

Elämyksellisyys ja tarinallistaminen

Halunen Jarkko, Dahmane Noora, Pietilä Jukka

22.9.2017 ::

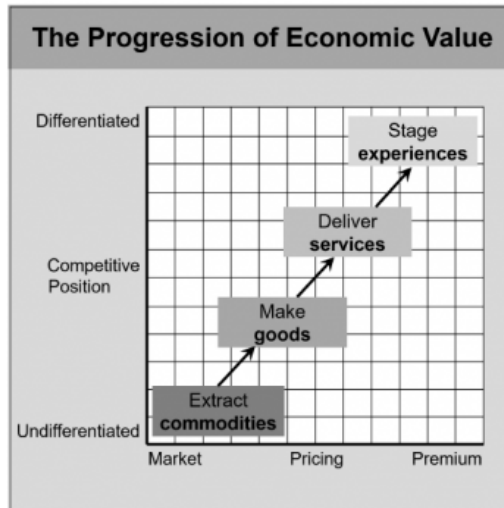
Näin viittaat tähän julkaisuun

Halunen, J., Dahmane, N. & Pietilä, J. 2017. Elämyksellisyys ja tarinallistaminen. Teoksessa P. Isomursu, P. Hoppu & D. Wallenius (toim.) Minne matka, kulttuurituottaminen? Pohjoisen näkökulma kulttuurituottamiseen nyt ja tulevaisuudessa. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 28. Hakupäivä xx.x.201x. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201709188640>.

Elämyksellisyyden merkitys tapahtumien keskeisenä vetovoimatekijänä on kasvanut 2000-luvulla kohisten. Perinteinen peltofestivaali kaljakarsinoineen ei enää riitä parempaan palvelutasoon ja wow-efekteihin totuttautuneelle kuluttajalle. Rajatuille ja tiedostaville kohderyhmille suunnatut boutique-festivaalit ovat kasvattaneet suosiotaan ja personoitu asiakaskokemus yhdistettynä elämyksiin nousee esiin tapahtuma-ammattilaisten trendimittareissa.

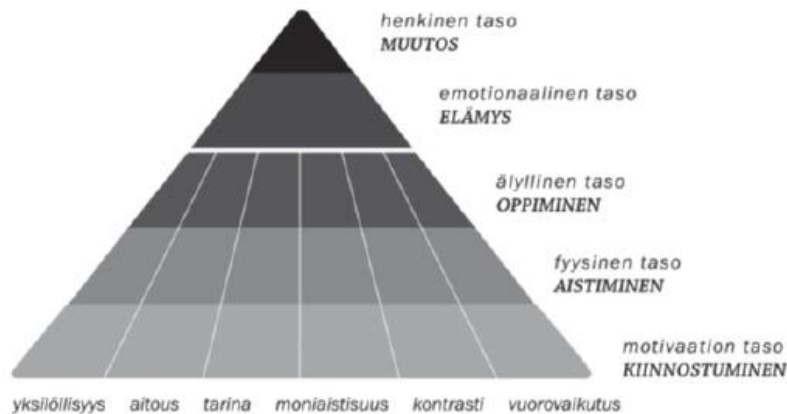


Elämyksellisyyden merkityksen kasvu tapahtumissa liittyy laajempaan elämystalouden käsitteeseen, jonka keskeisiä määrittäjiä ovat Joseph Pine ja James Gilmore ^[1] ^[2]. Heidän julkaisunsa viitoittivat elämystalous-käsitteen tietä valtavirran ajatteluun. Kuvioista 1 nähdään, miten Pinen ja Gilmoren mukaan pelkkien hyödykkeiden, tavaroiden tai palveluiden sijasta kannattaa pyrkiä myymään asiakkaalle elämyksiä. Heidän mukaansa elämystalouden yritykset "lavastavat merkityksellisiä tapahtumia sitouttaakseen asiakkaat mieleenpainuvalla ja henkilökohtaisella tavalla". Myöhemmin malliin on lisätty elämystalouden jälkeiseksi vaiheeksi muodonmuutostalous (transformation economy), jossa "pelkän" elämyksen sijasta asiakkaalle myydään henkilökohtaista muodonmuutosta, jossa tuotteena on "parempi minä". Tällaiseksi tuotteeksi voidaan ajatella vaikkapa mindfulness- tai joogaretriitti. ^[1] ^[2]



