



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Keitelejazz- festivaalin markkinoinnin
kehittämissuunnitelma**

Paikallisesta yhteistyöstä vahvempi verkosto

Katja Vauhkonen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 11 / 2016

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Katja Vauhkonen	Sivumäärä 60 ja 9 liitesivua
Työn nimi Keitele jazz- festivaalin markkinoinnin kehittämissuunitelma	
Ohjaava(t) opettaja(t) Annamari Maukonen ja Päivi Ruutiainen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Äänekoski Jazz ry, Päivi Kaasinen	
Tiivistelmä <p>Keitele jazz on Äänekoskella Keski-Suomessa vuodesta 1984 toiminut kesäfestivaali. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Keitele jazz- festivaalin markkinointia siten, että festivaalin olisi mahdollista saada enemmän sitoutunutta yleisöä. Tätä kautta on myös mahdollista saavuttaa vakaampi taloudellinen asema festivaalien kiristyvässä kilpailutilanteessa. Tätä opinnäytetyötä voi käyttää oppaana monitahoisen festivaalityön sisältöihin, markkinoinnin näkökulmasta tarkastellen. Menetelminä opinnäytetyössä on käytetty kokeilemalla kehittämistä, yleisötutkimusta ja benchmarkkausta. Opinnäytetyön tilaaja on Äänekoski Jazz ry, jonka toiminnanjohtaja on Päivi Kaasinen.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä Keitele jazz- festivaali hyötyisi uudistamisesta. Tärkeimpiä kohteita ovat uusien yhteistyöverkoston luominen yrityksiin sekä muihin festivaaleihin. Yleisön toiveiden huomiointi ja paikallisen osaamisen hyödyntäminen lisäisivät Keitele jazzin vetovoimaa.</p>	
Asiasanat festivaalit, tapahtumamarkkinointi, tapahtumatuotanto, tapahtumamatkailu	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Culture management

ABSTRACT

Author Katja Vauhkonen	Number of Pages 60
Title Marketing development plan for Keitelejazz festival	
Supervisor(s) Annamari Maukonen and Päivi Ruutiainen	
Subscriber and/or Mentor Äänekoski Jazz ry, Päivi Kaasinen	
Abstract <p>Keitelejazz is a summerfestival held in Äänekoski since 1984.</p> <p>The aim for this thesis is to develop the marketing of Keitelejazz-festival so that the festival will be able to attract more committed audience. This would also enable a more stable economic situation in a more challenging competition between summer festivals. This thesis can also be used as a guide for festival production from a marketing perspective. The research methods used in this thesis include experiential learning, audience survey and benchmarking. The subscriber of this thesis is Äänekoski Jazz ry which executive manager is Päivi Kaasinen.</p> <p>The conclusion of this thesis are that a reform would benefit Keitelejazz festival. Most important point is to renew their connections with companies and other festivals. Paying attention to the opinions of the festival audience and taking advantage of the local know-how would increase the attraction of Keitelejazz festival.</p>	
Keywords festivals, event marketing, event production, event tourism	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Keitelejazz	6
1.2 Keitelejazz- festivaalin varainhankinta.....	9
1.3 Äänekoski toimintaympäristönä.....	11
2 YLEISÖTAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	14
2.1 Case Fringe-taidefestivaali.....	14
2.2 Keitelejazzin näkyvyys.....	17
3 YLEISÖ.....	19
3.1 Yleisömäärän kasvattaminen.....	22
3.2 Yhteistyö yritysten kanssa.....	27
3.3 Sisäinen markkinointi.....	34
4 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	36
4.1 Yleisötutkimus.....	36
4.2 Kokeilemalla kehittäminen.....	39
4.3 Benchmarking.....	41
5 ANALYYSIT.....	41
5.1 Yleisötutkimus.....	41
5.2 Kokeilemalla kehittäminen.....	49
5.3 Benchmarking.....	50
6 YHTEENVETO.....	53
LÄHTEET.....	57
LIITTEET.....	61

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä haluan kehittää Keitelejazz- festivaalin markkinointia siten, että festivaali löytäisi vakituista yleisöä. Keitelejazz, pienenä keskisuomalaisena festivaalina, on haastavan tehtävän edessä. Festivaalien ammattimaistuminen ja niiden määrän nopea kasvu, vaatii Keitelejazz-festivaalilta jatkuvaa kehittymistä niin markkinoinnin kuin palveluiden taholta. Paikoilleen ei ole varaa jäädä, sillä kilpailu potentiaalisen yleisön mielenkiinnon saamisesta on kovaa.

Tehtävänäni oli selvittää yleisötutkimuksen keinoin mitä markkinointikanavia Keitelejazz- festivaalin yleisö seuraa, mitä mieltä he ovat festivaalin palveluista ja miten yleisö toivoisi Keitelejazzia kehitettävän. Keitelejazzin markkinoinnin kehityssuunnitelmaa tehdessäni olen myös hyödyntänyt kokeilemalla kehittämistä sekä benchmarking- menetelmää. Tutkimuksen tavoitteena on turvata Keitelejazz-festivaalin jatkuvuus siten, että yleisömäärä pysyy mahdollisimman vakaana, ja että voitollisen tuloksen tekeminen olisi mahdollista. Festivaali ei halua kasvaa kooltaan suureksi, vaan säilyä saman kokoisena, mutta laadukkaana tapahtumana.

1.1 Keitelejazz

Selvitän tässä opinnäytetyössä miten Keitelejazz-festivaalin yleisömäärän saisi pysymään vakaana, jotta tapahtuman jatkuvuus olisi turvattu. Tehtävässä onnistuakseni olen ottanut ensin selvää siitä, mikä ja millainen festivaali Keitelejazz on, millaisessa ympäristössä se toimii ja millaista on sen tyypillinen yleisö. Näistä asioita haluan löytää tietoa siitä, millaisia asioita Keitelejazzin markkinoinnissa voisi olla hyvä korostaa, jotta sen imago vahvistuisi ihmisten mielissä positiivisesti. Oikeiden markkinointikanavien ja yhteistyökumppaneiden löytyminen on myös tärkeää.

Useassa tapauksessa olen etsinyt opinnäytetyöhön tarvitsemani tiedon itsenäisesti eri tietolähteistä. Keitelejazz-festivaalin organisaatio tuottaa tapahtumaa omien päivätöidensä ohella, jonka arvioin vaikuttaneen resurssiin antaa tietoja opinnäytetyön tekemistä varten. Olen ollut työtehtävissä lehtikuvaajan ominaisuudessa Keitelejazz-festivaalilla kuutena vuotena ja kolmena vuotena vapaaehtoisena työntekijänä. Omat havaintoni festivaalista perustuvat näihin kokemuksiin. Äänekoski on myös syntymäkaupunkini, jonka antamaa paikallistuntemusta olen hyödyntänyt opinnäytetyössä.

Ensisijaisena tavoitteena on siis löytää Keitelejazz-festivaalille uskollista yleisöä ja siten saada lipunmyynti pysymään tasaisena vuosittain. Toisena tavoitteena on lipunmyynnin piikin tasaaminen ennen festivaalia. Tällä tarkoitan sitä, että pääosa festivaalin lipuista myydään juuri hieman ennen tapahtumaa. Tämä tarkoittaa festivaalille epätasaista kassavirtaa sekä taloudellista epävarmuutta. Mikäli lippuja myytäisiin ennakoon enemmän, se turvaisi tapahtuman talouden hetkellä, jolloin sillä on eniten kuluja. (Kaasinen 2016.)

Marraskuun alussa 2016 Äänekoski Jazz ry tiedotti, että vuoden 2017 Keitelejazz-festivaalia ei järjestetä. Yhdistys pitää tapahtuman järjestämisestä väli vuoden ja harkitsee jatkuuko toiminta ja miten. Yhdistys toivoo joukkoonsa nuoria tekijöitä ja

selvästi voitollista taloudellista tulosta. Tuleva väli vuosi antaa hyvät olosuhteet uuden suunnan löytymiselle ja tehokkaan strategian kehittämiseksi. (Norontaus, 2016.)

Keitele jazz on Keski-Suomessa Äänekoskella heinäkuun viimeisellä viikolla pidettävä nelipäiväinen musiikkifestivaali. Vuonna 2016 tapahtuma järjestettiin 27.-30.7. 32. kerran. Festivaali tuo paikkakunnalle kotimaisia ja kansainvälisiä artisteja eri musiikkigenreistä. Aikaisempina vuosina festivaali on tarjonnut yleisölleen useita kansainvälisiä huippunimiä kuten; Bonnie Taylor, Billy Cobham, Uriah Heep, Procol Harum, Slade, Jethro Tull, Focus, Mary Coughlan, Betty Carter sekä paljon muita. Jazzmusiikin tarjonta on ollut myös laadukasta sekä huolella valittua. Edellä mainitut seikat ovat auttaneet festivaalia erottautumaan muista kesäisistä tapahtumista. Keitele jazz on laadullisesti arvostettu festivaali sen saamien kritiikkien ja arvostelujen perusteella. Tapahtuman ydinajatuksena voi pitää laadukasta ja muista festivaaleista erottuvaa musiikkitarjontaa, keski-ikäisille (n. 30-70- vuotiaille) sekä nykyisille ja entisille paikkakuntalaisille ja musiikin ystäville. (Keitele jazz.fi 2016.)

Vuoden 2016 esiintyjä ovat: Tuure Kilpeläinen, Ile Kallio Big Rock Band, Juha Tapio, Tiisu, Chisu, J. Karjalainen, Lauri Porra, Frank Zappa Memorial Pancake Breakfast, Carl Palmer's ELP Legacy, Jukka Perko & Iiro Rantala, Jarmo Saari Republic, Anssi Tikanmäen Orkesteri ja Rajaton. Äänekosken Energian järjestämän ilmaisen asiakaskonsertin pääesiintyjä on Anna Abreu. (Keitele jazz.fi 2016.)

Pääesiintymiset sijoittuvat Äänejärven välittömään läheisyyteen Rantapuistoon pystytettyyn teltaan, johon mahtuu sisään noin tuhat henkeä. Koko festivaalialueelle mahtuu noin 2500 henkeä/ilta. Neljän päivän festivaali kerää siis maksimissaan noin 10 000 henkilöä musiikin äärelle. Lähihistoriansa aikana Keitele jazz on kerännyt paikalle noin 4000- 9000 henkeä. (Kaasinen 2016.)

Lauantaisin päivällä yhteistyökumppani Ääneseudun Energia Oy järjestää rantateltalla oman asiakkailleen tarkoitetun ilmaiskonsertin, jossa on huomioitu perheen pienimmät sekä aikuiset kuuntelijat omalla artistilla. Rantateltan lisäksi järjestetään päivisin pienempiä konsertteja mm. Äänekosken kaupungintalon

valtuustosalissa. Kaupungin kulttuuritoimi järjestää koko jazzien ajan ilmaisia puistokonsertteja Äänekosken Keskuspuistossa kaupungin kirjaston edustalla. Puistokonsertin artistit koostuvat pääasiassa paikkakuntalaisista; nuorten bändeistä, jo pidemmän uran tehneistä esiintyjistä ja Ala-Keiteleen Musiikkiopiston oppilaista. Paikkakunnan yrittäjiä toivotaan myös Keskuspuiston ympäristöön mukaan, myymään tuotteitaan ja järjestöjä esittelemään toimintaansa. (Keitelejazz.fi 2016.)

Keitelejazzin erityispiirre on, omien havaintojeni mukaan, että se toimii kohtaupaikkana nykyisille ja entisille äänekoskelaisille. Osa paikkakunnalta pois muuttaneista palaa jazzeille vuosittain viihtymään ja vaihtamaan kuulumisia ystäviensä ja tuttaviansa kanssa. Toki festivaali houkuttelee paikalle yleisöä, jolla ei ole erityisiä siteitä paikkakuntaan, varsinkin kansainvälisten artistiensa avulla. Monesti tällöin on kyseessä ulkomaisten artistien ainoat esiintymiset Suomessa. Keitelejazzin esiintyjälista on usein harkitusti tehty sellaiseksi, jolla festivaali pystyy laadullisesti erottautumaan edukseen muista festivaaleista, pienestä koostaan huolimatta.

Keitelejazzin taustalla vaikuttaa voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen yhdistys Äänekoski Jazz ry, jonka taiteellisena johtajana on vuodesta 1989 toiminut Pentti Ronkanen. Päivätyökseen Ronkanen hoitaa Äänekosken kaupunginkirjaston musiikkikirjastoa sekä on perustanut 1998 nettisivusto suomijazz.com:n, jonka päätoimittajana hän myös toimii. Hän kirjoittaa musiikista muun muassa sanomalehti Keskisuomalaiseen ja BTJ Kirjastopalvelun Kirjo- lehteen. Koulutukseltaan Ronkanen on yhteiskuntatieteiden maisteri. Vuoden 2016 Ronkanen on virkavapaalla päätoimestaan ja toimii Äänekosken kaupungin kulttuuritoimessa kulttuurituottajana. (Kaasinen 2016.)

Vuonna 2015 Äänekoski Jazz ry:n toiminnanjohtajaksi valittiin Päivi Kaasinen, joka on Keski-Suomen Opiston koulutuspäällikkö. Edellinen pitkäaikainen toiminnanjohtajan pesti on ollut Kalevi Plattosen hallussa, joka halusi siirtyä hieman syrjempään Keitelejazz- toimikunnassa. (Kaasinen 2016.)

Festivaali järjestetään pääosin vapaaehtoisten työntekijöiden työpanoksella. Vuosittain Keitele jazz työllistää noin sata vapaaehtoista työntekijää. (Ronkanen 2016). Festivaali työllistää myös joitakin ammattiteknikoita (sähkö, ääni ja valo). Tapahtuman järjestyksen valvonta on hoidettu usean vuoden ajan ammattilaisten toimesta. Aiemmin järjestyksenvalvojina ovat toimineet paikallisen urheiluseuran jäsenistö.

1.2 Keitele jazz- festivaalin varainhankinta

Keitele jazz-festivaalin varainhankinta muodostuu monesta lähteestä, joita ovat lipunmyynti, oheistuotteiden myynti, tapahtuma-alueen ravintolapalveluiden myynti, sponsorointi, yritysyhteistyö sekä eri tahojen myöntämät avustukset.

Kesällä 2015 otettiin kokeeksi käyttöön Keitele jazzin oma Pop Up-toimisto, Äänekosken keskustassa. Pop Up-toimistossa myytiin lippuja, paitoja, kortteja, julisteita sekä paikallisten taiteilijoiden tuotteita. Esillä oli kuvia edellisten vuosien artisteista ja DVD- levyiltä sai katsoa eri artistien konserttitaltiointeja. Toimistoon sai tulla myös kuuntelemaan Keitele jazziin liittyvien artistien levytyksiä sekä juomaan tarjolla olevaa kahvia, teetä tai mehua. Toimistossa järjestettiin myös tapahtumia, kuten erilaisia tempauksia lapsille sekä paikallisten muusikoiden soittamaa elävää musiikkia. Toimiston toiminnasta vastasivat vuonna 2016 Keski-Suomen Opiston opiskelijat. Pop Up-toimiston palveluita halutaan kehittää edelleen.

Keitele jazz- lippuja myivät vuonna 2016: Lippupiste, R-Kioski, K-Citymarket Äänekoski ja Keljo Jyväskylä, Sokos Jyväskylä, Keitele jazz Pop Up-toimisto ja Äänekosken kulttuuritoimisto. Keitele jazz- festivaalialueen portilta saa myös ostettua lippuja, mikäli illan lippuja ei ole myyty loppuun. Ennakkomyynnissä oli vuonna 2016 Early Bird-lippuja, joita myytiin viisi euroa edullisemmin 29.2.2016 asti. Äänekosken kulttuuritoimistosta Early Bird-lippuja sai ostettua 4.3.2016 asti. Saatavilla oli myös avoimia lippuja, jotka käyvät mille tahansa illalle. Tämä on hyvä, sillä lahjaksi tulevan lipun ostaminen Keitele jazzille helpottuu, mikäli ei ole ihan varma minkä illan

ohjelma lipun saajaa eniten kiinnostaa. Yhden normaalin lipun hinta on 40 euroa, useammalle illalle haluaville oli tarjolla festivaalipasseja joko kahdelle illalle hintaan 70 euroa tai neljälle illalle hintaan 140 euroa. (Keitelejazz.fi 2016.)

Keitelejazz tekee yhteistyötä useiden paikallisten yritysten ja toimijoiden kanssa. Äänekosken päivittäistavarakauppa K-Citymarketissa toimi vuonna 2015 ja 2016 Keitelejazz-lippujen myyntipiste. Kauppias on myös saanut luvan käyttää Keitelejazz-nimeä ja virallista Keitelejazz kuvaa valmistuttamansa pienpanimo-oluen etiketissä. Keitelejazz-olut tilattiin Jyväskylän Palokassa sijaitsevalta pienpanimo Hiideltä. (Äänekosken Kaupunkisanomat 2015.) K-Citymarket kauppias Mika Lankinen on myös sponsoroinut Keitelejazzeja 1000 eurolla, jonka johdosta K-Citymarketin logo painetaan kaikkiin Keitelejazz esitteisiin. (Kaasinen 2016.)

Äänekoski Jazz ry on saanut Opetus- ja kulttuuriministeriön alaisen Musiikin edistämissäätiön jakamaa avustusta useina vuosina 5000-10 000 euroa Keitelejazzin kulujen kattamiseen. Äänekoski Jazz ry:lle myönnettiin vuonna 2016 Keski-Suomen Kulttuurirahaston kärkihankkeena 30 000 euron apuraha Keitelejazzin järjestämiseen. Äänekosken Kaupunki tukee Äänekoski Jazz ry:tä 16 000€ summalla. Äänekosken kaupungin kulttuuritoimi järjesti vuonna 2016 yhteistyössä yhteensä kaksi jazz-konserttia Äänekosken Painotalolla ja Kaupungintalolla. Muita merkittäviä yhteistyökumppaneita ovat Sisä-Suomen Lehti, joka markkinointiyhteistyön lisäksi, antaa Pop Up- toimiston tilat käyttöön veloituksetta. Expert-Kesport Niskanen antaa Pop Up-toimistoon laitteita lainaan, kuten taulutelevision, blueray- soittimen, ym., toimiston toiminnan ajaksi. O.K.Auto Oy lainaa autoja artistien kuljetusten järjestämiseksi festivaalialueelle ja sieltä takaisin hotellille tms. kohteeseen. Mainostoimisto AD Alfred taittaa Keitelejazz julisteet ja käsiohjelman. Keski-Suomen Paino valmistaa painotuotteet. Äänekosken Energia toimittaa sähkön festivaalialueelle ja osallistuu myös oman asiakaskonsertin järjestämisen kautta yhteistyöhön. Näiden kaikkien toimijoiden logot saavat näkyvyyttä Keitelejazzin markkinoinnissa. (Kaasinen 2016.)

Lisäksi Äänekoski Jazz ry lahjoittaa Keitelejazz teltta-alueelta yhden myyntipaikan äänekoskelaiselle keittiömestari Tommi Lindholmille. Hän myy paikalla itse valmistamaansa italialaistyyppistä gelato-jäätelöä. Lindholmin erikoisuus on hänen kehittämiensä aurajuustojäätelö, joka on kerännyt yleisön joukossa suurta huomiota. Lindholm sai myyntipaikan käyttöönsä ensimmäisen kerran vuonna 2015, jonka tuomien molempipuolisten positiivisten kokemusten pohjalta yhteistyötä päätettiin jatkaa myös kesällä 2016. Jäätelön myynti tuo Keitelejazzeille halutun palvelun, joka lisää yleisön viihtyvyyttä. Lindholm saa erinomaisen myyntipaikan ja valmiit asiakkaat, joista on hyötyä myynnin kasvun ja tuotteen tunnetuksi tekemisen kannalta. (Kaasinen 2016.)

