



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Noora Heinonen

Kuluttajayhteisöt tapahtumabrändin arvoa rakentamassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Noora Heinonen		
Tutkielman nimi:	Kuluttajayhteisöt tapahtumabrändin arvoa rakentamassa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	72

TIIVISTELMÄ:

Kuluttajien kiinnostus musiikkifestivaaleja kohtaan on kasvanut viime vuosina, mutta myös kilpailu alalla on lisääntynyt. Vahvan tapahtumabrändin tavoittelu on festivaaleille siis entistäkin tärkeämpää. Yhtenä keinona vahvemman tapahtumabrändin saavuttamiseen voidaan nähdä kuluttajayhteisö. Niillä nähdäänkin olevan kasvava strateginen merkitys markkinoijalle. Kuluttajayhteisöissä arvo muodostuu yhdessä kuluttamisesta ja sen aikana tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Kuluttajayhteisöjen haasteena voidaan kuitenkin nähdä se, että niiden johtamista pidetään haastavana. Kuluttajayhteisöjen vaikutusta tapahtumabrändiin ei ole vielä tutkittu festivaalitapahtumien ympäristössä, minkä vuoksi tämä tutkimus on tarpeellinen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajayhteisöt voivat osallistua tapahtumabrändin arvonluontiin. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, miten arvonluonti tapahtumien kuluttajayhteisöissä toimii. Toinen tavoite keskittyy tutkimaan yhteisöllisyyden rakentumista festivaalitapahtumassa. Kolmantena tavoitteena on puolestaan selvittää, miten markkinoija voisi paremmin huomioida kuluttajayhteisöt festivaalibrändin arvonluonnissa. Tutkimuksessa perehdytään tarkemmin neljään suomalaiseen musiikkifestivaaliin, jotka ovat Ruisrock, Blockfest, Vaasa Festival ja Qstock.

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen ja se on lähestymistavaltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Tutkimuksen aineisto kerättiin neljän ryhmähaastattelun avulla maaliskuuhuhtikuun aikana vuonna 2024. Yhteen ryhmähaastatteluun osallistui 4–5 henkilöä. Yksi ryhmä keskittyi aina yhteen festivaaliin, johon haastatteluun osallistujat olivat osallistuneet kesällä 2023. Ryhmähaastatteluista saatu aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä.

Tutkimuksen tuloksien mukaan yhteisöllisyydellä ja kuluttajayhteisöillä on tärkeä merkitys tapahtumabrändin rakentumiseen. Tuloksissa tunnistettiin erilaisia festivaalien kuluttajayhteisöjä ja arvioitiin niiden merkitystä festivaalikokemukseen. Puolestaan festivaalikokemukseen vaikuttavista tekijöistä yhteisöllisyys nousi tärkeimmäksi tekijäksi. Tutkimuksessa löydettiin myös eroja eri festivaalien yhteisöllisyyden välillä ja pohdittiin syitä näihin eroihin. Lisäksi tuloksissa koottiin myös suosituksia festivaalijärjestäjälle, joiden avulla festivaalijärjestäjä pystyy paremmin johtamaan kuluttajayhteisöjä niin, että yhteisöllisyys festivaaleilla lisääntyisi. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä liikkeenjohdon näkökulmasta ja tutkimus tarjoaakin hyödyllistä tietoa esimerkiksi festivaalijärjestäjille.

AVAINSANAT: Brändi, arvonluonti, yhteisöt, festivaalit, tapahtumat

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusmenetelmä ja -ote	8
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
1.4	Tutkimuksen tärkeimmät käsitteet	10
2	Kuluttajayhteisöjen johtaminen osana tapahtumabrändin rakentamista	12
2.1	Kuluttajayhteisöt	12
2.1.1	Kuluttajayhteisöt ja arvonluonti	14
2.1.2	Kuluttajayhteisöjen johtaminen	16
2.2	Tapahtumabrändin rakentaminen	18
2.2.1	Tapahtumabrändin arvonluonti	18
2.2.2	Tapahtumien arvon johtaminen	20
2.2.3	Tapahtumabrändin vahvistumiseen vaikuttavat tekijät	23
2.3	Tapahtumabrändin vahvistaminen kuluttajayhteisöjen avulla	25
3	Tutkimuksen metodologiset valinnat	31
3.1	Laadullinen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus	31
3.2	Aineiston keruu ja aineiston luonne	32
3.3	Tutkimuksen aineiston analysointi	34
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	35
4	Tutkimuksen tulokset	38
4.1	Kuluttajayhteisöjen merkitys tapahtumabrändille	38
4.1.1	Yhteisöllisyyden muodostuminen festivaalilla	38
4.1.2	Yhteisöllisyyden tärkeys festivaalikokemuksessa	42
4.2	Festivaalijärjestäjän rooli kuluttajayhteisöjen johtamisessa	44
4.2.1	Erot festivaalien välillä	44
4.2.2	Festivaalijärjestäjä kuluttajayhteisöjä tukemassa	48
4.3	Yhteisöllisyys ja kuluttajayhteisöt tapahtumabrändin rakentajana	51
5	Johtopäätökset	54

5.1	Tutkimuksen keskeisimmät tulokset	54
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	56
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	57
	Lähteet	59
	Liitteet	64
	Liite 1. Haastattelurunko	64
	Liite 2. Ruisrockiin osallistuneille (R1) näytetyt kuvat.	66
	Liite 3. Blockfestiin osallistuneille (R2) näytetyt kuvat.	68
	Liite 4. Vaasa Festivaliin osallistuneille (R3) näytetyt kuvat.	70
	Liite 5. Qstockiin osallistuneille (R4) näytetyt kuvat.	72

Kuviot

Kuvio 1. Arvon muodostuminen kuluttajayhteisöissä.	14
Kuvio 2. Tapahtumabrändin vahvistavat tekijät.	25
Kuvio 3. Tapahtumabrändin vahvistavat tekijät ja kuluttajayhteisöjen arvoa luovat tekijät.	27
Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys: Kuluttajayhteisöjen kokemuksen johtaminen tapahtuman järjestämisessä.	28
Kuvio 5. Erilaiset yhteisöt festivaaleilla.	41
Kuvio 6. Festivaalikokemukseen vaikuttavien tekijöiden tärkeys.	43
Kuvio 7. Festivaalit yhteisöllisyyden ja kokonsa mukaan nelikentällä.	47

Taulukot

Taulukko 1. Haastatteluryhmät.	33
Taulukko 2. Suositukset festivaalijärjestäjälle yhteisöllisyyden vahvistamiseksi.	50

1 Johdanto

Kuluttajien kiinnostus musiikkifestivaaleja kohtaan on kasvanut. Koronan jälkeen vuonna 2022 esimerkiksi Flow Festival teki uuden kävijäennätyksen 90 000 kävijällä ja Suomen suurin maksullinen musiikkifestivaali Ruisrock keräsi yli 100 000 kävijää (Brink, 2022). Ruisrock onkin myyty loppuun jokaisena järjestämisvuotenaan vuodesta 2017 lähtien (Ruisrock, 2023). Myös hiphop-musiikin festivaali Blockfest kertoo sivuillaan, että se teki vuonna 2023 kävijäennätyksen 80 000 kävijällä (Blockfest, 2024). Festivaalit kiinnostavat siis yhä enemmän kuluttajia.

Kilpailu alalla kuitenkin myös kasvaa. LiveFIN (2023) arvioi, että vuonna 2023 järjestettiin enemmän musiikkifestivaaleja kuin koskaan aiemmin. Kinnusen (2022) festivaalien toimialatutkimuksen mukaan kaikista Suomessa vuoden aikana järjestettävistä festivaaleista kolmasosa järjestettiin heinäkuun aikana ja kolme neljäsosaa kesän aikana. Tämä tarkoittaa, että kilpailu myös osallistujista on tiukinta kesällä. Kuluttajien kiinnostuksen kasvun ja kasvavan kilpailutilanteen myötä on tärkeä kiinnittää huomiota siihen, miten houkutellaan kuluttajia musiikkifestivaaleille myös tulevaisuudessa.

Tehokas ja onnistunut brändäys lisää festivaalin suosiota ja kävijäuskollisuutta, jotka parantavat myös taloudellisia menestystekijöitä (Kinnunen ja muut, 2017). Vahvan tapahtumabrändin tavoittelu on siis tärkeää, jotta festivaalit voivat säilyttää ja kasvattaa suosiotaan. Van Niekerkin (2017) mukaan kuluttajien näkökulman ymmärtäminen on erityisen tärkeää tapahtumien kuten festivaalien järjestämisessä. Tästä syystä on tärkeä tutkia tarkemmin, miten tapahtumabrändiä voidaan vahvistaa.

Kun puhutaan tapahtumabrändin rakentamisesta ja arvonluonnista, on tärkeää ymmärtää, että kuluttajat eivät ole vain vastaanottamassa yrityksen luomaa arvoa, vaan mukana luomassa sitä (Thompson & Arnould, 2018, s. 108). Esimerkiksi erityisesti kuluttajayhteisöissä arvo syntyy kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta ja yhdessä kuluttamisesta (Närvänen ja muut, 2014). Heidän mukaan kuluttajayhteisöillä onkin kasvava strateginen merkitys markkinoijille. Kuluttajayhteisöt voivat vaikuttaa

markkinointitoimenpiteisiin vahvistavana tai jopa heikentävänä tekijänä, jonka lisäksi ne ovat poikkeuksellisen mukana arvонуonnissa ja myös erittäin sitoutuneita brändiin (Canniford, 2011; Närvänen ja muut 2019). Tästä syystä kuluttajayhteisöjen johtamisen ymmärtäminen on tärkeää. Johtamalla kuluttajayhteisöjä oikein voidaan vahvistaa brändiä ja luoda yhä vahvempaa arvoa tapahtumaan osallistujille.

Närväsen ja muiden (2019) kuluttajayhteisöiden haaste on kuitenkin siinä, miten voida johtaa, jotain sellaista, jota ei voi johtaa. Tutkimuksen avulla etsitään vastauksia siihen, kuinka kuluttajayhteisöjen toimintaa voidaan johtaa tapahtumissa. On tärkeä tutkia myös sitä, millainen merkitys kuluttajayhteisöillä ja yhteisöllisyydellä on tapahtumabrändiin.

Tässä tutkimuksessa keskitytään neljään eri kokoiseen festivaaliin, jotka sijaitsevat maantieteellisesti eri puolilla Suomea. Ensimmäinen tutkittava festivaali on Turussa järjestettävä Ruisrock, joka on Suomen suurin maksullinen musiikkifestivaali yli 105 000 kävijällä (Brink, 2022). Toinen festivaali on hiphop-musiikin festivaali Blockfest Tampereelta. Blockfest keräsi vuonna 2023 yhteensä 80 000 kävijää festivaalille oheistapahtumineen (Mansikka, 2023). Näiden suurempien festivaalien lisäksi tutkitaan myös kahta pienempää ja enemmän paikallista festivaalia eli Vaasa Festivalia ja Qstockia. Nimensä mukaan Vaasassa järjestettävä Vaasa Festival keräsi vuonna 2023 yhteensä 21 000 kävijää (Vaasa Festival, 2023). Qstock (2023) puolestaan kertoi, että se keräsi yhteen 40 000 kävijää Oulussa.

Vaikka kuluttajayhteisöjä sekä niiden johtamista tutkittu, kuluttajayhteisöjen merkitystä tapahtumabrändille ei kuitenkaan ole vielä tutkittu musiikkifestivaalien ympäristössä. Musiikkifestivaalien suosio Suomessa on kasvanut vuosi vuodelta, joten aihe on ajankohtainen ja tärkeä. Tästä syystä on tärkeää tutkia, miten kuluttajayhteisöt ja yhteisöllisyys voivat vahvistaa tapahtumabrändiä ja näin tuoda festivaalille kilpailuetua. Tutkimus tuloksista on hyötyä esimerkiksi liikkeenjohdon näkökulmasta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajayhteisöt voivat osallistua tapahtumabrändin arvonluontiin. Tarkoituksena on löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat niin tapahtumien kuin myös kuluttajayhteisöjen arvonluontiin. Lisäksi halutaan löytää keinoja, joilla markkinoijat voivat johtaa tätä arvonluontiprosessia.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, miten arvonluonti tapahtumien kuluttajayhteisöissä toimii. Tätä varten tutkitaan, miten kuluttajayhteisöt luovat arvoa ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Lisäksi halutaan löytää vastauksia siihen, miten markkinoija voi mahdollisimman hyvin johtaa kuluttajayhteisöjä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää, miten yhteisöllisyys rakentuu festivaalitapahtumassa. Tässä halutaan selvittää, miten tapahtuma tulee rakentaa, jotta se luo arvoa osallistujille. Tämän lisäksi tutkitaan, miten tapahtumaa tulee johtaa, jotta tapahtumabrändi vahvistuisi.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on selvittää, millä keinoilla markkinoija voisi paremmin huomioida kuluttajayhteisöt festivaalibrändin arvonluonnissa. Tutkimuksessa halutaan selvittää keskeiset tekijät, jotka vaikuttavat tapahtumabrändin rakentamisen onnistumiseen kuluttajayhteisöjen näkökulmasta. Tähän liittyy myös oleellisesti kuluttajayhteisöjen johtaminen ja siihen liittyvät tekijät.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja -ote

Tutkimuksen tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, koska tutkimuksessa halutaan ymmärtää kuluttajayhteisöjä ja heidän kokemuksiaan tapahtumabrändistä. Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan laadullinen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan tutkia

kokemuksia. Tutkimuksen lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen, koska se sopii hyvin kokemusten tutkimiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tutkimuksen aineisto on kerätty puolistrukturoituina ryhmähaastatteluina. Kuluttajayhteisöjen reagoitua tapahtumiin tutkitaan haastattelemalla, jotta päästään mahdollisimman hyvin käsiksi aitoon kokemukseen, jota kuluttajayhteisön sisällä tapahtuu. Ryhmähaastatteluihin päädyttiin, koska ryhmähaastatteluissa aiheesta keskustellaan usein monesta näkökulmasta ja päästään käsiksi asioihin, jotka saattaisivat yksilöhaastatteluissa jäädä sanomatta (Alasuutari, 2011). Myös aihe mahdollistaa hyvin haastattelun ryhmissä ja yhteisöllisyyttä sekä yhteisöjä tutkiessa ryhmähaastattelu on jopa luonnollinen valinta.

Ryhmähaastatteluja toteutettiin neljä kappaletta ja jokainen niistä käsitteli eri musiikkifestivaalia. Nämä neljä musiikkifestivaalia ovat Ruisrock, Blockfest, Vaasa Festival ja Qstock. Yhteen haastatteluun osallistui 4–5 henkilöä, jotka olivat osallistuneet kyseiselle musiikkifestivaalille kesällä 2023. Ryhmähaastattelut toteutettiin etänä Zoom-palvelun kautta. Haastattelujen rakenne voitiin jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen käsitteli festivaaleja yleisesti. Toinen osa perehtyi tiettyyn festivaaliin, johon kyseiseen ryhmähaastatteluun osallistujat olivat osallistuneet kesällä 2023. Kolmannessa osassa osallistujille näytettiin kyseisen festivaalin markkinoinnin kuvamateriaalia, jonka jälkeen siitä keskusteltiin.

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Teoriaohjaavassa päättelyn logiikassa halutaan huomioida niin teoria kuin myös aineisto ja tutkija voi yhdistellä niitä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastattelujen avulla etsitään teorian mukaisia yhdistäviä tekijöitä, jotka joko nostavat tai laskevat tapahtumien luomaa arvoa kuluttajille. Lisäksi sisällönanalyysissä hyödynnettiin teemoittelua.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisenä lukuna on johdanto. Johdannossa esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, jotka rajaavat tutkimuksen. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen menetelmät sekä tutkimuksen keskeisimmät käsitteet. Johdannossa on myös perusteltu tutkimuksen tarve.

Toisessa luvussa tutkitaan ensin kuluttajayhteisöjä niissä tapahtuvan arvonluonnin sekä niiden johtamisen näkökulmasta. Tämän jälkeen perehdytään tapahtumabrändiin. Tapahtumabrändin osalta tutkitaan, mitkä tekijät vaikuttavat sen vahvistumiseen ja miten tapahtumabrändiä voidaan johtaa. Lopuksi kolmannessa alaluvussa molempien aihealueiden teoria tuodaan yhteen ja sen pohjalta kootaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kolmas luku kertoo tutkimuksen metodologisista valinnoista. Tässä luvussa käydään läpi, miten tutkimus on toteutettu. Luvussa kuvaillaan tutkimuksen lähestymistapaa ja metodologisia valintoja. Tämän jälkeen käydään läpi, miten aineisto on kerätty ja analysoitu. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljäs luku on tutkimuksen empiirinen osa, joka esittelee tutkimuksen tulokset. Tässä käydään läpi, millaisia tuloksia tutkimuksessa löydettiin. Viides luku puolestaan esittelee tutkimuksen johtopäätökset. Johtopäätöksiin tiivistyy tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja se kokoaa myös jatkotutkimusehdotukset.