KUVIO 1. Pinen ja Gilmoren näkemys taloudellisen arvon muodostuksen kehittämisestä kohti elämystaloutta [11]

Pinen ja Gilmoren ajatuksiin perustuu myös kuviossa 2 esitetty Lapin matkailun osaamiskeskuksessa kehitetty elämyskolmiomalli [12]. Mallissa elämystä tarkastellaan sekä tuotteen elementtien, että asiakkaan kokemuksen näkökulmista. Sen avulla "on mahdollista analysoida ja ymmärtää niin matkailualan kuin viihde- ja kulttuurialan tuotteiden, kuten erilaisten virtuaalimaailmojen elämyksellisyyttä".



KUVIO 2. Elämyskolmiomalli [12]

Tapahtumien myynnin, markkinoinnin ja tutkimuksen asiantuntija Eventbrite nostaa julkaisussaan "Future of Festivals: 8 Trends You Need to Know" [13] yhdeksi keskeiseksi tapahtumien trendiksi ihmisten himon yksilöllisyyttä ja uniikkeja elämyksiä kohtaan. Nykyasiakkaat siis keräävät elämyksiä, ja kun he kokevat positiivisen ja hurmaavan kokemuksen, he tuskin malttavat odottaa sen jakamista ystävilleen. Sosiaalinen media näyttää tärkeää roolia tässä kohtaa. Julkaisun mukaan yleisö on kiinnostunut niche-tapahtumista, joissa voi kokea ainutlaatuisia hetkiä, jotka voi jakaa ystävilleen ja muistaa ikuisesti. Julkaisu kehottaa tapahtumajärjestäjiä enemmän pyrkimään mestariksi tietyssä nichessä kuin yrittämään kaikkien miellyttämistä.

Timi Härkönen toteaa Aalto-yliopiston opinnäytetyössään [15] festivaalien ulkopuolisten elämyksien tuottamiseen, jolloin näistä elämyksistä kasvaa festivaalia suurempi kokonaisuus". Esimerkkinä hän mainitsee Savonlinnan oopperajuhlat, jossa on siirrytty yhä enemmän uusien palvelu- ja elämiskonseptien kehittelyyn ja myyntiin yhdessä yhteistyökumppanien kanssa. Oopperajuhlien repertuaariin kuuluu muun muassa matkailupaketteja, joihin sisältyy oopperaesityksen lisäksi risteily Saimaalla.

Mitä on tarinallistaminen?

Tänä päivänä puhutaan paljon tarinallistamisesta ja tarinalähtöisestä palvelumuotoilusta. Tarinallistamista kehoitetaan hyödyntämään muun muassa yrityksen toimintaa, viestintää ja markkinointia suunniteltaessa.

Tämä siksi, että kuluttajat ovat yksinkertaisesti kyllästyneitä keskittymään yksipuoliseen ja sisällyksettömään mainontaan, viestintään ja sisältöön. Hyvin harvoja kiinnostaa lukea yrityksen tilinpäätösanalyysistä tai puisevaa jargonia onnistuneesta vuodesta. Kuivan yritysviestinnän sijaan me haemme elämyksiä ja tarinoita oikeasta elämästä; miten yrittäjä uskoi omaan ideaansa ja lähti viemään sitä eteenpäin vastustuksista huolimatta. Miten hän koki onnistumisia ja epäonnistumisia. Inhimillisiä tarinoita siitä, miten hän oivalsi voivansa auttaa muita ja teki kaikkensa onnistuakseen. Janoamme sankaritarinoita, selviytymisiä ja onnellisia loppuja. [\[6\]](#)

Tarinallistaminen tuntuu silti olevan meille kovin epämääräinen käsitteenä saatikka työkaluna. Mitä sillä nyt oikein tarkoitetaan? Miten sitä voidaan hyödyntää? Onko siitä nyt kuitenkaan sitten mitään hyötyä? **Juhana Torkki** on kiteyttänyt termin kirjassaan *Tarinan Valta* [\[7\]](#) seuraavasti: "Tarina on kaikkea sitä, mikä jonkin asian yhteydessä tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta. Tarina on merkitystä, ja tarina on tunnetta."