Äänekoski Jazz ry tekee myös yhteistyötä Äänekosken Yrittäjät ry:n kanssa. (Yrittäjät.fi 2016). Yrittäjille maksetaan kiinteä summa Keitelejazz-festivaalin ravintolapalveluiden tuottamisesta. Ravintolapalvelut tuottavat, lipputulojen ohessa, Keitelejazzin pääasiallisen tulon. Ravintolapalvelut sisältävät lämpimän ruoan, kahvilatuotteet ja juomat B-oikeuksin. Lisänä läheisen vastaanottokeskuksen nuoriso tuli grillaamaan ja myymään makkaroita erilliseen kojuun. (Kaasinen 2016.)

1.3 Äänekoski toimintaympäristönä

Äänekoski on pieni teollisuuskaupunki Keski-Suomen maakunnassa Länsi-Suomen läänissä. Äänekoski on perustettu vuonna 1911 ja kaupunki siitä tuli vuonna 1973. Vuonna 2007 Äänekoskeen liitettiin kuntaliitoksella naapurikunnat Suolahti ja Sumiainen jo aiemmin liitettyjen Äänekosken maalaiskunnan ja Konginkankaan lisäksi. Kuntaliitosten vaikutuksesta Äänekosken nykyinen (2015) asukasluku on 19 646 asukasta, josta alle 15 vuotiaita on 16,8%, 15-64 vuotiaita 59,2% ja 65 vuotta täyttäneitä 24,0%. Kaupungin suurimpiin työnantajiin kuuluvat seuraavat tahot: Äänekosken kaupunki, Valtra Oy Ab, Metsäliitto Osuuskunta, Metsä Board Oyj, Metsä Fibre Oyj, CP Celco Oy, Pohjoisen Keski-Suomen Oppimiskeskus (POKE), Osuuskauppa Keskimaa, Valio Oy, Äänekosken Kiinteistöhoito, Keski-Suomen vammaispalvelusäätiö sr, Oy Botnia Mill Service Ab. Merkittävä työnantaja

lähitulevaisuudessa tulee edellämainituista olemaan Metsä Fibre Oy, sillä parhaillaan yhtiö rakennuttaa biotuotetehdasta Äänekoskelle. Kyseessä on Suomen metsäteollisuuden historian suurin investointi, sen arvo on noin 1,2 miljardia euroa. Rakennusvaiheessa biotuotetehdas työllistää noin 6000 henkeä ja tehtaalla valmistuttua koko arvoketjun arvioitu työllistämiskapasiteetti on yli 2500 työpaikkaa. (Äänekosken kaupunki 2016.)

Äänekoskea ympäröi kaunis järvimaisema. Järvistä mittavin on Keitele, josta festivaali on napannut nimensä. Vesireittejä pitkin on mahdollista matkata Päijät-Hämeeseen Lahteen ja aina syväälle savoon Pielavedelle asti. Keski-Suomen suurimpaan kaupunkiin Jyväskylään on valtatie E75 pitkin noin puolen tunnin ajomatka. Lähin lentokenttä löytyy kahdenkymmenen minuutin ajomatkan päästä Tikkakoskelta. Äänekosken lähimpiä kuntia Jyväskylän lisäksi ovat Konnevesi, Saarijärvi, Uurainen, Viitasaari, Pihtipudas ja Laukaa. (Äänekosken kaupunki 2016.)

Tunnusomaisia asioita, jotka voi yhdistää Äänekoskeen ovat Valion Aura sinihomejuusto, Valtran palkitut traktorit, jo edesmennyt elokuvaohjaaja professori Mikko Niskanen, keihäänheiton huiput Jorma ja Kimmo Kinnunen, Tangomarkkinoilla 2013 ja 2014 toiseksi tullut yleisön suosikki Leif Lindeman (Doagu, 2015). sekä 2010 Tangomarkkinoiden superfinaalissa toiseksi tullut Suvi Karjula. (Musakorneri, 2015). Lähiseudun tämän hetken kuuluisimmat henkilöt ovat mahdollisesti Uuraisilla asuvat, Huutokauppakeisari- ohjelmasta tutut, Heli ja Aki Palsanmäki sekä Markku Saukko. (Palsanmäki verkkosivut 2016).

Keitelejazzin markkinointiin kaikki edellä mainitut seikat tuovat mahdollisuuksia. Festivaalialue sijaitsee kauniissa järvimaisemassa, jota voi markkinoinnissa tuoda korostetusti esille. Paikkakunnan yrityksille voi ehdottaa yhteistyötä; heille voi tarjota ostettavaksi lippupaketteja henkilökunnan virkistäytymistä varten, sidosryhmien suhteiden vahvistamiseen tai yrityksen vieraiden viihdyttämiseen. Äänekoskelle tunnusomaisia tuotteita voi hyödyntää esimerkiksi festivaalialueen ravintolassa, tarjolla on aurajuustoa sisältäviä ruokalajeja. Hyvä esimerkki tästä on keittiömestari Lindholmin aurajuustojäätelö. Valtran traktorit voi ajaa Äänekosken Keskuspuistoon

ja järjestää ajeluita yleisölle. Traktorin ympärille voi myös ideoida jonkin performanssin (liikkuva konsertti traktorin perävaunussa, tms.), Äänekoskelta ja lähiympäristöstä löytyy paljon innovatiivisia taiteentekijöitä. Epätavallisella tapahtumalla saadaan todennäköisesti paljon median huomiota ja yleisölle tarjotaan ennenkokemattomia elämyksiä. Mikäli yleisö on yllättynyt positiivisesti, osa heistä todennäköisesti kertoo kokemuksestaan tuttavilleen ja ystävilleen. Tämä voi lisätä Keitelejazzin yleisömäärää jatkossa.

Äänekosken tunnettuja henkilöitä voi pyytää juontamaan Keitelejazzin artisteja lavalle tai heille voi tarjota ilmaisen lipun festivaaleille, markkinointia vastaan. Ajatuksella: Tule tapaamaan häntä Keitelejazz-festivaaleille! Parhaiten tämänkaltainen markkinointi saattaa sopia illoille, joihin esiintyy suuren yleisön tuntemat artistit. Festivaalin teltta-alueella ei ole juuri päivisin ohjelmaa, lauantaina järjestettävää Energia- konserttia lukuunottamatta. Mahdollisuutta järjestää päiväohjelmaa yleisölle myös muina festivaalipäivinä olisi hyvä tutkia. Mikäli Keitelejazz-organisaation resurssit ovat sidottu oman festivaalin järjestämiseen, onko mahdollista vuokrata toiselle järjestäjälle aikaa lyhyen tapahtuman järjestämistä varten tai hankkia yhteistyökumppaneita jakamaan teltta-alueen kustannuksia? Tällöin olisi mahdollista pienentää teltta-alueen Äänekoski Jazz ry:lle tuottavia kuluja.

Eräs mahdollinen yhteistyötaho saattaisi olla Huutokauppakeisari- ohjelman pariskunta Aki ja Heli Palsanmäki sekä Nelonen Media Oy. Festivaaliteltilta sopisi hyvin hyväntekeväisyshuutokaupan pitopaikaksi. Nelonen Media voisi kuvata tapahtumasta jakson Huutokauppakeisari- ohjelmaan. Aki ja Heli Palsanmäki ovat juuri nyt erittäin suosittuja henkilöitä, joten on todennäköistä, että yleisö löytää paikalle. Keitelejazz saisi paljon näkyvyyttä kansallisen median kautta. Tapahtuman luonne olisi myös yleishyödyllinen, eikä siten rikkoisi Keitelejazzin taustayhdistyksen toimintaperiaatteita. Hyväntekeväisyshuutokaupan yhteydessä voi olla myös muita esiintyjä, kuten Leif Lindeman tai Suvi Karjula hyväntekeväisyystapahtuman ja / tai Keitelejazz- festivaalin tyyliin sopivalla tavalla.

2 YLEISÖTAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Yleisötapahtuman markkinointia käsitellessä on lienee tarpeellista ensin avata mitä käsitteillä yleisötapahtuma ja markkinointi tarkoitetaan. Suomen Laissa käytetään yleisötapahtuma- sanan synonyymiä yleisötilaisuus. Se määritellään seuraavasti:

”Yleisötilaisuudella tarkoitetaan tässä laissa yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita niihin rinnastettavia tilaisuuksia, joita ei ole pidettävä yleisinä kokouksina. Jos tilaisuuteen osallistuminen edellyttää kutsua tai määrätyn yhteisön jäsenyyttä, sovelletaan siihen tämän lain säännöksiä yleisötilaisuudesta, jollei tilaisuutta osanottajien lukumäärän, tilaisuuden laadun tai muiden erityisten syiden perusteella voida pitää luonteeltaan yksityisenä.” (Finlex, Kokootumislaki, 2§, 2016.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan pyrkimystä vaikuttaa markkinoinnin kohteeseen siten, että luodaan kiinnostusta, vähennetään tuotteen tai palvelun käytöstä koettua uhrausta ja madalletaan kokeilukynnystä. Markkinoinnilla vastataan asiakkaiden tarpeisiin ja halutaan saada aikaan muutoksia. Markkinointi on myös ajattelutapa, josta syntyy tietynlaista toimintaa. Tämä toiminta voi kohdentua positiivisen mielikuvan luomiseen tuotteesta tai palvelusta, yrityksen tai muun toimijan imagon luomiseen tai tietyn brändin kehittelyyn. Markkinoinnilla halutaan siis luoda mielikuvia tarjolla olevasta palvelusta tai tuotteesta. Markkinointia on myös sopivan kohderyhmän pohdinta sekä se millä tavoin kyseinen kohderyhmä haluaa tuotetta tai palvelua heille markkinoitavan. (Vuokko 2010, 38-43.)

2.1 Case Fringe-taidefestivaali

Edinburghissa järjestettävän maailman suurimman taidefestivaalin Fringen pitkäaikaisen tuottaja Paul Gudginin mielestä, hyvä tapahtuman markkinointi on keskittymistä kokonaisuuden lisäksi yksityiskohtiin. Hänen mukaansa ensimmäinen keskeinen asia festivaalia suunnitellessa on paikka ja paikkakunta, jossa festivaali tapahtuu. Hyvä paikka festivaalille on viihtyisässä ympäristössä, joka on jollain tapaa kulttuurisesti tunnettu. Paikkakunnan keskustan tulisi olla mielellään tiivis, jotta

paikasta toiseen liikkuminen ei olisi liian vaivalloista, sillä liian pitkät välimatkat syövät ihmisten innostusta osallistua festivaaliin. Tapahtumaa varten olisi hyvä valita kiinnostavia rakennuksia tai paikkoja, sellaisia, joilla on ehkä jonkinlaista historiallista arvoa tai joiden nykyinen käyttö aiheuttaa uteliaisuutta ihmisissä. (Gudgin 2015.)

Keitelejazzeilla edellämainitut asiat on toteutettu siten, että festivaalialue sijaitsee vehreässä puistomaisemassa järven rannalla. Ohi laskevaa Häränvirtaa pitkin on aikoinaan uitettu tukkeja alajuoksulla toimivan tehtaan tarpeisiin, joka on vaikuttanut koko Äänekosken kaupungin kehittymiseen. Nykyään puistoalue toimii lähinnä kaupunkilaisten virkistyskäytössä. Äänekosken tiiviiseen keskustaan on noin kuudensadan metrin matka, joten palvelut ovat kohtuullisesti tavoitettavissa.

Paul Gudgin hankki jättimäisen knallin lontoolaisen museon edustalle, saadakseen herätettyä ihmisten kiinnostuksen tuottamaansa näyttelyä kohtaan. Tapahtuman tai festivaalin tulee siis näkyä paikkakunnalla. Mieluiten Gudgin käyttää jotain epätavallista keinoa, jota ihmiset eivät ole osanneet odottaa, merkiksi tulevasta tai menossa olevasta tapahtumasta. Festivaalia hyödyttää myös samaan aikaan samalla paikkakunnalla tai lähietäisyydellä järjestettävät muut tapahtumat. Tämä lisää festivaalin kiinnostavuutta ihmisten mielissä, syntyy ns. klusteri eli energiaa, joka vetää ihmisiä paikalle. Toisin sanoen ihmiset pitävät siitä, että samaan aikaan samalla suunnalla on useita kiinnostavia tapahtumia, joissa voi vieraila saman matkan aikana. Tämä hyödyttää myös paikkakuntaa, missä tapahtuma tai festivaali järjestetään, koska ihmiset viipyvät pidempään ja kuluttavat paikkakunnan palveluihin enemmän rahaa. Siksi samanaikaisesti järjestettäviä tapahtumia ei pidä nähdä kilpailijoina, vaan heidän kanssaan pitää pyrkiä tekemään yhteistyötä ja verkostoitua. Hyvien yhteistyökumppaneiden löytyminen voi olla festivaalin kannalta ratkaisevaa. Hyvä on myös harkita verkottumista suuremman festivaalijärjestön kanssa (Suomessa Finland Festivals), joka tuo festivaalille runsaasti näkyvyyttä mediassa. Yhteistyö muiden festivaalien kanssa on yleensä kannattavaa, se helpottaa käytännön asioiden suunnittelua. Festivaalista tiedottaminen myös tehostuu ja helpottuu, koska median huomion saa helpommin. (Gudgin 2015.)

Festivaali näkyy myös painetussa materiaalissa. Gudgin valitsee tapahtuman viralliseen julisteeseen ym. julkaisun kanteen huomiota herättävän kuvan. Saman kuvan tai teeman tulee toistua kaikessa tapahtuman markkinoinnissa; banderolleissa, paidoissa, kasseissa, fanituotteissa, julisteissa, opasteissa, käsiohjelmissa, jne. Lehdistöä varten hän neuvoi hankkimaan informatiivisia kuvia, joista välittyy festivaalin tunnelma; hymyileviä kasvoja, esiintyjään keskittyviä tai musiikin mukana eläviä ihmisiä. Lehdistöä kiinnostavat mielenkiintoiset tarinat, jotka ovat liitettävissä johonkin ajankohtaiseen ilmiöön. Tällaisia tarinoita lehdistölle kannattaa tarjota, niillä saa helpommin tilaa lehtien palstoilta. Ennalta kannattaa tutustua paikkakunnalla ilmestyviin lehtiin ja muuhun mediaan. (mt., 2015.)

Keitelejazzin mainoskuvan on useina vuosina tehnyt kuvataiteilija Ari Liimatainen. Liimataisen kädenjälki on omaperäistä ja tunnistettavaa. Liimataisen tekemä kuva toistuu Keitelejazzin mainonnassa, käsiohjelmassa, julisteissa ja oheistuotteissa. Keitelejazzin logo saattaa vuosittain tyyllillisesti muuttua, mutta on silti saman vuoden aikana yhtenäinen.

Usein festivaalien järjestäjien keskuudessa pohditaan, miten sitouttaa yleisö tulemaan festivaaleille. Fringe-festivaali toimii seuraavasti yleisön mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Heillä yleisön sitouttaminen alkaa jo kuukausia ennen varsinaisen tapahtuman alkua. Pääasiassa käytetään sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia. Festivaalin nettisivut rakennetaan siten, että ne tarjoavat mielenkiintoista ja interaktiivista sisältöä useita kuukausia ennen festivaalia. Tällaisia sisältöjä ovat keskustelupalstat, podcastit, videot, kuvat ja blogit. Yleisölle voi järjestää erilaisia kilpailuita (esim. paras rock poseeraus), heistä voi tehdä festivaalin kriitikoita: samalla, kun myyt enemmän lippuja, saat ilmaisia arvioita festivaaleista sosiaaliseen mediaan. Tämä toimii markkinointina seuraavalle festivaalille, parhaalle kriitikolle on palkintona liput seuraavan vuoden festivaaleille tms. Yleisön voi laittaa esimerkiksi suunnittelemaan tapahtuman fanituotteita kilpailuluonteisesti. Tärkeintä on, että festivaali näkyy siellä, missä ihmiset netissä liikkuvat, siksi kohderyhmä ajattelusta eli segmentoinnista on varmasti paljon hyötyä markkinoinnin suunnittelussa. (Gudgin 2015.)

Festivaalin markkinointia varten Gudgin etsii tietoa festivaalin asiakkaista kaikkialta. Tulee etsiä tietoa taidelajeista, joita festivaaleilla esitetään sekä paikkakunnasta ja alueesta, jolla tapahtuma järjestetään. Festivaalin jälkeen tutkitaan palaute, asiakaskyselyt, kohderyhmät, myynnin tulokset ja internetsivujen sisältö. Nämä kaikki tarjoavat informatiivista sisältöä seuraavan festivaalin järjestämistä silmälläpitäen. Näistä lähteistä saaduista tiedoista tehdään analyysi festivaalien eri osa-alueista kuten; myynti, markkinointi, yleisö, esiintyjät, liikenne, vapaaehtoiset jne. Analyysi auttaa kokonaiskuvan saamisessa ja tulevien festivaalien kehittämistyössä. Tietojen avulla voidaan nopeasti ennakoida mahdollisten ongelmien syntymistä ja kohdistaa voimavaroja sinne missä niitä eniten tarvitaan. (mt., 2015.)

2.2 Keitelejazzin näkyvyys

Keitelejazz-festivaali on pitkän historiansa ansioista omalla paikkakunnallaan jo hyvin tunnettu tapahtuma. Sen markkinointi on kesäisin Äänekoskella varsin kattavaa ja näkyvää. Tärkeitä markkinointikanavia ovat paikallislehdet Sisä-Suomen Lehti, Äänekosken Kaupunkisanomat (Äksä) ja Pikkukaupunkilainen. Näistä Sisä-Suomen Lehti julkaisee heinäkuussa vuotuisen Jazzkanava-lehden, joka jaellaan Sisä-Suomen Lehden välissä kotitalouksiin. Kaikki Ääneseudun paikallislehdet sekä maakuntalehti Keskisuomalainen ovat aikaisempina vuosina julkaisseet konserttiarvosteluja, featurejuttuja ja henkilöhaastatteluja Keitelejazziin liittyen. Edellämainituista lehdistä on myös ostettu mainostilaa festivaalin toimesta. Muita lehtiä, joissa on ilmestynyt maksettuja mainoksia ovat mm. Savon Sanomat, Suur-Jyväskylän Lehti, Kuopion Kaupunkilehti, Voima-lehti ja Helsingin Sanomat. Tärkeä osa festivaalin markkinoinnissa on Keskisuomalainen Oy:n omistamilla paikallis-, kaupunki- ja maakuntalehdillä, sillä niiden levikki on varsin laaja ja lehtien lukijamäärä on iso. Mainoksia on ollut myös joissakin musiikkialan julkaisuissa, kuten Riffi ja Soundi sekä alan nettifoorumeilla. (Kaasinen 2016; Ronkanen 2016.)

Vuonna 2016 uusia markkinointikanavia olivat Ääneseudun Energia Oy:n led-valotaulu Äänekoskella Kotakennäntien varrella sekä jyväskyläläiseen Radio

Kompassiin ostettu radiomainos. Radiomainosta ajettiin noin kahden viikon ajan, alkaen viikko ennen festivaalia. Radiomainos sisälsi tietoa festivaalin tulevista artisteista sekä lippujen myyntipaikoista. Led-valotaulu pyöritti vaihtuvia mainoksia aamu yhdeksän ja ilta kymmenen välillä päivittäin Äänekosken pääväylän laidalla. Led-valotaulu sisälsi myös muiden äänekoskelaisten yritysten ja toimijoiden mainoksia. (Kaasinen 2016.)

Internetissä Keitelejazz näkyy pääasiassa omien nettisivujensa, Twitterin sekä Facebook-sivujen kautta. Näiltä löytyy tietoa tulevista esiintyjistä, aikatauluista, lipuista, ajo-ohjeista, tapahtumapaikoista, majoitusmahdollisuuksista ja miten paikalle pääsee julkisella liikenteellä. Keskeiset yhteystiedot ovat myös helposti löydettävissä. Nettisivuilla on tarjolla valikoima edellisen vuoden Keitelejazzeilta eri medioiden tekemiä konserttiarvosteluja. Uusimpia uutisia päivitetään tarpeen tullen festivaalin em. sähköisen markkinoinnin sivustoille. Facebook-sivuilla on vuosien mittaan järjestetty kilpailuja, joissa on ollut palkintona lippuja kesän Keitelejazz-festivaaliin. Kilpailussa yleisöä pyydettiin jakamaan tulevan kesän artistin promokuvaa, ilman Keitelejazz logoa. Kuvan jakaneiden joukosta arvottiin lippujen voittaja. Facebook-sivuilla jaetaan myös linkkejä muiden medioiden tekemiin Keitelejazz-aiheisiin juttuihin ja arvioihin sekä artistien omia julkaisuja liittyen Keitelejazziin. (Facebook 2016; Twitter 2016; Keitelejazz.fi 2016.)