1.4 Tutkimuksen tärkeimmät käsitteet

Brändi. Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, malli tai niiden yhdistelmä, joista voi tunnistaa ja erottaa tietyn yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan. Brändin syntyy, kun jokin tuote tai palvelu on herättänyt markkinoilla tarpeeksi tietoisuutta, mainetta tai näkyvyyttä (Keller & Swaminathan, 2019, s. 32).

Arvonluonti. Asiakkaan kokemaksi arvoksi kutsutaan asiakkaan kokemaa hyötyjen ja haittojen erotusta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin (Kotler ja muut 2016, s. 20). Kuluttajat eivät kuitenkaan ole vain arvoa vastaanottava osapuoli, vaan he ovat aktiivisesti mukana arvonluontiprosessissa (Thompson & Arnould, 2018, s. 108).

Kuluttajayhteisö. Kuluttajayhteisö voidaan määritellä kuluttajien verkostoksi, joka yhdessä luo arvoa vuorovaikutuksen ja yhdessä kuluttamisen kautta (Närvänen ja muut, 2014). Närväsen ja muiden (2019) mukaan kuluttajayhteisöjen hyödyntäminen voi luoda kilpailuetua, mutta tämä edellyttää niiden johtamista.

2 Kuluttajayhteisöjen johtaminen osana tapahtumabrändin rakentamista

Tässä luvussa käsitellään kuluttajayhteisöjen arvonluontia ja johtamista sekä tapahtumabrändiä. Teorian pohjalta luodaan teoreettinen viitekehys, joka havainnollistaa, miten tapahtumabrändiä voidaan vahvistaa ja mikä on kuluttajayhteisöjen rooli tässä yhtälössä. Tarkoituksena on myös etsiä kuluttajayhteisöjen ja tapahtumabrändin johtamiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka voivat auttaa esimerkiksi liikkeenjohtoa.

2.1 Kuluttajayhteisöt

Kuluttajayhteisö voidaan määritellä olevan kuluttajien luoma verkosto, joka yhdessä luo arvoa vuorovaikutuksen ja yhdessä kuluttamisen kautta toistuvasti (Närvänen ja muut 2014). Algesheimerin ja muiden (2005) mukaan kuluttajien osallistuminen lisää sitoutumista brändiin. Oleellista on, että kuluttajien sosiaaliset verkostot ovat edellytyksiä kuluttajayhteisön muodostumiselle, mutta samaan aikaan myös kuluttajayhteisöt muodostavat itse verkostoja (Närvänen ja muut, 2014).

Cannifordin (2011) mukaan kuluttajayhteisöt ja brändiyhteisöt sekoitetaan toisiinsa. Niihin liittyy yhteisiä piirteitä, mutta myös eroja. Hänen mukaansa kuluttajayhteisöt ovat esimerkiksi liukuvia ja hallitsevat harvoin kuluttajan jokapäiväistä elämää. Lisäksi kuluttajayhteisöt ovat leikkisämpiä ja pitkäaikainen sitoutuminen voi puuttua. Kuluttajayhteisöt ovatkin usein hajanaisia ja ohimeneviä (Goulding ja muut, 2013). Brändiyhteisöt puolestaan ovat tiukemmin sitoutuneita brändiin ja se näkyy vahvemmin kuluttajien jokapäiväisessä elämässä.

Närväsen ja muiden (2014) mukaan kuluttajayhteisöt muodostuvat eri perusteiden ja näitä perusteita voivat olla paikka, brändi, toiminta, idea tai sosiaaliset suhteet. Riippuen muodostumisperusteesta kuluttajayhteisön vuorovaikutuksen määrä ja tapa sekä

yhteisön jäsenten väliset suhteet voivat vaihdella. Myös niiden sitoutuminen brändiin voi vaihdella. Canniford (2011) nostaa myös esiin, että kaikki kuluttajayhteisöt eivät juuri kohdista sosialisoitumistaan pelkän brändin ympärille. On siis tärkeä huomata, että kaikki kuluttajayhteisöt eivät synny tai toimi samojen periaatteiden mukaan. Myöskään sitoutuminen itse brändiin ja sen luomat merkitykset voivat vaihdella kuluttajayhteisöjen välillä.

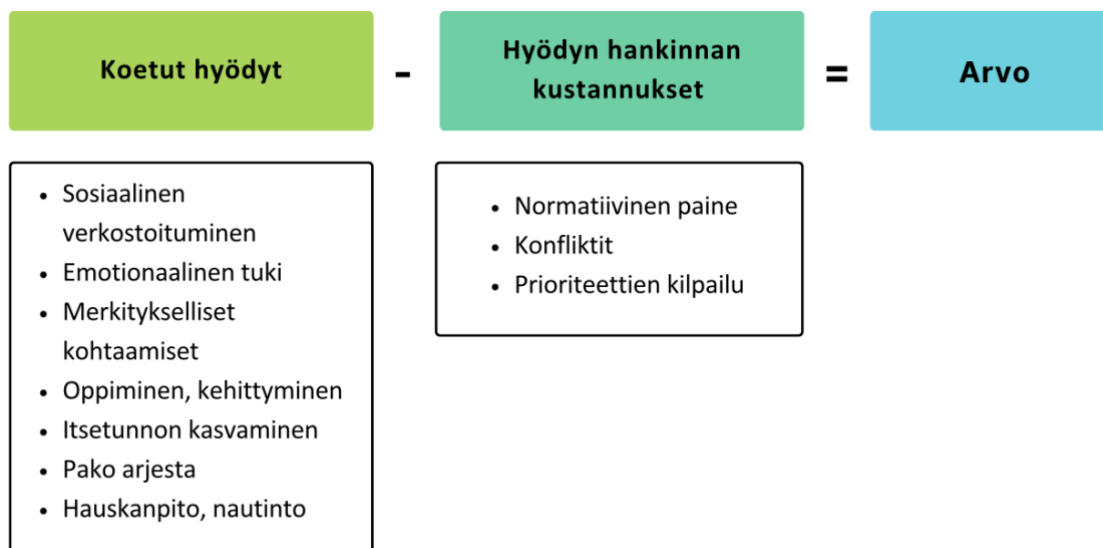
Musiikkifestivaalien tapauksessa kuluttajayhteisöt muodostuvat todennäköisimmin toimintaperusteiseen tapaan. Närväsen ja muiden (2014) mukaan toimintakeskeisiä kuluttajayhteisöjä syntyy elämäntapaan liittyvien toimintojen yhteydessä, joissa kulutetaan brändiä ja jaetaan kokemuksia. Oleellista on, että toimintaperusteisilla kuluttajayhteisöillä on yleensä heikommat suhteet toisten kulutusyhteisöjen jäsenten kanssa ja vuorovaikutus ei ole yhtä tiheä. Vuorovaikutus voi perustua sekä jaksoittaiseen fyysiseen vuorovaikutukseen että virtuaaliseen vuorovaikutukseen. Heidän mukaansa myös usein toimintaan keskittyvälle kuluttajayhteisöille on se, että kuluttajat tuntevat yhteisöllisyyttä muiden kanssa, vaikka eivät tunne heitä henkilökohtaisesti. Musiikkifestivaalit järjestetään vain tietyinä ajankohtana, jolloin fyysinen vuorovaikutus tapahtuu tapahtuman aikana. On kuitenkin hyvä tunnistaa, että vuorovaikutusta tapahtuu myös ennen tapahtumaa erilaisilla keskustelupalstoilla ja omien sosiaalisten verkostojen kesken.

Kuluttajayhteisöjen vaikutus markkinoijalle voi olla merkittävä (Algesheimer ja muut, 2005; Canniford, 2011). Yksi syy tähän on se, että kuluttajayhteisöjen edistäminen voidaan nähdä vaikuttavana ja kustannustehokkaana (Algesheimer ja muut, 2005). Cannifordin (2011) mukaan kuluttajayhteisöt vaikutus voi näkyä niin markkinointia vahvistavana tai jopa heikentävänä tekijänä. Kuluttajayhteisöjen merkitys markkinoijalle voi siis olla hyvinkin tärkeä brändin rakentamisen ja arvonluonnin kannalta. Tästä syystä on hyvä ymmärtää, miten arvonluonti kuluttajayhteisöissä toimii.

2.1.1 Kuluttajayhteisöt ja arvonluonti

Schaun ja muiden (2009) mukaan kuluttajat voivat luoda arvoa osallistumalla yhteisöihin. Kuluttajayhteisöjen arvonluonti tapahtuukin yhdessä kuluttamisen ja vuorovaikutuksen kautta (Närvänen ja muut, 2014). Närväsen ja muiden (2019) mukaan arvo tarkoittaa kuluttajayhteisöjen kontekstissa koettuja hyötyjä, joista on vähennetty hyödyn tuottamiseen kuluneet kustannukset. Heidän mukaansa arvo on yhteisön jäsenten subjektiivinen kokemus ja se riippuu siitä, mitä yhteisön jäsenet pitävät merkityksellisenä itselleen tai yhteisölle.

Agrawalin ja Ramachandranin (2017) mukaan kuluttajayhteisöihin kuulumisen erilaisia hyötyjä ovat esimerkiksi *sosiaalinen verkostoituminen, emotionaalinen tuki, merkitykselliset kohtaamiset, oppiminen ja kehittyminen, itsetunnon kasvaminen, pako arjesta sekä hauskanpito ja nautinto*. Dholakian ja muiden (2004) mukaan riippumatta kuluttajayhteisön luonteesta kulutusyhteisöt tarjoavat poikkeuksetta viihdearvoa jäsenilleen. Koettujen hyötyjen lisäksi tulee huomioida hyödyn hankinnan kustannukset kuten kuvioista 1 nähdään.



Kuvio 1. Arvon muodostuminen kuluttajayhteisöissä. (Agrawal & Ramachandran, 2017)

Agrawalin ja Ramachandranin (2017) mukaan kustannuksia syntyy, vaikka kuluttajayhteisöstä koituukin myös erilaisia hyötyjä. Heidän mukaansa tällaisia kustannuksia voivat olla *normatiivinen paine, konfliktit* ja *prioriteettien kilpailu*. Esimerkiksi kuluttajayhteisön jäsen voi kokea painetta osallistua useampiin aktiiviteetteihin kuin olisi aidosti halukas tai kuluttajien tavoitteet ja motiivit voivat vaihdella yhteisistä kiinnostuksen kohteista huolimatta ja aiheuttaa näin konfliktia. On kuitenkin huomattava, että yhteisön aktiiviteeteista pois jääminen aiheutti kuitenkin myös huomattavia kustannuksia ja pahaa mieltä pois jääneelle jäsenelle. Eli kustannuksia voi syntyä myös passiivisuudesta. Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajayhteisön jäsenille pitäisi syntyä enemmän hyötyä kuin kustannuksia, jotta kuluttajayhteisöön kuulumisen synnyttää arvoa.

Schaun ja muut (2009) esittelevät brändiyhteisöissä tapahtuvat 12 arvonluontikäytäntöä. Vaikka Schaun teoria käsittelee brändiyhteisöjä ja Canninfordin (2011) mukaan kuluttajayhteisöjen ja brändiyhteisöjen välillä on eroja, teoriassa on myös osia, jotka voivat kuluttajayhteisöjen ja brändiyhteisöjen tiettyjen samankaltaisuuksien vuoksi päteä myös kuluttajayhteisöihin.

Schaun ja muiden (2009) mukaan arvonluontikäytännöt voidaan jakaa tiivistetysti neljään luokkaan. Nämä neljä luokkaa ovat *sosiaalinen verkostoituminen* (eng. social networking), *vaikutelmien hallinta* (eng. impression management), *yhteisön sitoutuminen* (eng. community engagement) ja *brändin käyttö* (eng. brand use). Sosiaalisen verkostoitumisen käytännöt keskittyvät luomaan, parantamaan ja ylläpitämään siteitä brändiyhteisön jäsenten välillä. Vaikutelmien hallinnan käytännöt keskittyvät ulkoiseen, ulospäin suuntautuvan suotuisan vaikutelman luomiseen brändistä ja yhteisöstä. Yhteisön sitoutumisen käytännöt vahvistavat jäsenten lisääntyvää sitoutumista kuluttajayhteisöön. Brändin käytön käytännöt liittyvät brändin parempaan tai tehostettuun käyttöön. Nämä käytännöt ovat yhdessä mukana kollektiivisessa arvonluontiprosessissa ja jokainen käytäntö rohkaisee syvempään sitoutumiseen yhteisöä kohtaan. Käytäntöjen toisto on kuitenkin oleellisessa asemassa.

Sosiaalisen verkostoitumisen käytännöt keskittyvät brändiyhteisön jäsenten välisiin siteisiin (Schaun ja muut, 2009). Schaun ja muiden (2009) mukaan sosiaalisen verkostoitumisen käytännöt keskittyvät luomaan, parantamaan ja ylläpitämään siteitä yhteisön jäsenten välillä. Sosiaalisen verkostoitumisen käytäntöjä ovat vastaanottaminen (eng. welcoming), myötätunto (eng. empathizing) ja hallitseminen (eng. governing). Nämä käytännöt korostavat yhteisön samankaltaisuuksia yhteisön jäsenten välillä ja muodostavat käyttäytymisodotuksia yhteisön sisällä. Näin myös sosiaaliset siteet yhteisön sisällä vahvistuvat. Närväsen ja muiden (2019) mukaan kuluttajayhteisöt keskittyvät nimenomaan kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen. Kuluttajien sosiaaliset verkostot ovatkin edellytys kuluttajayhteisön muodostumiselle (Närvänen ja muut, 2014). Sosiaalisen verkostoitumisen käytännöt arvonluonnissa voidaan siis uskoa pätevän myös kuluttajayhteisöjen kontekstissa, koska tältä osin kuluttajayhteisöissä ja brändiyhteisöissä on tarpeeksi samankaltaisuutta.

Närväsen ja muiden (2014) mukaan kuluttajayhteisöt voivat syntyä eri perusteiden ja ne voivat erota huomattavasti myös toisistaan vuorovaikutuksen, yhteisön jäsenten välisten suhteiden ja brändiin sitoutumisen osalta. Vaikka arvonluonti tapahtuu lähtökohtaisesti yhdessä kuluttamisen ja vuorovaikutuksen kautta, näiden tekijöiden suhde voi vaihdella kuluttajayhteisöstä riippuen. Esimerkiksi toisille kuluttajayhteisöille vahva ja aktiivinen vuorovaikutus on tärkeämpää kuin toistuva kuluttaminen yhdessä. Puolestaan, toisissa kuluttajayhteisöissä arvo tulee nimenomaan yhdessä kuluttamisesta ja vahva vuorovaikutus on toissijainen tekijä. On siis tärkeä huomata, että kaikki kuluttajayhteisöt tai kuluttajayhteisön jäsenet eivät toimi samalla tavalla.

2.1.2 Kuluttajayhteisöjen johtaminen

Fournierin ja Leen (2009) mukaan kuluttajayhteisöjen johtaminen on haastavaa ja jopa mahdotonta. Heidän mukaansa kuluttajayhteisöt karttavat kontrollia, koska eivät koe olevansa resursseja, joita voidaan johtaa. Cannifordin (2011) mukaan voi olla vaikea

tarjota luotettavia johtamisen keinoja, koska kuluttajayhteisöt muuttavat jatkuvasti. Hänen mukaansa kuluttajayhteisöt eivät halua tulla johdetuksi, mutta yritykset voivat yrittää tarjota kuluttajayhteisöille alustoja, joilla kuluttajat voivat koota yhteisöä, merkitystä ja arvoa itselleen. Agrawalin ja Ramachandranin (2017) mukaan vuorovaikutuksessa kuluttajayhteisöjen kanssa on palkintonsa, mutta yhteisöjen rakentaminen, yhteisön jäsenten sitoutumisen ja jatkuvuuden varmistaminen ei ole helppoa. Närväsen ja muiden (2019) mukaan on tapoja, joilla yritykset voivat yrittää johtaa kuluttajayhteisöjä ja tehdä niiden kanssa yhteistyötä. Heidän mukaansa avain johtamiseen on se, että johtamista ei yritetä tehdä hierarkkisesti. Sen sijaan kuluttajayhteisöjä voidaan esimerkiksi aktivoida ja näin vaikuttaa niiden toimintaan yrityksen haluamalla tavalla. Voidaan siis todeta, että kuluttajayhteisöjen johtamisessa on haasteensa, mutta toimivia johtamisen keinoja voidaan myös löytää.

Närväsen ja muiden (2019) mukaan kuluttajayhteisöjen johtamisen keinoja on neljä: kehystys- (eng. framing), aktivointi- (eng. activating), mobilisointi- (eng. mobilising) ja syntetisointikeino (eng. synthesising). Näillä neljällä keinolla yritys voi siis yrittää johtaa ja ohjata kuluttajayhteisöjä toivomallaan tavalla, jotta se voisi strategisesti hyötyä kuluttajayhteisöjen toiminnasta yrityksen näkökulmasta. *Kehystyksessä* on kyse yrityksen ja kuluttajayhteisön yhteisten tavoitteiden ja kiinnostusten esille tuomisesta. *Aktivoinnissa* puolestaan osallistetaan kuluttajayhteisöä ja sen jäseniä. *Mobilisoinnissa* tavoitteena on motivoida ja mahdollistaa kuluttajayhteisön jäsenten osallistuminen. *Syntetisoinnissa* taas ylläpidetään tapoja ja perinteitä sekä varmistetaan strateginen tärkeys.