Torkin kuvaus tuntuu päivänselvältä asialta: olemme vastaanottavaisia tarinoille, sillä ne ovat meihin sisäänrakennettuja. Meille ihmisille tarinat ovat osa kasvua, historiaa, kommunikointia ja oppimista, ja kaikkea siltä väliltä. Elämme kuitenkin ajassa, jossa digitalisoituminen on pirstaloanut viestinnän kenttää; merkityksen ja tunteen löytäminen on yhä vaikeampaa. Erilaisten viestien määrä on räjähdysmäisessä kasvussa ja olemme muun muassa valtavan markkinointiviestinnän vaikutuspiirissä päivittäin. Näistä viesteistä poimimme ja sisäistämme ne, jotka liikuttavat meitä jollain tavalla. Ei ole siis yllätys, että parhaiten näistä viesteistä meidän tavoittavat tarinat.

Seuraavissa case-artikkeleissa käymme läpi tarinoiden roolia yritysten viestinnässä, markkinoinnissa ja tapahtumatuotannossa. Selvitämme miten paikalliset yritykset hyödyntävät sitä omassa viestinnässään ja minkälainen rooli tarinoilla ylipäätään on yritysten toiminnan kannalta.

Case: Uuden Musiikin Lokakuu

Uuden Musiikin Lokakuun (UML) tuottaja **Kimmo Pihlajamaan** mukaan festivaalin elämyksellisyys syntyy tapahtumapaikan miljööstä, tapahtuman ajankohdasta, esiintyjistä, ohjelmistosta, esityksen toteutuksen laadusta sekä lipunmyyntijärjestelmän toimivuudesta. Lisäksi elämyksellisyyteen vaikuttaa mainoslupaukset ja niiden luoma ennako-odotus.

Tapahtumassa lopulta on kyse aina ennako-odotusten ja toteutuman välisestä suhteesta. Matalalla ennako-odotuksella kävijä saa positiivisen kokemuksen, jos tapahtuma on suhteellisen ok. Toisaalta jos kävijän ennako-odotus on todella korkea ja tapahtumassa on pienikin asia pielessä, voi se latistaa täysin tunnelman. Luotu tarina = ennako-odotus, eli se lisää elämyksellisyyttä, jos odotukset toteutuvat itse tapahtumassa.

UML-festivaaleilla tarinallisuuden elementtejä käytetään aika vähän. Lähinnä ne liittyvät säveltäjien ja teosten sisältöihin, nykymusiikin uutuuteen ja yllättävyyteen. Yleisö saadaan osaksi tapahtuman/palvelujen suunnittelua kuluttajakyselyillä, sosiaalista mediaa seuraamalla ja taiteilijapiizza-tyyppisillä tilaisuuksilla. Tämä tuo uuden intressiryhmän suunnitteluun, mikä saattaa tuoda tuottajalle haasteita yhteiskehittelyyn. Yhteiskehittely voi monimutkaistaa ja hidastaa tapahtumien tuotantoprosessia, mutta se voi myös rikastaa tapahtumia, sillä uusia ideoita tarvitaan aina.

Case: Qstock

Qstock-festivaalilla elämyksellisyys lähtee liikkeelle vuosittain vaihtuvasta visuaalisesta ilmeestä. Tapahtuman alkutaipaleella, vuosina 2003-2010, visuaaliseen ilmeeseen liittyi vahvasti tarina, jossa seikkaili kaksi hahmoa: Hyvis ja Pahis. Hyviksen ja Pahiksen tarina alkoi hedelmöitymisestä ja kehittyi syntymän ja taaperovuosien kautta vihdoin ikään, jolloin lähdettiin rock-festivaalille. Tämän jälkeen kaksikon tarina päättyi ja festivaalin oli aika siirtyä eri tavoin teemoitetun visuaalisen ilmeen pariin.