Äänekoskella on panostettu myös Keitelejazz-festivaalin suoramarkkinointiin jakamalla asuinalueilla käsiohjelmia suoraan postilaatikoihin sekä levittämällä julisteita ja käsiohjelmia lähialueen yrityksiin ja luvallisille ilmoitustauluille. Markkinointimateriaalina on kaksipuolinen A2-kokoinen painotuote, jonka toisella puolella on juliste ja toisella käsiohjelma/käsiohjelman kansilehti. Juliste on äänekoskelaisen taiteilija Ari Liimataisen tunnistettavaa kädenjälkeä, joka on toiminut Keitelejazzin virallisena taiteilijana vuodesta 1997. Käsiohjelman kuvat koostuvat artistien promotio materiaaleista. Muuta Äänekoskella tapahtuvaa suoramarkkinointia on Kotakennäntien varrella olevaan telineeseen kiinnitettävä suuri säänkestävä banderolli, jossa toistuu vuosittainen Keitelejazz-julisteen kuva. Jyväskylässä olin mukana jakamassa Keitelejazz-julistekäsiohjelmaa ohikulkijoille

heinäkuussa 2016 Jyväskylän Kesä-festivaalin aikana. Jakelu keskittyi Kauppakadun ja Asemakadun eli niin sanotulle kävelykadun ja Kompassin alueelle. Lisäksi jaoin ja kiinnitin Keitelejazz-julisteita ympäri Jyväskylän keskusta-aluetta; ravintoloihin, pubeihin, hotelleihin, kauppakeskuksiin, antikvariaatteihin, kirjakauppoihin, kirjastoon sekä yleisille ilmoitustauluille. Keitelejazz-käsiohjelmaa on käyty jakamassa myös muun muassa Pori Jazz-festivaaleilla sekä Järvenpään Puisto Bluesissa vapaaehtoisten työntekijöiden ja organisaation toimesta. (Facebook 2016; Kaasinen 2016).

Vuonna 2015 Keitelejazz otti käyttöön ensimmäistä kertaa oman Pop Up-toimistonsa. Toimiston keskeisiä tehtäviä ovat lipunmyynti, paitojen ja muun fanituotteiden myynti, festivaalin yleisön opastus niin puhelimitse kuin paikan päällä ja markkinointi lipunmyynnin menekin edistämiseksi. Pop Up-toimisto oli vuonna 2015 auki heinäkuun ajan maanantaista perjantaihin kello 10:00 ja 17:00 välillä. Vuodelle 2016 aukioloaikaa laajennettiin kolmeen kuukauteen toukokuun alusta heinäkuun loppuun, päivittäisten aukioloaikojen pysyessä samoina. Pop Up-toimisto järjestää tempauksia, joilla halutaan saada ihmiset ostamaan jazzlippuja.

3 YLEISÖ

Kesän 2016 Keitelejazz- festivaali keräsi kaikkineen yleisöä noin 8700 henkilöä. Heistä konserttilippuja ostaneiden määrä oli 3618, vapaalipulla sisään tuli 859 henkeä ja Äänekosken Energian asiakaskonsertissa kävi 2000 henkeä. Äänekosken kaupungin kulttuuritoimen järjestämissä Keskuspuiston ilmaiskonserteissa 28.-30.7.2016 kävi noin 2200 henkilöä. Kokonaisyleisömäärään voi vielä lisätä vapaaehtoiset työntekijät, joita oli noin 100 henkilöä. Tällöin yleisöä olisi ollut kaikkiaan 8777 henkeä. (Kaasinen 2016.)

Keitelejazz- festivaalille järjestetään kuljetus Jyväskylästä linja-autolla ja museojunalla. Usean vuoden ajan festivaalin linja-autokuljetuksia hoitanut

kuljetusyrittäjä Jari Jokinen arvioi vuonna 2016 kuljettaneensa neljän päivän aikana noin kahdeksankymmentä asiakasta välillä Jyväskylä- Äänekoski- Jyväskylä. Asiakasmäärä hänen mukaansa poikkesi aiemmista vuosista noin puolella, sillä edellisinä vuosina hän kuljetti Keitelejazzeille keskimäärin noin 160 asiakasta. Poikkeaman hän epäilee johtuvan Jyväskylässä kesällä 2016 samanaikaisesti järjestetystä Neste Rally Finlandista. (Jokinen 2016.)

Keitelejazz-festivaalin maksava yleisö voidaan jakaa neljään pääluokkaan. Luokat ovat Äänekosken kaupungin asukkaat ja heidän tuttavansa, paikkakunnalta pois muuttaneet syntyperäiset äänekoskelaiset, yrityslippujen käyttäjät sekä musiikin ystävät, jotka ovat saapuneet paikalle tietyn artistin takia. Lisäksi festivaalilla on yleisöä, joka ei maksa pääsylipuista, kuten festivaalin vapaaehtoiset työntekijät, artistien vieraat ja Keitelejazz-organisaation sidosryhmään kuuluvat henkilöt. Ikärakenteeltaan yleisö koostuu aikuisista noin 30-70-vuotiaista henkilöistä. Koska tavoitteena on saada lisää vakinaista maksavaa yleisöä, rajaan tarkastelun edellä mainittuihin neljään ryhmään.

Festivaaliyleisöjä käsittelevän Cantellin tutkimuksen mukaan yleisö voidaan jakaa kolmeen osaan: järjestelypaikkakunnalta tuleviin, Helsingistä tuleviin ja muista yliopistokaupungeista tuleviin. Ryhmien ulkopuolelta saapuu vain pieniä määriä ihmisiä. Erityisesti pienillä paikkakunnilla järjestetyissä tapahtumissa helsinkiläisten lukumäärä voi olla suuri. Heitä voi olla jopa kolmannes yleisöstä, vaikka matka tapahtumaan olisi pitkä. Yleisörakenne kaupunkifestivaaleilla on tutkimuksen mukaan seuraava: naiset, korkeasti koulutetut ja korkeassa sosioekonomisessa asemassa olevat ovat yliedustettuina. Festivaalit houkuttelevat paljon naimattomia naisia ja naimisissa olevia miehiä. Miehet tulevat festivaaleille monesti vaimon aloitteesta. Muutoin naiset ottavat mukaansa ystävättärensä tai tulevat festivaaleille yksin. Pori Jazzeilla on tutkimuksessa todettu käyvän hieman enemmän miehiä kuin naisia. (Cantell 1996, 13-15; Cantell 1993, 16.)

Omiin havaintoihini perustuen arvioin, että Äänekosken kaupungin asukkaat muodostavat ryhmän, jossa on eniten vakituisia kävijöitä. Heidän, asuinpaikasta

johtuen, on helppo päättää festivaalilippujen hankinnasta, sillä matkajärjestelyjä ei tarvitse tehdä. He saattavat myös jättää osallistumispäätöksen teon viimehetkeen, sillä he haluavat varmistua ajankohdan säätilasta. Heidän joukossaan arvioin olevan paljon sellaisia yksilöitä, jotka käyvät Keitelejazzeilla pääasiassa sosiaalisista syistä. Festivaali on kaupungin suurin tapahtuma ja sinne halutaan mennä joka vuosi tapaamaan tuttuja ja nauttimaan yhdessä kesäisestä tunnelmasta. Mukanaan he saattavat tuoda vierailulla olevia ystäviään ja tuttaviaan. Artisteista eniten heitä kiinnostavat keskiviikon ja torstain tarjonta, jolloin esiintyvät paljon radiosoittoa saaneet suuren yleisön suosikit. Musiikki tosin ei välttämättä ole heillä pääroolissa, vaan tärkeämpää on sosiaalinen kanssakäyminen. Oletan tämän yleisöryhmän olevan valmis kuluttamaan rahaa ravintolapalveluihin. Tästä johtuen laadukkaat ravintolapalvelut ovat Keitelejazz-festivaalin kannalta asia, johon kannattaa kiinnittää huomiota.

Syntyperäiset, mutta paikkakunnalta pois muuttaneet äänekoskelaiset tulevat paikkakunnalle kesälomansa aikana. Omia vanhempia sekä muita sukulaisia ja ystäviä saatetaan tulla tervehtimään Äänekoskelle ja tämä ajoitetaan Keitelejazz-festivaalin kanssa synkronoiden. Oletan, että tässä ryhmässä traditio käydä Keitelejazzeilla on osalla varsin pysyvä. Tapa voi unohtua, mikäli luonnolliset siteet Äänekoskeen poistuvat. Arvioin, että tämä ryhmä käy festivaalin konserteissa sosiaalisista syistä. Halutaan tavata vanhoja tuttuja, jotka edelleen asuvat Äänekoskella tai ovat tulleet sinne kesäloman aikana käymään. Heillekin laadukkaat ravintolapalvelut on onnistuneen illan tekijä. Ryhmä oletettavasti majoittuu sukulaistensa tai tuttaviansa luona. Nämä arviot perustuvat omiin havaintoihini ja tietämykseen useiden omaan tuttavapiiriini kuuluvien henkilöiden toiminnan perusteella.

Yrityslippujen käyttäjillä tarkoitan henkilöitä, joiden työnantaja on ostanut yhteisönsä työntekijöille Keitelejazz-lippuja virkistäytymiseen. Yrityslippuja saattavat käyttää myös niitä ostaneen yrityksen sidosryhmiin kuuluvat henkilöt. Yrityslippujen haltijoiden ryhmää en tunne kovin hyvin, joten heille tärkeistä asioista en osaa tehdä suuntaa antavia arvioita. Laadukkuus niin artisteissa kuin ravintolapalveluissa odotan

olevan tärkeää. Viihtyisä tunnelma ja festivaalialueen sujuva toimivuus, voivat olla asioita, joilla saa kokemuksesta positiivisen jäljen mieleen. Yrityslippujen käyttäjistä on tarpeellista tehdä lisää tutkimusta, jotta heidän prioriteeteista osallistua Keitele jazz-festivaaleille saataisiin tarkempaa tietoa.

Musiikin ystävät saattavat tulla paikkakunnalle pitkän matkan takaa, nähdäkseen heitä kiinnostavan artistin. He käyttävät tästä syystä paikkakunnan tai lähiseudun majoituspalveluita. Tässä ryhmässä on oletettavasti paljon sellaisia henkilöitä, joita eniten kiinnostavat perjantaina ja lauantaina esiintyvät proge- ja jazz artistit. Musiikin ystäviin todennäköisesti kuuluu henkilöitä, joiden ammattiin tai kiinnostuksen kohteisiin musiikki jollain tavalla liittyy. Heissä voi olla esimerkiksi: muusikoita, musiikin opettajia tai -harrastajia, musiikkitoimittajia, kriitikoita, kuntien kulttuuripalvelun työntekijöitä, taiteilijoita jne. Arvioin, että tämän ryhmän koulutustaso saattaa olla keskimäärin Keitele jazz-festivaalin yleisön korkein. He arvostavat laadukasta musiikkia, joka voi olla monimutkaista käsittää ja vaatii esittäjiltään erityistä taidokkuutta. Korkeamman koulutustason on todettu myös liittyvän ruokavalioon, kasvisten suurempana kulutuksena. (Ovaskainen, Kosola, Männistö, 2016). Asia on hyvä tiedostaa, festivaalin ruokatarjontaa suunniteltaessa.

3.1 Yleisömäärän kasvattaminen

Miten yleisöä saisi lisää? Tätä kysymystä pohdittaessa on ensin hyvä tarkastella kulttuuritapahtumien tyypillisiä kävijöitä ja ei-kävijöitä. Tutkimusten mukaan todennäköisin kulttuurin kuluttaja on useimmiten keski-ikäinen (30-60 vuotta) nainen, jolla on korkeakoulututkinto. Korkea koulutus selittää myös muita korkeakulttuuriharrastuksia, kuten kirjojen lukemista ja taidemuseoissa käymistä; mitä abstraktimmasta ja käsitteellisemmästä taiteesta on kyse sitä korkeammin koulutettuja sen kuluttajat ovat. Tulotaso vaikuttaa kulttuurin kulutukseen siten, että yli 3500 euroa kuukaudessa ansaitsevat ovat ahkerampia kulttuurin käyttäjiä kuin alempien tuloluokkien edustajat. (Lindholm 2015a 66-67.) Miesten on todettu olevan harvoin kulttuurin kuluttajina enemmistönä, näin on käynyt vain joissain jazz-

tapauksissa. (Lindholm 2015b 65). Esitettävän taiteen ala vaikuttaa myös siihen mitä ammattiryhmää sen yleisö edustaa; nykytaidetta seuraavat taiteilijat ja muu kulttuurin ammattiväki, muut taiteenalat vetävät puoleensa etenkin sosiaali- ja terveysalan ammattilaisia ja opettajia. Opiskelijoiden osallistuminen eri kulttuuritapahtumiin vaihtelee epätasaisemmin kahden ääripään välillä. (Lindholm 2015b, 66.)

Kulttuuritapahtumien ei-kävijyys voidaan liittää usein mielikuvaan köyhyydestä, työttömyydestä ja syrjäytyneisyydestä. On kuitenkin todettu, että ei-kävijyys liittyy enemmän työväenluokkaisuudesta juontuviin elämäntapoihin kuin syrjäytymiseen. Erilaisten kävijätutkimusten avulla on saatu selvitettyä, että vähiten kulttuuria kuluttavat vähän koulutetut nuoret miehet, maahanmuuttajat, keski-ikäiset ammattimiehet sekä syrjäseuduilla ja lähiöissä elävät henkilöt. Mikäli halutaan tarkastella ei-kävijöitä köyhinä ja syrjäytyneinä enemmän kuin tasavertaista kulttuuria ja elämäntapaa harjoittavina ihmisinä, vaarana on päätyä ylhäältä alaspäin suuntautuvaan lähestymistapaan. Tämä voi laajentaa ennestään kuilua kulttuurilaitosten ja ei-kävijöiden välillä. (Lindholm 2015c, 137-138.)

Millaisin keinoin ei-kävijöitä sitten olisi mahdollista pyrkiä osallistamaan kulttuurin pariin? Lindholm tarjoaa kirjassaan useita eri menetelmiä osallistamiseen. Eri kohderyhmille valitaan sisältöjä, jotka juuri kyseistä ryhmää kiinnostavat. Tarjotaan siis jokaiselle jotakin. Menetelmää käytettäessä tulee olla hyvin perillä kohderyhmistä ja niiden mieltymyksistä. Kulttuuritapahtumaa voi myös markkinoida epätavallisin keinoin. Esimerkiksi jos yleisöksi halutaan houkutella keski-ikäisiä työväenluokkaisia miehiä, ostetaan mainostilaa vaikka auto- ja erälehdistä tai niiden nettisivuilta. Mainoksessa tulee silloin olla kärkenä jokin sellainen asia, joka herättää kyseisen ryhmän kiinnostuksen. Jalkautuminen sinne, missä tavoiteltu kohderyhmä viettää aikaansa, on myös keino lisätä kulttuuritapahtuman tunnettuutta. Tällaisia paikkoja voi olla kauppakeskukset, lähiö pubit, työpaikat, jne. Kulttuuria kannattaa viedä aktiivisesti kohteen luokse, sillä ei-kävijät eivät oma-aloitteisesti hankkiudu kulttuurin pariin. Eräs tapa löytää epätavallisia yleisöjä kulttuuritapahtumaan on tehdä jotain mikä ei suoraan liity taiteeseen, mutta johdattaa ihmiset sen pariin. (Lindholm 2015c

138-139.) Tällainen keino voi olla esimerkiksi hyväntekeväisyshuutokauppa Keitelejazz-festivaalin teltta-alueella. Kynnys osallistua itse päätapahtumaan voi silloin pienentyä, kun alueeseen on jo käyty turvallisesti tutustumassa. Osallistumisen kynnystä voi madaltaa myös ensikertalaisille järjestetyt omat tapahtumat. (Lindholm 2015c, 139).

Saksalaisen festivaalijärjestäjän FKP Scorpion promoottori Folkert Koopmans kertoo Helsingin Sanomien artikkelissa, millaiset asiat vetävät yleisöä festivaaleille. Hänen mielestään festivaalilla tulee olla oma identiteetti ja halua ottaa yleisön muuttuvat toiveet huomioon. Yhä vanhemmat ihmiset käyvät festivaaleilla, joka ilmenee yhä räätälöidympien festivaalien kysyntänä. Organisaation kaikkien palojen tulee toimia, festivaalin henkilökunnan on kohdeltava ihmisiä hyvin, alueen pitää olla toimiva ja näyttää hyvältä, ruoka- ja juomatarjonnan on oltava monipuolista; rinnakkain voi olla makkarakoju ja fine-dining-ravintola. Yleisölle on oltava erilaisia mahdollisuuksia yöpymiseen hotellista leirintäalueeseen. Esiintyjälistaa Koopmans pitää tärkeänä, mutta toteaa sen olevan vain yksi osa festivaaleja. Hän arvioi yhteen musiikkityyliin keskittyvien pienten, hinnoiltaan kalliimpien, festivaalien yleistyvän tulevaisuudessa. (Jokelainen 2014.) Flow Festivalin toimitusjohtaja Suvi Kallion Helsingin Sanomien haastattelussa kerrotaan tärkeintä olevan festivaalin brändin ja sen, että festivaalia muokataan jatkuvasti, sillä muuttamalla festivaali säilyy kiinnostavana. (Timonen 2016).

Millaisin konkreettisia keinoja Keitelejazz-festivaali voi kokeilla yleisöjen saavuttamiseen? Ensin on hyvä miettiä halutaanko kohdentaa markkinointi eikävijöihin vai onko järkevää keskittyä jo valmiiksi tapahtumasta mahdollisesti kiinnostuneisiin kohderyhmiin. Valintaan vaikuttaa olennaisesti käytettävissä olevat resurssit. Resurssien käyttöä voi tehostaa rekrytoimalla vapaaehtoisia työntekijöitä muulloinkin kuin festivaalin tapahtuma-ajaksi. Suoramarkkinoinnissa on tehtäviä, joita vapaaehtoiset voisivat tehdä. He kävisivät Jyväskylässä jakamassa käsiohjelmaa tai flyereita eri kohteissa, joista toivotaan löytyvän osallistujia Keitelejazzeille. Samoin onnistuu julisteiden levittäminen Jyväskylän ja muiden lähikaupunkien alueille. Erityisesti voi huomioida muut festivaalit, joiden yleisöä saattaa kiinnostaa myös

Keitelejazz-festivaalin anti. Neste Rally Finland on tapahtuma, jolloin Jyväskylä on täynnä ihmisiä. Neste Rally Finlandin tapahtuma-ajankohdan ollessa Keitelejazzin kannalta suotuisa, käydään jakamassa tehostetusti materiaalia Jyväskylän kävelykadulla. Ihmisten mielenkiinnon voi kiinnittää jollain huomiota herättävällä performanssilla. Jaettavan materiaalin on selkeästi ja näkyvästi sisällettävä tieto siitä, miten Keitelejazz-festivaaliin pääsee Jyväskylästä. Tämä tarkoittaa järjestettävän kuljetuksen lähtö- ja paluutietoja sekä hintaa. Lomaileva ralliyleisö ei välttämättä jaksa lähteä etsimään itse tietoa kuljetuksista, siksi tieto pitää antaa heille valmiina. Osallistuminen tulee tehdä helpoksi, koska silloin on paremmat mahdollisuudet saada yleisöä Keitelejazzeille. Kuljetustiedot tulisi olla myös ilmoitustauluille kiinnitettävissä julisteissa.