Oleellista kuluttajayhteisöjen johtamisessa on siis se, että ei suoraan yritetä johtaa kuluttajayhteisöjä. Sen sijaan kuluttajayhteisöjen johtamiseen tulee käyttää muita keinoja, joilla kuluttajayhteisöjä voidaan ohjata ja aktivoida ilman suoraa johtamista. Cannifordin (2011) mukaan jos markkinoija toimii kuluttajayhteisöä yhdistävänä tekijänä ja tarjoaa mahdollisuuden arvonluontiin, kuluttajat suhtautuvat tähän todennäköisesti positiivisesti. Markkinoijan ei siis kannata myöskään pelätä kuluttajayhteisöjen

johtamista, koska oikein tehtynä se voidaan kokea hyödyllisenä niin kuluttajien kuin myös yrityksen puolesta.

Kuluttajayhteisöt voivat siis olla yritykselle tärkeä brändin arvonluonnin avain, joka vahvistaa brändiä. Hyödyntääkseen kuluttajayhteisöjä, markkinoijan tulee ymmärtää, miten arvo muodostuu kuluttajayhteisöissä sekä miten kuluttajayhteisöjen johtaminen tulee tehdä oikein. Näiden tekijöiden avulla markkinoija voi vahvistaa tapahtumabrändiään kuluttajayhteisöjen avulla.

2.2 Tapahtumabrändin rakentaminen

Brändi voidaan Kellerin ja Swaminathanin (2019, s. 71) mukaan jakaa kahteen komponenttiin: bränditietoisuuteen ja brändimielikuvaan. Heidän mukaansa bränditietoisuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin kuluttajat muistavat ja tietävät brändin. Puolestaan brändimielikuvalla tarkoitetaan kuluttajien käsitystä ja mielikuvia brändistä. Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti brändimielikuvaan ja sen kehittämiseen.

2.2.1 Tapahtumabrändin arvonluonti

Asiakkaan kokemaksi arvoksi kutsutaan asiakkaan kokemaa hyötyjen ja haittojen erotusta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin (Kotler ja muut 2016, s. 20). Tapahtumien kohdalla osallistujille arvoa tuo tapahtumasta saatu kokemus (Manthiou ja muut 2014; Taffese, 2016). Getzin (2008) mukaan tapahtumakokemus on osallistujille henkilökohtainen ja ainutlaatuinen, sillä se muodostuu ohjelman, ympäristön ja vuorovaikutuksen tuloksena. Osallistujien kokemukseen vaikuttaminen on siis tärkeää tapahtuman brändin vahvistamisen kannalta.

Kellerin ja Swaminathanin (2019, s. 128) mukaan brändiarvoketjun ensimmäisessä vaiheessa markkinoija pyrkii itse luomaan brändimielikuvaa. Rinallon (2018, s. 20-21) mukaan kaiken viestinnän tulisi tukea brändiä, myös itse tapahtuman. Tapahtumajärjestäjän täytyy siis luoda johdonmukaista markkinointiviestintää tapahtumasta niin ennen tapahtumaa kuin myös tapahtuman aikana itse tapahtumassa, jotta brändimielikuva välittyy yhdenmukaisena. Lisäksi tapahtuman kokemus tulee suunnitella niin, että se on linjassa markkinointiviestinnän ja toivotun brändimielikuvan kanssa, jotta osallistujien kokemus vastaisi mahdollisimman hyvin heidän odotuksiaan.

Brändiarvoketjun toisessa vaiheessa kuluttaja muodostaa reaktion markkinoijan luomiin markkinoijan toimenpiteisiin (Keller & Swaminathan, 2019, s. 128). Koska kuluttajat tulkitsevat markkinoijan toimenpiteitä eri tavoin, voi kuluttajien kokeman brändipersonallisuuden välillä ilmetä eroja (Ivens & Valta, 2012). Kinnusen ja muiden (2017) mukaan tapahtumissa osallistujat ovat vahvasti mukana brändin luomisessa. Näin ollen on hyvä tunnistaa, että kaikki vaikutus ei ole markkinoijan käsissä, vaan myös tapahtuman osallistujat vaikuttavat brändimielikuvien muodostumiseen ja tapahtumabrändin rakentumiseen.

Tapahtumajärjestäjä voi yrittää rakentaa ja luoda tietynlaista brändimielikuvaa, mutta on hyvä muistaa, että ero osallistujien kokemukseen, joka rakentuu yhdessä muiden osallistujien kanssa, voi poiketa markkinoijan tarkoittamasta brändimielikuvasta. Masiellon ja muiden (2020) mukaan eroa kommunikoidun ja havaitun brändipersonallisuuden välillä kutsutaankin ulkoisen brändipersonallisuuden kuiluksi. Tätä kuilua halutaan siis välttää. Masiellon ja muiden (2020) mukaan ihanteellinen lopputulos olisi, että kuluttajan näkemä brändipersonallisuus olisi yhden mukainen suunnitellun brändipersonallisuuden kanssa.

Tapahtumabrändiä voidaan vahvistaa markkinointiviestinnän lisäksi eri toimenpitein. Tapahtumajärjestäjät voivat parantaa tapahtuman kävijäuskollisuutta ja mielikuvaa lisäämällä tapahtumiinsa arvokkaita elämyksiä innovaation kautta (Van Niekerk, 2017).

Arvokkaat elämykset vahvistavat osallistujien kokemusta, joka vaikuttaa positiivisesti tapahtumabrändiin. Tällaisia elämyksellisiä kokemuksia voi tuottaa esimerkiksi innovatiivinen oheishjelma.

Bowen ja Daniels (2005) ovat osoittaneet, että musiikkifestivaaleille osallistuu ihmisiä myös pelkästään sosiaalisista syistä. Kaikille musiikkifestivaalien osallistujille suhde itse festivaaliin ei siis ole välttämättä syy osallistua tapahtumaan. Toisille esimerkiksi ystävien osallistuminen festivaaleille saattaa olla tärkein syy osallistua eikä tapahtuman brändillä tai edes ohjelmalla ole merkitystä. Myös Collin-Lachaudin ja Kjeldgaardin (2013) tutkimuksen mukaan lähes kaikki festivaalikävijät osallistuvat festivaaleille yhdessä muiden ihmisten kanssa, useimmiten ystävien. Heidän mukaansa yli puolet näistä henkilöistä ei olisi osallistunut festivaaleille, jos heidän seuralaisensa eivät olisi osallistuneet. Suurimmalle osalle festivaaliosallistujista seuralla ja sosiaalisilla suhteilla on suuri merkitys.

Sosiaalisten suhteiden tärkeyttä festivaalikokemuksessa tukevat myös aikaisemmat tutkimukset (Akyildiz & Argan, 2010; Morgan, 2008). Kinnusen ja muiden (2017) tutkimuksen mukaan musiikkifestivaalin osallistujat pitivät merkittävimpinä brändimielikuvaan vaikuttavina asioina odottamattomia ja poikkeuksellisia asioita. Heidän mukaansa tähän liittyi esimerkiksi se, miten osallistujat pitivät erityisesti tuntemattomien ihmisten osallistavaa ja välittävää käytöstä erityisenä kokemuksena. Sosiaalisten suhteiden vahvistamisella ja yhteisöllisyydellä voidaan vaikuttaa festivaalien kokemukseen positiivisesti ja vahvistaa myös tapahtumabrändiä.

2.2.2 Tapahtumien arvon johtaminen

Tapahtumien arvonluontiin ja sen johtamiseen on tärkeä kiinnittää huomiota vahvemman tapahtumabrändin saavuttamiseksi. Rinallon (2018, s. 71) mukaan tapahtuman tunnelma ja kokemus pitää suunnitella linjassa brändiarvojen kanssa, jotta voidaan saada aikaan toivottuja reaktioita osallistujissa. Tapahtumaan osallistuessa kuluttajilla on tietty mielikuva tapahtumanbrändistä, joka perustuu esimerkiksi

tapahtuman markkinointiviestintään. Tapahtuman täytyy tällöin vastata markkinointiviestinnässä luotuja mielikuvia, jotta kuluttajat kokevat odotuksiensa täyttyneen ja kuilua kommunikoidun ja havaitun brändipersonallisuuden välille ei synny (Masiello 2020; Rinallo, 2018, s. 71).

Itse tapahtumassa on tärkeä kiinnittää huomiota tapahtuman kokemukseen. Festivaalitapatumissa uudelleen osallistumiseen vaikuttaa aiempi kokemus tapahtumasta (Manthiou ja muut 2014; Pope ja muut 2017). Popen ja muiden (2017) mukaan negatiivisilla kokemuksilla on suurempi vaikutus uudelleen osallistumiseen kun verrataan positiivisiin kokemuksiin, koska osallistujat odottavat lähtökohtaisesti positiivista kokemusta. Tästä syystä positiivinen kokemus ei lähtökohtaisesti yllätä heitä, ellei kokemus ole poikkeuksellisen hyvä. Negatiivisilla kokemuksilla puolestaan saattaa olla ratkaiseva rooli uudelleenosallistumisen kannalta. Wilks (2011) nostaa esiin, että festivaalien etuna nähtävää sosiaalisen pääoman kehitystä tapahtuu vain positiivisessa sosiaalisessa ympäristössä.

Kinnusen ja muiden (2017) mukaan osallistujien rooli brändimielikuvan muodostamisessa on erittäin tärkeä. Heidän mukaansa tapahtuman järjestäjän kannattaakin markkinointiviestinnässään nostaa esiin positiivista mieltä ja kehittämällä muita tapoja, joilla osallistujien yhteisöllisyyttä voitaisiin parantaa. Näin voidaan mahdollisesti vaikuttaa osallistujien käyttäytymiseen tapahtumassa ja luoda yhteisöllisyyden tunnetta, joka johtaa positiivisiin brändimielikuviiin.

Tapahtumassa osallistujien aktiivinen osallistuminen on tärkeää, jotta osallistujat kokevat enemmän arvoa ja ovat sitoutuneempia brändiin (Huang & Hsu, 2010; Karagöz & Ramkisson, 2023; Nagar, 2015). Huangin ja Hsun (2010) mukaan kokemuksellisten tuotteiden kuten festivaalien osalta kuluttajien on vaikea kokea etua tapahtumista, jolleivät he osallistu aktiivisesti. Nagarin (2015) mukaan kuluttajat etsivätkin enemmän henkilökohtaisia, kokemuksellisia ja symbolisia etuja korkean osallistumisen tilanteissa kuin matalan osallistumisen tilanteissa. Myös Karagözin ja Ramkissonin (2023) mukaan

festivaalipersonallisuus näkyy paremmin aktiivisille osallistujille. Heidän mukaansa festivaalipersonallisuudella on positiivinen vaikutus festivaalityytyväisyyteen ja festivaaliuskollisuuteen. Festivaalipersonallisuus onkin heidän mukaansa festivaaleille tärkeä työkalu erottua ja parantaa asemansa markkinoilla. Osallistujien aktiivisuus festivaalitapahtumassa on tärkeää niin brändin vahvistamisen kuin myös kävijäytyytyväisyyden ja uskollisuuden kannalta. On kuitenkin hyvä tunnistaa, että osallistujien aktiivisuuden ja passiivisuuden rooli voi myös vaihdella festivaalin aikana. Grationin ja muiden (2011) tutkimuksen mukaan festivaalikävijät näkivät itsensä sekä aktiivisena että passiivisena osallistujana festivaalin aikana. Tästä syystä festivaalikävijöiden aktivointi läpi tapahtuman on suotavaa, jotta aktiivisen osallistumisen hetkiä olisi enemmän.

Tapahtuman kokemuksen tärkeyden vuoksi on tärkeä kiinnittää huomiota myös sitä heikentäviin mahdollisiin riskeihin. Rinallon (2018, s. 89) mukaan tapahtuman riskit voivat liittyä niin ihmisiin, tapahtuma-alueeseen, talouteen tai brändimielikuviin. Tällaisia riskejä voivat olla esimerkiksi osallistujan loukkaantuminen tai mainehaitan syntyminen. Popen ja muiden (2017) mukaan tapahtumaa suunnitellessa on hyvä tunnistaa tapahtuman riskipisteet. Riskipisteillä tarkoitetaan tilanteita, jotka voivat aiheuttaa negatiivisia kokemuksia osallistujille. Negatiivisilla kokemuksilla on kriittinen rooli uudelleenosallistumisen kannalta ja niiden välttämiseksi on tärkeä huolehtia riskien hallinnasta.

Rinallon (2018, s. 90) mukaan riskien hallinta etenee kolmessa vaiheessa. Ensin riskit tunnistetaan, sitten niiden todennäköisyys ja seuraukset arvioidaan ja lopuksi riskejä yritetään hallita joko vähentämällä, välttämällä tai siirtämällä. Esimerkiksi festivaaleilla ruokailuun voi liittyä riskejä. Ensin tunnistetaan, että ruokailualueelle voi muodostua jonoa ja ihmiset joutuvat odottamaan ruokaansa pitkään, joka voi aiheuttaa negatiivisia tunteita ja huonovointisuutta. Riskiä voidaan vähentää ruokailumahdollisuuksia lisäämällä ja näin välttää riski siitä, että osallistujille tulisi huono olo tai negatiivisia tunteita heräisi.

Wilksin (2011) mukaan monia sosiaalisia negatiivisia vaikutuksia voidaan hallita esimerkiksi puuttumisen ja tietoisuuden avulla. Hänen mukaansa on ensiarvoisen tärkeää, että tapahtumajärjestäjä helpottaa omalla toiminnallaan yhteisöllisyyttä. Esimerkiksi festivaalijärjestäjä voi luoda festivaalilleen pelisäännöt tai eettisen toimintaohjeistuksen, jonka sisältöä jaetaan osallistujille ennen tapahtumaa ja sen aikana. Näin osallistujat tietävät, millainen käytös ei ole hyväksyttävää tapahtuman aikana ja osaavat sekä itse toimia paremmin, että myös itse puuttua epäsopeaan käytökseen, joka voisi luoda negatiivisia kokemuksia tapahtumasta.

Kokemuksen tärkeys korostuu siis muiden tapahtumien tavoin myös musiikkifestivaaleissa. Musiikkifestivaalien erityispiirteisiin voidaan kuitenkin lukea myös esimerkiksi odotukset positiivisista kokemuksista sekä osallistujien aktiivisen osallistumisen tärkeys. Näillä tekijöillä voidaan nähdä olevan muihin tapahtumiin verrattuna suurempi merkitys tapahtumabrändiin. Tästä syystä festivaalijärjestäjän kannattaa kiinnittää erityistä huomiota tapahtuman suunnitteluun ja tapahtumabrändin rakentamiseen, jotta osallistujien odotukset positiivisesta kokemuksesta varmasti täyttyvät.

2.2.3 Tapahtumabrändin vahvistumiseen vaikuttavat tekijät

Kellerin ja Swaminathanin (2019, s. 49) mukaan vahva brändi on arvokas viihdealalla. Tästä syystä erityisesti musiikkifestivaalien suhteen kannattaa tavoitella vahvaa brändiä, jotta pystytään erottumaan kilpailijoista. Tapahtumabrändin vahvistumiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on tästä syystä tärkeää.

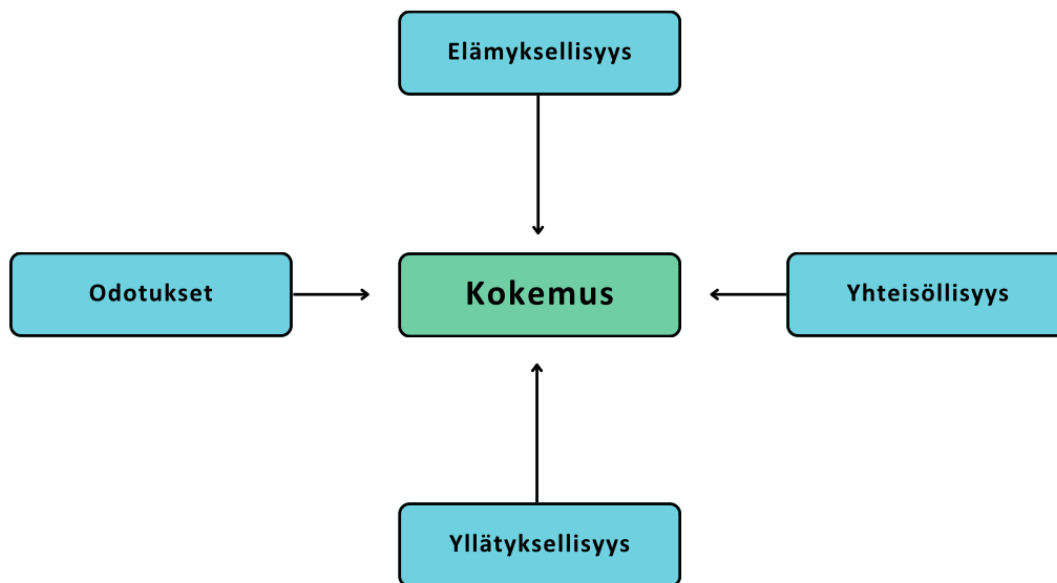
Kokemuksen pitää täyttää osallistujan *odotukset*, jotta brändimielikuva vahvistuu. Crowtherin (2011) mukaan osallistujilla on tapahtumaan kohdistuvia odotuksia, jotka ovat muodostuneet erilaisista sisäisistä ja ulkoisista vaikutteista. Van Niekerkin (2017) mukaan asiakkaiden näkökulman ymmärtäminen näyttää olevan erityisen tärkeää

tapahtumissa ja festivaaleissa, joissa kuluttajien osallistumista brändimerkityksien määrittelyyn voidaan vain vahvistaa. Tapahtumaan osallistujien odotusten ja toiveiden ymmärtäminen on siis tärkeää.

