien täyttymiseen. Kuten kuviossa 4 "Markkinoinnin perustehtävät" voidaan markkinoinnille määrittää neljä selkeää perustehtävää: kysynnän luominen, luoda asiakkaiden haluamia palveluita, tuoda palvelut asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 55.) Tämän kuvion perusteella voidaan nostaa tärkeiksi kehitysehdotuksiksi edeltävät markkinoinnin perustehtävät seuraavasti:

- pitää yllä koko vuoden keskustelua kävijöiden kanssa ja näin ylläpitää asiakassuhdetta
- tuoda tapahtumaan uusia palveluita ydinpalvelun lisäksi luomaan lisäarvoa
- informoida uusista palveluista ja tapahtumasta yleisesti
- aktivoida kävijöitä jo ennen tapahtumaa

Keskustelua voidaan ylläpitää esittämällä Facebookissa tapahtumasta tykänneille sopivin väliajoin kysymyksiä ensi vuoden tapahtumaan liittyvistä toiveista. Ydinpalvelun, eli musiikin, lisäksi tulisi tarjota muuta oheistoimintaa, kuten erilaisten myyntikojujen kirjoja, arvontoja tai kilpailuja. Muusta oheistoiminnasta tulisi mainita ennen tapahtumaa esimerkiksi Facebookissa ja tapahtuman Internet-sivuilla. Näillä keinoilla saadaan kävijöitä aktivoitumaan ja kiinnostumaan tapahtumasta, jolloin suusanallinen viestintä ja uusien potentiaalisten asiakkaiden informointi lisääntyy. Tapahtuman jälkeen on ehdottoman tärkeää olla kävijöiden kanssa kontaktissa. Ehdotamme kuvien lisäämistä onnistuneesta tapahtumasta tapahtuman markkinointikanaviin. Tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa on vain muutama kuva tapahtumapaikalta ja kotisivuilla ei ole yhtään kuvaa tai videota. Informaatiota etsivä asiakas ei näe, millainen tunnelma edellisinä vuosina on ollut ja saattaa tämän perusteella jättää tulematta tapahtumaan, vaikka olisikin kiinnostunut. Muitakin hyödyllisiä markkinointikeinoja saavuttaa oikeat kohderyhmään kuuluvat asiakkaat on markkinoiminen Facebookissa sivumainosten avulla. Korostamatta liikaa Facebookin tärkeyttä, täytyy huomioda myös muut markkinointikanavat. Erityisesti tapahtuman kotisivujen tärkeyttä ei kannata unohtaa. Tapahtuman kotisivuilta odotetaan löytyvän kaikki tarpeellinen tieto, joten sivuston kehittämistä voidaan nähdä tärkeänä tekijänä tapahtuman kannalta.

Tapahtuman Internet-sivujen uudistaminen olisi suositeltavaa. Tapahtuman Internet-sivujen on laajennettava entisestään takaamaan mahdollisimman kattava informaatio uusille ja vanhoille kävijöille. Mielenkiintoiset ja huomiota herättävät sivut luovat mielenkiintoa ja herättävät uteliaisuutta. Kuvien lisääminen ja kävijöiden kiittäminen onnistuneesta tapahtumasta luo positiivisen kuvan. Näin ollen tapahtuma houkuttelee uusia asiakkaita ja luo puheenaihetta myös tapahtuman jälkeen. Kuten Sernovitz (2009, 6-9) toteaa, on tärkeintä kuitenkin saada ihmiset onnelliseksi, sillä onnelliset asiakkaat antavat positiivisen kuvan ja kertovat hyviä asioita eteenpäin.