Hyvä käytäntö olisi käyttää älypuhelimella luettavaa QR-koodia, joka ohjaa suoraan sivulle, josta kuljetustiedot löytyvät. Näin tieto on helposti löydettävissä. Tämä ei myöskään lisää käsiohjelman painokustannuksia liikaa tai tuo niitä lisää ylimääräisen lapun valmistamisen muodossa. QR-koodin vieressä tulee lukea riittävän huomiota herättävällä ja houkuttelevalla tekstillä tieto siitä, että linkki johtaa kuljetustietoihin. QR-koodi takaa myös viimehetken tiedon löytämisen kuljetusten aikatauluista ja niiden mahdollisista muutoksista. Sen avulla voi myös kertoa mahdollisista eduista, joita voi saada Keitelejazz-lipun ostettuaan.

Jyväskyläläisessä ravintolassa voisi myös olla Keitelejazz-aiheinen tapahtuma, kuten ennakkoklubi, jossa esiintyisi jokin Keitelejazzin henkeen sopiva artisti. Esiintyjäksi saattaisi sopia myös coverbändi, joka soittaisi Keitelejazzin tulevien artistien musiikkia tms. Tapahtumassa voisi olla lipunmyyntiä Keitelejazzeille sekä ohjeet mahdollisista kuljetuksista paikkakunnalle. Tämän tyyppinen ennakkoklubi voitaisiin järjestää noin 4 - 1-viikkoa ennen Keitelejazzin päätapahtumaa.

Ääneseudun Kehitys Oy:n projektipäällikkö Outi Raatikainen tekee työtä Äänekosken maaseutumatkailun kehittämishankkeen parissa. Hän kertoi muutamia näkökulmia, joilla Keitelejazz- festivaalin markkinointia voisi kehittää ja saada siihen uutta ilmettä. Hän näki, että Keitelejazz omaa paljon potentiaalia, joilla itse tapahtumaa, sen

asiakasmääriä ja tuloja voisi kasvattaa. Keitele jazz voi laajentaa yhteistyötään muiden yritysten kanssa, Keitele jazz-teema voisi näkyä paremmin kaupungin ravintoloissa. Erilaiset palvelupaketit, kuten majoitus ja lippu yhteishintaan lisäisivät todennäköisesti lippujen menekkiä. Lähiseudulla on useita hotelleja, hotellikylpylöitä ja muita majoitusta tarjoavia yrityksiä, joten hyviä yhteistyökumppaneita on mahdollista löytää. Äänekosken keskustan yrittäjien Raatikainen toivoo lähtevän hyödyntämään enemmän Keitele jazz-festivaalia. Ensimmäisenä pidemmät aukioloajat Keitele jazz-vieraille tapahtuma-aikaan sekä tieto Äänekosken tarjonnasta toisi lisää tuloja niin yrityksille kuin jazzeille. Siksi festivaalin markkinointi osana Äänekosken kokonaisuutta olisi erittäin tärkeää. (Raatikainen 2016.)

Ääneseudun Kehitys Oy osallistuu Matka – Nordic Travel Fair-messuille Helsingin Messukeskuksessa 19.-22.1.2017. Matkamessut ovat erinomainen tilaisuus markkinoida Keitele jazz-festivaalin tulevaa kesää, siksi messuja varten olisi hyvä olla ajoissa tiedossa tapahtuma-ajankohdan päivämäärät. (Raatikainen 2016.) Keitele jazzin tuleva ohjelma ei todennäköisesti ole matkamessuihin mennessä vielä valmis. Mikäli tiedossa on jokin tunnettu nimi, se kannattaa käyttää messuilla hyödyksi. Matkamessuille voi tehdä Keitele jazzin menneistä vuosista näyttävän videoklipin, joka voi pyöriä äänen kanssa suurella ruudulla messuosaston yhteydessä. Lisäksi avoimet Early bird-liput ovat ostettavissa etuhintaan messuosastolta. Markkinointimateriaalia varten on tarjolla (kangas)kassi, johon on painettu Ari Liimataisen suunnittelema virallinen Keitele jazz-logo festivaalipäivämäärineen sekä Äänekosken kaupungin logo. Kassin olisi hyvä olla materiaaliltaan ja väriltään huomiota herättävä, sillä se kiertää ihmisten mukana ympäri messukeskusta ja siten toimii houkuttimena messuosastolle. Messuosaston kiinnostavuutta lisätään myös siten, jos ihmisille tarjotaan jotain uutta ja ennenkokematonta. Tähän tarkoitukseen toimisi hyvin keittiömestari Lindholmin aurajuustojäätelö, joka on ollut myynnissä Keitele jazz-festivaaleilla. Aurajuustoa valmistetaan Äänekoskella, joten se on täydellinen valinta messuille. Messuosaston henkilökunnan on hyvä tehdä messuja varten konkreettinen tavoite siitä kuinka monta asiakasta kontaktoidaan messupäivän aikana sekä selkeä suunnitelma messukävijöiden houkuttelemiseksi osastolle ja myöhemmin vierailemaan

paikkakunnalle. Koska Keitelejazzia ei järjestetä vuonna 2017, voi ylläolevaa ideointiani matkamessuille käyttää tarvittaessa vuonna 2018.

Keitelejazz-festivaalin netti-, Twitter- ja Facebook-sivut tarjoavat paljon potentiaalia markkinointiin. Niitä olisi hyvä päivittää säännöllisesti, myös Keitelejazzin tapahtumajankohdan ulkopuolella. Uutta sisältöä voi netissä tarjota jo vuoden alusta lähtien erilaisin kilpailuin, blogein, muistoilla edellisestä vuodesta jne. Yleisön voi osallistaa kirjoittamaan ja jakamaan omia muistojaan Keitelejazzista. Siten saadaan ilmaista uutta sisältöä sivuille, jotka pysyvät näin mielenkiintoisina selata. Nettisivujen sisältämä informaatio on hyvä olla valmiina jo useita kuukausia ennen tapahtumaa, siten se houkuttelee paremmin mahdollista yleisöä. Vajaa informaatio nettisivuilla saattaa kertoa samaa viestiä myös itse festivaalista. Erilaiset kilpailut, joissa on tarjolla houkuttava palkinto, ovat hyvä keino pitää toiminta nettisivustoilla virkeänä. Tärkeää on, että Keitelejazz-logo näkyy mahdollisimman paljon ja leviää laajalle. Ihmiset voi kehottaa ottamaan kuva, jossa Keitelejazz-logo tulee jotenkin esille. Hauskin ja/tai eniten jaettu kuva voittaa palkinnon. Samoin voi innostaa yleisöä jakamaan hauskoja mietelauseita tai lyhyitä runoja, joissa on mainittava Keitelejazz ja jaettava se sosiaalisessa mediassa hastagilla (#) Keitelejazz. Teksteistä voi äänestämällä valita voittajan (eniten tykkäyksiä), palkinto jaetaan eniten ääniä saaneella sekä yhdelle tekstejä äänestäneiden joukosta arvotaan palkinto.

3.2 Yhteistyö yritysten kanssa

Keitelejazz-festivaalilla on sekä sponsori- että yritysyhteistyö toimintaa paikallisten toimijoiden kanssa. Osan kanssa toiminta on jatkunut jo pitkään, joten yhteistyön on ilmeisesti koettu olevan molemminpuolisesti tyydyttävää. Tällaisia yhteistyö- tai sponsoritahoja ovat muun muassa Äänekosken kaupunki, Sisä-Suomen Lehti, O.K. Auto Oy ja Ääneseudun Energia. Sponsorointi ja yritysyhteistyö eroavat toimintatavoiltaan ja niiden osapuoliltaan vaadittavilta resursseilta. Tarkastelen seuraavaksi näiden kahden, sponsoroinnin ja yritysyhteistyön, ominaispiirteitä ja mahdollisia vaikutuksia osapuolten välillä.

Yleishyödyllisistä yhdistyksistä puhuttaessa voi törmätä toisinaan mielipiteisiin, joiden mukaan ne eivät saisi harjoittaa liiketoimintaa tai tehdä yhteistyötä liiketoimintaa harjoittavien tahojen kanssa. Ajattelutavalla halutaan säilyttää taiteen tai aatteen puhtaus. Monet yleishyödylliset yhteisöt kuitenkin saattaisivat tarvita tukea, jota yritykset pystyisivät niille tarjoamaan. Useat yritykset harjoittavatkin sponsoritoimintaa yleishyödyllisten yhteisöjen kanssa. Sponsorointi on eräänlaista imagon vuokraamista ja käyttämistä markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorisuhteelta yritys haluaa lahjoitusta vastaan usein yleishyödyllisen tahon tuomaa lisäarvoa. Lisäarvo voi olla mediajulkisuutta ja näkyvyyttä, yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuuden lisäämistä, imagon ja maineen parantamista, menekinedistämistä, suhteiden hoitamista sidosryhmiin tai yhteiskuntaan tai oman henkilöstön motivointia. Mikäli sponsorina tai sponsoreina on nimekkäitä yrityksiä, voi yleishyödyllinen taho saada niiden kautta itselleen ja toiminnalleen laajempaa mediahuomiota. Tämä taas auttaa mahdollisten yleisöjen saavuttamisessa. (Vuokko 2010, 214-217.)

Silloin kun yritys etsii mahdollisia sponsoroinnin kohteita valintaan vaikuttavat seuraavat kriteerit: millainen on kohteen kyky täyttää sponsoroinnille asetetut tavoitteet, kohteen ainutlaatuisuus, molemman osapuolen imagon yhdenmukaisuus tai yhdenmukaisuus tavoitellun imagon ja arvomaailman kanssa, kyky saavuttaa sponsoroinnin kohderyhmä ja vaikuttaa sen arvoihin ja kiinnostuksen kohteisiin positiivisesti, yhteensopivuus yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden kanssa, monipuolinen sponsoroinnin hyödyntäminen: mainonta, asiakastilaisuudet, menekinedistäminen ja tuotekehitys, riittävä näkyvyys ja median kiinnostuksen saavuttaminen, yrityksen resurssien riittävyys sponsoroinnin kustannuksiin, mahdollisuudet pitkäaikaiseen sponsorisuhteeseen ja oma markkinointiosaaminen ja sen resurssit. Näistä kriteereistä kaikkein merkittävin sponsorisuhteen rakentumiselle on sponsorin asettamien tavoitteiden saavuttaminen. Mikäli näin ei käy, muilla kriteereillä ei ole enää merkitystä ja sponsorisuhde jää sitomatta. Tavoite on tietysti silloin myös osattava asettaa hyvin. (mt., 218.)

Sponsorin antama tuki voi olla muutakin kuin rahallista tukea. Sponsorin voi tarjota yleishyödylliselle taholle uutta asiantuntemusta ja osaamista, toimittaa

yleishyödylliselle taholle sen tarvitsemia materiaaleja tai laitteita sekä tuottaa palveluja tai tuotteita, joita ei muuten pystyttäisi tarjoamaan. Sponsorointisuhde usein tarkoittaa sitä, että yritys uskoo ja luottaa yleishyödylliseen tahoon ja pitää sen toimintaa tärkeänä. Sponsorisuhteessa onkin tärkeää muistaa, ettei kiinnitä huomiota vain siihen, mitä yritykseltä voi saada. Täytyy myös miettiä sitä, mitä yleishyödyllinen yhteisö itse voi tarjota vastikkeeksi. Muutoin sponsori voi pettyä ja sponsorisuhde katketa ja yleishyödyllisen yhteisön maine voi kärsiä. Molemmilla osapuolilla on siis omat velvoitteensa, sillä sponsorisuhde ei ole hyväntekeväisyyttä. Hyvä käytäntö olisi tehdä sponsorisopimukset kirjallisina, joista selviää molemman osapuolen vastuualueet ja oikeudet. (mt., 220-224.)

Toinen tapa harjoittaa toimintaa yrityksen ja voittoa tavoittelemattoman yleishyödyllisen yhteisön välillä on yritys yhteistyö. Yhteistyössä on kyse yhdessä tekemisestä. Se on yhdessä suunnittelemista ja arvioimista ja vaatii osapuoliltaan enemmän, kuin sitä, että toiselta osapuolelta halutaan jotain itselle hyödyllistä. Yhteistyön edellytyksiä ovat muun muassa seuraavat asiat: yhteiset arvot ja missio, molempien osapuolten arvostaminen ja tärkeänä toimijana pitäminen, osapuolten tarpeiden huomioiminen ja ymmärtäminen, keskinäinen luottamus, sitoutuminen, pitkäjänteisyys, uuden opettelu ja kehittyminen, yhteistyön johtamiskyky ja kilpailun hyväksyminen. Molemminpuolinen heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen ja tunnustaminen voi johtaa yhteistyöhön, joka hyödyttää molempia osapuolia. Osapuolien vahvuuksia voidaan hyödyntää ja kompensoida molempien heikkouksia, jolloin molemmista tulee yhdessä vahvempia. Tämä vaatii keskinäistä luottamusta ja sitoutumista. Sitoutumiseen vaikuttavat onko yhteistyöstä saatu molemminpuolisia positiivisia kokemuksia. Mikäli suhde on koettu toimivaksi, sitä pidetään tärkeänä ja yhteistyötä halutaan jatkaa. Näin molemminpuolinen sitoutuminen vahvistuu. Tällöin molemmat kokevat panostavansa suhteeseen ja saavansa siitä uusia resursseja. Suhteeseen panostaminen vaikuttaa myös sitoutumiseen, koska yhteistyöhön on laitettu paljon aikaa ja henkilötyötä, sen halutaan olevan pitkäaikaista, eikä vain lyhyt kokeilu. Yhteistyössä on muistettava, että kumppanin toimintaa on pidettävä yhtä tärkeänä kuin oman organisaation toimintaa. (mt., 246-248.)

Yhteistyökumppaneilla on omat tarpeensa ja tavoitteensa, mikäli tavoitteet saavutetaan on yhteistyö onnistunut. Voidaan jopa saavuttaa jotain sellaista hyvää, mitä ei edes osattu odottaa. Yhteistyöllä voikin olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Positiivisia vaikutuksia voivat olla: tehokkuus ja taloudellisuus, resurssien saanti ja hyödyntäminen, riskien hallinta, markkinoiden laajentuminen, kilpailuasema ja strategia, johtaminen ja organisaatioiden kehittäminen. Kun kahden eri organisaation osaaminen ja resurssit yhdistetään, niiden kyky vastata suurempiin ja uusiin haasteisiin kasvaa. Osapuolet voivat tukea toisiaan, koska niillä on osaamista hieman erilaisista asioista. Näin vähenee sellaiset haasteet, joihin pitäisi lähteä ilman aikaisempaa kokemusta. Yhteistyökumppaneiden riskinotto-kyky kehittyä ja on mahdollista siirtyä uusille markkinoille. Tällä toiminnalla yhteistyökumppanit luovat toisilleen ja itselleen kilpailuetuja, jota lisää kumppanin hyvä maine ja houkuttelevuus. Yhteistyö voi siis parantaa molempien osapuolien imagoa. (mt., 251-252.)

Yhteistyön negatiivisia vaikutuksia ovat sellaiset, joita ei tavoitella, haluta eikä ehkä osata lainkaan odottaa. Tällaisia voivat olla: taloudelliset menetykset, johtamisen vaikeutuminen, epävarmuus, tiedonkulun vaikeudet, vaikutukset omaan asemaan markkinoilla- markkinoiden menetys. Molemmille osapuolille voi aiheutua yhteistyöstä lisäkustannuksia uusien investointien muodossa. Investointeja tehdään myöhemmän lisätuoton toiveessa. Voi käydä niin, että toinen osapuoli vaatii liian suuria investointeja, joita ei kyetä perustelemaan organisaation eri osapuolille tai sidosryhmille. Oma taloudellinen vapaus voidaan menettää, jos osa päätöksistä tehdään kumppanin kanssa. Hankkeet voivat myös epäonnistua, jolloin niistä koituu kuluja molemmille tai vain toiselle osapuolelle. Osapuolten johtamistyyli voi olla myös erilaisia, joka saattaa aiheuttaa yhteistyölle haasteita. Tämä vie molempien johdolta aikaa ja energiaa. Oman itsenäisyyden menettäminen ja riippuvuus toisesta voidaan kokea negatiivisena asiana. Luottamuspula vaikeuttaa yhteistyötä. Mikäli toisen osapuolen sitoutuneisuutta joutuu kokoajan tarkkailemaan ja epäilemään, syntyy kumppaneiden välille negatiivisia tunteita ja pelkoa. Mikäli yhteistyö täyttää vain toisen osapuolen tavoitteet, epäilyt voivat olla aiheellisia. Jos vain toinen

osapuoli sitoutuu yhteistyöhön, lisääntyy toisen osapuolen kontrolli ja valvonta. Tämä rapauttaa yhteistyön eikä sen jatkuminen ole todennäköistä. (mt., 252-254.)

Aito yhteistyö vaatii molemminpuolista avoimuutta ja tiedon jakamista. Vaarana tässä on se, että toinen joko luovuttaa yhteistä tietoa kolmansille osapuolille tai käyttää sitä vilpillisesti vain omaa etuaan ajatellen. Toinen osapuoli voi myös valloittaa kumppaninsa markkinoita tai ostaa kumppaninsa osaamista omaksi hyödykseen. Yhteistyötä voi heikentää myös jomman kumma imagoon tulevat tahrat. Huono maine sattaa vuotaa myös yhteistyökumppanin organisaatioon, tuoden haittaa senkin toimintaan. Molempien osapuolten tulisi kehittää toimintaansa yhteistyön aiheuttamien tarpeiden mukaisesti. Jos toinen osapuoli ei panosta omaan toimintaansa, se tulee liian riippuvaiseksi toisesta osapuolesta. Kumppaneiden yhteisvastuu siirtyy vain toisen kannettavaksi, jolloin ei voida puhua enää yhteistyöstä. Yhteistyö vaatii siis hyvää osaamista ihmisten johtamisessa. (mt., 254.)

Keitele jazz-festivaalin on mahdollista saada kohennettua omaa yleisöpohjaansa sponsoroinnin ja yritys yhteistyön kautta siten, että monipuolistetaan yleisölle tarjottavia palveluja. Olemassa olevia palveluja voi myös kehittää tai niiden laatua parantaa. Sponsorin voi kutsua paikalle jakamaan ilmaisia näytteitä festivaaliyleisölle, festivaalin esiintymislava voi saada nimen sponsorin mukaan, sponsori voi tarjota yleisölle jonkin ilmaisen palvelun festivaalialueella, sponsori voi festivaalin ajan lahjoittaa osan myydyin tuotteen tuotosta, jollekin valitsemalleen hyväntekeväisyyskohteelle. Festivaaleille sopivia ilmaiseksi jaettavia tuotteita ovat esimerkiksi kertakäyttöiset sadetakit, raikas pullovesi, korvatulpat, aurinkovoide, minikokoinen käsidesi tai kosteat käsipaperit, pienet karkkirasiat ja muut tuote maistiaiset. Hyviä yleisölle ilmaiseksi tarjottavia palveluja ovat piste, josta voi hakea lainaan lämpimän huovan, koju, jossa voi kuvauttaa itsensä muistoksi festivaalista, viiden minuutin hartiahieronta tai terassilämmittimillä varustettu telta, johon pääsee lämmittelemään illan viiletessä. Ihmiset on hyvä saada ilahtumaan ja yllättymään positiivisesti, ilmaiset palvelut ja tuotteet toimivat usein juuri näin. Silloin on mahdollista saada aikaan hyviä muistoja festivaalin palveluista ja korjata mahdolliset

huonot kokemukset paremmiksi. Tyytyväinen ihminen saattaa todennäköisemmin palata festivaalille seuraavana vuonna ja ehkä tuoda myös ystävänsä mukana.