Kinnusen ja muiden (2017) mukaan myös odottamattomat ja yllätykselliset tapahtumat koettiin brändimielikuvaan vaikuttavina tekijöinä. On siis tärkeä tarjota osallistujille heidän odotuksia vastaavien kokemusten lisäksi myös jotain uutta ja odottamatonta, jolloin saavutetaan parhaat tulokset brändimielikuvan ja kävijäuskollisuuden osalta. Tästä syystä myös *yllätyksellisyys* on tärkeää.

Rinallon (2018, s. 73) mukaan osa brändin arvoa voi muodostua siitä, miten brändi tuo ihmisiä yhteen. Esimerkiksi tapahtumia voidaan pitää tällaisina ihmisiä yhteen tuovana tilaisuutena. Sosiaalisilla suhteilla onkin tärkeä rooli osana festivaalikokemusta (Akyildiz & Argan, 2010; Morgan, 2008). Myös Kinnusen ja muiden (2017) mukaan suurin osa brändimielikuvasta muodostuu tapahtumaan osallistujien yhteisvaikutuksesta käyttäytymisen, tunteiden ja toiminnan mukaan. Vahva *yhteisöllisyys* tapahtumassa voidaan siis nähdä yhtenä brändiä vahvistavana tekijänä.

Wilksin (2011) mukaan musiikkifestivaalien etuja ovat sosiaalisen yhteenkuuluvuuden paraneminen ja sosiaalisen pääoman kehittyminen, mutta myös juhlan tarjoaminen. Juhlan tarjoaminen eli arjesta poikkeavan *elämyksellisyyden* tarjoaminen on myös tärkeää. Myös Van Niekerk (2017) nostaa esiin, että elämykselliset innovaatiot voivat parantaa tapahtuman mielikuvaa ja kävijäuskollisuutta. Näin ollen elämyksellisyys on myös yksi tapahtumabrändiä vahvistavista tekijöistä. Alla kuviosta 2 voidaan nähdä tapahtumabrändiä vahvistavat tekijät yhteen koottuna.



Kuvio 2. Tapahtumabrändin vahvistavat tekijät.

Tapahtumabrändin tärkein tekijä voidaan nähdä olevan kokemus. Kokemukseen vaikuttavia tekijöitä puolestaan on useita. Kokemukseen vaikuttavia ja mahdollisesti brändiä vahvistavia tekijöitä ovat *odotukset*, *yllätyksellisyys*, *yhteisöllisyys* ja *elämyksellisyys*. Kuten kuvio 2 voidaan nähdä, tapahtumabrändin vahvistumiseen tärkein vaikuttava tekijä on kokemus ja siihen puolestaan vaikuttavat odotukset, elämyksellisyys, yhteisöllisyys ja yllätyksellisyys.

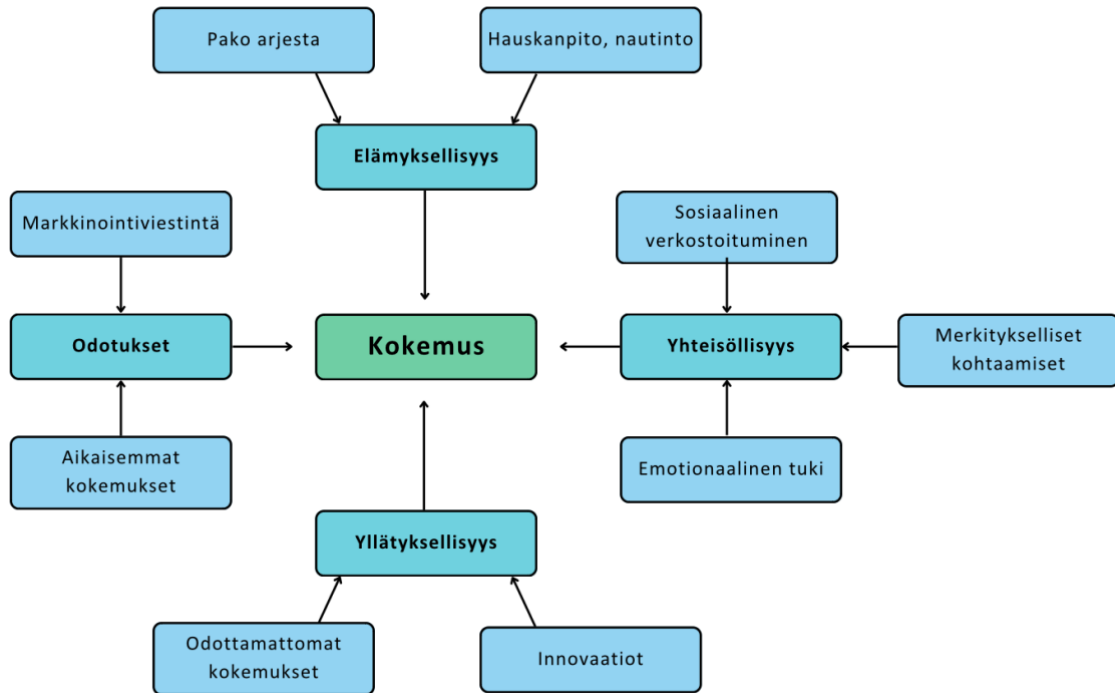
2.3 Tapahtumabrändin vahvistaminen kuluttajayhteisöjen avulla

Tapahtumabrändin vahvistumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat odotukset, elämyksellisyys, yhteisöllisyys ja yllätyksellisyys. Crowtherin (2011) mukaan osallistujilla on tapahtumaan kohdistuvia odotuksia, jotka ovat muodostuneet sekä sisäisistä että ulkoisista vaikutteista. Näitä *odotuksiin* vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi markkinointiviestintä ja aikaisemmat kokemukset. Van Niekerkin (2017) mukaan

asiakkaiden näkökulman ymmärtäminen on tärkeää etenkin tapahtumissa. Odotuksien ymmärtäminen on siis tärkeää, jotta kokemus on hyvä.

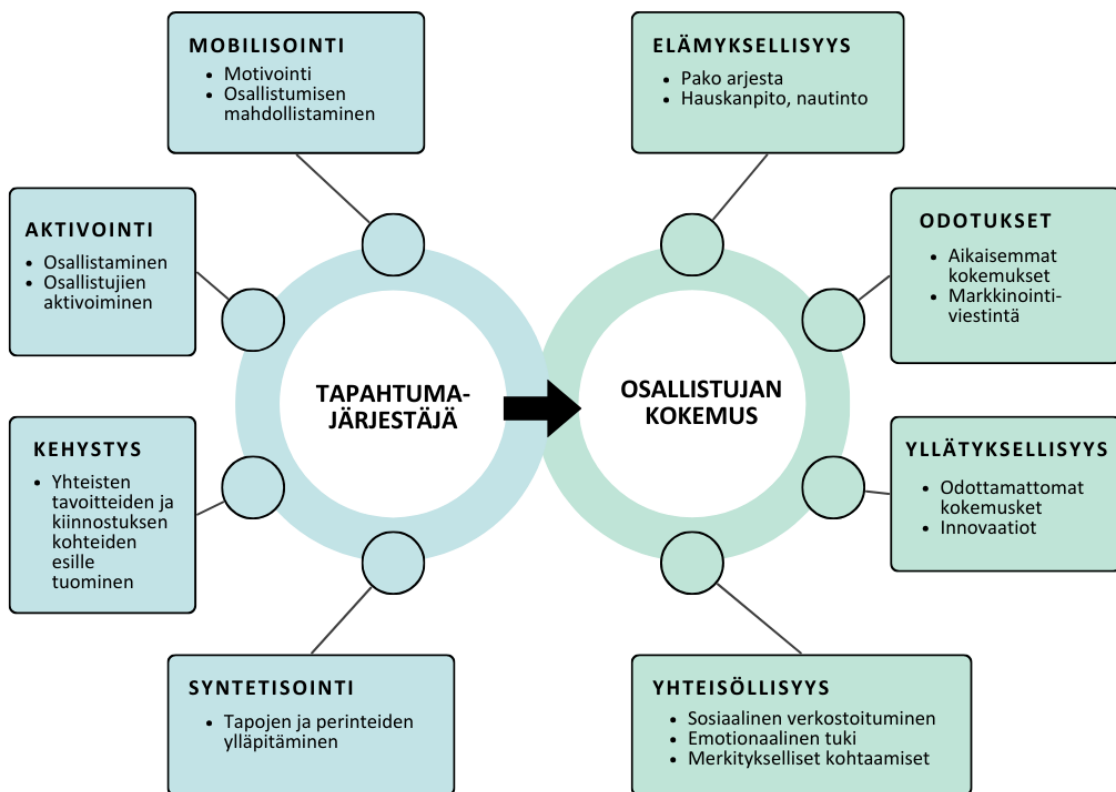
Yllätyksellisyyteen voidaan liittää odottamattomat kokemukset, joita voitiin pitää yhtenä merkittävänä musiikkifestivaalien brändimielikuvaan vaikuttavana tekijänä (Kinnunen ja muut, 2017). Lisäksi siihen voidaan liittää myös innovaatiot. Van Niekerkin (2017) mukaan tapahtuman kävijäuskollisuutta ja mielikuvaa voidaan vahvistaa lisäämällä tapahtumiin arvokkaita elämyksiä innovaation kautta.

Kuluttajayhteisöjen tarjoamia erilaisia hyötyjä voivat olla esimerkiksi sosiaalinen verkostoituminen, emotionaalinen tuki, merkitykselliset kohtaamiset, oppiminen ja kehittyminen, itsetunnon kasvaminen, pako arjesta sekä hauskanpito ja nautinto (Agrawal & Ramachandran, 2017). Näistä hyödyistä tapahtumiin voidaan liittää vahvasti hauskanpito ja nautinto sekä pako arjesta, koska ne ovat oleellinen osa tapahtumien kokemuksellista luonnetta. Kinnusen ja muiden (2017) mukaan esimerkiksi tapahtumiin osallistujat pitivät erityisesti tuntemattomien ihmisten osallistavaa ja välittävää käytöstä. Tästä voitaisiin päätellä, että myös sosiaalinen verkostoituminen, emotionaalinen tuki ja merkitykselliset kohtaamiset voivat olla osa tapahtumien hyötyjä. Mahdollisten positiivisten kokemusten ansiosta myös itsetunnon kasvaminen on mahdollista. Monet näistä kuluttajayhteisöjen kokemista arvoa luovista hyödyistä voidaan hyvin yhdistää tapahtumabrändin vahvistumiseen vaikuttaviin tekijöihin kuten kuviosta 3 voidaan nähdä. Esimerkiksi *yhteisöllisyys* voi pitää sisällään sosiaalisen verkostoitumisen, emotionaalisen tuen ja merkitykselliset kohtaamiset. *Elämyksellisyyteen* puolestaan voidaan yhdistää pako arjesta sekä hauskanpito ja nautinto.



Kuvio 3. Tapahtumabrändin vahvistavat tekijät ja kuluttajayhteisöjen arvoa luovat tekijät.

Näitä tapahtumabrändin vahvistavia tekijöitä ja kuluttajayhteisöjen arvoa luovia tekijöitä voidaan johtaa kuluttajayhteisöjen johtamisen keinoin. Nämä neljä keinoa ovat kehystys, aktivointi, mobilisointi ja syntetisointi (Närväsen ja muut, 2019). Yhdistämällä tapahtumabrändin vahvistavia tekijät sekä kuluttajayhteisöjen arvoa luovat tekijät näihin neljään johtamisen keinoon voidaan nähdä, millä eri keinoilla markkinoija voi vaikuttaa tapahtumabrändin vahvistumiseen ja johtaa samalla kuluttajayhteisöjä luomalla heille arvoa tapahtumassa kuten kuviosta 4 nähdään.



Kuvio 4. Teorettinen viitekehys: Kuluttajayhteisöjen kokemuksen johtaminen tapahtuman järjestämisessä.

Kuviota 4 kuluttajayhteisöjen kokemuksen johtamisesta tapahtuman järjestämisessä voidaan pitää tämän tutkimuksen teoreettisena viitekehysenä. Teoreettisessa viitekehyksessä on hyödynnetty Närväsen ja muiden (2019) teoriaa kuluttajayhteisöjen johtamisesta. Ottamalla huomioon kuviossa nimetyt tekijät, markkinoija voi pystyä luomaan tapahtuman, jossa kuluttajayhteisöjen arvonluonti on mahdollista ja näin hyödyntää kuluttajayhteisöjä tapahtumabrändin vahvistamisessa.

Närväsen ja muiden (2019) mukaan on olemassa neljä kuluttajayhteisöjen johtamisen keinoa. Musiikkifestivaalien tapauksessa näitä neljää keinoa voidaan hyödyntää eri tavoin. *Kehystys* tarkoittaa yrityksen ja kuluttajayhteisön yhteisten tavoitteiden ja kiinnostusten esille tuomisesta. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tapahtuman

markkinointiviestinnässä. Tosin se edellyttää sitä, että markkinoija tietää, mitä kuluttajayhteisöt tapahtumassa ja sen brändissä arvostavat.

Aktivoinnissa halutaan puolestaan osallistaa kuluttajayhteisöä ja sen jäseniä (Närvänen ja muut, 2019). Tapahtuman suunnitteluun voidaan esimerkiksi pyytää kuluttajayhteisön jäseniltä toiveita ja ideoita. Perinteisten lomakkeiden sijaan, jos toiveita tai ideoita saa pyydettyä sellaisessa ympäristössä, jossa vuorovaikutus toisten kuluttajayhteisön jäsenten kanssa on mahdollista, on mahdollista saavuttaa parempia tuloksia ja vahvistaa kuluttajayhteisöä sekä sen jäsenten sitoutumistaan tapahtumaan. Jos ideoita tai toiveita päätetään toteuttaa tapahtumassa, voi sitä nostaa esille myös markkinointiviestinnässä. Tämä toimii samalla kehystyksen johtamisen keinona, kun pystytään tuomaan esiin, että sekä markkinoijan, että kuluttajayhteisön yhteinen etu on luoda tapahtuma osallistujien toiveita huomioiden.

Närväsen ja muiden (2019) mukaan *mobilisoinnissa* on tarkoituksena motivoida ja mahdollistaa kuluttajayhteisön jäsenten osallistuminen. Kuluttajayhteisöjen jäsenten osallistuminen tapahtumaan halutaan siis saada varmistettua ja se voidaan saavuttaa vaikuttavalla ja kuluttajayhteisöihin vetoavalla markkinointiviestinnällä. Myös tämä edellyttää sen, että markkinoija tunnistaa kuluttajayhteisöjen mielikuvat ja toiveet. Parhaassa tapauksessa yrityksen luoma brändimielikuva vastaa kuluttajien kokemaa brändimielikuvaa (Masiello ja muut, 2020).

Syntetisoinnissa ylläpidetään tapoja ja perinteitä sekä varmistetaan strateginen tärkeys (Närvänen ja muut, 2019). Tapahtuma tulee siis suunnitella perinteitä kunnioittaen, jotta saadaan varmistettua kuluttajayhteisöjen uudelleenosallistuminen. On kuitenkin tärkeä tarjota myös uusia kokemuksia, sillä uudet odottamattomat kokemukset vahvistavat kävijäuskollisuutta (Kinnunen ja muut, 2017). Onkin tärkeä osata tasapainotella tapahtuman brändiä ja kuluttajayhteisöjen toiveita tukevien perinteiden ja uusien innovaatioiden kanssa parhaan lopputuloksen aikaan saamiseksi.

Näitä erilaisia johtamisen keinoja hyödyntämällä markkinoija voi pyrkiä johtamaan kuluttajayhteisöjä. Johtamisen keinoja pitää kuitenkin soveltaa tapahtumabrändiin sopivin tavoin. Oikein kuluttajayhteisöjä johtaessaan markkinoija voi vahvistaa tapahtumabrändiään kuluttajayhteisöjen avulla.

3 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja ja tutkimuksen rakennetta. Aluksi esitellään tutkimuksen lähestymistapaa. Seuraavaksi käydään läpi aineiston keruuprosessia sekä aineiston luonnetta. Tämän jälkeen kerrotaan aineiston analysoinnista ja sen valinnoista. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Laadullinen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan tutkimusmenetelmä tulee valita niin, että se tukee tutkimuskysymyksiä. Tässä tutkimuksessa tutkitaan kuluttajayhteisöjen merkitystä tapahtumabrändille, joten kuluttajayhteisöjen toiminnan ymmärtäminen on tärkeää. Laadullinen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi silloin, kun halutaan tutkia esimerkiksi kokemuksia tai näkemyksiä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tästä syystä laadullinen tutkimus tukee parhaiten tämän tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita.

Tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan fenomenologisen tutkimuksen kohteena on ihmisen oma suhde elämäänsä todellisuuteen. Heidän mukaansa fenomenologinen tutkimus sopii erityisesti kokemusten tutkimiseen. Puolestaan hermeettisellä ymmärtämisellä tarkoitetaan ilmiöiden merkityksien ymmärtämistä. Yhdistelmänä fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistavan tarkoituksena on käsitteellistää tutkittava ilmiö eli kokemuksen merkitys. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

Tässä tutkimuksessa halutaan perehtyä ihmisten kokemuksiin ja näkemyksiin festivaalien osallistumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää haastateltavien kokemuksista yhtäläisyyksiä esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen, jonka avulla pyritään ymmärtämään kuluttajayhteisöjen merkitystä tapahtumabrändiin.

3.2 Aineiston keruu ja aineiston luonne

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluna. Teemahaastattelu etenee ennalta päätettyjen kysymysten mukaan, mutta kysymyksiä voidaan tarkentaa haastateltavan vastauksien perusteella (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Alasuutarin (2011) mukaan ryhmähaastattelun hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että aiheesta keskustellaan monesta näkökulmasta. Hänen mukaansa myös toinen etu on se, että ryhmäkeskustelu saa osallistujat kertomaan myös sellaiset asiat, jotka he muuten saattaisivat jättää sanomatta esimerkiksi itsestäänselvyyksinä.

Haastattelurunko pohjautui teoreettiseen viitekehykseen. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teorialähtöisessä analyysissä teoria on kerättävän aineiston pohja. Haastattelurungon kysymyksillä pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä teoreettiseen viitekehykseen. Kysymykset oli jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa käsitteli festivaaleja yleisesti, toisessa osassa käytiin läpi tiettyä festivaalia ja viimeisessä osassa tutustuttiin kyseisen festivaalin markkinoinnin kuvamateriaaliin ja keskusteltiin sen merkityksistä. Kuvamateriaali valittiin kunkin festivaalin sosiaalisen median julkaisuista. Kustakin festivaalista esitettiin 4 erilaista kuvaa, joista esitettiin kysymyksiä osallistujille. Osallistujat näkivät vain osallistumansa festivaalin kuvamateriaalin.

Tutkimuksen aineisto on kerätty ryhmähaastattelujen avulla. Ryhmähaastatteluja pidettiin neljä, joista jokaisessa käsiteltiin yhtä musiikkifestivaalia. Yhteen ryhmähaastatteluun osallistui 4–5 henkilöä. Kaikki osallistujat ovat osallistuneet kyseiselle festivaalille kesällä 2023. Tutkimus tutkii neljän eri musiikkifestivaalin kävijöiden kokemuksia tapahtuman yhteisöllisyydestä. Nämä neljä musiikkifestivaalia ovat Ruisrock, Blockfest ja Vaasa Festival ja Qstock.

Haastatteluihin osallistujia lähdettiin etsimään henkilökohtaisten verkostojen kautta. Tutkimukseen etsittiin erityisesti nuoria aikuisia ja heitä tavoiteltiin helmikuussa 2024.

Halukkaiden osallistujien osalta selvitettiin, mihin festivaaleille he olivat osallistuneet kesällä 2023. Tämän jälkeen muodostettiin ryhmähaastattelujen ryhmät. Ryhmät pyrittiin järjestämään niin, että ryhmähaastatteluun osallistujat eivät olisi osallistuneet yhdessä kyseiselle festivaalille. Näin pyrittiin samaan erilaisia vastauksia osallistujilta ja luomaan monipuolisempaa keskustelua aiheesta.

Demograafisen kuvauksen mukaan osallistujat olivat nuoria, 22–26-vuotiaita. Jokaisesta haastatteluryhmästä löytyi sekä miehiä että naisia. Osallistujat kertoivat käyvänsä festivaaleilla 1–3 kertaa vuodessa eli festivaalit olivat heille yleisesti tuttu tapahtuma. Osa haastateltavista oli käynyt haastatteluryhmänsä festivaalilla aikaisemminkin, kun taas osa oli festivaaleilla ensimmäistä kertaa. Alla oleva taulukko 1 kuvaa haastatteluryhmiä.

Taulukko 1. Haastatteluryhmät.

Ryhmä	Festivaali	Osallistujamäärä	Demografiset tiedot
R1	Ruisrock	5	N, 23, ensikertalainen M, 24, ensikertalainen M, 24, ensikertalainen M, 25, kokenut kävijä M, 26, kokenut kävijä
R2	Blockfest	4	N, 22, kokenut kävijä M, 24, kokenut kävijä N, 24, kokenut kävijä M, 25, kokenut kävijä
R3	Vaasa Festival	4	N, 23, kokenut kävijä M, 24, kokenut kävijä N, 24, kokenut kävijä M, 25, kokenut kävijä
R4	Qstock	5	N, 22, kokenut kävijä N, 23, ensikertalainen

N, 24, ensikertalainen

M, 24, ensikertalainen

N, 25, kokenut kävijä

Ryhmähaastattelut toteutettiin etänä Zoom-palvelun kautta. Etätoteutukseen päädyttiin haastateltavien maantieteellisen sijainnin vuoksi. Ryhmähaastattelut pidettiin maaliskuu- ja huhtikuun aikana vuonna 2024. Haastattelujen kesto vaihteli haastatteluryhmästä riippuen noin 50-60 minuutin välillä. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin puhujakohtaisesti. Litterointi suoritettiin ulkopuolisen palvelun avulla, jonka jälkeen litteroitu teksti tarkastettiin. Litteroitua materiaalia kertyi yhteensä 96 sivua.

3.3 Tutkimuksen aineiston analysointi

Tutkimuksen analyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysillä pyritään analysoimaan aineistoa, eli tässä tapauksessa haastatteluja, systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysillä on tarkoitus saada tutkittavasta aiheesta kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

Päätelyn logiikka on abduktiivinen eli teoriaohjaava, koska tutkimuksessa halutaan testata teorian toimivuutta käytännössä, mutta huomioida myös haastateltavien kokemukset ja ajatukset. Teoriaohjaavassa päätelyn logiikassa halutaan huomioida niin teoria kuin myös aineisto ja tutkija voikin yhdistellä niitä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa aineistossa on kiinnitetty huomiota siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen kannalta oleellista, mutta annettu mahdollisuus löytää myös sen ulkopuolisia havaintoja, jos ne on koettu merkityksellisiksi tutkimuksen kannalta. Alasuutarin (2011) mukaan haastattelussa osallistujien vastauksia ei voida pitää automaattisena totuutena, jos heiltä kysyttäisiin suoraan tutkimuskysymystä, vaan tutkimus edellyttää teoreettiseen viitekehykseen perustuvaa argumentaatiota. Tässä tutkimuksessa on koottu teoreettinen viitekehys tapahtumabrändin vahvistavaista

tekijöistä ja kuluttajayhteisöjen arvoa luovista tekijöistä. Näitä tekijöitä esimerkkeineen etsitään haastatteluista, mutta tutkitaan myös muita aineistosta mahdollisesti esille nousevia havaintoja, jotka ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä.

Aineiston analyysissa on hyödynnetty laadullisen analyysin etenemisen runkoa. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan ensimmäiseksi tämän rungon mukaan tulee päättää, mikä aineistossa kiinnostaa. Seuraavaksi aineisto käydään läpi ja sieltä merkitään ne asiat, jotka edellisessä kohdassa päätettiin kiinnostaviksi. Muut osat jätetään pois ja kiinnostavat asiat kerätään erilleen muusta aineistosta. Sen jälkeen aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. Tutkimuksen aineiston analyysin osalta päätettiin, että teoreettisen viitekehyksen mukaiset havainnot kiinnostavat aineistossa. Rungosta poiketen, jätettiin kuitenkin mahdollisuus sille, että aineistosta löytyy muutakin kiinnostavaa, joka on tutkimuksen kannalta tärkeää. Tämän jälkeen kiinnostavat asiat kerättiin erilleen aineistosta.

Tutkimuksen aineisto teemoiteltiin. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teemoittelussa aineistoa jaetaan eri teemoihin ja ollaan kiinnostuneita erityisesti siitä, mitä kustakin teemasta on sanottu. Heidän mukaansa ensin aineistosta voidaan tehdä alustava ryhmittely, jonka jälkeen etsitään varsinaisia teemoja. Tavoitteena on löytää tiettyjä teemoja kuvaavia näkemyksiä. Näin toimittiin myös tämän tutkimuksen kanssa. Aluksi haastatteluista etsittiin eri teemoihin liittyviä puheenvuoroja ja ne kerättiin yhteen. Tämän jälkeen keskityttiin tarkemmin, mitä kustakin teemasta on sanottu.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Eriksson ja Kovalainen (2008) kertovat, että tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin, validiteetin ja yleistettävyyden kriteerien mukaan. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen osalta esimerkiksi haastattelututkimuksen tarkkuutta ei välttämättä voida arvioida täysin klassisilla luotettavuuden ja validiteetin kriteereillä. Laadulliseen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voivat sopia paremmin

luotettavuus, siirrettävyys, uskottavuus, ja vahvistettavuus. Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan näillä kriteereillä.

Luotettavuudella tarkoitetaan, että tutkimusprosessi on ollut looginen, se on jäljitettävissä ja se on dokumentoitu oikein. Näistä kaikista vaiheista tulee olla tarjottu tarpeeksi tietoa (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty vahvistamaan kattavalla tutkimuksen tarkoitusten ja tavoitteiden määrittelyllä, metodologisten valintojen perustelulla, aineistonkeruuprosessin yksityiskohtaisella kerronnalla ja tutkimuksen tulosten selkeällä esittelyllä. Näin tutkimusprosessin loogisuus on esitelty ja se on jäljitettävissä.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan *siirrettävyydellä* puolestaan tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen ja aikaisempien tutkimusten tulosten tai muiden tutkimuskontekstien välille pystytään muodostamaan yhteys. Tämä tutkimuksen tuloksissa on yhteyttä aikaisempien tutkimusten tuloksiin, joka vahvistaa tutkimuksen siirrettävyyttä. Tutkimuksen tulokset voivat olla siirrettävissä muihinkin tapahtumiin kuin musiikkifestivaaleille, esimerkiksi keikkatapahtumiin tai muihin suurempiin tapahtumiin.

Uskottavuudella taas viitataan siihen, onko tietoa tarpeeksi, jotta tutkimuksen väitteet voivat pitää paikkaansa. Tällä tarkoitetaan sitä, onko tutkimukseen luotu vahvat sekä loogiset linkit havaintojen välille ja voiko joku muu aineiston perusteella päästä samoihin tulkintoihin (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tässä tutkimuksessa uskottavuutta on vahvistettu kattavaan teoriaan perehtymisellä ja teoriapohjaan nojaamalla tutkimuksen eri osissa. Lisäksi tutkimuksessa tutkittiin neljän eri festivaalin kävijöitä, jotta saataisiin luotettavampi kuva festivaaleista yleisesti.

Vahvistettavuus puolestaan viittaa siihen, että tiedot ja tulkinnat ovat yhdenmukaisia. Havainnot ja tulkinnat ovat tällöin yhdistetty tavoin, jotka on helppo ymmärtää (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tässä tutkimuksessa tähän on pyritty teoriaan pohjautuvilla perusteluilla, loogisesti etenevällä tutkimuksen rakenteella, aineistoa ja teoriaa

havainnollistavilla kuvioilla sekä taulukoilla ja haastateltavien suoria lainauksia käyttämällä.

Tutkimuksen *eettisyyteen* liittyy esimerkiksi tutkittavien suoja, jonka mukaan osallistujien tulisi tietää, mitä tutkimus koskee, ja osallistujien tietoja tulee käsitellä asianmukaisesti sekä luottamuksellisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Lisäksi tutkimukseen osallistumisen tulee perustua vapaaehtoisuuteen (Eriksson & Kovalainen, 2008; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämä tutkimus oli osallistujille vapaaehtoinen. Suurin osa haastateltavista ilmoittautui itse haastatteluun täyttämällä ilmoittautumislomakkeen. Muutamia haastateltavia kysyttiin mukaan haastatteluun, mutta heillekin kerrottiin osallistumisen olevan vapaaehtoista. Lisäksi haastateltaville kerrottiin, mistä tutkimuksessa on kyse, niin haastatteluihin ilmoittautumisen yhteydessä kuin myös haastattelujen alussa. Haastateltavien tietoja ei luovutettu ulkopuolisille eikä niitä käytetty muihin kuin tutkimuksen tarkoituksiin. Myös tutkittavien anonymiteetista pidettiin huolta, sillä tutkimuksessa ei ole esitetty sellaisia tietoja, joista haastateltavat olisivat tunnistettavissa.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen aineistoa ja esitellään keskeisimmät tutkimustulokset. Tutkimuksen tulokset on jaettu kolmeen alalukuun. Ensin tarkastellaan kuluttajayhteisöjen merkitystä tapahtumabrändille. Haastattelujen perusteella on tunnistettu erilaisia tilanteita, joissa kuluttajayhteisöjä muodostuu festivaaleilla ja arvioitu niiden merkitystä festivaalikokemukseen sekä tapahtumabrändiin. Toisessa alaluvussa keskitytään festivaalijärjestäjän rooliin kuluttajayhteisöjen johtamisessa. Kolmas luku kokoaa tutkimuksen tulokset yhteen.

4.1 Kuluttajayhteisöjen merkitys tapahtumabrändille

Yhteisöllisyyttä ja sen merkitystä haastateltaville selvitettiin useiden kysymyksiä muodossa haastattelun aikana. Yleisesti yhteisöllisyyttä pidettiin tärkeänä tunnelman luojana ja sen merkitys festivaalikokemukseen tunnistettiin. Aluksi tarkastellaan, millaisissa tilanteissa haastateltavat näkivät yhteisöllisyyden ja yhteisöjen rakentuvan. Sen jälkeen tarkastellaan yhteisöllisyyden tärkeyttä ja vaikutusta festivaalikokemukseen ja sen kautta itse tapahtumabrändiin.

4.1.1 Yhteisöllisyyden muodostuminen festivaalilla

Haastatteluissa keskusteltiin yhteisöllisyyden näkymisestä ja kokemuksista festivaaleilla. Haastateltavat kertoivat, millaisissa tilanteissa he ovat kokeneet yhteisöllisyyttä ja millaiset tilanteet ylipäättään vaikuttavat yhteisöllisyyden muodostumiseen. Suurin osa piti oman ystäväporukan kanssa koettua yhteisöllisyyttä tärkeimpänä. Vaikka monet puhuivat yhteisöllisyydestä oman ystäväporukansa kesken, he tunnistivat myös muita tilanteita, joissa yhteisöllisyyttä rakentuu muiden kävijöiden kanssa.

Yhteisöllisyyttä odotettiin esimerkiksi muiden ennestään tuttujen ihmisten kanssa. Useiden haastateltavien mukaan festivaalikokemukseen vaikutti positiivisesti se, että festivaaleille osallistuu paljon tuttuja ihmisiä, vaikka näiden henkilöiden kanssa ei vietettäisikään yhdessä pitkiä aikoja festivaaleilla.

”Se just et siel on paljon tuttuja, jotka on tullu samalle festivaalille niin se on samal semmone kohtaamispaikka, että niin ku itsessään se on jo niin ku kivaa et sä törmäät tuttuihin niin se on ainaki sitä (yhteisöllisyyttä)” – R4 (Qstock)

Keikkoja pidettiin yhtenä tärkeänä hetkenä festivaalien yhteisöllisyyden muodostumisen kannalta. Haastateltavat kokivat, että keikka tilanteissa yhteisöllisyyttä koki vahvinten itselle tuntemattomien henkilöiden kanssa. Kokemuksen tärkeys korostui, jos osallistuja oli esiintyvän artistin fani. Tällöin yhteisöllisyyden koki vahvempana, sillä osallistuja koki heidän olevan yhtä faniyhteisöä.

”Ne keikkatilanteet se et sit yleisö on sillee vuorovaikutuksessa ite artistin kanssa nii ne tuntuu semmoselt tosi yhteisöllisöllisiltä hetkiltä ku kaikki tekee jotain samaa juttua ja siin on semmonen iso massa ja koet olevas osa sitä hetkeä.” – R4 (Qstock)

”Se, että sä tiedätkö nyt nautit jostain artistista silleen todella suuresti ja pääset sinne eturiviin niin sitten tiedäks tiedät, että siinä sun ympärillä on tavallaan niin ku vähintäänkin yhtä innokkaita, ellei jopa innokkaampia faneja siinä. Sitä on hankalaa kuvailla miltä se niinku tuntuu, mutta se on tosi semmoinen lämminhenkinen fiilis, kun te olette kaikki siinä ja bailaatte ja joraatte täysiä ja vedätte sitä niin ku kertsiiä tiedättekö semmoisessa kunnan yhteislaulumahdissa. Niin se on ihan huikeata.” – R3 (Vaasa Festival)

Myös muiden yksittäisten tilanteiden koettiin rakentavan yhteisöllisyyttä. Tällaisia tilanteita olivat erilaiset vuorovaikutustilanteet muiden kävijöiden kanssa. Esimerkiksi ruokailut tai jonotukset ja niissä käydyt lyhyet vuorovaikutukset rakensivat haastateltavien mukaan yleistä kuvaa festivaalien yhteisöllisyydestä.