Sosiaalisen median kanavien aktiivinen käyttäminen on enemmän kuin suositeltavaa. Esimerkiksi Facebookissa käydyt keskustelut ja tiedotteet kannattaa linkittää tapahtuman kotisivuille, jotta saataisiin kävijöitä aktivoitumaan ja kiinnostumaan tapahtumasta. Mielestämme kotisivujen tulisi olla kaikkien lähteiden kanava, ja vastaavasti sosiaalisen median kanavat kotisivuja tukevia kanavia, jotka ohjaavat asiakkaita etsimään lisää tietoa tapahtuman kotisivuilta. Rakentamalla kotisivuille niin sanottu uutisfoorumi kaikista kanavista on hyvä tapa tuoda kaikki tieto kaikille kävijöille tarjolle. Tällöin siis kaikki tieto on saatavissa yhdestä lähteestä, ei useasta eri paikasta. Lisäksi tietysti yleistä tietoa tapahtumasta tulisi löytää Internet-sivujen lisäksi myös muualta, kuten esimerkiksi Facebookista. Myös rohkeampi sosiaalisen median kanavien käyttö, kuten Twitterin, Youtuben ja keskusteluforumien käyttäminen on kehityskohde Riihimäki Rock -festivaalin kanavavalintoihin. Tarkemmin vielä muun muassa keskusteluforumin voisi tuoda kotisivuille. Kotisivuille voidaan ottaa käyttöön myös pyyntö jättää yhteystiedot ns. postituslistalle. Näin järjestäjäyritys voisi saada kasaan asiakasrekisteriäkin tapahtumasta kiinnostuneista asiakkaista.

Muita kiinnostavia tempauksia tapahtumaan liittyen kannattaa järjestäjäyrityksen miettiä. Tapahtumalle osuva tempaus voisi olla "markkinointiauton" kaltainen. Mallia voi ottaa esimerkiksi energiajuoma-autoista tai Linnanmäen valokarnevaalin pyöräjengistä. Vastaavanlaisella tempauksella voitaisiin aktivoida esimerkiksi lähialueen asukkaita osallistumaan tapahtumaan. Ehdotuksena vastaavanlaiselle tempaukselle voisi toimia esim. "kiertuebussi", johon voisi potentiaaliset asiakkaat tulla kokemaan esimakua Riihimäki Rockista ja jättää yhteystietonsa bussiin voittaen vaikkapa liput tapahtumaan. Kiertuebussi voisi olla näyttävä, joka huomataan katukuvassa ja samalla informoivan tekstin avulla ihmiset saavat tietoa tapahtumasta. Auto voisi pyöriä myös muun muassa pääkaupunkiseudulla.

Lähtökohta-analyysin pohjalta esiin nousivat muun muassa tapahtuman mahdollisuus laajeta entisestään. Markkinoilla on paljon kilpailua, mutta kävijöitäkin riittää kilpailijoista huolimatta musiikkifestivaalitapahtumissa. Benchmark-tekniikkaa käyttäen kilpailijoiden kartoituksesta voimme nostaa kehityskohdiksi erityisesti ympäristöasiat ja niistä

tiedottamisen. Myös suurimmat musiikkitapahtumat ovat ottaneet ympäristöasiat osaksi tapahtumanjärjestämistä. Ympäristöasioiden parempi huomioiminen ja siitä avoimesta informoiminen voivat tuoda lisäarvoa tapahtumaan osallistujalle. Ympäristöasioista voidaan tiedottaa hiilijalanjäljen avulla ja minimoimaan sitä tai ohjeistamalla vaikkapa tapahtumaan osallistujaa toimimaan tapahtumassa huomioiden paremmin ympäristöasioista esimerkiksi kierrättämällä ja suosimalla uudelleenkäytettäviä ja maatuivia pakkauksia. Mikäli tapahtuma aikoo laajentua entisestään, voidaan myös mobiilioppaan käyttöönottoa miettiä. Vastaavanlaisen uuden palvelun suunnitteluun voidaan hakea sidosryhmistä apua. Muun muassa Ilosaarirockin mobiilipalvelua on ollut kehittämässä opiskelijat. Suurimpien kilpailijoiden tavoin myös Riihimäki Rock -tapahtumalla voisi olla mobiiliapplikaatio, jonka voi ladata ilmaiseksi. Applikaatio tiedottaa kävijöitä artistivalinnoista, tulevasta tapahtumasta sekä oheistoiminnasta. Kävijät voivat käydä applikaation avulla keskustelua tapahtumasta reaaliajassa ja antaa palautetta.