Yritysyhteistyössä yritys voi ostaa Keitelejazz-pääsylippuja ja tarjota niitä omille sidosryhmilleen suhteiden lujittamiseen tai uusien suhteiden luomiseen. Se voi myös palkita työntekijöitään ja tarjota mahdollisuuden virkistytymiseen. Keitelejazz saa sidosryhmistä ja työntekijöistä yleisöä, joka käyttää rahaa festivaalin palveluihin. Keitelejazzin eräs yritysyhteistyön muoto on autot, joita se saa festivaalin tapahtumajaksoksi käyttöönsä O.K. Auto Oy:ltä artistien kuljettamista varten. Vastaavasti O.K. Auton logo näkyy Keitelejazzin markkinointimateriaalissa. Yhteistyötä on mahdollista syventää ja molempien näkyvyyttä parantaa kampanjalla, jossa Keitelejazz lahjoittaa O.K. Autolle pääsylippuja, joita O.K. Auto arpoo yrityksen uuden automallin koeajaneiden asiakkaiden kesken. Keitelejazz näkyy O.K. Auton uuden automallin markkinoinnissa ja O.K. Auto saa houkuteltua enemmän asiakkaita koeajamaan uutta automallia ja lisää mahdollisuuksiaan uusien autokauppojen tekoon. Keitelejazz voi myös tuoda festivaaleille lisää palveluita antamalla tai myymällä myyntipaikkoja yrityksille. Yritykset markkinoivat toimintaansa yleisölle ja parantavat tuotteiden ja palveluiden tunnettua. Yleisön tyytyväisyys festivaalin palveluihin lisääntyy, kokemuksistaan he kertovat omalle lähipiirille, joka voi tuoda lisää yleisöä Keitelejazzille seuraavina vuosina.

Toinen tapa tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa on yhteisten mainosten ostaminen. Yhteistyökumppanin tai sponsorin kanssa mainostetaan tyyliin: O.K. Auto Keitelejazzin virallinen kuljettaja! Vaihtoehtoisesti viesti voi olla myös esimerkiksi ruokaa toimittavan tahon kanssa: Tule maistamaan Keiteleen muikkuja, olemme mukana Keitelejazzeilla! Yhteiset mainokset säästävät molempien osapuolien mainoskustannuksia ja monipuolistaa kummankin näkyvyyttä. Mainostamisen voi aloittaa useaa kuukautta ennen tapahtumaa, jotta viesti tavoittaa kohteensa paremmin. Yhteisiä mainoksia voi miettiä myös muiden toimijoiden kanssa, kuten Äänekosken kaupunki, paikalliset ravintolat, muut lähiseutujen festivaalit tai majoitusta ja matkailua tarjoavat tahot.

Äänekoskella ja sen lähikunnissa on paljon suuria yrityksiä, kuten esimerkiksi Valtra, Valio, Metsä Board, Metsä Fibre, TeliaSonera, K-ryhmä, ISS Palvelut sekä useita eri alojen oppilaitoksia. Näille ja muille yrityksille olisi mahdollista aktiivisesti myydä lippupaketteja Keitele jazz-festivaaleille. Lippupaketti voi sisältää majoituksen, pääsylipun, kuljetuksen ja ruoan ruokajuomineen, sisältöä voi räätälöidä tarpeen mukaan sopivaksi. Pääsylippuja yritykset voivat käyttää joko omien työntekijöidensä virkistäytymiseen, sidosryhmiensä suhteiden lujittamiseen tai asiakastilaisuuksiin hyvän yhteistyösuhteen saavuttamiseen. Tällä tavoin toimimalla on hyvät mahdollisuudet myydä jo ennakoon riittävästi pääsylippuja, jotta Keitele jazzin talous on turvattu ja riittävän voitollisen tuloksen tekeminen on mahdollista. Yrityksiin soittaminen on aikaa vievää työtä, joten yhteistyökumppaneiden kanssa verkostoituminen saattaa olla kannattavaa. Myöskään osa-aikaisen työntekijän palkkaaminen ei ole huono ajatus, sillä ammattitaitoinen myyjä ehtii soittaa useita kohteita läpi jo yhden päivän aikana. Keitele jazz organisaatio voi samalla säästää omia resurssejaan muuhun festivaalityöhön.

En näkisi huonona ajatuksena sitä, että liput myytäisiin kokonaan loppuun yritysmyyntin kautta, mikäli näin on vain mahdollista toimia. Lippuja olisi tällöinkin ennakkomyyntissä tarjolla myös yksittäisille lipun ostajille, mutta ei jäädä passiivisesti odottamaan niiden kaupaksi menoa. Mikäli ihmiset jättävät, nykyisen toimintatapansa mukaisesti, lippunsa ostamisen viime hetkeen, liput ovatkin silloin jo myyty loppuun. Tämä on näkemykseni mukaan ainoa mahdollinen menettely tapauksessa, jossa halutaan saada lippujen ostajia muuttamaan ostokäyttäytymistään. Liikettä syntyy silloin, kun on uhka jäädä kokonaan ilman lippua. Keitele jazz voi ajatella tässä asiassa omaa etuaan, sillä myymättömät liput satuttavat eniten festivaalia itseään. Ilman lippua jäämisen pelkoon perustuu useina vuosina lippunsa loppuun myyvien festivaalien strategia. Tällaisia ovat olleet ainakin Flow Festival, Ilosaarirock sekä Naamat- festivaali.

3.3 Sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan organisaation omaan henkilökuntaan kohdistettavaa markkinointia, joka voi olla promootiota, motivointia, informointia, kommunikointia, oppimista, koulutusta tai toimintojen integroimista. Menestyksekkäs sisäinen markkinointi palvelee johdon ja työntekijöiden tarpeita. Sisäinen markkinointi, joka huomioi organisaation kokonaisvaltaisen toiminnan ja strategian suhteessa yksittäisten työntekijöiden työtyytyväisyyteen, todennäköisesti takaa myös ulkoisten asiakkaiden tyytyväisyyden ja johtaa liiketoiminnan tehostumiseen. Hyvin toimivaan sisäiseen markkinointiin tarvitaan sisäisen viestinnän kehittämiseen sitoutunut johto, ajankohtaista tietoa vallitsevista markkinaolosuhteista, yhteistyötä organisaation eri osastojen kesken ja niiden kunnioitusta toisiaan kohtaan ja avoimelle kommunikaatiolle otolliset toimintaolosuhteet. (Vuori 2013, 17-18.) Taloussanomien artikkelissa sisäisen markkinoinnin tehtäväksi nähdään, että ihmiset saadaan ostamaan työnsä merkitys. Se on siis eräänlaista suhdemarkkinointia. Ihmisiltä toivotaan tietynlaista toimintaa, pelkkä tieto siitä mitä tapahtuu ei riitä. Sisäisessä markkinoinnissa organisaation brändistrategia jalkautetaan työntekijöille. Sitä ei voi tehdä kampanjoimalla vaan se edellyttää aktiivista yhteydenpitoa ja kuuntelua. Sisäinen markkinointi voi olla myös henkilöstön hyvää perehdyttämistä, ja syntyä pienistä asioista ja oivalluksista. (Toivio 2007.)

Keitelejazz-festivaalilla on useita pitkäaikaisia ja sitoutuneita vapaaehtoisia työntekijöitä. He toimivat useissa erilaisissa työtehtävissä, kuten festivaalialueen rakennus- ja purkutöissä sekä siisteyden ylläpidossa, ravintolapalveluissa, lipun- ja fanituotteiden myynnissä, backstage- teltassa ja markkinoinnissa. Toisinaan joukkoon saadaan uusia vapaaehtoisia, jotka tarvitsee perehdyttää työtehtäviin sekä Keitelejazz-festivaalin käytäntöihin. Tähän tarkoitukseen olisi erinomaisen käytännöllinen työväline Keitelejazz-festivaalin työntekijän manuaali, jossa kerrotaan osastottain työtehtävät sekä hyväksi havaitut toimintatavat. Manuaalista löytyy myös neuvoja yllättävien tilanteiden varalle sekä turvallisuuteen liittyvät ohjeet sekä organisaation ja eri osastojen ohjaajien yhteystiedot. Manuaalin avulla saattaa olla mahdollista välttää epäselvistä toimintatavoista johtuvat ihmisten väliset hankalat

konfliktitilanteet. Festivaalin työnteosta tulisi näin sujuvampaa, sillä manuaaliin voi jo etukäteen tutustua eikä työtilanteet pääse yllättämään yhtä herkästi edes ensikertalaista. Keitele jazz-festivaalin organisaation johto voi vapaammin kohdistaa resurssinsa muihin festivaalitoihin, kuten tapahtuma-aikaiseen markkinointiin, sillä heidän ei tarvitse kuormittua vapaaehtoisten ohjeistamisessa. Muutoinkin yhteydenotot vapaaehtoistyön kysymyksissä on hyvä ohjata kyseisen ryhmän ohjaajalle. Eri osastoille on hyvä olla henkilö, joka kyseisen osaston työtä organisoii. Osastot voi jaotella työtehtävän mukaan. Vastuita siis jaetaan organisaation ja työntekijöiden kesken, jotta yksittäisen jäsenen taakka ei kasvaisi liian mittavaksi. Selkeys vastuunjaossa ja työtehtäviin liittyvissä toimintatavoissa tukee mielestäni myös sisäisen viestinnän toimivuutta ja tehokkuutta. Sisäisen viestinnän työvälineinä ovat toimineet puhelimet, sosiaaliseen mediaan perustetut ryhmät sekä sähköposti.

Sisäinen markkinointi Keitele jazz-festivaalilla tarkoittaa myös sitä, että jokainen vapaaehtoistyöntekijä ja organisaation jäsen ymmärtää olevansa osa festivaalin ulkoista markkinointia. Ihmiset saattavat tehdä päätelmiä ja mielikuvia koko festivaalista sen perusteella, millaisen vaikutelman he saavat festivaalin henkilökunnan jäsenistä. Mielikuvat saatetaan muodostaa herkästi ihmisen omien tunnereaktioiden ja aikaisempien kokemusten pohjalta eli miltä tietty tilanne on kyseisen henkilön kokemuksen mukaan vaikuttanut tai näyttänyt ja miten hän on sen tulkinnut. Sama tilanne voi toisen ihmisen mielestä näyttää aivan erilaiselta. Tästä syystä henkilökunnalta saa edellyttää yhteisten sääntöjen ja positiivisen asiakaspalveluasenteen omaksumista ja näihin sitoutumista. Ystävällinen ja toisia kunnioittava käytös mahdollistaa hyvän ja toimivan tiimityön, mikä vaikuttaa suoraan ulospäin yleisön viihtyvyyteen ja festivaalikokemukseen.

Sisäinen markkinointi kohdistuu organisaation jäsenten ja vapaaehtoistyöntekijöiden lisäksi myös artisteihin. Artisteille tärkeää sisäisen markkinoinnin kannalta on, että heidän tarpeensa huomioidaan, ja että festivaalin henkilökunta on luotettavaa sekä ystävällistä. Pääasiassa festivaalin henkilökunnan tehtävä on luoda artisteille mukavat olosuhteet, joissa he voivat rauhassa valmistautua tulevaan, usein keskittymistä vaativaan, taiteelliseen suoritukseensa. Keitele jazz-festivaali on useana

vuotena saanut artisteilta hyvää palautetta järjestelyjen toimivuudesta, joten sisäisen markkinoinnin voi todeta toimineen kyseisellä osastolla hyvin. Artistit saattavat jakaa positiivisia kokemuksiaan toisten artistien kesken, joka voi helpottaa osaltaan tulevien esiintyvien artistien kiinnitysten tekoa Keitelejazz-festivaaleille.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Monipuolisesta markkinointikanavien käytöstä ja laadukkaasta ohjelmistosta huolimatta Keitelejazz-festivaalin yleisömäärä saattaa vaihdella vuosittain tuhansilla. (Hyttinen 2015a; Hyttinen, 2015b; Tornberg ja Thúren, 2012; Yle Keski-Suomi, 2011). Pienikokoisen festivaalin taloudelle näin suuret heittelyt yleisömäärissä on ymmärrettävästi kova rasite. Siksi on tarpeellista tutkia ja pohtia mahdollisia syitä, mistä yleisömäärän suuri vaihtelu johtuu. Tein kesällä 2016 Keitelejazz-festivaalin aikana kvantitatiivisen yleisötutkimuksen Webropol-kyselyohjelmalla. Tutkimusmenetelminä käytin myös kokeilemalla kehittämistä, jonka ajatuksena oli pääsylippujen menekinedistäminen sekä benchmarking-menetelmää, jolla tutkailen muutaman muun festivaalin tapoja houkutella yleisöjä.

4.1 Yleisötutkimus

Yleisötutkimus on yleensä kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimuksia, jotka voivat perustua myös yleisön havainnointiin. Yleisötutkimuksen avulla pyritään kartoittamaan yleisön taustatietoja. Niiden perusteella voidaan tehdä tarvittavia kehitystoimenpiteitä. (Lindholm, Simovaara, Cantell ja Mielonen 2011, 8.)

Keitelejazz-festivaaleilla tekemälläni yleisötutkimuksella halusin selvittää festivaalin markkinoinnin näkyvyyttä, uuden Pop Up-toimiston palvelua ja festivaalialueen toimivuutta sekä yleistä tyytyväisyyttä festivaaleihin. Kyselyn tein Webropol-ohjelmalla. Kyselykaavakkeessa on 24 kysymystä, joiden suunnittelussa auttoi

Keitelejazz-festivaalin toiminnanjohtaja Päivi Kaasinen. Yleisötutkimus sisältää strukturoituja eli valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja kysymyksiä ja vapaasti vastattavissa olevia avoimia kysymyksiä. Yhden sarakkeen varasin yhteystietojen jättämistä varten. Yhteystiedot sai jättää, mikäli halusi osallistua vuoden 2017 Keitelejazz pääsylipun ja paidan arvontaan. Tässä vaiheessa minulla ei ollut vielä tietoa vuoden 2017 Keitelejazz-festivaalin kohtalosta. Kysymykset jaoin kolmelle eri sivulle. Kaikki kaavakkeen kysymykset olivat vapaaehtoisesti vastattavissa, sillä pakollisuus voi vaikuttaa innokkuuteen vastata kysymyksiin. Koko kysely on helppoa hylätä, mikäli jostain itselle hankalasta kohdasta ei pääse eteenpäin vastaamatta. Ajattelin näin toimimalla saavani enemmän vastauksia useimpiin kysymyksiin. Pakollisuuden puuttuminen voi toki vaikuttaa myös siten, että joihinkin kysymyksiin vastauksia tulee hyvin vähän ja tutkimuksen otanta saattaa jäädä niiden osalta vajaaksi.

Lomakkeen ulkoasua varten liitin vuoden 2016 Keitelejazz-logon sekä värillisen kehysten kyselyn ympärille. Strukturoiduissa kysymyksissä käytin suuria valintapainikkeita, sillä niihin on helpompi osua, mikäli täyttää lomaketta älypuhelimella. Halusin myös rohkaista yleisöä vastaamaan kyselyyn ”Kiitos, että olet mukana!”-tekstillä sekä tiedolla siitä, että heillä on mahdollisuus osallistua festivaalin kehittämiseen ja voittaa seuraavan vuoden lippu ja paita. Epähuomiossa ensimmäisen vuorokauden ajan puuttuivat kysymysten joukosta vastaajan sukupuolta ja ikää määrittelevät kohdat. Kyselyyn tuona aikana ehdittiin käydä vastaamassa noin viisikymmentä kertaa.

Webropol-kysely avautui julkiseksi maanantaina 25.7.2016 ja siitä ilmoitettiin saman päivän aikana Keitelejazz- festivaalin Facebookisivulla, jossa jaettiin linkki kyselyyn. Linkki jaettiin Facebookissa vain tämän yhden kerran. Itse Keitelejazz- festivaali alkoi keskiviikkona 27.7.2016, joten kyselyyn tuli vastauksia jo ennen festivaalin alkamista. Festivaalien aikana kyselystä ilmoitettiin Keitelejazzin teltta-alueella A5-kokoisilla monisteilla, joissa oli näkyvä QR-koodi, jonka välityksellä pääsi älypuhelimella suoraan kyselyyn. Monisteessa oli myös sama Keitelejazz-logo kuin Webropol- kaavakkeessa sekä kehoitus osallistua kyselyyn ja tieto mahdollisesta palkinnosta. Monisteita levitin

noin viisikymmentä kappaletta ympäri festivaalialuetta. Päädyin käyttämään QR-koodilla varustettua monistetta tiedonkeruun välineenä siitä syystä, että Keitelejazzin yleisöstä ei ole olemassa osallistujaluetteloa, joten tutkimuskysymyksiä ei voi osoittaa suoraa valikoiduille yksilöille. Muulla tavoin kyselystä ei, Facebookin lisäksi, tiedotettu. En myöskään käyttänyt vastausten saamiseen paperista kaavaketta, joiden avulla olisi ollut mahdollista saada suoria kontakteja ihmisiin ja vaikuttaa siten itse vastausten määrään sekä otantaan. Itse olin koko Keitelejaz-festivaalin ajan kiinni muissa festivaalitoissa, joten en pystynyt valvomaan tutkimuksen otantaa eli ketkä tutkimukseen vastaavat tapahtuma-alueella, siksi kyselyyn vastattiin satunnaisesti. Sähköisillä menetelmillä on hankalaa saada kerättyä täysin luotettavia aineistoja kuttuuritapahtumien yleisöistä, sillä osallisten yhteystiedot ovat harvoin tiedossa. (Lindholm ym. 2011, 69-70).

Kysely oli auki 25.7.-7.8.2016, jona aikana siihen vastattiin 102 kertaa. Kysely oli avattu lähettämättä vastausta 116 kertaa. Vastaajiksi valikoitui henkilöitä, joilla oli älypuhelin, johon oli asennettu QR-koodia lukeva ohjelmisto sekä Facebook-sivuilla käyvät satunnaiset henkilöt. Facebookin kautta saattoi siis vastata sellaisiakin henkilöitä, jotka eivät ole osallistuneet festivaaleille samana vuonna tai lainkaan. Arvion silti, että Keitelejazzin Facebook-sivuja ei selaa tapahtuma-aikana kovin montaa sellaista henkilöä, jotka eivät ole itse festivaalilla koskaan vierailleet tai, jotka eivät ole aikeissa tulla festivaaleille. Keitelejaz-festivaalin teltta-alue on viimevuosina pysynyt melko muuttumattomana omiin havaintoihini luottaen, joten lähivuosien vierailujen perusteella saattoi vastata kyselyyn melko hyvin. Täysin yleisötutkimuksen ulkopuolelle jäivät sellaiset henkilöt, jotka kävivät kuuntelemassa päivisin Äänekosken kaupungintalon tai Keskuspuiston konsertteja. Heille asti tieto kyselystä ei kantautunut muutoin kuin satunnaisesti Facebook-sivuston kautta, mikä edellytti henkilön omaa aktiivisuutta. Toisaalta päivisin konsertteja kuunnelleet henkilöt eivät olisi pystyneet vastaamaan teltta-aluetta käsitteleviin kysymyksiin, mikäli eivät osallistuneet myös teltta-alueen konsertteihin. Heille olisi siis kustomoitava oma kyselykaavake.

Yleisötutkimuksen toteutuksen tuomien oivallusten ja oppien kautta arvioin osaavani valmistella seuraavan mahdollisen kyselyn paremmin. Facebook-sivut eivät luultavasti ole sopivat tämän kaltaisen tutkimuksen toteuttamisen kannalta, vaan tutkimus on tehtävä vain siinä ympäristössä, mistä sen kohdeyleisö löytyy. QR-koodin käyttöä kannatan, sillä sen avulla tiedon keruu on vaivatonta, eikä tietoja tarvitse syöttää järjestelmään itse. QR-koodia lukevan ohjelmiston asentaminen älypuhelimeen on myös nopeaa ja helppoa, joten se ei rajoita liaksi vastaamista. Paperilomake voi olla joissain tilanteissa käytännöllinen, mutta samalla työläs käsitellä. Seuraavia tutkimuksia tehdessä otantaan tulee kiinnittää enemmän huomiota ja varata aikaa otannan ohjaamiseen kontaktoimalla tapahtuma-alueella henkilöitä, joiden toivoo täyttävän tutkimuslomakkeen. Arvion silti, että festivaalin yleisöä tutkittaessa on aina olemassa mahdollisuus, että otoksesta ei saa täysin edustavaa. Festivaaleilla käyvä yleisö ei ole vakioitu joukko ihmisiä ja vaihtuu vuosittain. Vastaaajien määrään voi vaikuttaa vain rajoitetusti, sillä yleisötutkimukseen osallistuminen on vastaajan omassa harkinnassa. Nämä kaikki edellä mainitut seikat vaikuttavat tekemäni yleisötutkimuksen realibiliteettiin eli luotettavuuteen. Yleisötutkimuksen validiteetin eli kyvyn mitata sitä mitä sen halutaan mittaavan, arvioin olevan parempi, sillä validiteettiin vaikuttaa tutkimuskysymysten rakenne otannan lisäksi.