”Ehkä se yhteisöllisyys myös sit niin kun näkyy niitten työntekijöiden kanssa tai sillee et kun sä meet sit vaikka hakemaa ruokaa tai juotavii. Niin emmä tiitä jotenkin mun mielestä siinäkin kaikki ne semmotteet vuorovaikuvaikutustilanteet niin ku luo sitä kokemusta.” – R1 (Ruisrock)

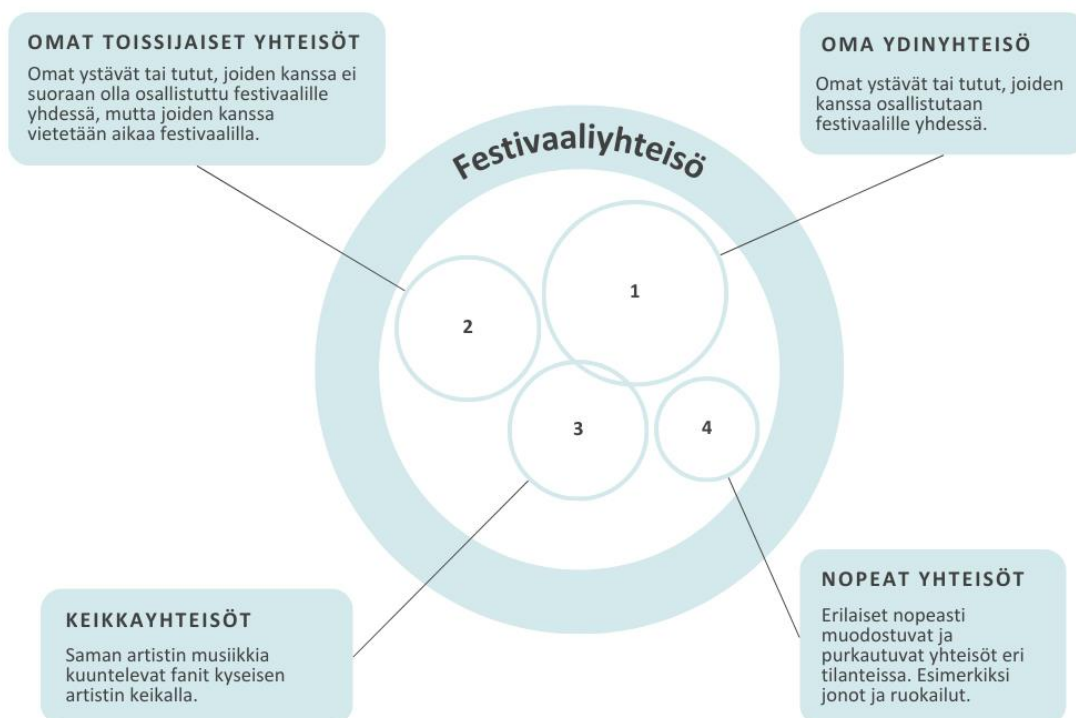
Yksittäisten tilanteiden lisäksi yhteisöllisyys koettiin myös yhtenä isona ilmapiirinä, joka festivaaleilla ilmenee. Tähän koetaan kuuluvan kaikki festivaaleille osallistuneet.

”Joo kai se on semmone positiivinen ilmapiiri mikä yleensä vallitsee festareilla niin luo sitä yhteisöllisyyttä. Ja oikeestaan niin just näin et porukka on silllee hyväl fiiliksel siel ja yleensä sä pystyt tapaamaan ja juttelemaan ihan kelle vaan niin ku lähtökohtasesti.” – R1 (Ruisrock)

Koko festivaaleille osallistuva ryhmä voidaan siis nähdä yhtenä kuluttajayhteisönä, mutta sen sisältä voidaan löytää muita yhteisöjä. Näistä yhteisöistä vahvin tuntui kaikille olevan oma ystäväporukka, jonka kanssa festivaaleille osallistuttiin yhdessä. Myös muiden festivaaleille sattumalta osallistuvien ystävien tai tuttujen kanssa koettiin kuuluvan ajoittain samaan yhteisöön, kun heihin törmättiin festivaalilla. Näiden tilanteiden lisäksi tunnistettiin yhteisöllisyyttä ja yhteisöön kuulumista vahvasti myös esimerkiksi saman artistin fanien kanssa kyseisen artistin keikalla. Muita pienempiä ja vähemmän merkittäviä yhteisöjä tuntui muodostuvan hetkellisesti erilaisissa vuorovaikutustilanteissa esimerkiksi jonottaessa tai asiakaspalvelutilanteissa.

Kuvio 5 kuvaa haastatteluissa tunnistettuja yhteisöjä ja niiden merkittävyyttä festivaalikävijälle. Koko festivaaleille osallistuva yhteisö kokoa alleen pienempiä yhteisöjä. Näistä yhteisöistä vahvin on *oma ydinyhteisö*. Oma ydinyhteisö ryhmä, jonka kanssa festivaaleille on haluttu osallistua yhdessä. Tämän ryhmän kanssa festivaaleille menoa on suunniteltu etukäteen ja suurin osa ajasta festivaalilla vietetään tämän yhteisön kanssa. Toinen ryhmä on *omat toissijaiset yhteisöt*. Näitä pidettiin toiseksi merkittävimpänä yhteisönä. Tähän yhteisöön kuuluvat muut ennestään tutut henkilöt, joihin festivaaleilla törmää. Tämän yhteisön kanssa vietetty aika on lyhyempi, kuin oman ydinyhteisön, mutta haastateltavat pitivät sitä silti merkittävänä ja tärkeänä yhteisönä. Kolmas yhteisö on *keikkayhteisöt*. Keikkayhteisöillä tarkoitetaan muita samalle keikalle osallistuvia henkilöitä, joiden kanssa keikkaa vietetään. Keikkayhteisöjen merkitys korostui etenkin tilanteissa, joissa artisti on keikalle osallistujalle tärkeä ja hän pääsee kokemaan yhteisöllisyyttä myös muiden artistin fanien kanssa. Neljäs ryhmä kokoa

alleen nopeasti muodostuvia ja hajoavia yhteisöjä, joita kutsutaan kokonaisuutena *nopeiksi yhteisöiksi*. Nämä yhteisöt muodostuvat yleensä hetkellisesti erilaisissa vuorovaikutustilanteissa kuten jonoissa tai ruokailuissa. Näiden yhteisöjen merkitys festivaalikokemukseen ei ole yhtä merkittävä, mutta ne rakentavat myös näkemystä koko festivaaliyhteisöstä. Huomattavaa on, että oman ydinyhteisön ja keikkayhteisön voidaan nähdä olevan osittain päällekkäisiä, koska keikoille osallistutaan usein oman ydinyhteisön kanssa.



Kuvio 5. Erilaiset yhteisöt festivaaleilla.

Eri yhteisöjen merkitys eri henkilöille voi vaihdella. Esimerkiksi keikkayhteisöjen vaikutus riippuu haastateltavien mukaan siitä, kuinka paljon itse välittää kyseisestä bändistä tai artistista. Mitä tärkeämpi bändi tai artisti on itselle, sitä vahvemmin tuntee itse kuuluvansa yhteisöön ja sitä merkityksellisempi se on itselleen. Mitä tärkeämpi yhteisö on kyseessä, sitä enemmän se vaikuttaa yleiseen festivaalikokemukseen.

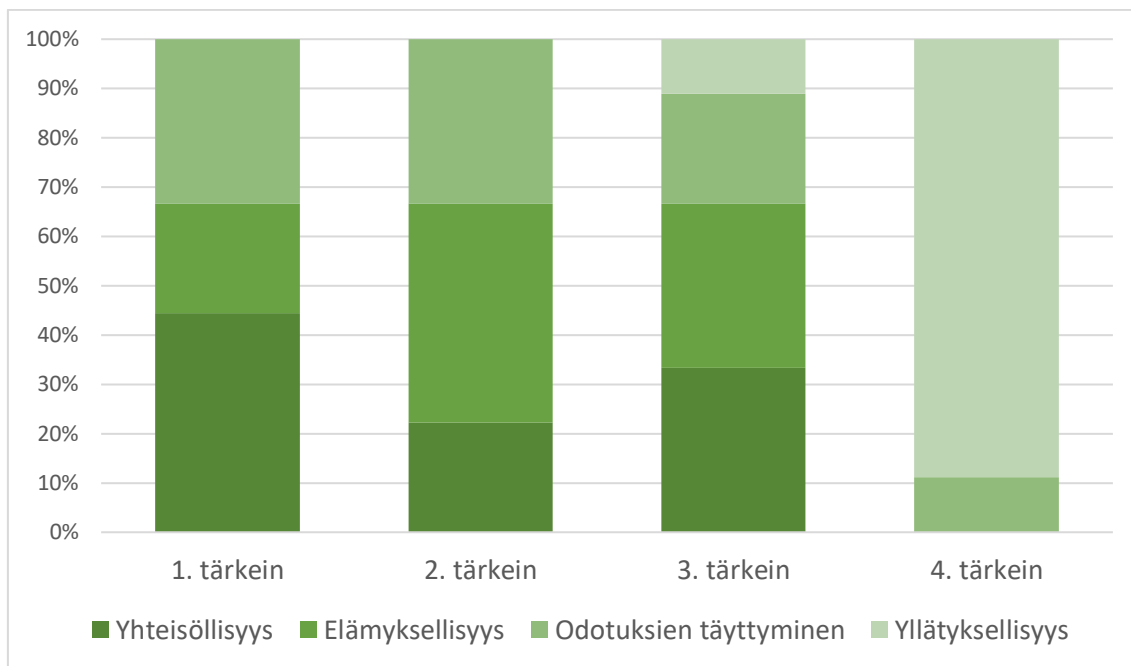
4.1.2 Yhteisöllisyyden tärkeys festivaalikokemuksessa

Haastateltavia pyydettiin järjestämään teoreettisen viitekehyksen mukaiset kokemukseen vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestykseen sen mukaan, mitä he itse pitivät tärkeimpinä festivaalikokemuksen kannalta. Nämä neljä tekijää olivat elämyksellisyys, yhteisöllisyys, odotuksien täyttyminen ja yllätyksellisyys. Suurin osa haastateltavista asetti yhteisöllisyyden tärkeimmäksi tekijäksi. Haastateltavat kuvailivat yhteisöllisyyden merkitystä festivaalikokemukseen näin:

”Se on tosi tärkeä osa ja näkyvä osa ja silleen koko se kokemus on aika eri jos se on” – R4 (Qstock)

”No kyllähän jos yhteisöllisyyttä on niin onhan sil yleensä aina positiivinen vaikutus siihen kokemukseen.” – R3 (Vaasa Festival)

Alla oleva kuvio 6 kuvaa, miten haastateltavien tärkeysjärjestys jakautui. Kuten kaaviosta voidaan nähdä, lähes puolet haastateltavista koki yhteisöllisyyden tärkeimpänä tekijänä. Puolestaan melkein kaikki haastateltavista kokivat yllätyksellisuuden vähiten merkittävänä tekijänä.



Kuvio 6. Festivaalikokemukseen vaikuttavien tekijöiden tärkeys.

Odotuksien täytyminen jakoi eniten mielipiteitä, koska haastateltavat ymmärsivät sen merkityksen eri tavalla. Osa koki, että se on tärkeää, koska festivaalikokemus olisi huono elleivät edes odotukset täytyisivät. Osa puolestaan piti omia odotuksia matalina, joten muilla tekijöillä oli enemmän positiivista vaikutusta. Haastateltavat kuvailivat omaa näkemystään odotuksien täyttymisestä ja eri tekijöiden järjestyksestä näin:

”Itellä on sitten taas ehkä ykkösenä just toi odotuksien täytyminen. Itselläkin ne on tosi matala ne odotukset, mutta sitä suuremmalla syyllä, että niin kun jos sitä bare minimumia en tule näkemään niin. Ok siis noi alemmat pystyy sitten komppaamaan sitä, mutta se taas sitten vähän ehkä pilaa kokemusta. Sitten yhteisöllisyys, elämyksellisyys ja yllätyksellisyys.” – R1 (Ruisrock)

”Yhteisöllisyys, sitten elämyksellisyys, sitten yllätyksellisyys ja odotuksien täytyminen. Että en mä tiedä jotenkin se että sulla on se hyvä porukka kasassa ja niin kun kaikilla on hauskaa siellä. Tulee hyviä kokemuksia. Sitten sen lisäksi sieltä tulee jotain, että ei hitsi tästä tulikin vielä joku tosi hyvä artisti lisänä tai jotain muuta positiivista, mitä ei edes niin kun varautunut, niin tekee siit vielä paremman. Ja yleensä sitten niin kun mun mielestä odotukset täytyy sitten jo noilla.” – R1 (Ruisrock)

Voidaan siis todeta, että yhteisöllisyyden merkitys festivaalikokemukselle on tärkeä ja sillä on positiivinen vaikutus festivaalikokemukseen. Puolestaan kokemus luo arvoa osallistujille (Manthiou ja muut 2014; Taffese, 2016). Kuluttajayhteisöjen positiivisten kokemusten ja vahvan yhteisöllisyyden tunteen voidaan siis nähdä tuottavan arvoa osallistujille ja näin vahvistavan myös tapahtumabrändiä. Tästä syystä on tärkeä kiinnittää huomiota yhteisöllisyyteen ja sen lisäämiseen festivaaleilla.

4.2 Festivaalijärjestäjän rooli kuluttajayhteisöjen johtamisessa

Haastateltavat kokivat eroja eri festivaalien välillä myös siinä, miten yhteisöllinen festivaali on ja mikä siihen vaikuttaa. Lisäksi haastatteluissa käsiteltiin sitä, miten festivaalijärjestäjä voi edesauttaa festivaalikokemusta ja yhteisöllisyyttä. Haastateltavat kertoivat omia kokemuksiaan siitä, millaisilla toimilla festivaalijärjestäjä voi tukea festivaalien kuluttajayhteisöjä ja yhteisöllisyyden muodostumista.

4.2.1 Erot festivaalien välillä

Festivaalien välillä tunnistettiin eroja niin festivaalien yleisessä tunnelmassa kuin myös järjestelyissä. Vaikka haastateltavat keskittyivät aina yhteen festivaaliin kerrallaan, vertailua tehtiin kuitenkin jonkin verran. Useimmat haastateltavat kokivat, että joillakin festareilla yleinen tunnelma ja yhteisöllisyys ovat erilaisia kuin toisilla.

”Joo oli kyllä tosi positiivinen kokemus, että ne oli mulle ensimmäiset Ruissit ja jos esim. ottaa vertauskohdaksi tässä vaikka Blockfestin niin kyllä niin ku isot pisteet Turulle, että tuota jotenkin järkkärit on todella mukavia niin kuin yleisö. Kaikki ihmiset on tosi mukavalla päällä. Blockfesteillä on aina vähän semmoinen, että niin kun vähän kireä tunnelma, järkkärit on aina vähän mulkkuja ja kauhea jonotus kaikkialle.” – R1 (Ruisrock)

”Mun mielestä se vähän vaihtelee festareista riippuen, että jossain ruississa kaikki on jotenkin iloisia ja kaikkien kavereita ja sitten Blockeilla vihataan.” – R2 (Blockfest)

”Yhteisöllisyys niin ainakin justiin jos vertaa johonkin Blockfesteihin niin siihen vaikuttaa aika paljon se, että tuolla Vaasa Festeillä on myös niin iäkkäämpää porukkaa yleensä. Että Blockeilla se on tosi nuorta se kävijä ja en tiedä, itse et tykkää. Koen olevani jo niin vanha, että kaikki 18-vuotiaat lähinnä vaan ärsyttää niin tota se mun mielestä tekee siitä paremman kun on vähän myös iäkkäämpää porukkaa mukana. Ne osaa yleensä käyttäytyä.” – R3 (Vaasa Festival)

Kolmessa neljästä ryhmässä tunnistettiin, että Blockfesteilla yhteisöllisyys ja yleinen ilmapiiri ei ole yhtä hyvää kuin muilla verratuilla festivaaleilla. Blockfestien ilmapiiriä pidettiin kireämpänä ja myös asioiden toimimattomuus festivaalialueella ärsytti haastateltavia. Yhtenä syynä huonompaan ilmapiiriin pidettiin kävijäkunnan nuorempaa ikää, mutta myös eri musiikkilajien kulttuuria.