Markkinoinnin ja oikeiden kohderyhmien tavoittamisen lisäksi tutkimus osoittaa, että osallistujien päätökseen tulla tapahtumaan vaikuttaa artistivalinnat. Vaikka osallistujat ovat olleet pääasiallisesti tyytyväisiä tapahtuman artisti- ja musiikkitarjontaan, kuten kuvioista 17 ja 18 näemme, oli myös palautetta annettu näihin kohtiin. Onnistuneemman tapahtuman saavuttamiseksi keskittyisimme tapahtuman kehittämisessä myös harkitumpiin artistivalintoihin. Muun muassa Petri Nygårdin osallistumista tapahtumaan tulisi harkita tarkemmin, varsinkin kun pääkohderyhmä on mielestämme tämän musiikkigenren ulkopuolella. Toiveita artistivalinnoista saa kätevästi selville kysymällä kävijöiden mielipidettä jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Näin saadaan kävijöitä toiminnan keskiöön rakentamaan oikeanlaista asiakaskokemusta sekä aktivoitumaan ja kiinnostumaan tapahtumasta. Heille tulee tunne siitä, että heidän mielipiteitä kuunnellaan ja näin tapahtumasta tulee "heidän näköisensä".

Kävijätutkimuksen tulokset osoittavat, että kävijät ovat olleet yleisellä tasolla tyytyväisiä muuhun tarjontaan, tulisi sitä kuitenkin kehittää. Musiikkiesitysten välillä saattaa olla liian pitkä tauko, jolloin asiakkaat etsivät itselleen muuta viihdykettä. Tämä tulisi ottaa huomioon myyntikojujen laajemmalla valikoimalla ja erilaisilla ruoka- ja juomavaihtoehdoilla. Tapahtumajärjestäjäyrityksen kannattaisi harkita vanhojen yhteistyökumppaneiden lisäksi hankkia uusia. Mielenkiintoiset yhteistyökumppanit saattavat jopa houkutella kävijöitä tapahtumaan. Yhteistyökumppaneille kannattaa tarjota tilaa tapahtuma-alueella, jotta he voivat mainostaa toimintaansa, palveluitaan ja tuotteitaan.

Loppuyhteenvedon yhtymme Löytänen ja Kortesuon (2011, 95,155) mielipiteeseen siitä, että asiakkaat pitää sitouttaa mukaan toiminnan keskiöön rakentamaan asiakaskokemusta ja kehittämään tapahtumanjärjestämistä asiakaslähtöiseen ja onnistuneeseen

musiikkitapahtumaan. Tämä onnistuu sillä, että pidetään yhteyttä asiakkaisiin ympäri vuoden rakentamalla parempi markkinointistrategia, jolloin myös oikea kohderyhmä saadaan paremmin huomioitua. Informatiivisemmat Internet-sivut ja sosiaalisen median monipuolisempi käyttö luovat kilpailukykyä ja tuovat ihmiset lähemmäs tapahtumaa. Johtopäätöksissä tulimme siihen tulokseen, että suusanallinen viestintä oli saavuttanut suurimman osan tapahtumaan osallistuneista, joten tulisi tätä tietoa käyttää hyväksi esimerkiksi erilaisilla markkinointitempauksilla. Näiden markkinointitempausten ideana on ennen kaikkea informoida potentiaalisia uusia asiakkaita sekä herättää mielenkiintoa, jolloin tapahtumasta syntyy puheenaihe. Näemme myös, että työmme kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää myös yrityksen muissa tapahtumissa.