4.2 Kokeilemalla kehittäminen

Kokeilemalla kehittäminen tarkoittaa uusien innovatiivisten palveluiden, tuotteiden, liiketoiminnan tai organisaation toimintatapojen luomista nopeiden, helppojen ja kustannuksiltaan alhaisten kokeilujen kautta. Menetelmä sopii tilanteisiin, jossa toimintasuunnitelmaa varten tarvittavaa tietoa ei ole, haluttua tietoa siis tuotetaan kokeiluiden pohjalta. Kokeilusta saadaan sellaista tietoa, jota ei pystyttäisi muulla tavoin oppimaan. Tuotetun tiedon avulla kehityskohdetta voidaan ohjata toimivaan suuntaan. Kokeilemalla kehittäminen tapahtuu asiakaskontaktissa ja siinä testataan keskeneräisiä ideoita käytännössä ja saadaan nopeasti joko positiivista tai negatiivista palautetta. Palautteen voimin voidaan hylätä toimimattomat ideat tai

kehittää ideoita edelleen toimivampaan suuntaan. Jokainen kokeilu antaa uutta tietoa, jonka perusteella hankkeen suuntaa voidaan muuttaa ja tarkentaa. Kokeilujen joukosta on mahdollista löytää parhaiten sopiva toimintatapa. Kokeilemalla kehittäminen vaatii tekijältään rohkeutta sekä epävarmuuden ja idean hylätyksi tulemisen mahdollisuuden sietämistä. Kokeilemalla kehittämisen avulla voidaan säästää organisaation aikaa ja resursseja sen nopeuden ja edullisuuden takia. Maailman muuttuessa ja teknologian kehittyessä parhaiten menestyvät ne, jotka oppivat nopeiten. Siksi tarvitaan ketterää kehitystyötä ja nopeita kehittämismenetelmiä. (Hassi, Paju ja Maila 2015, 4-11.)

Keskeisin tavoite Keitele jazz-festivaalin näkökulmasta on pääsylippujen menekinedistäminen. Tämä tavoite mielessäni ideoin markkinointikampanjan Keitele jazzin Pop Up-toimistoon, jolla halusin edistää pääsylippujen myyntiä. Kampanjassa asiakas, joka ostaa pääsylipun saa kaupan päälle ammattivalokuvaajan kuvaaman kaverikuvan. Ideaan päädyin, koska pystyin siinä hyödyntämään omaa aikaisempaa ammattiani. Arvioin myös ilmaisen kuvan houkuttelevan ihmisiä, sillä Äänekosken keskustan alueella on vain yksi valokuvausliike, jossa kuvauttaa itseään. Idea oli siis helposti toteutettavissa. Sisä-Suomen Lehti, jonka tiloissa Pop Up-toimisto sijaitsi, antoi ystävällisesti luvan lainata liikuteltavaa studiosalamaa, kuvaamista varten. Valmistin pop Up-toimiston tiloihin pienen alueen, jossa voisin kuvata mahdollisia asiakkaista. Kiinnitin seinälle Keitele jazz-festivaalin virallisia julisteita vierekkäin siten, että niistä muodostui yhtenäinen kuvaustausta. Ajatuksena oli, että Keitele jazz-festivaali näkyy kuvassa, mikäli se jaetaan sosiaalisessa mediassa. Sitä kautta Keitele jazz-viesti kantautuisi laajemmalle määrälle ihmisiä ja lisäisi pääsylippujen myyntiä. Samalla kuvattavat saisivat itselleen ilmaiseksi mukavan muiston Keitele jazz-festivaaleilta. Kampanja kestoksi asetin kolme päivää keskiviikosta 20.7. perjantaihin 22.7.2016. Kampanja oli osa Naisten Päivät- nimistä tempausta, joka oli Pop Up-toimiston toisen työntekijän näyttö Keski-Suomen Opiston nuoriso- ja vapaa-ajanohjauksen perustutkintoon. Kaverikuvauksesta ja Naisten Päivistä ilmoitettiin Sisä-Suomen Lehdessä yhdellä 8,0cm x 9,0cm ilmoituksella tiistaina 19.7. 2016. Lisäksi Äänekosken keskustan

liikkeiden ilmoitustauluille levitettiin A4-kokoisia nelivärimonisteita sekä Keitelejazz-festivaalin Facebook-sivuilla jaettiin ilmoitus.

4.3 Benchmarking

Benchmarking tai benchmarkkaus on eräänlaista vertailukehittämistä, jossa omaa toimintaa vertaillaan toisten vastaavaan toimintaan. Tarkoituksena on oman toiminnan kriittinen havainnointi ja hyvien käytänteiden löytäminen muilta oppimalla. Benchmarking menetelmällä voidaan tarkastella erikseen mitä tahansa organisaation toimintoja. Vertailtavien kohteiden ei tarvitse olla välttämättä saman alan toimijoita, sillä hyviä käytänteitä, jotka sopivat omaan toimintaan voi löytää monia eri alojen organisaatioita tutkimalla. Tarkastellakseni sitä mitkä asiat ovat merkityksellisiä yleisön houkuttelemiseksi festivaaleille, hain tietoa keinoista, joita muilla festivaaleilla käytetään. Valitsin mukaan kaksi eri kokoluokan festivaalia, helsinkiläisen Flow Festivalin ja saarijärveläisen Kirmot-festivaalin. Esimerkkien avulla voi löytää erilaisia tapoja saada huomiota ja organisoida festivaalia. Festivaalien vertailukehittämiseen syvennyn lisää opinnäytetyön analyysit osiossa.

5 ANALYYSIT

Yleisötutkimukseen vastasi yhteensä 102 henkilöä, joista noin puolet Keitelejazz-festivaalin Facebook-sivujen kautta ja toinen puolikas tapahtuma-alueelle jaettujen ilmoitusten kautta. Tutkimuksessa oli 24 kysymystä, joiden tuloksia alla käsittelen.

5.1 Yleisötutkimus

Ensimmäinen kysymys käsitteli vastaajan kotipaikkaa ja siihen vastattiin 98 kertaa. Vastausvaihtoehtoja oli neljä; Äänekoski, Jyväskylä, Olen kotoisin Äänekoskelta,

mutta asun muualla ja Muualla. Äänekoskelaisia vastaajista ilmoitti olevan 35,71%, jyvaskyläläisiä 15,31%, entisiä äänekoskelaisia 8,16% ja muualta tulleita 40,82%. Vastaajien oli mahdollista jättää yhteystietonsa kilpailuun osallistumista varten. Yhteystietojen avulla voi tarkastella lähemmin mitkä paikkakunnat ovat edustettuina muualta tulleiden ryhmässä. Pääkaupunkiseudulta Helsingistä, Espoosta ja Tuusulasta oli useampi tulija, kuten myös Lahdesta, Turusta, Kuopiosta, Tampereen seudulta ja Oulusta. Muutamia oli tullut Porista, Rovaniemeltä, Limingalta, Kauhajoelta, Haapavedeltä, Laukaasta sekä yksi Ruotsista. Vastausten perusteella ainakin 43,87% vastaajista oli suora kytkös Äänekoskeen. Jyväskylästä tulijoiden määrä oli varsin vähäinen, verrattuna Jyväskylään kohdistettuun markkinointiin. Määrä korreloi Jyväskylästä järjestetyn kuljetuksen osallistujamäärän puolittumisen kanssa eli kertoo Jyväskylästä tulleen vuonna 2016 vähemmän yleisöä.

Kysymykset 2 ja 3 käsittelivät vastaajien sukupuolta ja ikää. Molemmat kysymykset lisäsin lomakkeelle jälkikäteen, kysely ehti olla vastattavissa noin vuorokauden ajan ennen kysymysten lisäämistä. Molempiin kohtiin tästä syystä vastattiin 34 kertaa. Vastaajista 47,06% oli naisia ja 52,94% miehiä. Vastaajien ikä jakaantui siten, että 18-25 -vuotiaita oli 14,71%, 25-30 -vuotiaita 5,88%, 30-40 -vuotiaita 20,59%, 40-50 -vuotiaita 17,65% ja yli 50 -vuotiaita 41,18%. Äänekoskelaisista kävijöistä naisia oli 66,67% ja miehiä 33,33%. Äänekoskelaisten ikä jakautui seuraavasti 18-25 vuotiaita oli 25%, 40-50 vuotiaita oli 25% ja yli 50 vuotiaita 50%. Äänekoskelaiset 25-30 vuotiaat ja 30-40 vuotiaat eivät ilmeisesti vastanneet kyselyyn. Vaikka sukupuolesta ja ikäjakaumista ei voi tehdä luotettavia päätelmiä, voi vastausten perusteella tehdä suuntaa antavia oletuksia. Yleisön ikäjakauma näyttäisi vastaavan Keitele jazz-festivaalin halutun kohdeyleisön ikää eli keski-ikäisiä 30-70 vuotiaita. Sukupuolijakauma oli melko tasainen, mutta miesten lievästi suurempi määrä saattaa selittyä jazzmusiikin tarjonnalla. Jazzmusiikin on todettu kiinnostavan hieman enemmän miehiä kuin naisia.

Neljännessä ja viidennessä kohdassa kysyin pääsylippujen ostopaikkaa ja lippujen maksutapaa. Molempaan kohtaan vastattiin 90 kertaa. K-Citymarket Äänekoski oli 25,58% lipunostopaikka, R-Kioski lippunsa osti 14,44%, Keitele jazzin Pop Up-

toimistosta 21,11%, Lippupiste K-Citymarket Keljo Jyväskylästä 2,2% ja Lippu.fi-nettikaupan kautta 36,67%. Eniten maksuvälineenä käytettiin Debit/Credit maksukortteja 35,56%, seuraavaksi suosituin maksuväline oli käteinen 30%, nettipankin kautta oli maksanut 25,56% sekä Smartum setelillä tai kortilla maksoi 8,89% vastaajista. Pelkästään äänekoskelaisten vastauksien perusteella lippuja ostettiin eniten Äänekosken K-Citymarketista, jossa kävi 60%. Seuraavaksi eniten lippuja ostettiin Pop Up-toimistosta 30% verran ja Lippu.fi palvelusta osti 6,67% sekä R-Kioskilta 3,33% äänekoskelaisista. Vastausten perusteella Jyväskylän K-Citymarket Keljon kautta tuleva lipunmyynti voitaisiin mahdollisesti lopettaa kokonaan, vähäisen myynnin takia. Jatkossa kannattaa lisätä netin kautta tapahtuvaa myyntiä sekä paikallisten myyntipisteiden käyttöä. Erilaisten maksutapojen käyttö jakautui melko tasaisesti käteisen, maksukorttien ja nettipankin kesken. Ainoana Smartum setelin ja -kortin käyttö näyttäytyy volyymiltään pienempänä. Vastaajien joukkoon ei ehkä ole valikoitunut montaa Smartumilla maksanutta, lipunmyynnissä Pop Up-toimistossa ja telta-alueen portilla ollessani, niillä maksettiin havaintoni mukaan melko usein.

Kysymyset 6.-11. käsittelivät Pop Up-toimiston aukioloa ja palveluja. Pop Up-toimiston palveluja 99 vastaajasta oli käyttänyt 26,26%, 73,74% vastaavasti ei. Saamaansa palveluun Pop Up-toimistossa tyytyväisiä oli 92,75% ja tyytymättömiä oli 7,25%, tähän kysymykseen oli vastattu 69 kertaa. Koska 99 vastaajasta valtaosa ei ole käyttänyt Pop Up-toimiston palveluja voidaan päätellä, että palveluun tyytyväisten määrä ei pidä täysin paikkaansa. Tyytyväisyyttä käsittelevään kohtaan on saatettu vastata kohteliaisuudesta tai muusta syystä johtuen. Kohdan olisi pystynyt kyselyssä ohittamaan, sillä yhtäkään pakollista vastausta ei kyselyssä ollut. Kysymystekstissä olisi voinut myös ohjata Pop Up-toimiston palveluja käyttämättömät ohittamaan sitä koskevat kysymykset. Kysymyksissä olisi myös voinut olla mahdollista vastata en osaa sanoa- sarakkeeseen.

90 vastaajasta 30% haluaisi asioida Pop Up-toimistossa perjantaina. Keskiyö ja lauantai olivat seuraavaksi suosituimmat päivät, molempina päivinä asioisi mieluiten 22,22% vastaajista. Maanantaina haluaisi asioida 10% ja tiistai, torstai ja sunnuntai

jäivät alle kymmenen prosentin kannatukselle. Suosituin aukiolo aika 90 vastaajan mielestä olisi kello 12:00-16:00, silloin haluaisi asioida 42,22% vastaajista. Seuraavaksi eniten kannatettiin kello 16:00-18:00 aukioloaikaa 38,89%. Kello 09:00-12:00 Pop Up-toimistossa kävisi 8,89% ja kello 18:00-20:00 10% vastaajista. Pop Up-toimiston suosituimmat aukioloajat kyselyn mukaan olisivat keskiviikkona, perjantaina ja lauantaina kello 12:00- 18:00. Muina aikoina Pop Up-toimiston auki pitäminen ei ole vastausten perusteella kovin kannattavaa. Pop Up-toimistossa pidettäviin tapahtumiin oli osallistunut 97 vastaajasta 12,37%, joten osallistumattomia oli 87,63%. Äänekosken asukkaista Pop up-toimiston tapahtumiin oli osallistunut 8,57% ja osallistumattomia oli 91,43%. Vastauksista voi päätellä, että kovin moni ei ole vielä löytänyt Pop Up-toimiston palveluiden piiriin ja sen markkinointia pitäisi parantaa huomattavasti Äänekoskella. Tämä tuli hyvin esille avoimessa kysymyksessä, jossa sai kertoa millaista toimintaa Pop Up-toimistoon haluaisi. Kohtaan vastasi vain 12 henkilöä ja vastauksissa Pop Up-toimistoa ei joko tunnettu tai ei osattu kertoa millaista toimintaa sinne haluaisi saada. Paikallista osaamista musiikin saralta toivottiin sekä rokkia. Saadut vastaukset ja niiden vähyyys kertoo, että Pop Up-toimistoa ei tunneta tarpeeksi hyvin ja sinne pitäisi jatkossa saada mielenkiintoista ohjelmaa, jotta ihmiset löytäisivät sinne. Paikalliset äänekoskelaisille tutut esiintyjät saattaisivat olla kokeilemisen arvoinen tapa houkutella asiakkaita Pop Up-toimistoon. Pop Up-toimiston sijaintia Äänekosken kaupungissa saattaa olla tarpeen harkita, ehkä sen voisi sijoittaa keskeisemmälle paikalle.

Kohdissa 12.-14. keskityin Keitelejazz-festivaalin markkinointiin ja sen tavoitavuuteen. Kysymyksessä numero 12 pyysin vastaajaa merkitsemään 17 vaihtoehdosta kaikki eri mediat, joista hän on saanut tietoa Keitelejazzeista. Medioita oli eri sanomalehdet, suoramarkkinointi, ulkomainonta, internet ja radio. Huomioon oli otettu myös ystävien kautta leviävä tieto sekä vakiokävijyys. Kysymykseen vastasi sata henkilöä. Suurin osa eli 65% vastaajista kertoi olevansa vakiokävijä ja Keitelejazzin olevan heille ennestään tuttu. Äänekoskelaisista vakituksia jazzeilla kävijöitä oli 82,86%. Keitelejazz-festivaalilla on tästä päätellen sitoutunutta yleisöä. Internetin eli Keitelejazzin Facebook-sivujen kautta tiedon oli saanut 48% ja Keitelejazzin nettisivujen kautta 45%. Äänekoskelaisista Facebookissa kävi 57,14%

ja Keitelejazzin verkkosivuilla 31,43%. Verkkosivustojen kautta markkinointi on selvästi ollut kannattavaa, sillä niitä seurataan. Tulos puoltaa sitä näkemystä, että verkkosivujen sisältöä kannattaisi kehittää sekä aktivoida ja sitouttaa yleisöä festivaaliin enemmän niiden kautta. Toki tulosta voidaan tulkita myös siten, että 52%-55% yleisöstä ei seuraa festivaalin verkkosivuja, jolloin markkinoinnin tueksi tarvitaan myös muita medioita. Vastaajista 30% ilmoitti kuulleensa Keitelejazzista ystävältään tai sukulaiseltaan. Sanomalehdestä tieto oli kantautunut tätä harvemmin, Keski-suomalaisesta ja Sisä-Suomen Lehestä kummastakin 27%, Pikkukaupunkilaisesta 16% ja muista kaupunki- tai paikallislehdistä 11%. Tästä poikkeuksena äänekoskelaisista 57,14% sai tiedon Keitelejazz-festivaalista Sisä-Suomen Lehestä, Pikkukaupunkilaisesta 37,14% ja Keski-suomalaisesta 14,29%. Helsingin Sanomista, Savon Sanomista ja Voima-lehdestä tiedon oli saanut vain 1%-3% kaikista vastaajista. Kuopion Kaupunkilehteä ja Suur-Jyväskylän Lehteä ei vastausten mukaan seurattu lainkaan.

Vastausten perusteella voi päätellä, että suusta suuhun leviävä tieto Keitelejazz-festivaalista on merkityksellistä. Tästä syystä festivaalin yleisölleen antaman palvelukokemuksen pitäminen positiivisena on erittäin tärkeää. Yleisön kokemuksiin voi vaikuttaa mittaamalla niitä vuosittain yleisökyselyin sekä festivaalin sisäisestä markkinoinnista huolehtimalla. Sanomalehdissä tapahtuvaa mainontaa kannattaa tehdä jatkossa harkiten. Pienimmät prosentit saaneissa lehdissä mainostamista voi jopa harkita lopetettavaksi. Hyvä idea saattaisi myös olla siirtyä painetuissa lehdissä ilmestyvästä mainonnasta, lehtien verkkosivuilla tapahtuvaan mainontaan. Tätä kannattaa ensin kokeilla eniten luettujen lehtien verkkosivujen kautta. Tavoitteena on säästää markkinoinnin kuluissa ja kohdistaa markkinointi sinne, missä on saatavissa suurin hyöty. Paikallisissa lehdissä tapahtuva markkinointi silti tuntuu edelleen olevan järkevää.

Suoramarkkinoinnin avulla saavutettiin 4% kaikista vastaajista, ulkomainonnalla 8% ja Ääneseudun Energian valotaululla 12%. Lienee mielekästä tarkastella myös vain äänekoskelaisten vastauksia, sillä edellä mainittu mainonta tapahtuu lähinnä Äänekoskella. Suoramarkkinointia oli nähnyt 8,57% äänekoskelaisista,

ulkomainontaa 14,29% ja Ääneseudun Energian valotaulun 28,57%. Näistä valotaulu oli vuonna 2016 ensimmäistä kertaa käytössä, joten sen käyttöä voi jatkossa tehostaa ja seurata. Yllättävänä tuloksena pidän suoramarkkinoinnin ja ulkomainonnan vähäisiä prosentteja, sillä molempien näkyvyyteen on panostettu Keitelejazz-organisaation toimesta. Kaikista tutkimukseen vastanneista noin 51% kuitenkin asui joko Äänekoskella tai Jyväskylässä, joihin suoramarkkinointia ja ulkomainontaa on erityisesti kohdistettu. Pohdin, onko sähköinen media, joka kulkee ihmisten mukana älypuhelimien muodossa, vienyt huomion perinteisen markkinoinnin muodoilta?