”No erilaisella kohdeyleisöillä on tietenkin erilainen käytös sitten ja tuollaisella räppifestivaaleilla, niin voi olla, että hiphop-kulttuuriin voisi liittyä sellainen eräänlainen aggressiivisuus” – R2 (Blockfest)

Voidaan siis todeta, että festivaalien välillä on eroja yhteisöllisyyden suhteen. Osa festivaaleista ei pidetä yhtä yhteisöllisinä kuin toisia festivaaleja. Syynä tähän pidettiin kävijäkuntaa, joka joko iän tai musiikkilajin kulutuksen vuoksi käyttäytyy tietyllä tavalla. Haastateltavat kuitenkin uskoivat, että festivaalijärjestäjällä on mahdollisuus vaikuttaa kävijäkuntaan ja tätä kautta yhteisöllisyyteen.

Tiettyjen festivaalien osalta oman kotikaupungin festivaali voidaan nähdä tärkeänä kokoontumispaikkana alueen asukkaille tai sieltä kotoisin oleville. Esimerkiksi Vaasa Festivaalia kuvailtiin näin:

”Meil on ollut toi silleen perinteenä et me mennään aina niin kun lukiokaveriporukalla sinne, vaasalaisten kaverien kesken, ketkä monet asuu just muualla niin ei nää silleen kovin usein. Niin se on silleen joka vuotinen perinne oikeestaan.” – R3 (Vaasa Festival)

Ruisrockin osalta tunnistettiin kuitenkin, että se toimii kohtaamispaikkana muillekin kuin alueen asukkaille tai sieltä kotoisin oleville. Useampi haastateltava kertoi, että siellä näki tuttuja useammista eri tuttavapiireistä, vaikka ei ollut kotoisin tai asu Turussa.

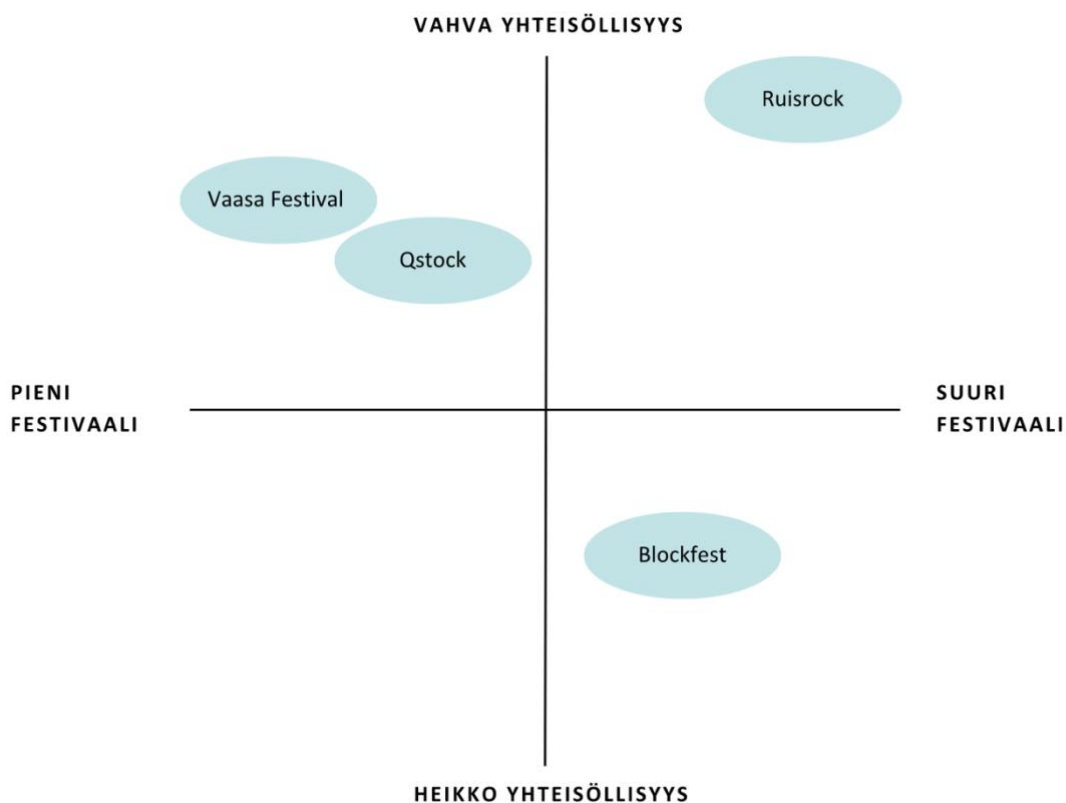
”Mulle turkulaisena niin ruississa on tietty kaikki, siel on aina kivaa kun näkee niin paljon ihmisiä, joita ei oo nähny pitkiin aikoihin. Myös Turun ulkopuolelta tietty.”
– R1 (Ruisrock)

”Käytännös kaikkiin tuttuihin törmää. Tuntuu et kaks kolme askelta ottaa niin tota siin on taas joku ketä ei oo nähny kolmeen neljään vuoteen. Niin se on kyl ehdoton highlightti, mitä mä lähden sielt myöskin hakemaan” – R1 (Ruisrock)

”Mä myös huomasin et siel oli siis tosi paljon hämeenlinalaisia ja sit huomas et okei joo teki tääl. Mut sit samaan aikaan tuli ehkä kans sellanen yhteenkuuluvuuden tunne Vaasan yliopiston opiskelijoiden kanssa et hei kaikki opiskelijat on kans täällä. Tuli sellasii useempii porukoita mihin ns. kuulu.” – R1 (Ruisrock)

Pienempien, enemmän paikallisten suosiossa olevien, festivaalien voi olla helpompi saavuttaa yhteisöllisyyden tunne kuin suurten festivaalien. Jos suuri festivaali onnistuu kuitenkin saavuttamaan vahvan yhteisöllisyyden tunteen, se koetaan vahvempana kuin pienten festivaalien yhteisöllisyys. Haastateltavat nostivat esiin yhteisöllisyyden erityisesti Ruisrockissa olevankin vahva niin paikallisten kuin myös ulkopaikkakuntalaisten kesken.

Kuviosta 7 nähdään, miten festivaalit sijoittuvat kokonsa ja koetun yhteisöllisyyden puolesta nelikentälle. Kokonsa puolesta Ruisrock on suurin, 105 000 kävijällä (Brink, 2022). Toiseksi suurin on Blockfest on noin 80 000 kävijällä ja kolmantena tulee Qstock 40 000 kävijällä (Mansikka, 2023; Qstock 2023). Vaasa Festival on pienin 21 000 kävijällä (Vaasa Festival, 2023). Koettu yhteisöllisyys perustuu haastatteluissa saatuihin kommentteihin ja haastateltavien tekemiin vertailuihin.



Kuvio 7. Festivaalit yhteisöllisyyden ja kokonsa mukaan nelikentällä.

Ruisrockin yhteisöllisyyden voidaan nähdä olevan vahvin. Ruisrockin yhteisöllisyyttä ylistettiin niin Ruisrockin haastatteluryhmän (R1) kesken, mutta myös muissa haastatteluryhmissä se nostettiin esiin hyvänä esimerkkinä. Puolestaan Blockfestien yhteisöllisyyden heikkous nousi esiin niin Blockfestien haastatteluryhmässä (R2) kuin myös muissa haastatteluryhmissä. Vaasa Festivalin (R3) ja Qstockin (R4) haastatteluryhmissä haastateltavat kertoivat kokeneensa yhteisöllisyyttä festivaalilla. Vaasa Festivalin haastatteluissa yhteisöllisyyttä kuitenkin korostettiin enemmän kuin Qstockin. Esimerkiksi kun haastattelussa pyydettiin kuvailemaan festivaalia kolmella sanalla, Vaasa Festivalia yhteisölliseksi kuvaili kaksi neljästä haastateltavasta. Kolmas haastateltava kuvaili sitä lämminhenkiseksi, joka voidaan nähdä myös tietyllä tapaa yhteisöllisyyteen liittyvänä. Yksi haastateltavista kuvaili Vaasa Festivaalin yhteisöllisyyttä näin:

”Mikä Vaasa Festivalilla ehkä korostuu on se yleinen lämminhenkisyys. Niin sitä niin kun tavallaan yhden vuoden jälkeen jäi niin kun odottamaan. Ja silleen niin kun tietää sen, että se on myös sitten todennäköisesti seuraavallakin kerralla yhtä sellaista niin kun lämminhenkistä porukkaa ja silleen kaikin puolin hauska ja viihtyisä festivaali.” – R3 (Vaasa Festival)

Qstockia yhteisölliseksi kuvaili vain yksi viidestä haastateltavasta. Toki sen tunnistettiin olevan Vaasa Festivalin tavoin tärkeä festivaali paikallisille ihmisille. Yksi haastateltavista nosti esiin festivaalin koon merkityksen festivaalien yhteisöllisyyden muodostumiseen:

”Mun mielestä yhteisöllisyys korostuu mitä pienempi festari on. Esim. Vaasa Festival, mun mielestä hyvä tällainen esimerkki siitä, että siellä on heti semmoinen yhteisöllinen tunnelma versus vaikka sitten Qstock tai Blockfest isoin.” – R4 (Qstock)

Onkin hyvä huomata, että pienempien festivaalien voi olla helpompi saavuttaa yhteisöllisyyden tunne festivaalilla. Tällaisissa tilanteissa osallistujilla on todennäköisemmin vahvemmat yhteisöt festivaaleilla jo luonnostaan. Festivaalijärjestäjän vaikutus korostuukin yhteisöllisyyden luojana etenkin suurilla festivaaleilla.

4.2.2 Festivaalijärjestäjä kuluttajayhteisöjä tukemassa

Festivaalijärjestäjä voi tukea ja edesauttaa kuluttajayhteisöjen kokemaa yhteisöllisyyttä. Haastateltavat pohtivat festivaalijärjestäjän roolia tapahtuman yhteisöllisyyden muodostumisessa. Vaikka yksilöjen toiminnan vaikutus tunnistettiin, haastateltavat kokivat, että festivaalijärjestäjällä olevan mahdollisuus vaikuttaa yhteisöllisyyteen. Monet kokivat festivaalijärjestäjän roolin jopa itse osallistujia tärkeämpänä.

Yksi näistä keinoista oli haastateltavien mukaan toimivat perusjärjestelyt. Useampi haastateltava koki, että yleisellä hyvillä ja toimivilla festivaalijärjestelyillä luodaan pohja hyvään festivaalikokemukseen. Kun asiat toimivat festivaaleilla, ovat myös kävijät

paremmalla tuulella ja yhteisöllisyyden kokemiselle on paremmat puitteet. Haastateltavat kuvailivat toimivien järjestelyjen tärkeyttä yhteisöllisyydelle näin:

”Kyl festarijärkkääjä pystyy just erilaisil aktiviteeteil ja tollasilla niin ku järjestelyillä luomaan hyvät puitteet sen yhteisöllisyyden syntymiseen” – R1 (Ruisrock)

”Jos ne järjestelyt toimii, niin silloin on ainakin hyvät edellytykset, sille yhteisöllisyydelle” – R4 (Qstock)

Vaikka loppupeleissä yhteisöllisyys tulee ihmisistä itsestään, festivaalijärjestäjän roolia yhteisöllisyyden muodostumiseen ei voida kiistää. Haastateltavat kokivat, että festivaalijärjestäjä voi vaikuttaa festivaalin kävijäkuntaan ja ohjata kävijöitä toimimaan tavalla, joka edesauttaa yhteisöllisyyttä.

”Sillä festarin imagolla pystytään niin paljon vaikuttamaan siihen kävijäkuntaan myös.” – R2 (Blockfest)

Lisäksi ohjelman koettiin olevan mahdollisuus festivaalijärjestäjälle vaikuttaa yhteisöllisyyteen. Yksi haastateltavista nosti oheisohjelman esimerkiksi, jolla festivaalijärjestäjä voi vaikuttaa yhteisöllisyyteen:

”No just tuo erilaisen oheistoiminnan tarjoaminen” – R4 Qstock

Haastateltavien mukaan festivaalijärjestäjä voi siis omilla toimillaan vaikuttaa yhteisöllisyyden muodostumiseen. Myös Wilks (2011) korostaa sen tärkeyttä, että tapahtumajärjestäjä helpottaa omalla toiminnallaan yhteisöllisyyttä. Taulukko 1 kuvaa, millaisia yhteisöllisyyteen vaikuttavia toimenpiteitä haastateltavat nostivat esille. Toimenpidekohtaisesti on tunnistettu, mihin kuluttajayhteisöjen johtamisen keinoon ne kuuluvat. Lisäksi on lisätty haastatteluihin perustuen konkreettinen suositus, jolla festivaalijärjestäjä voi vaikuttaa yhteisöllisyyteen ja täten edesauttaa festivaalin kuluttajayhteisöjen syntymistä.

Taulukko 2. Suositukset festivaalijärjestäjälle yhteisöllisyyden vahvistamiseksi.

Johtamisen keino	Toimenpide	Suositus
Mobilisointi	Perusjärjestelyt	Sujuvilla perusjärjestelyillä voidaan taata kävijöiden tyytyväisyys, jolloin kävijät voivat olla paremmin rakentamassa yhteisöllisyyttä festivaalilla.
Kehystys	Viestintä	Viestinnällä festivaalijärjestäjä pystyy vaikuttamaan kävijäkunnan toimintaan ja ohjata heitä toimimaan tavalla joka edesauttaa yhteisöllisyyttä.
Aktivointi	Ohjelma	Erilaisella yhteisöllisyyttä lisäävällä ohjelmalla pystytään edesauttamaan yhteisöjen muodostumista ja vahvistamaan yhteisöllisyyden kokemusta.

Ensimmäinen johtamisen keino on mobilisointi, joka pitää sisällään osallistumisen mahdollistamisen (Närvänen ja muut, 2019). Mobilisoinnin toimenpiteenä on perusjärjestelyt. Haastateltavien mukaan toimivat perusjärjestelyt ovat pohja yhteisöllisyyden muodostumiselle. Perusjärjestelyillä tarkoitetaan esimerkiksi jonotuksien vähäisyyttä, ruuan ja juoman helppoa saatavuutta, tilojen sopivaa mitoitusta kävijämäärää kohden ja muita yleisiä järjestelyjä, jotka vaikuttavat tapahtuman sujuvuuteen. Suosituksena on, että festivaalijärjestäjä pyrkii luomaan sujuvat perusjärjestelyt, jotta yhteisöllisyyden muodostumiselle olisi hyvät puitteet. Järjestelyjen onnistumiseksi festivaalijärjestäjän kannattaa pitää huolta riskien hallinnasta, jotta mahdolliset puutteet ja ongelmat järjestelyissä voidaan tunnistaa ja välttää jo etukäteen.

Toinen johtamisen keino on kehystys, joka tarkoittaa yhteisten tavoitteiden ja kiinnostuksen kohteiden esille tuontia (Närvänen ja muut, 2019). Toimenpiteenä tähän on viestintä. Haastateltavat kokivat, että festivaalin viestinnällä festivaalijärjestäjä pystyy vaikuttamaan kävijäkuntaan. Monia negatiivisia sosiaalisia vaikutuksia voidaan hallita esimerkiksi puuttumisen ja tietoisuuden avulla (Wilks, 2011). Viestinnän avulla osallistujia pystytään ohjaamaan toimimaan tavalla, joka edesauttaa yhteisöllisyyden muodostumista. Tällaista viestintää voi olla esimerkiksi festivaalin arvoihin tai toimintaperiaatteisiin liittyvä viestintä, kuten festivaalin pelisääntöjen viestittäminen osallistujille niin ennen tapahtumaa kuin myös sen aikana. Tämä kannustaa myös osallistujia toimimaan tavalla, joka vahvistaa yhteisöllisyyttä.

Kolmas johtamisen keino on aktivointi, jonka tarkoitus on nimensä mukaan aktivoida ja osallistaa kuluttajayhteisöjä (Närvänen ja muut, 2019). Aktivoinnin toimenpiteenä on ohjelma. Haastateltavat nostivat esiin, että festivaalijärjestäjä pystyisi järjestämään ohjelmaa ja aktiviteetteja, jotka lisäävät yhteisöllisyyttä. Lisäämällä musiikkifestivaaleille oheisohjelmaa, festivaalijärjestäjä pystyy aktivoimaan kuluttajayhteisöjä ja näin lisäämään yhteisöllisyyttä festivaalilla. Aktiivinen osallistuminen myös auttaa osallistujia kokemaan enemmän arvoa ja sitouttaa heitä enemmän brändiin (Huang & Hsu, 2010; Karagöz & Ramkissoo, 2023; Nagar, 2015).

4.3 Yhteisöllisyys ja kuluttajayhteisöt tapahtumabrändin rakentajana

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen haastattelujen löydökset myötäilivät pitkälti teoriaa ja haastatteluista onnistuttiin löytämään teoreettisen viitekehyksen mukaisia asioita. Aineistosta kuitenkin nousi esille myös mielenkiintoisia havaintoja esimerkiksi eroista festivaalien välillä, jotka myös voivat kiinnostaa festivaalijärjestäjiä ja ne ovat siksi osa tutkimuksen tuloksia.