Tarinat ovat vahva osa Qstock-festivaalin identiteettiä ja elämyksellisyyttä. Festivaalijohtaja **Mikko Forstenin** mukaan Qstock pyrkii olemaan mielentila. Alueelle pyritään vuosittain luomaan osamaailmoja, joissa on toisistaan eroava tunnelma ja jotka luovat tapahtumalle persoonaa. Forstenin mukaan ihmisillä on tapahtumaan tullessaan ennako-oletus siitä, mitä festivaalialue tarjoaa. Tavoitteena tulee aina olla, että alueelta lähtiessään ennako-odotukset ovat ylittyneet.

Tulevana 15-vuotisjuhluvuonna Qstock haluaa nostaa esiin entistä enemmän tarinoita sekä tapahtuman taustavoimien, että yleisön joukosta. Tavoitteena on avata kohdeyleisölle kiinnostavia yksityiskohtia festivaalin

kulissien takaa tekijöiden ja artistien itsensä kertomina. Yleisön omia tarinoita kerätään kilpailulla ja vapaamuotoisemmalla tarinaosioilla.

Tarinoiden keruu yleisöltä liittyy ennakkomarkkinointiin, mutta Ostockin **Niina Ristolaisen** mukaan tässäkin tulee varoa liikaa kaupallisuuden leimaa. Festivaali haluaa kasvattaa uskollista kävijäkuntaa ja sitouttaa yleisöään, mutta viestinnässä tulee välttää liian kaupallista kalastelua ja markkinoinnillista otetta.

Case: Arina

Osuuskauppa Arina on Pohjois-Suomen alueella toimiva S-ryhmän alueosuuskauppa, joka on perustettu vuonna 1917. Sillä on noin 160 000 omistajaa, mikä kattaa noin 68,5 % alueen kotitalouksista. Vuonna 2014 Arinan henkilöstö- ja kehitysjohtajaksi nimitettiin **Jari Karjalainen**, jonka vastuulle annettiin Arinan henkilöstöhallinnon, henkilöstön kehittämisen ja Arinalaisuuden kehittäminen. Karjalainen halusi ensi töikseen "räjäyttää pankin", eli etsiä keinoja, joilla omistautuneisuudesta voidaan saada kilpailuetua. Strategian punaisena lankana toimii tarina arinalaisuudesta ja sen ympärille rakennettu Arinapuu, joka on jokaisen arinalaisen huoneentauluna muistuttamassa arinalaisesta tavasta tehdä asioita. (Kuva 3.)



KUVIO 3. Arinan sijoittuminen alueellisesti

Muutoksia viestinnässä oli nähtävissä myös koko S-ryhmän viestintästrategiassa. Alkuvuonna 2015 saimme esimakua S-ryhmän uudesta tavasta puhutella asiakkaitaan tarinan keinoin, kun televisiossa lanseerattiin "Oletko omistaja?"- mainoskampanja. Kampanjassa osoitettiin hausalla tavalla se, mitä asiakasomistajuus tarkoittaa ja mitä hyötyä siitä on. Kampanja ei jäänyt pelkästään median tasolle, vaan pian saimme kuulla kassahenkilöstön kysyvän S-etukortin sijaan asiakkailtaan "oletko omistaja?" Näin tarinan ydinsanoma siirrettiin oivallisesti suoraan kuluttajille.

Tarinat mielletään usein saduiksi. Nykyään tarinoita kuitenkin käytetään entistä enemmän niin yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä kuin organisaatioiden tapana oppia ja kehittyä ^[8]. Kuten S-ryhmän mainoskampanjasta voidaan todeta, tarinat luovat viestintään lisää tehoa ja kiinnostavuutta, mikä on oleellisen tärkeää nykypäivän median monimuotoisuudessa.