Jyväskyläläisessä Radio Kompassissa ajettiin kesällä 2016 Keitelejazz- festivaalin radiomainosta noin kahden viikon ajan. Mainosta koskevaan kysymykseen oli vastattu vain kahdeksan kertaa. Kysyin ihmisiltä olivatko he kuulleet radiomainosta. Valtaosa vastanneista ei ollut kuullut mainosta, vain yksi kertoi kaiken olennaisen tulleen esille mainoksessa. Vähäisistä vastauksista ja niiden laadusta johtuen voi päätellä, että mainos ei ole tavoittanut ihmisiä. Ehdotan, että radiomainonnasta pidätyttäisiin jatkossa. Kohdassa 14 kysyttiin kokonaisuutena millaista Keitelejazz-festivaali markkinoinnin näkyvyys on ollut. Vastauksia tuli 95 kappaletta. Vastaajista 64,21% koki markkinoinnin näkyvän hyvin ja vastaavasti 35,79% ei kokenut näin. Tarkastellessa pelkästään Äänekoskella asuvien vastauksia 79,41% mielestä markkinointi näkyi hyvin. Vastauksissa voi siten todeta näkyvän Keitelejazzin erilaisen markkinoinnin eri paikkakunnilla.

Seuraavissa kysymyksissä 15.- 18. keräsin tietoa juhlateltan alueen ja palveluiden toimivuudesta. Juhlateltan aluetta piti toimivana 94 vastaajasta 92,55%. Korkeasta tyytyväisyydestä johtuen teltta-alueen rakenteita ei tarvinne muuttaa. Juhlateltan palveluista 93 vastaajan perusteella, eniten käytettiin ravintolapalveluita 97,85%, jäätelömyyntiä oli käyttänyt 17,2%, paita- ja levymyyntiä molempia 16,13% sekä korumyyntiä 3,23%. Koska ravintolapalvelut ovat ylivoimaisesti käytetyin palvelu, tarjonnan laatuun ja sujuvuuteen on hyvä kohdistaa erityistä huomiota. Muiden palveluiden osalta annettavien myyntipaikkojen sijoittelua festivaalialueella voisi tarkastella palvelun suosittuuden perusteella. Mitä käytetympi palvelu on sitä

keskeisemmän paikan se ansaitsee saada festivaalialueelta. Myyntipaikkojen ulkonäköön ja houkuttelevuuteen voi myös kiinnittää huomiota.

Yleisötutkimuksessa kysyin avoimella kysymyksellä millaisia palveluja juhlateltalle toivottaisiin tai miten aluetta pitäisi kehittää. Vastauksia sain 44 kappaletta. Vastaajista suurin osa eli 16 henkilöä oli sitä mieltä, että Keitelejazz- festivaalin ruokatarjontaa tulisi kehittää monipuolisempaan suuntaan. Konkreettisesti haluttiin useampia erilaista ruokaa tarjoavia kojuja, paikallisista aineksista paikan päällä valmistettua ruokaa, kuten muikkuja ja aurajuustoa sekä lohikeittoa paikallisen ruisleivän kera ja kasvisruokaan vaihtoehtoja enemmän, kuten raikkaita salaatteja. Toivottiin myös kojuja, joista saisi pientä naposteltavaa nopeasti. Lisäksi toivottiin useampia myyntipisteitä ja myyjiä jonojen välttämiseksi ja monipuolisempaa viinilistaa. Sen sijaan pitkään kuumana haudottua ruokaa ei haluttu. Seuraavaksi eniten toivottiin mahdollisuutta poistua alueelta väliaikaisesti sekä useampia istumapaikkoja yksittäisten tuolien muodossa. Narikkaa toivottiin myös ja enemmän WC-tiloja. Yhdessä vastauksessa ehdotettiin jazz-alueen ulkopuolelle kojuja, joissa käsityöläiset ym. voisivat myydä tuotteitaan. Positiivista palautetta annettiin Tommi Lindholmin jäätelölle.

Suosittelen tekemään, palautteen myötä, uudistuksia ainakin ruoan laatuun ja monipuolistamaan sen tarjontaa. Festivaalialueen portin tuntumaan on mahdollista hankkia narikka tavaroiden säilyttämistä varten. Alueelta poistumiseen väliaikaisesti voi miettiä jonkin hyvän ratkaisun. Toisaalta, mikäli festivaalialueen palvelut ovat riittävän monipuolisia, voi alueelta poistumisen tarve myös vähentyä. Alueelle on helppoa hankkia lisää tuoleja.

Yleisötutkimuksessa kysyin myös mitä artisteja Keitelejazz- festivaaleilla haluttaisiin nähdä. Vastauksia tuli 62 kappaletta. Paljon kannatusta tuntuivat saavan sellaiset artistit, jotka juuri samana vuonna esiintyivät Keitelejazzeilla tai olivat aikaisempina vuosina esiintyneet. Kotimaisia artisteja toivottiin esiintymään useammin, kuin ulkomaisia. Kotimaisista suosittuja olivat Jari Sillanpää, Cheek, Antti Tuisku, Haloo Helsinki, Ricky-Tick Big Band ja Julkinen Sana, Timo Lassy, Apulanta, Neljä Ruusua,

Ismo Alanko ja Popeda. Ulkomaalaisista esiintyjistä toivottiin nimiä, kuten Robin Trower, Neil Young, Chicago, Brian Setzer, Opeth, Suzi Quatro, Allman Brothers, Wimme Saari, Simple Minds, George Clinton, Greg Lake, Leslie West, Mick Taylor ja Janne Schaffer. Vastausten sisältämien toiveiden perusteella Keitele jazz-festivaalin on kannattavampaa tavoitella kotimaisia artisteja kuuntelevaa yleisöä, kuin tavoitella yleisöä ulkomaisten artistien perusteella. Toisaalta kuuluisat ulkomaiset artistit ovat keränneet paljon yleisöä Keitele jazz-festivaaliin. (Yle Keski-Suomi 2011).

Kohdissa 19.- 24. käsittelin yleisemmin Keitele jazz-festivaaleilla käymistä. Kenen seurassa tulit?- kysymykseen tuli 99 vastausta. Useimmat eli 53, 54% tulivat paikalle ystävien seurassa, seuraavaksi ahkerimmin 37,37% jazziin saavuttiin puolison tai perheen kanssa. Yksin tuli 8,08% ja kutsuvieraana 1,01%. Yrittävänä ja työporukassa saapuneita ei kyselyn mukaan ollut tai he eivät vastanneet kyselyyn. Vastauksista voi päätellä, että sosiaaliset suhteet ovat tärkeitä syitä saapua Keitele jazz-festivaaleille. Kokemukset halutaan jakaa lähimpien ystävien ja perheenjäsenten kanssa. Asian voi ottaa huomioon markkinoinnissa korostamalla Keitele jazzin yhteisöllistä merkitystä kuvin tai hauskojen muistojen muodossa.

Seuraavaksi kysyin minä päivänä jazziin oli käyty ja miksi juuri kyseisenä päivänä. Molempiin kysymykseen tuli 98 vastausta. Suosituin festivaalipäivä oli keskiviikko, jona kävi 48,98%, torstaina kävi 38,78%, perjantaina 32,65% ja lauantaina 24,49%. Yleisin syy tulla festivaaleille oli kiinnostava artisti 75,51% mielestä, sopivan viikonpäivän takia tuli 10,25, ystävän seuraksi oli saapunut 8,16% sekä muun syyn vuoksi 6,12%. Muiksi syiksi mainittiin artistin kutsulistalle pääseminen ja vakituinen Keitele jazzilla käyminen. Vastauksista voi päätellä, että yksittäinen kävijä ostaa useammalle päivälle lipun festivaalin aikana. Suuren yleisön tuntemat artistit keräävät odotetusti eniten ihmisiä paikalle. Artistit ovat silti edelleen pääsyy saapua paikalle, mutta kokemus halutaan jakaa ystävän kanssa.

Oletko käynyt aiemmin Keitele jazzilla? - kysymykseen tuli 100 vastausta, joista 63% oli käynyt 2-5 kertaa, ensimmäistä kertaa mukana oli 22% ja kerran käyneitä oli 15%. Pelkästään äänekoskelaisia tarkastellessa 2-5 kertaa käyneitä oli 85,71%, kerran

käyneitä 11,43% ja ensikertalaisia 2,86%. Seuraavana vuonna festivaaleille aikoi 100 vastaajasta saapua 55%, epävarmoja oli 44% ja tulematta aikoi jättää 1%. Äänekoskelaisista paikalle aikoi saapua 57,14% ja epävarmoja osallistumisestaan oli 42,86%. Ystävälleen tai tuttavalleen Keitelejazz-festivaalia 100 vastaajasta suosittelisi 92% ja asiaa epävarmana piti 8%. Kukaan ei ilmoittanut, ettei voisi suositella Keitelejazzia ystävälleen tai tuttavalleen. Äänekoskelaisten vastaukset myötäilivät asiassa yleistä mielipidettä. Vastauksista voi päätellä, että pääsääntöisesti Keitelejazz-festivaaliin ollaan tyytyväisiä, käyntikertojen, suositeltavuuden ja festivaaliin sitoutuneisuuden perusteella. Epävarmojen osallistujien määrä on silti suuri, mutta se ei välttämättä aina kerro tyytymättömyydestä festivaaliin. Taustalla voi olla muita epävarmuustekijöitä, kuten työ tai kesäloman ajoitus. Osallistumisesta saatetaan myös päättää vasta, kun seuraavan vuoden esiintyjät ovat tiedossa.

5.2 Kokeilemalla kehittäminen

Kaverikuvauskampanja kesti kolme päivää Keitelejazz-festivaalin Pop Up-toimistossa heinäkuussa 2016. Kampanja tavoitti kestopäivänsä aikana kuusi kaverin kanssa saapunutta asiakasta. En asettanut kampanjalle mitään saavutettavuus tavoitteita, joten ilahduin jokaisesta kuvattavasta asiakkaasta. Kampanjaa on silti syytä kehittää, mikäli sen avulla haluaa saavutettavan enemmän asiakkaita. Mahdollisia syitä siihen, miksi useampi asiakas ei tullut kuvattavaksi, on useita. Pop Up-toimistoa ei ehkä ole vielä löydetty asiakkaiden toimesta tai sen sijainti ei ole riittävän keskeinen. Kampanjan ajoitus saattoi olla väärä, sillä festivaalin lippujen menekki kasvoi vahvasti Pop Up-toimistossa vasta muutama päivä ennen tapahtuman alkua. Monet jättivät päätöksen osallistumisesta festivaaleille viime hetkeen. Kampanjan mainostamisen voi aloittaa aiemmin ja kokeilla siinä erilaisia tapoja. Sosiaaliseen mediaan kannattaa panostaa enemmän. Keitelejazzin Facebook-sivuilla voi vaikka julkaista malliksi yhden hauskan kaverikuvan ja rohkaista muita hakemaan Pop Up-toimistosta omansa. Tähänkin voi sijoittaa vielä kilpailullisen ulottuvuuden; käy ostamassa lippu ja saat kaverikuvan kaupanpäälle, sosiaalisessa mediassa

kaverikuvan jakaneiden kesken arvotaan yksi lippu jazzeille tai jokin muu houkutteleva palkinto. Kaverikuvan jakaminen sosiaaliseen mediaan pitää mielestäni olla vapaaehtoista ja asiakkaan itse päätettävissä, silloin kukaan ei joudu osallistumaan Keitele jazz-festivaalin markkinointiin vasten tahtoaan.

5.3 Benchmarking

Helsingin Sanomien haastattelussa, Flow Festivalin toimitusjohtaja sekä yksi perustajista, Suvi Kallio kertoo millaiset asiat ovat vaikuttaneet Flow Festivalin kasvuun. Osakeyhtiö Flow Festivalin liikevaihto on kuusi miljoonaa euroa ja sillä on kymmeniätuhansia kävijöitä vuosittain. Flow Festivalissa keskitytään oikeanlaisen yleisön kiinnostuksen herättämiseen, pääasiallinen kohderyhmä on nuoret kaupunkilaiset. Yleisöä saapuu noin kymmenen prosenttia ulkomailta ja noin 70% yleisöstä on pääkaupunkiseudulta tulevia. Laaja eri alojen ammattilaisista koostuva verkosto, jota on kehitelty koko Flow:n olemassaolo ajan, on mahdollisesti tärkein festivaalin voimavara. Verkostoon haetaan jatkuvasti lisää eri alojen edelläkävijöitä, joka turvaa Flow:n uusiutumiskyvyn. Alusta lähtien verkostoon on kuulunut musiikin, kulttuurin, visuaalisen alan ja mainonnan osaajia sekä ravintola-alan ammattilaisia. (Timonen, 2016.)

Toinen tärkeä asia on yksityiskohtiin keskittyminen, joka Kallion mukaan monilta suomalaisilta festivaaleilta unohtuu. Pienilläkin yksityiskohdilla on merkitystä, niiden perusteella ihmiset saattavat päättää tulevatko takaisin tai haluavatko suositella tapahtumaa ystävilleen. Flow muun muassa haluaa, että sen yhteistyökumppanit jakavat saman arvomaailman tapahtuman kanssa, mainonta ei saa vaikuttaa päälleliimatulta. Flow:ssa epäkohtia havaitessaan Kallio haluaa korjata ne paremmiksi, sillä kriittisyys auttaa muokkaamaan festivaalia. Juuri vahvaan brändiin Flow:n suosio nojaa, sen takia myös vähemmän tunnettujen artistien liput myyvät. Ihmiset luottavat Flow:n artisti valintoihin, mutta vahva brändi luo kovia odotuksia, ihmiset myös matkustelevat enemmän ja osaavat vaatia elämyksiä. Flow Festivalin henki on kansainvälinen, mikä lisää sen elämyksellisyyttä myös suomalaisille

kävijöille. Flow markkinoi itseään rohkeasti ulkomailla, sillä useat marginaali-ilmiöt voivat olla kansainvälisesti valtavia. (mt., 2016.)

Flow Festival erottautuu muista festivaaleista myös ruokatarjonnallaan, josta se on saanut myös kansainvälistä huomiota. Vuonna 2016 Flow:ssa oli noin neljäkymmentä ruokatoimijaa. Flow:lle ruoka on kuin yksi esiintyjä, siksi se kuratoidaan samoin kuin muukin festivaalin sisältö. Flow:n ruokatarjonta käydään läpi annos annokselta, jokaisen ruokalajin on oltava festivaalin luonteeseen sopiva. Ravintolana toimii koko festivaalialue, sillä erikseen aidattuja alueita ei ole. Festivaalialueelle tulee olla myös hyvät liikenneyhteydet sekä alue, jolla festivaali järjestetään tulee valita hyvin. Alue vaikuttaa olennaisesti siihen, millainen tunnelma festivaaleilla on. Flow:lla ei ole pyrkimystä olla Suomen suurin festivaali, se haluaa olla paras. (mt., 2016.)

Kirmot on pieni monitaiteellinen festivaali Saarijärvellä Keski-Suomessa, joka vuonna 2016 järjestettiin heinäkuun 18.-23. päivä. Kirmot haluaa tarjota ohjelmistoa moneen makuun, erilaisille yleisöille sekä eri ikäryhmille. Siksi sen ohjelmisto on monitahoinen ja sisältää suomalaisia artisteja pop- ja rock musiikista iskelmästä sekä aina klassiseen viihdemusiikkiin asti. Ohjelma on myös sisältänyt stand up komiikkaa, yhteislaulua tunnetun suomalaisen säveltäjä-muusikon johdolla ja rytmiklinikoita, joissa Riku Niemi on ohjannut sekä opettanut paikallisia soittajia. Erityisesti Saarijärven ja lähiseutujen kansallista mainetta saavuttaneet artistit ja muut taiteilijat ovat vahvasti edustettuina. Konsertteja on pidetty festivaalin Kirmot-areenalla sekä pienimuotoisemmin Saarijärven kirkossa, Saarijärven kaupungintalon salissa ja paikallisen koulun tiloissa. Lippuja myydään paikallisesti sekä nettikaupan kautta ja tapahtumapaikkojen ovilta. Tavanomaisten maksuvälineiden lisäksi maksaa voi Smartum-kortilla sekä liikunta- ja kulttuuriseteleillä. Liikenneyhteytenä toimii Onnibussin ja matkahuollon julkinen liikenne. Majoitusmahdollisuuksia on tarjolla useita erilaisia kylpylähotellista maatilamajoitukseen sekä leirintäalueeseen. Kirmot on myös panostanut ruokatarjontaansa, sillä vuonna 2016 siitä vastaamaan oli hankittu televisiokokkina, ruokatoimittajana ja keittiömestarina tunnettu Maija Silvennoinen. Silvennoinen on kotoisin Saarijärveltä, joten hän lienee ollut luonteva

valinta. Kirmot-festivaalin taustajärjestö on Art Lumperoinen ry, jonka puheenjohtaja on televisiosta suurelle yleisölle tuttu maalaislääkäri Tapani Kiminkinen. (Kirmot.net, 2016.)

Yhteistyökumppanina Kirmoilla on S-Keskimaa, jonka myötä se saa runsaasti valtakunnallista näkyvyyttä. S-Etukortilla saa yhteislipun Kirmot-Areenan konsertteihin etuhintaan, jota mainostettiin S-ryhmän YhteisHyvä- lehdessä. Muita Kirmon yhteistyökumppaneita ovat Saarijärven kaupunki, Keski-Suomen Osuuspankki, Nordea, Pop Pankki, Koff, Kylpylähotelli Summassaari ja Kasvisravintola Katriina. Rahoitusta on myös saatu Opetus- ja kulttuuriministeriöstä. Sosiaalisessa mediassa Kirmot näkyvät Facebookin, Twitterin ja Instagramin kautta. Facebook- sivuilla on muun muassa julkaistu jyvaskyläläisen Radio Kompassin kanssa yhteistyössä tehty kilpailu, jossa palkintona on kahden lipun paketti Kirmoille. Kirmot ovat julkaisseet myös omia kilpailuja, joissa palkintona on niin ikään ollut lippuja Kirmoille. Muutoin sivuilla jaetaan ohjelmistoon liittyvää tietoa kuvien kera sekä muiden saarijärveläisten kulttuuritapahtumien ilmoituksia. Twitterissä jaetaan lähinnä kuvallisia ilmoituksia tulossa olevasta ohjelmistosta. Instagram-sivusto pitää sisällään kuvallista materiaalia Kirmot-festivaaleilta sekä kilpailun, jossa myös voi voittaa lippupaketin Kirmoille. Seuraajia Kirmoilla Instagramissa on 461 ja Twitterissä 32. Facebookissa siitä on tykätty 1442 kertaa. (Kirmot.net 2016; Facebook 2016; Instagram 2016; Twitter, 2016.)

Kirmot osoittaa, että myös pieni festivaali voi tehdä yhteistyötä kansallisen toimijan (S-ryhmä) kanssa ja saada sitä kautta paljon näkyvyyttä ja kilpailuetua. Festivaali on myös rohkeasti käyttänyt julkisuuden henkilöitä markkinoinnissaan (Silvennoinen, Kiminkinen), joiden avulla on saatu festivaalille lisäarvoa ja herätetty ihmisten kiinnostus ja näin mahdollisesti edistetty lippujen myyntiä. Kyseessä on nimenomaan tapahtuman omalta paikkakunnalta kotoisin olevat julkisuuden henkilöt, joita on haluttu käyttää markkinoinnissa hyödyksi. Samoin esiintyjissä on haluttu suosia paikallista väriä. Nämä kaksi ovat asioita, joita Keitelejazz-festivaalin on mahdollista ottaa omassa markkinoinnissaan huomioon; yhteistyö valtakunnallisen toimijan kanssa ja oman paikkakunnan tunnettujen nimien hyödyntäminen. Laajaa

valtakunnallista näkyvyyttä tarjoaa ainakin Finland Festivals ry, joka toimii taiteen ja kulttuurin eri alueilla noin sadan jäsenfestivaalin voimin. (Festivals.fi. 2016).