10 Yrityksen kommentit

Loud ´n Live Promotion Oy:n mukaan tutkimus oli suoritettu laajasti ja kyselyyn liittyvä taustamateriaali oli informoivaa ja kattavaa. Tutkimuksen sisältö antoi hyvin analysoituja vastauksia kysymyksiin, joihin yritys kaipaakin vastausta. Tutkimuksesta ilmeni hyvin Riihimäki Rockin kehityksen kannalta oleelliset osa-alueet. Osa vastauksista peilasi tarkkaan yrityksen omia näkemyksiä, sekä tapahtuman jälkeen yrityksen sisäisesti käymiä keskusteluja. Oleellista oli myös se, että tutkimus antoi ulkopuolisen vahvistuksen yrityksen omiin toteamuksiin. Tapahtuman kehittämisen kannalta tutkimuksesta löytyi paljon hyödynnettäviä ja tärkeitä elementtejä, jotka olivat markkinoinnin suuntaaminen, tapahtuma-alueen ja toimintojen kehittäminen sekä yleisön maantieteellinen jakautuminen. Näiden osa-alueiden kehittämisen kautta tapahtuman markkinoinnin ja suunnittelun budjetointi tulee helpottamaan tulevien vuosien toteutuksia. Yhteenvedona yritys vastaanotti tutkimuksen hyvin ja olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa informaatioon ja tulevat hyödyntämään tutkimusta tulevien vuosien tapahtumissa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet: Markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyttinen, C. 2003. Festariopas. Helsinki: Johnny Kniga Kustannus.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen Graafiset Palvelut.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kemp, C. & Chamberlain, R. & Stone, R. 2008. Music Event Management & Promotion. Huntingdon: Elm Publications.

Kettunen, S. 2003. Onnistu projektissa. Helsinki: Werner Söderström.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos.

Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät: Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille: Opetusmoniste. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi: Käyttäjän opas. Helsinki: Talentum Media.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: miten onnistua asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro

Rope, T. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä.

Rope, T. 2005b. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Sernovitz, A. 2009. Word of Mouth Marketing - How smart companies get people talking. New York: Kaplan Publishing.

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2003 Tapahtuma on tilaisuus: opas onnituneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. 2009. Isännöyden ihanuus. Infor.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Internetlähteet

Aamuposti. 2012. Viitattu lokakuussa 2012 osoitteesta
<http://www.aamuposti.fi/artikkeli/95372-riihimaki-rock-valmistautuu-laajentumaan>

Ekholm, J. 2007. Viitattu lokakuussa osoitteesta
http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-07-12_006.html?s=1

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2006. Viitattu lokakuussa 2012 osoitteesta
http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/ymparistovastuullisuus.php

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2008. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu: 27.8.2012:
<http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf>

Festarit. 2012. Viitattu lokakuussa osoitteesta: <http://www.festarit.fi/>

Finland Festivals. 2012. Viitattu lokakuussa osoitteesta:
<http://www.festivals.fi/tilastotietoa/8/?/fin/>

Ilosaarirock.fi. 2012. Viitattu lokakuussa osoitteesta:
<http://www.illosaarirock.fi/2012/index.php>

Jokinen, A. 2012. Sähköposti

Provinssirock. 2012. Viitattu lokakuussa osoitteesta: <http://www.provinssirock.fi>

Ruisrock. 2012. Viitattu lokakuussa osoitteesta: <http://www.ruisrock.fi>

YleX. 2012. Viitattu lokakuussa osoitteesta: <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/festareista-lahes-ylitarjontaa-nain-suomen-vanhimmat-festivaalit-kommentoivat>

Kuvat

Kuva 1: Ilosaarirock www-sivut	13
Kuva 2: Ruisrock www-sivut	14
Kuva 3: Provinssirock www-sivut ja mobiiliopas	15
Kuva 4: Vapaan sanan kenttä	55