Arina ja koko S-ryhmä onkin oivaltanut hienosti sen, että yrityksen brändiä ei kehitetä pelkästään markkinointi- tai viestintäosastoilla, vaan se on koko henkilöstön tehtävä. Parhaat tarinat syntyvät arjessa ja niiden jakaminen tapahtuu tehokkaimmin juuri asiakasrajapinnassa. Tulevaisuudessa yhtiö pyrkiikin lisäämään yhteisöllisyyden tunnetta ja osallistamaan asiakkaitaan entistä paremmin.

#Arinankertoja

Arina täyttää tänä vuonna sata vuotta. Juhlavuoden kunniaksi Arina on perustanut oman verkkosivun Arina100 ^[9], jossa yhtiö kertoo omasta historiastaan tarinoiden muodossa. Tämän lisäksi Arina on aloittanut viestinnän eri medioissa hastagilla #arinankertoja.

”Tarinat vahvistavat palvelukokemusta- ja elämystä. Niiden avulla voidaan kasvattaa odotusarvoa sekä luoda mielekkäitä muistoja”, Arinan viestintäjohtaja **Pasi Ruuskanen** kuvailee.

Ruuskasen mukaan Arinan hyödyntämiä tarinaelementtejä viestinnässä ovat muun muassa syntytarina, erilaiset tarinat haasteista ja niiden voittamisesta, tarinat yhdessä onnistumisesta sekä vastuullisista teoista. Tarinallisuutta hyödynnetään niin ennakko- ja jälkimarkkinoinnissa, kuin palvelukokemuksen ja elämyksen vahvistajana. Muun tarinaviestinnän ohella Arina kannustaa myös omaa henkilöstöään kertomaan omia tarinoitaan Arinasta.



”Vuosi 2017 on Arinan tarinan jakamisen vuosi. Meitä Arinalaisia on 2 700 ja jokainen voi toimia viestinvälittäjänä, keräten, kertoen ja jakaen osuuskaupan tarinaa omalla tyylillään.”

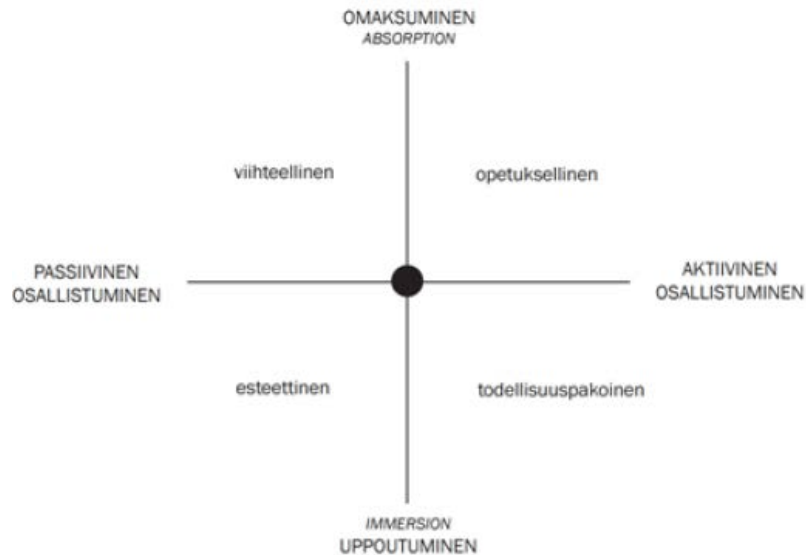
Tarinoiden merkitys ja tärkeys on tunnustettu myös elämyksellisten palveluiden tuottamisessa. Arina uskoo, että palveluiden ja tapahtumien ympärille rakennetut tarinat ja tarinallistaminen lisäävät parhaimmillaan vahvasti elämyksellisyyttä sekä sitouttavat asiakkaita palveluihin, tapahtumiin ja niihin osallistuviin yhteisöihin. Ruuskasen mukaan yleisö innostuu tällä hetkellä ajankohtaisista, positiivisista teemoista sekä mahdollisuudesta päästä osalliseksi some-ilmiöihin. Myös live-videoidut tempaukset näyttävät hänen mukaansa lisäävän suosiotaan.