6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä on ehdotettu monenlaisia toimenpiteitä, joita Keitelejazz-festivaalin organisaation on hyvä harkita festivaalin kustannusten supistamiseksi sekä tapahtuman yleisöpohjan ja siitä seuraavan taloudellisen kannattavuuden vakiinnuttamiseksi. Näitä toimenpiteitä kertaan nyt lyhyesti.

Tarkan ja selkeän strategian tekeminen Keitelejazzin markkinointiin ja varainhankintaan. Mitä halutaan ja miten se aiotaan saavuttaa. Tämä on keskeinen toimenpide.

Äänekosken paikallisten tuotteiden sekä tunnettujen äänekoskelaisten henkilöiden hyödyntäminen Keitelejazzeilla ja sen markkinoinnissa tuo lisää yleisön kaipaamaa ”me- henkeä” ja vahvistaa festivaalin sekä Äänekosken kaupungin identiteettiä.

Yllättävät ja näkyvät tavat markkinoida festivaalia, auttaa median huomion saannissa ja Keitelejazz-tietoisuuden leviämisessä laajalle. Yleisön uteliaisuus festivaalia kohtaan voi myös kasvaa. Ennenkokemattomien elämysten tarjoaminen kiehtoo myös yleisöä.

Festivaaliltan kustannusten jakaminen muiden toimijoiden kanssa tai alueen vuokraaminen lyhytkestoista tapahtumaa varten. Nelonen Medialle voi ehdottaa yhteistyötä hyväntekeväisyshuutokaupan muodossa. Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden määrän lisääminen, jotta saadaan lisää rahoitusta sekä resursseja festivaalin järjestämistä varten.

Uusien verkostojen hankinta muista lähiseudun festivaaleista sekä yhteistyö niiden kanssa. Verkostoituminen myös paikallisten eri ammattiryhmien toimijoiden kanssa, uusia kontakteja voi hakea jatkuvasti.

Liittyminen Finland Festivals- organisaatioon. Sen avulla saa laajaa valtakunnallista näkyvyyttä sekä muuta ammattimaista tukea ja koulutusta festivaalin järjestämiseen. Suosittelen erittäin vahvasti järjestöön liittymistä.

Sosiaalisen median sisältöjen kehittäminen yleisöjä aktivoivaan suuntaan sekä verkkosivujen ajantasaisena pitäminen muutoinkin kuin tapahtuma-ajankohtana. Lehdissä tapahtuvan mainonnan määrää voi harkita ja mainontaan käytettävät lehdet valita tarkemmin. Lisätään mahdollisesti lehtien verkkosivujen hyödyntämistä mainonnassa.

Suoramarkkinointiin lisää vapaaehtoisia työntekijöitä sekä tarkka suoramarkkinoinnin kohteiden valinta halutun kohderyhmän mukaan. Suoramarkkinointimateriaalin tarkoituksenmukaisuus, pienempi koko ja QR- koodi säästävät painokustannuksia. Materiaalissa oltava näkyvästi kuljetustiedot kohteeseen. Ennakkoklubi Jyväskylässä 1-4 viikkoa ennen Keitelejazzeja, jossa pääsyliput myynnissä.

Vapaaehtoisten työntekijöiden parempaa perehdyttämistä varten tehdään Festivaalityöntekijän manuaali. Siitä selviää organisaation eri osa-alueiden vastuuhenkilöt sekä tarkat ohjeet eri toimialueiden työtehtäviin.

Yhteistyö Ääneseudun Kehitys Oy:n kanssa. Keitele jazz-festivaalin markkinointi osana laajempaa Äänekoski-pakettia matkailijoille. Helsingin Messukeskuksen Matkamessuille osallistuminen laadukkaan markkinointimateriaalin kanssa.

Festivaalin yleisön hyvä tuntemus sekä heidän erilaisten toivomustensa huomioon ottaminen. Festivaalialueen palvelujen monipuolistaminen, varsinkin ruoan laadun parantaminen sekä useiden erilaisten ruokalajien tarjonnan lisääminen. Paikalliset

ainesten käyttö ruokatarjonnassa. Ruokapalvelujen tarjoajia voi myös olla useampi paikalla. Alueen ulkopuolella voisi olla käsityöläisten tms. kojuja.

Yrityksille kannattaisi pyrkiä myymään enemmän lippupaketteja ennakkoon. Kohteina Äänekosken, Jyväskylän sekä muiden lähikuntien yritykset ja yhteisöt. Myyntiä varten voi palkata osa-aikaisen myyjän. Aktiivisella yritysmyyntillä on hyvät mahdollisuudet saada tavoitteena oleva 2500 henkeä iltaa kohden saavutettua, festivaalin ollessa nelipäiväinen.

Paikallisuus on Keitelejazz-festivaalin voimavara. Markkinointia voi Keski-Suomessa painottaa yrityksiin, kuten yllä mainitsin. Valtakunnallisesti kannattaa erityisesti markkinoida silloin, kun esiintyjinä on kuuluisia ulkomaisia artisteja, sillä kotimaiset artistit esiintyvät usein ahkerasti kesän aikana eri festivaaleilla ympäri Suomea. Tämä voi heikentää kotimaisten artistien vetovoimaa erityisesti Keski-Suomen ulkopuolella asuville. Artistilla saattaa olla esiintymisiä lähellä ulkopaikkakuntalaisen omaa kotipaikkakuntaa.

Pop Up-toimiston aukioloaikojen tarkistus. Toimisto voisi olla myös hieman keskeisemmällä paikalla ja sen markkinointia voi tehostaa erilaisin tapahtumin. Paikallisten muusikoiden ja esiintyjien pienimuotoiset keikat saatavat houkutella ihmisiä. Pop Up-toimiston tapahtumat tulee sitoa festivaalilippujen myyntiin, muutoin ne eivät hyödytä Keitelejazzia.

Hyviä käytänteitä sekä toimintatapoja voi etsiä muilta festivaaleilta sekä muiden alojen toimijoiden menettelyä vertailemalla.

Keitelejazz voi harkita festivaalipäivien karsimista neljästä kolmeen tai jopa kahteen päivään. Festivaalipäivää kohden voi olla useampi esiintyjä, jolloin päivän tapahtumat myös alkavat aikaisemmin. Festivaaliltan vuokrausaika lyhenee, joka tuo säästöjä sekä mahdollisuudet käyttää vapaaehtoisia työntekijöitä eri tehtäviin paranee. Nelipäiväinen festivaali syö paljon resursseja ja saattaa olla kallis ylläpitää.

Näiden, Keitele jazz- festivaalin eri toimintoihin kohdistuvien, kehitysehdotusten toivon otettavan käyttöön. Uskon niiden tuovan parannuksia festivaalin taloudenpitoon sekä tuovan Keitele jazzille sen kaipaaman vahvan yleisöpohjan.

LÄHTEET

- Cantell, Timo 1996. Kaupunkifestivaalien yleisöt: Kuopio Tanssii ja Soi, Tampereen Teatterikesä, Turun musiikkijuhlat, Ruisrock, Kuopio Dance Festival, Tampere International Theatre Festival, Turku Music Festival. Tilastotietoa taiteesta-julkaisusarja, nro 14. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta
- Cantell, Timo 1993. Musiikkijuhlien yleisöt. Kaustinen, Kuhmo, Viitasaari. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta
- Doagu, Shahin 2015. Leif Lindeman on vuoden keskisuomalainen: ”Tehtäväni on jakaa iloa laulamalla” Keskisuomalainen. Viitattu 9.10.2016 <http://www.ksml.fi/keski-suomi/Leif-Lindeman-on-Vuoden-keskisuomalainen-Tehtäväni-on-jakaa-iloa-laulamalla/383950>
- Finland Festivals ry:n verkkosivut. Viitattu 27.10.2016. <http://www.festivals.fi/>
- Finlex verkkosivut 2016. Ajantasainen lainsäädäntö, 22.4.1999/530 Kokoontumislaki. Viitattu 20.10.2016 <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=yleisötilaisuus>
- Fringe-festivaalin verkkosivut. Viitattu 12.10.2016 <https://www.edfringe.com/about-us>
- Gudgin, Paul 2015. Festival & Event Management Masterclass- workshop 16.1.2016 Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Hassi, Lotta, Paju, Sami ja Maila, Reetta 2015, Kehitä Kokeillen Organisaation käsikirja. Talentum Pro, Helsinki. s. 4,7-11. Viitattu 1.11.2016 http://kehitakokeillen.fi/wp-content/uploads/2016/01/kehita_kokeillen_preview.pdf
- Helsingin Messukeskus 2016. Matka- Nordic Travel Fair. Verkkosivusto. Viitattu 20.10.2016 <http://matka.messukeskushelsinki.fi/>
- Hyttinen, Marja 2015a. Pelkkä jazz ei täytä telttaa – Keitelejazzeilla taloushuolia. Viitattu 15.10.2016 <http://yle.fi/uutiset/3-8171163>
- Hyttinen, Marja 2015b. Bonnie Tyler pyyhki ensi kesän huolet Keitelejazzeilta. YLE Viitattu 15.10.2016 <http://yle.fi/uutiset/3-8175547>

Jatsioluelle! Keitelejazz-olut on nyt saatavilla. 2015. Äänekosken Kaupunkisanomat.

Viitattu 1.10.2016 <http://aksa.fi/jatsioluelle-keitelejazz-olut-on-nyt-saatavilla/>

Jokelainen, Jarkko 2014. Provinssirock saa elvytysapua Saksasta – Euroopan suurin festivaalijärjestäjä FKP Scorpio tuli Suomen markkinoille ostettuaan Fullsteam Agencyn. Helsingin Sanomat, Kulttuuri 20.10.2014. Viitattu 25.10.2016

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1413685748131>

Jokinen, Jari 2016. Sähköpostikysely Jyväskylästä kuljetettujen asiakkaiden määrästä 12.10.2016. Vantaa.

Kaasinen, Päivi 2016. Haastattelu. 3.2. 2016, 11.7.2016 ja 12.10.2016 Jyväskylä ja Äänekoski.

Keitelejazz- festivaalin Facebook 2016. Viitattu 7.10.2016 <https://fi-fi.facebook.com/Keitelejazz>

Keitelejazz-festivaalin Twitter 2016. Viitattu 7.10.2016 <https://twitter.com/keitelejazz>

Keitelejazz-festivaalin verkkosivut 2016. Viitattu 7.10.2016 <http://keitelejazz.fi>

Kemppi, Emilia 2010. Vuoden 2010 Tangokuningas: Marko Maunuksela YLE Viitattu 9.10.216 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/07/12/vuoden-2010-tangokuningas-marko-maunuksela>

Kirmot-festivaalin Facebook. Viitattu 27.10.2016 <https://fi-fi.facebook.com/kirmot.saarijarvi/>

Kirmot-festivaalin Instagram. Viitattu 27.10.2016. <https://www.instagram.com/kirmot/>

Kirmot-festivaalin Twitter. Viitattu 27.10.2016. https://twitter.com/Kirmot_2016

Kirmot-festivaalin verkkosivut. Viitattu 27.10.2016. <http://www.kirmot.net/>

Lindholm, Arto 2015a. Ei-kävijät yleisötutkimuksen läpivalaisussa. Teoksessa: Lindholm, Arto (toim.) 2015. Ei-kävijästä osalliseksi – Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla. Humanistinen ammattikorkeakoulu, Helsinki, 66-67

Lindholm, Arto 2015b. Kulttuurilaitosten kävijät ja epätodennäköiset kävijät. Teoksessa: Iso-aho, Juha & Vartiainen, Pekka (toim.) 2015. Kävisikö kulttuuri?

Kulttuurituottajuus ja kulttuurin yleisöt. Humanistinen ammattikorkeakoulu julkaisuja. Helsinki, 65-66

Lindholm, Arto 2015c. Johtopäätökset: voiko ei-kävijöitä osallistaa? Teoksessa: Lindholm, Arto (toim.) 2015. Ei-kävijästä osalliseksi – Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla. Humanistinen ammattikorkeakoulu, Helsinki, 137-138

Lindholm, Arto, Simovaara, Jyrki, Cantell, Timo ja Mielonen, Helena 2011, Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humak Humanistinen ammattikorkeakoulu. Helsinki. s. 8. Viitattu 1.11.2016 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-456-115-0>

Musakorneri: Chainsaw Ellie. 2015. Äänekosken Kaupunkisanomat. Viitattu 9.10.2016 <http://aksa.fi/musakorneri-chainsaw-ellie/>

Norontaus, Salla 2016. Keitele jazzia ei tule ensi kesänä. Sisä-Suomen Lehti 1.11.2016. Viitattu 22.11.2016 <http://www.ksml.fi/sisis/Keitelejazzia-ei-tule-ensi-kesänä/866260>

Ovaskainen, Marja-Leena, Kosola, Mikko ja Männistö, Satu: Koulutus ja tulot ruokavalion laadun selittäjinä Finravinto-tutkimuksissa 2002 ja 2007, Yhteiskuntapolitiikka 78 (2013):2 s. 197-205 Viitattu 21.10.2016 <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110413/ovaskainen.pdf?sequence=1>

Palsanmäen huutokaupan verkkosivut. Viitattu 9.10.2016 <http://palsanmaki.fi/>

Raatikainen, Outi, Ääneseudun Kehtys Oy, 12.10.2016. Keitele jazz- festivaalin markkinoinnin kehittäminen, sähköpostikeskustelu

Ronkanen, Pentti 2016. Hastattelu. 11.7.2016. Äänekoski.

Timonen, Jari 2016. Flow kasvoi harrastuksesta miljoonayritykseksi - ”Haluan olla paras” Toimitusjohtaja Suvi Kallio on yksi Flow Festivalin perustajista. Menestyskonseptia saa matkia. Hän sanoo. Helsingin Sanomat, Raha 6.8.2016. Viitattu 25.10.2016 <http://www.hs.fi/raha/a1470196630375>

Toivio, Tuula 2007. Oma brändi haltuun. Taloussanomat 27.9.2007 Viitattu 25.10.2016 <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001529209.html>

Tornberg, Tenho 2012. Keitelejazz tuo legendat lavalle. YLE Viitattu 15.10.2016
<http://yle.fi/uutiset/3-6228915>

Tornberg, Tenho , Thúren, Petra 2012. Keitelejazz kärsi yleisökadosta. YLE Viitattu
15.10.2016 <http://yle.fi/uutiset/3-6235231>

Vuokko, Pirjo 2010. Nonprofit-organisaation markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki:
WSOYpro Oy.

Vuori, Johanna 2013. Sisäinen markkinointi tiedonjaon ja organisatorisen luovuuden
ohjaajana Case: Night People Group Oy, Turun kauppakorkeakoulu, Turun
Yliopisto. Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu -tutkielma. 17-18. Viitattu
25.10. 2016 [https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90992/500434.pdf?
sequence=2](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90992/500434.pdf?sequence=2)

Yle Keski-Suomi 2011. Jethro Tull vetää väkeä Keitelejazziin. YLE Viitattu
15.10.2016 <http://yle.fi/uutiset/3-5393822>

Äänekosken kaupungin verkkosivut 2016. Viitattu 9.10.2016 <https://www.aanekoski.fi>

Äänekosken Yrittäjien verkkosivut 2016. Viitattu 1.10.2016
<https://www.yrittajat.fi/keski-suomen-yrittajat/aanekosken-yrittajat/a/etusivu-55>

LIITTEET

1. Webropol yleisötutkimuslomakkeet 9 kpl

KEITELEJAZZ²⁰¹⁶

Kiitos, että olet mukana!

Haluamme tehdä Keitelejasseista entistä paremman. Vastaamalla näihin kysymyksiin autat meitä tekemään Keitelejasseista sinulle vielä hienomman kokemuksen! Vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin. Voit myös osallistua kesän 2017 vapaavalintaisen jazzlipun ja jazzpaidan arvontaan!

1. Missä asut?

Äänekoskella

Jyväskylässä

Olen kotoisin Äänekoskelta, mutta asun muualla

Muualla

2. Olen:

Nainen

Mies

3. Ikäni on:

18- 25

25- 30

30- 40

40- 50

yli 50

4. Mistä ostit pääsylipun Keitelejazz- festivaaliin?

K- Citymarket, Äänekoski

R- Kioski

Keitelejazz Pop Up -toimisto

Lippupiste K- Citymarket Keljo,
Jyväskylä

Lippu.fi

5. Miten maksoit lipun?

Käteinen

Debit/ Credit kortti

Smartum seteli/ kortti

Nettipankki

6. Oletko käyttänyt Keitelejazz- festivaalin Pop Up- toimiston palveluja?

Kyllä

En

7. Olitko tyytyväinen saamaasi palveluun?

Kyllä

En

8. Minä viikonpäivänä mieluiten asioisit Keitelejazzin Pop Up - toimistossa?

maanantai

tiistai

keskiviikko

torstai

perjantai

lauantai

sunnuntai

9. Mihin kellonaikaan mieluiten asioisit Keitelejazz- festivaalin Pop Uptuimistossa?

09:00- 12:00

12:00- 16:00

16:00- 18:00

18:00- 20:00

10. Oletko osallistunut Pop Up- toimiston tapahtumiin?

Kyllä

En

11. Millaista toimintaa kaipaisit Pop Up- toimistoon?

	5
	6

12. Mistä sait tiedon Keitelejazz- festivaaleista? Merkitse kaikki muistamasi kohdat.

Keski-suomalainen

Helsingin Sanomat

Savon Sanomat

Sisä- Suomen Lehti

Pikkukaupunkilainen

Suur- Jyväskylän Lehti

Kuopion Kaupunkilehti

Voima- lehti

Muu paikallis- tai kaupunkilehtilehti

Ulkomainonta

Suoramarkkinointi

Radio Kompassin radiomainos

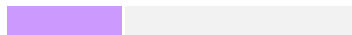
Facebook

Keitelejazzin nettisivut

Ääneseudun Energian valotaulu

Kuulin ystävältä, sukulaiselta, tms.

Olen vakikävijä/ Keitelejazz on minulle ennestään tuttu.



KEITELEJAZZ 2016

Kiitos, että olet mukana!

13. Mikäli olet kuullut Radio Kompassista Keitelejazzin mainoksen, mitä ajattelet siitä?

14. Näkykö Keitelejazz - festivaalin markkinointi mielestäsi hyvin?

Kyllä

Ei

15. Oliko juhlateltan alue toimiva?

Kyllä

Ei

16. Mitä Keitelejazz- festivaalin juhlateltan palveluja olet käyttänyt?

Ravintolapalvelut

Jäätelömyynti

Korumyynti

Paitamyynti



Levymyynti

17. Miten kehittäisit aluetta tai mitä palveluja toivoisit Keitelejazz-festivaalin juhlateltalle?

18. Minkä artistin toivoisit esiintyvän Keitelejasseilla?

19. Kenen seurassa tulit Keitelejasseille?

- yksin
- puolison/ perheen
- ystävien
- työporukassa
- yrityksen vieraana
- kutsuvieraana

20. Minä päivinä kävit Keitelejasseilla?

- keskiviikkona
- torstaina
- perjantaina
- lauantaina

21. Miksi tulit juuri kyseisenä päivänä?



Artisti kiinnosti



Tulin ystäväni seuraksi



Viikonpäivä oli sopiva



Muu syy, mikä



KEITELEJAZZ 2016

Kiitos, että olet mukana!

22. Oletko käynyt Keitelejazzeilla aiemmin?

Eka kertaa

Kerran

2- 5 kertaa

23. Tuletko Keitelejazzeille myös ensi vuonna?

Kyllä

En

En osaa vielä sanoa

24. Suositteletko Keitelejazzia ystäville ja tuttavillesi?

Kyllä

En

En osaa sanoa

25. Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjoita yhteystietosi tähän.

Etunimi

Sukunimi

Osoite

Sähköposti

Puhelin