Kuviot

Kuvio 1: Toimintaympäristö.....	10
Kuvio 2:Tapahtumaprosessin kuvaus (Vallo & Häyrynen 2008, 147.).....	19
Kuvio 3: Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iiskola-Kesonen 2004, 24.)	22
Kuvio 4: Tapahtuman sisäinen ja ulkoinen markkinointi (Iiskola-Kesonen 2004, 57.)	24
Kuvio 5: Markkinoinnin perustehtävät (Iiskola-Kesonen 2004, 55.)	25
Kuvio 6: Segmentointiprosessista johdettu markkinointikanavan valintaprosessi (Bergström S. & Leppänen A. 2003, 133.)	27
Kuvio 7: Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessikaavio (Kananen 2011, 121.).....	30
Kuvio 8: Otos suhteessa populaatioon (Kananen 2011, 66.)	31
Kuvio 9: Ikä ja sukupuoli.....	34
Kuvio 10: Asuinpaikka	35
Kuvio 11: Mistä sai tiedon festivaalista.....	36
Kuvio 12: Monettako kertaa on mukana tapahtumassa	37
Kuvio 13: Osallistumispäivä/-päivät	38
Kuvio 14: Tärkein syy osallistumiseen	39
Kuvio 15: Mielenpide tapahtumasta.....	40
Kuvio 16: Tärkeys kävijöille	43
Kuvio 17: Löysin tapahtumasta tarpeeksi tietoa	45
Kuvio 18: Artistivalinnoissa oli onnistuttu hyvin	46
Kuvio 19: Musiikkitarjonta vastasi odotuksiani	47
Kuvio 20: Tapahtuman ajankohta oli hyvä	48
Kuvio 21: Festareille oli helppo löytää	49
Kuvio 22: Sain vastinetta rahoilleni	50
Kuvio 23: Tapahtuma voisi kestää kolme päivää.....	51
Kuvio 24: Saniteettitilojen riittävyys oli hyvä	52
Kuvio 25: Tunnelma oli hyvä	53
Kuvio 26: Muu tarjonta oli hyvä	54

Taulukot

Taulukko 1: Riihimäki Rock tapahtuman SWOT-analyysi	16
---	----

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	73
Liite 2 Vapaa sana	76

Liite 1 Kyselylomake

Kyselylomake

Olemme Laurea ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötämme, jossa tutkimme Riihimäki Rockin kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta ja sen järjestämisestä. Palautteesi on hyvin tärkeä, sillä sen avulla pystytään kehittämään festivaalia tulevaisuudessa.

Taustatiedot:

1. Ikä: A) alle 20v B) 20-29v C) 30-39v D) 40-49v E) 50-59v
 F) yli 60v

2. Sukupuoli: A) Nainen B) Mies

3. Asuinpaikkakunta: _____

Riihimäki Rock -festivaaliin:

4. Mistä sait tiedon festivaalista? Ympyröi enintään kaksi vaihtoehtoa.

- A) Tapahtuman internetsivuilta
- B) Facebookista
- C) Kuulin kaverilta
- D) Luin lehti-ilmoituksesta
- E) Muu, mikä: _____

6. Monettako kertaa olet mukana Riihimäki Rock -tapahtumassa? __

7. Ympyröi päivä/päivät, jona/joina osallistuit festareille:

- A) perjantai B) lauantai C) Perjantai ja lauantai

8. Mikä sai sinut osallistumaan Riihimäki Rockiin? Ympyröi sinulle yksi tärkein vaihtoehto.

- A) Esiintyjät
- B) Hyvä tunnelma ja ilmapiiri
- C) Tapahtuman hinta/laatu suhde
- D) Ystävien tapaaminen
- E) Muu mikä: _____

10. Aiotko osallistua tapahtumaan ensi vuonna? Ympyröi vastauksesi.

- A) kyllä
- B) En
- C) En osaa sanoa

Jos vastasi edeltävään kysymykseen ei, miksi et?

11. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä. Valitse parhaiten vastaustasi kuvaava vaihtoehto rastilla.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Löysin riittävästi tietoa tapahtumasta				
Artistivalinnoissa oli onnistuttu hyvin				
Tapahtuman musiikkitarjonta vastasi odotuksiani				
Tapahtuman ajankohta oli hyvä				
Festarille oli helppo löytää				
Sain vastinetta rahoilleni				
Festarit olisivat voineet olla kolmepäiväiset				
Saniteettitilojen riittävyys oli hyvä				
Festaritunnelma oli hyvä				
Muu myynnissä oleva tarjonta, kuten ruoka, juomat ja oheistuotteet				

12. Arvio seuraavien tapahtumaan liittyvien asioiden tärkeyttä sinulle. Valitse parhaiten vastaustasi kuvaava vaihtoehto rastilla.

	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Erittäin tärkeä
Löysin riittävästi tietoa tapahtumasta				
Artistivalinnoissa oli onnistuttu hyvin				
Tapahtuman musiikkitarjonta vastasi odotuksiani				
Tapahtuman ajankohta oli hyvä				
Festarille oli helppo löytää				
Sain vastinetta rahoilleni				
Festarit voisivat olla kolmepäiväiset				
Saniteettitilojen riittävyys oli hyvä				
Festaritunnelma oli hyvä				
Muu myynnissä oleva tarjonta, kuten ruoka, juomat ja oheistuotteet				

13. Minkä arvosanan antaisit tapahtumalle? Asteikolla 1-5 (1 erittäin huono, 5 kiitettävä) ____

14. Voit antaa alle kehitysehdotuksia tapahtumaan:

KIITOS VASTAUKSESTASI!!! HYVÄÄ KESÄÄ!

Liite 2 Vapaa sana

Vapaan sanan kenttä:

- Enemmän infoa www sivuille
- Kangasrannekkeet
- Petri pois esiintyjistä seuraavalle vuodelle
- Enemmän ruokavaihtoehtoja
- Esiintyjät voisivat aloittaa vähän myöhemmin
- Chisu ja lisää naisartistiteja
- Myös alaikäiselle istumapaikkoja
- Kojuja lisää
- Kotimaiset artistit ja kärkinimet
- Anniskelualueille enemmän valintoja, enemmän ruokapaikkoja, Bändi/esiintyjä äänestys seuraavalle vuodelle
- Kasvisruokaa vaihtoehtoihin
- Lisää aktiviteettejä
- Kojuja lisää
- Esiintyjät perjantaina huonoja
- Parempia esiintyjä
- Ajankohta, eri aikaan kuin muut festivaalit
- Lähiseutu kuten jokelaisille vähän mainontaa tai tiedottamista
- VIP alueen ruoan hinta/laatu suhde olisi voinut olla parempi
- Vähemmän Petriä
- Hyvä paikallinen tapahtuma
- Enemmän ruokakojuja
- Kojuja lisää
- Lisää istumapaikkoja
- Lisää vessoja
- Monipuolisuutta ruokiin ja juomiin
- monipuolisempaa musiikkitarjontaa
- Toinen lava, isompi tila
- Kojuja lisää
- Eri teema eri päville
- Festaribussin maksullisuudesta infoa etukäteen
- Kojuja lisää
- Festaribussi-ilmoitus olisi pitänyt olla täsmällisempi ja maksuton
- Laajempi juomavalikoima
- 2 lavaa takaisin, heavy bändejä esiintyjiksi
- Ristiriitaista infoa festaribussista
- Ulkomaisia bändejä, la lopetus

- Vanhempia suomalaisia bandejä
- Kojuja lisää
- Ajankohta, eri aikaan kuin muut festivaalit
- Lisää kahvipisteitä
- Lisää kojua ja penkkejä, myös anniskelualueen ulkopuolelle
- Metallia lisää
- Artistien aikataulut
- Laajempi ruokavalikoima, parempi opastaminen tapahtuma-alueelle
- Festari lehti olisi kiva