Elämyksiä kaikille aisteille

Elämyksellisyys on ollut megatrendi jo useamman vuoden ajan ja sitä halutaan nykyisin liittää kaikkeen, ainakin markkinoinnin saralla. Tulevaisuudessa elämyksellisyyden merkityksen uskotaan kasvavan entisestään, kun ihmiset janoavat yhä enemmän elämyksiä kaikille aisteille. Eikä mitä tahansa elämyksiä, vaan yllätyksellisiä ja yksilöllisiä sellaisia.

Arinan näkökulmasta elämyksellisyyttä voidaan synnyttää useassa eri palveluvaiheessa. Muun muassa ohjelmasisällöt, oheispalvelut, ennakko-/lisäinformaatio, osallistumismahdollisuus tapahtumaa ennen, sen aikana ja jälkeen ovat Ruuskasen mukaan palveluhetkiä, joista voidaan tehdä elämyksellisiä.

Pinen ja Gilmoren ^[2] mukaan elämystä voidaan analysoida neljänä eri osa-alueena (kuva 4), joiden yhteisenä ulottuvuutena on kuluttajan aktiivisuus tai passiivisuus sen mukaan osallistuuko henkilö itse tuotteen tai palvelun kokemiseen tekemällä konkreettisesti jotain, vai onko hän mukana vain sivustaseuraajana. Toisella akselilla esitetään henkilön henkinen tai fyysinen osallistuminen, eli onko kyseessä kiehtovan asian seuraaminen vai liittyminen osaksi tapahtumaa ^[3].



KUVIO 4. Pinen ja Gilmoren elämyskaavio ^[3]

Kuten kuviosta 4 voidaan havaita, elämyksiä on monen tasoisia. Voimakkaimmillaan elämys koetaan silloin, kun kokija on aktiivisesti toteuttamassa elämyskokemustaan ja uppoutuu siihen. Uotila ^[10] nimittää tätä todellisuuspakoiseksi, eskapistiseksi elämykseksi. Esimerkkitilanteina voidaan mainita muun muassa ohjelmopalvelutuotteet, kuten erilaiset seikkailut, kiipeilytilanteet tai muu aktiivinen tekeminen. Elämyksellisyyttä voidaan siis tehostaa muun muassa osallistamalla yleisöä ja kuluttajia voimakkaammin osaksi tapahtumaa tai palvelua ja tarjoamalla heille elämyksellistä sisältöä.

”Osallistaminen on osa palvelukokemusta ja elämystä, ja siten se vahvistaa suhdetta tapahtumaan tai kampanjaan ja sen järjestäjää tai tarjoajaan”, Ruuskanen selittää.

Yleisön osallistaminen, tarinoiden hyödyntäminen sekä elämyksellisten kokemusten tarjoaminen ovat vielä melko vähän käytettyjä toimintatapoja yrityksissä. On kuitenkin nähtävissä, että yhä useampi yritys on lähtenyt rohkeasti hyödyntämään uusia kertomisen ja viestimisen tapoja, joilla asiakas saadaan kiinnostumaan ja sitoutumaan brändiin.

Elämyksellisyyden ja moniaistisuuden vaatimus asettaa myös viestintä- ja markkinointi-ihmisille sekä tapahtuma- ja palvelutuottajille uusia osaamiskriteereitä. Uotilan ^[10] mukaan tulevaisuuden kulttuurituottajilta vaaditaan ennen kaikkea projektihallintaosaamista. Koska projektit eivät kuitenkaan ole luovuuden ja uuden innovoinnissa välttämättä kaikkein parhaita organisoitumisen muotoja tulemme todennäköisesti tarvitsemaa osaajia, jotka pystyvät tarvittaessa kyseenalaistamaan ja yhdistelemään asioita uudella ja ennakkoluulottomalla tavalla.

Lähteet

1. ^{^ ab}Pine, J. & Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard business review 76 (4), 97-105. Hakupäivä 31.3.2017.
<https://hbr.org/1998/07/welco-me-to-the-experience-economy>
2. ^{^ abc}Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.
3. ^{^ ab}Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys - mikä se on? Teoksessa S. Tarssanen (toim.) Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Rovaniemi. Hakupäivä 31.3.2017.
[http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)
4. [^]Eventbrite. 2017. The Future of Festivals – 8 Trends You Need to Know. Hakupäivä 30.3.2017.
<https://www.eventbrite.com/blog/academy...>
5. [^]Härkönen, T. 2012. Festivaalien tulevaisuus – osallistamisen ja elämyksellisyyden merkitys festivaalituotannossa. Aalto-yliopisto. Helsinki. Pro gradu -tutkielma. festivaalien roolin olevan muuttumassa ”pelkän tapahtuman tuottamisesta kokonaisvaltaisten, jopa kokonaan

6. [△Yrittäjälinja](#). 2010. Blogi. Ainutlaatuinen tarina erottaa yritykset kilpailijoista. Hakupäivä 31.3.2017.
<http://www.yrittajalinja.fi/uutiset.html?370>
7. [△Torkki, J.](#) 2014. Tarinan valta: kertomus luolamiehen paluusta. Helsinki: Otava.
8. [△Soikkeli, E.](#) 2014. Hei tapahtumatuottaja, joko tarinallistat? Miten tapahtumatuottajat käyttävät tarinallistamista osana elämyksen luomista? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Hakupäivä 31.3.2017.
<http://www.theseus.fi/handle/10024/79556>
9. [△Osuuskunta Arina](#). 2017. 100 vuotta osuuskauppatoimintaa. Hakupäivä 31.3.2017.
<https://www.s-kanava.fi/web/arina/kampanjat/arina-100>
10. [^^{ab}Uotila, P.](#) 2011. Tuottaja 2020-raportti: Kulttuuri kyydittää – Kulttuuriekosysteemi ja matkailu. Hakupäivä 31.3.2017.
http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi...

Kuvalähteet

1. [△KUVIO 1](#). Pinen ja Gilmoren näkemys taloudellisen arvon muodostuksen kehittymisestä kohti elämystaloutta. Teoksessa Pine, J. & Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard business review 76 (4), 97-105. Hakupäivä 31.3.2017. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
2. [△KUVIO 2](#). Elämyskolmiomalli. Teoksessa Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys - mikä se on? Teoksessa S. Tarssanen (toim.) Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Rovaniemi. Hakupäivä 31.3.2017. [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB_NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/ela-mystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB_NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/ela-mystuottajan-kasikirja.pdf)
3. [△KUVIO 4](#). Pinen ja Gilmoren elämyskaavio. Teoksessa Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.

Metatiedot

Nimeke: Elämyksellisyys ja tarinallistaminen. Teoksessa P. Isomursu, P. Hoppu & D. Wallenius (toim.) Minne matka, kulttuurituottaminen? Pohjoinen näkökulma kulttuurituottamiseen nyt ja tulevaisuudessa

Tekijä: Halunen Jarkko; Dahmane Noora; Pietilä Jukka

Aihe, asiasanat: elämyksellisyys, festivaalit, kulttuuriala, narratiivisuus, viestintä

Tiivistelmä: Elämyksellisyyden merkitys tapahtumien keskeisenä vetovoimatekijänä on kasvanut 2000-luvulla kohisten. Perinteinen peltofestivaali kaljakarsinoineen ei enää riitä parempaan palvelutasoon ja wow-efekteihin totuttautuneelle kuluttajalle. Rajatuille ja tiedostaville kohderyhmille suunnatut boutique-festivaalit ovat kasvattaneet suosiotaan ja personoitu asiakaskokemus yhdistettynä elämyksiin nousee esiin tapahtuma-ammattilaisten trendimittareissa.

Julkaisija: Oulun ammattikorkeakoulu, Oamk

Aikamääre: Julkaistu 2017-09-22

Pysyvä osoite: <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201709188640>

Kieli: suomi

Suhde: <http://urn.fi/URN:ISSN:1798-2022>, ePooki - Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut

Oikeudet: Julkaisu on tekijänoikeussäännösten alainen. Teosta voi lukea ja tulostaa henkilökohtaista käyttöä varten. Käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on kielletty.