Haastattelujen perusteella onnistuttiin tunnistamaan erilaisia festivaalitapahtuman kuluttajayhteisöjä. Nämä yhteisöt ovat oma ydinyhteisö, omat toissijaiset yhteisöt,

keikkayhteisöt ja nopeat yhteisöt. Näiden yhteisöjen merkitystä festivaalikokemukseen arvioitiin haastateltavien puheiden perusteella. Huomattavaa kuitenkin on, että yhteisöjen merkitys voi vaihdella osallistujasta riippuen.

Tutkimuksen tulosten mukaan yhteisöllisyyden rooli festivaaleilla on tärkeä. Tämä tukee myös aikaisempia tutkimuksia, jotka ovat korostaneet sosiaalisten suhteiden merkitystä festivaalikokemukseen (Akyildiz & Argan, 2010; Morgan, 2008). Vaikka yhteisöllisyyden tärkeys vaihtelee osallistujista riippuen, monet kokivat sen olevan jopa tärkein tekijä festivaalikokemuksessa. Osallistujien mielikuva tapahtumabrändistä muodostuu tapahtumassa saadun kokemuksen mukaan. Tästä syystä on suositeltavaa, että festivaalijärjestäjä pyrkii omalla toiminnallaan edesauttamaan yhteisöllisyyden muodostumista festivaaleilla, sillä se auttaa myös vahvistamaan tapahtumabrändiä.

Haastattelujen perusteella pystyttiin tunnistamaan eroja siinä, miten haastateltavat näkivät yhteisöllisyyden eri festivaaleilla. Blockfesteilla yhteisöllisyyttä koettiin olevan vähiten, kun taas puolestaan Ruisrockissa sen koettiin olevan erittäin hyvä. Selittäväenä tekijänä haastateltavat pitivät tähän Blockfestien tapauksessa nuorempaa kävijäkuntaa sekä hiphop-kulttuuria. Huomattavaa kuitenkin on, että Ruisrockin perusjärjestelyjä kuvailtiin erittäin sujuviksi, kun taas Blockfesteilla niissä koettiin olevan puutteita. Haastateltavien mukaan Blockfesteilla esimerkiksi joutuu usein jonottamaan paljon, artistiperuutuksia on ollut viime vuosina eikä henkilökunta ole ollut yhtä mukavaa kuin muilla festivaaleilla. Haastateltavien mukaan toimivat perusjärjestelyt ovat yksi yhteisöllisyyden muodostumisen kulmakivistä, joten on mahdollista, että Blockfestien heikkoon yhteisöllisyyteen on voinut vaikuttaa myös perusjärjestelyjen puutteellisuus.

Yleisesti todettiin, että pienempien festivaalien voi olla helpompi saavuttaa yhteisöllisyyden tunne. Tähän syynä voi olla esimerkiksi se, että omat yhteisöt voivat olla luonnostaan vahvempia pienemmillä festivaaleilla. Esimerkiksi oman kotikaupungin festivaali voi toimia kohtaamispaikkana alueen asukkaille, jolloin heidän omat yhteisöt ovat luonnollisesti vahvemmin edustettuina festivaalilla. Kuitenkin jos suurempi

festivaali pystyi saavuttamaan vahvan yhteisöllisyyden tunteen, sitä korostettiin eniten. Esimerkiksi Ruisrockia pidettiin hyvin yhteisöllisenä festivaalina niin alueen asukkaille kuin myös ulkopaikkakuntalaisille.

Festivaalijärjestäjä voi kuitenkin vaikuttaa yhteisöllisyyden muodostumiseen kolmen eri kuluttajayhteisöjen johtamisen keinon avulla, jotka ovat kehystys, mobilisointi ja aktivointi (Närvänen ja muut, 2019). Näihin johtamisen keinoihin on yhdistetty toimenpide ja suositus, jonka avulla festivaalijärjestäjä voi luoda paremmat puitteet yhteisöllisyydelle tapahtumassa ja tukea kuluttajayhteisöjä. Nämä toimenpiteet ovat perusjärjestelyt, viestintä ja ohjelma.

Yhteenvedona voidaan todeta, että kuluttajayhteisöjen ja yhteisöllisyyden merkitys tapahtumabrändin rakentajana on tärkeä. Tästä syystä festivaalijärjestäjän kannattaa kiinnittää huomiota yhteisöllisyyden rakentumiseen ja kuluttajayhteisöjen tukemiseen festivaalilla. Huomioimalla tutkimustuloksissa esitetyt suositukset, festivaalijärjestäjä voi pyrkiä tukemaan festivaalin kuluttajayhteisöjä ja yhteisöllisyyttä ja näin vahvistaa myös tapahtumabrändiä.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Johtopäätökset on jaettu kolmeen alalukuun. Ensimmäiseksi perehdytään tutkimuksen keskeisiin tuloksiin. Toisessa luvussa esitetään liikkeenjohdolliset suositukset. Kolmas luku puolestaan kokoaa tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajayhteisöt voivat osallistua tapahtumabrändin arvonluontiin. Tätä tutkittiin aikaisempien tutkimusten avulla kootun teoreettisen katsauksen sekä ryhmähaastattelujen avulla. Tutkimuksella oli myös kolme tavoitetta, joihin tutkimus pyrki vastaamaan.

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* oli selvittää, miten arvonluonti tapahtumien kuluttajayhteisöissä toimii. Lisäksi haluttiin löytää vastauksia siihen, miten markkinoija voi mahdollisimman hyvin johtaa kuluttajayhteisöjä. Tätä tutkittiin aikaisempien tutkimusten kautta ja teoriakatsauksen pohjalta luotiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kokosi tapahtumabrändiin vaikuttavat tekijät sekä kuluttajayhteisöjen johtamisen keinot yhteen. Sen mukaan tapahtuman tärkein arvoa luova tekijä on kokemus. Kokemukseen puolestaan vaikuttavat yhteisöllisyys, elämyksellisyys, odotuksien täytyminen ja yllätyksellisyys. Näihin voidaan yrittää vaikuttaa neljällä kuluttajayhteisöjen johtamisen keinolla, jotka ovat mobilisointi, aktivointi, kehystys, ja syntetisointi.

Toisena tavoitteena oli selvittää, miten yhteisöllisyys rakentuu festivaalitapahtumassa. Tämän tavoitteen osalta haluttiin perehtyä siihen, miten tapahtuma tulee rakentaa, jotta se luo arvoa osallistujille ja miten tapahtumaa tulee johtaa, jotta tapahtumabrändi vahvistuisi. Tähän luotiin pohjaa jo teoriakatsauksessa, mutta tarkemmin sitä tutkittiin empiirisessä osassa. Ryhmähaastattelujen perusteella tunnistettiin, miten festivaalien

eri kuluttajayhteisöt muodostuvat ja mikä on niiden merkitys osallistujille. Nämä yhteisöt ovat omat yhteisöt, omat toissijaiset yhteisöt, keikkayhteisöt ja nopeat yhteisöt. Yhteisöistä merkittävimpänä pidettiin omaa ydinyhteisöä ja toiseksi tärkeimpänä omia toissijaisia yhteisöjä. Keikkayhteisöjen merkitys vaihteli sen mukaan, miten tärkeä artisti on osallistujalle. Oman suosikkiartistin keikalla keikkayhteisön merkityksen nähtiinkin korostuvan. Viimeisenä tunnistettiin myös nopeat yhteisöt, jotka ovat nopeasti muodostuvia esimerkiksi hetkellisesti erilaisissa vuorovaikutustilanteissa tapahtuman aikana. Vaikka näiden yhteisöjen merkitystä festivaalikokemukseen ei koettu edellä mainittuja yhteisöjä merkittävämpänä, mutta ne rakentavat kokemusta koko festivaaliyhteisöstä ja yleisestä yhteisöllisyydestä.

Tutkimuksen *kolmantena tavoitteena* oli selvittää, millä keinoilla markkinoija voisi paremmin huomioida kuluttajayhteisöt festivaalibrändin arvonluonnissa. Tätä varten selvitettiin keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat tapahtumabrändin rakentamisen onnistumiseen kuluttajayhteisöjen näkökulmasta. Ryhmähaastatteluista nousi esiin keinoja, joilla festivaalijärjestäjä voi edesauttaa festivaalilla syntyvää yhteisöllisyyttä ja tukea festivaalin kuluttajayhteisöjä. Näitä keinoja sovellettiin teoreettiseen viitekehykseen, minkä pohjalta luotiin suositukset festivaalijärjestäjille. Tuloksissa esitettiin johtamisen keino, toimenpide ja suositus, joita seuraamalla festivaalijärjestäjä pystyy rakentamaan tapahtumaansa niin, että se mahdollistaa kuluttajayhteisöjen osallistumisen sekä yhteisöllisyyden ja arvon muodostumisen.

Lisäksi tutkimus vahvisti aikaisempia tuloksia yhteisöllisyyden tärkeydestä. Myös tämän tutkimuksen mukaan yhteisöllisyys on tärkeä osa festivaalikokemusta. Haastateltavat tunnistivat yhteisöllisyyden vaikuttavan positiivisesti festivaalikokemukseen ja sitä pidettiin jopa yhtenä tärkeimmistä festivaalikokemusta rakentavista tekijöistä. Festivaalikokemuksella on vahva rooli festivaalibrändin muodostumiseen, joten on festivaalien yhteisöllisyyteen ja yhteisöjen tukemiseen panostaminen on tärkeää festivaalibrändin vahvistamisen näkökulmasta.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksen tulokset voivat hyödyttää erityisesti festivaalijärjestäjille. Tutkimus tarjoaa tietoa ja kehitysehdotuksia, joiden avulla festivaalijärjestäjä voi vahvistaa yhteisöllisyyttä festivaalilla ja näin vaikuttaa myös tapahtumabrändin vahvistumiseen. Vahvemmalla tapahtumabrändillä festivaalijärjestäjä voi erottua kilpailijoista ja mahdollisesti saavuttaa myös parempia taloudellisia tuloksia.

Tutkimuksen mukaan festivaalijärjestäjän rooli yhteisöllisyyden luojana korostuu etenkin suuremmilla festivaaleilla. Yhteisöllisyys voi muodostua luonnostaan helpommin pienemmillä, varsinkin paikallisilla festivaaleilla. Sen sijaan suuremmilla festivaaleilla osallistujien omat yhteisöt eivät ole luonnostaan yhtä vahvat kuin pienemmillä festivaaleilla. Tästä syystä festivaalijärjestäjän kannattaa pyrkiä vahvistamaan yhteisöllisyyttä etenkin suurilla festivaaleilla vahvistaakseen yhteisöjen toimintaa.

Festivaalijärjestäjä voi pyrkiä vaikuttamaan festivaalien yhteisöllisyyteen ja johtaa kuluttajayhteisöjen toimintaa kolmen eri johtamisen keinon avulla, jotka ovat mobilisointi, kehystys ja aktivointi. Jokaiseen johtamisen keinoon liittyy myös toimenpide ja suositus. Nämä toimenpiteet ovat perusjärjestelyt, viestintä ja ohjelma. Mobilisoinnin toimenpiteenä toimii perusjärjestelyt, jonka voidaan nähdä olevan kaiken yhteisöllisyyden pohja. Tästä syystä on tärkeää, että festivaali on järjestetty toimivasti. Kehystyksen toimenpiteenä on viestintä. Viestinnän avulla festivaalijärjestäjä pystyy rakentamaan mielikuvaa tapahtumabrändistä jo etukäteen kävijöille. Lisäksi erilaisilla toimintaohjeistuksilla, kuten turvallisemman tilan periaatteista kertomalla, festivaalijärjestäjä voi luoda vahvempaa pohjaa yhteisöllisyyden muodostumiselle. Puolestaan aktivoinnin toimenpiteenä on ohjelma. Erilaisen ohjelman ja aktiviteettien avulla festivaalijärjestäjä pystyy aktivoimaan kuluttajayhteisöjä ja näin vahvistamaan yhteisöllisyyttä festivaalilla, mutta myös lisäämään osallistujien sitoutumista festivaalibrändiin aktiivisen osallistumisen kautta.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Lopuksi keskitytään tutkimuksen rajoituksiin ja jatkotutkimusehdotuksiin. Maantieteellisen rajoituksen tuo se, että tutkimuksessa tutkittiin vain festivaaleja Suomessa. Tutkimuksen tuloksiin on voinut vaikuttaa myös tutkimukseen valitut festivaalit. Tutkimus keskittyi neljään eri kokoiseen festivaaliin. Erilaisia tutkimustuloksia voitaisiin saada, jos tutkittaisiin ja verrattaisiin samankokoisia festivaaleja keskenään. Tässä tutkimuksessa eroja saattoi syntyä luonnollisesti enemmän festivaalien koon, sijainnin ja kävijäkunnan eroista johtuen. Lisäksi aineiston otos voidaan nähdä rajoituksena. Haastateltavat olivat nuoria, 22–26-vuotiaita, ja heitä oli yhteensä 18. Vaikka otos koettiin tähän tutkimukseen sopivaksi, erilaisia tutkimustuloksia voitaisiin saada erilaisella otannalla.

Ensimmäisenä jatkotutkimusehdotuksena otoksen ja valikoitujen festivaalien rajoituksista johtuen, jatkotutkimuksen voisi toteuttaa erilaisella otannalla ja erilaiset festivaalit valiten. Jatkotutkimuksen avulla voitaisiin saada luotettavampaa tutkimustulosta aiheesta. Maantieteellisestä rajoituksesta johtuen aihetta voitaisiin tutkia myös ulkomailla. Ulkomailla järjestetään vielä suurempia ja monipäiväisempiä festivaaleja. Suurimmat ulkomaalaiset festivaalit tarjoavat myös laajemmin ohjelmaa ja festivaalialueella majoittuminen voi olla vahvempi osa kokemusta. Tällaisessa ympäristössä kuluttajayhteisöjen tutkiminen voisi tuoda uutta tutkimustietoa.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin tutkia kuluttajayhteisöjen merkitystä toisenlaisille tapahtumille. Musiikkifestivaalien sijaan voitaisiin tutkia kuluttajayhteisöjä esimerkiksi urheilutapahtumissa. Näin voitaisiin saada tietoa siitä, mikä urheilutapahtuman kuluttajayhteisöissä tuottaa arvoa. Esimerkiksi urheiluseurat saisivat näin tietoa siitä, miten hyötyä kuluttajayhteisöjen toiminnasta heidän tapahtumissaan. Lisäksi urheilutapahtumien kuten esimerkiksi jääkiekko- tai jalkapallo-otteluiden toistuvuus on festivaaleja huomattavasti tiheämpää, joten kuluttajayhteisöjen toiminnan seuraaminen niissä voi tuoda uutta hyödyllistä tutkimustietoa.

Lähteet

- Agrawal, R. & Ramachandran, G. (2017). "Flocking together – benefits and costs of small group consumption community participation", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 9/10, pp. 1713-1738. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/EJM-02-2015-0073>
- Akyildiz, M. & Argan, M. (2010). Factors of leisure experience: a study of Turkish festival participants. *Studies in physical culture and tourism*, 17(4), 385-389. Noudettu 2024-04-19 osoitteesta: http://www.wbc.poznan.pl/Content/157814/12_Muge_REV.pdf
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino. <https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789517685030>
- Algesheimer, R. , Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Blockfest (2024). *Meidän tarina*. Blockfest. Noudettu 2024-04-21 osoitteesta: <https://www.blockfest.fi/about/>
- Bowen, H.E. & Daniels, M.J. (2005), "Does the music matter? Motivations for attending a music festival", *Event Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 155-164. <https://doi.org/10.3727/152599505774791149>
- Brink, P. (2022, 26. syyskuuta). *Festivaalikesä 2022 palautti tapahtumajärjestäjien uskon tulevaan*. Teostory. Teosto. Noudettu 2024-01-31 osoitteesta: <https://www.teosto.fi/teostory/festivaalikesa-2022-palautti-tapahtumajarjestajien-uskon-tulevaan/>
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591-606. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/0965254X.2011.599496>
- Collin-Lachaud, I. & Kjeldgaard, D. (2013). "Loyalty in a Cultural Perspective: Insights from French Music Festivals", *Consumer Culture Theory* (Research in Consumer Behavior, Vol. 15), Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 285-295. [https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/S0885-2111\(2013\)0000015019](https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/S0885-2111(2013)0000015019)

- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68-82.
<https://doi.org/10.1108/17582951111116623>
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. & Pearo, L.K. (2004). "A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-263.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). 19 qualitative research evaluation. *In Qualitative Methods in Business Research* (pp. 290-297). SAGE Publications Ltd,
<https://doi.org/10.4135/9780857028044>
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87, 105–111. Noudettu 2024-01-05 osoitteesta:
https://www.researchgate.net/profile/Susan-Fournier-2/publication/256294002_Getting_Brand_Community_Right/links/54afebd90cf2431d3531c31b/Getting-Brand-Community-Right.pdf
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Goulding, C., Shankar, A. & Canniford, R. (2013). "Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 5/6, pp. 813-832. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/03090561311306886>
- Gration, D., Raciti, M., & Arcodia, C. (2011). The Role of Consumer Self-Concept in Marketing Festivals. *Journal of travel & tourism marketing*, 28(6), 644-655.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.603631>
- Huang, J. & Hsu, C.H. (2010). "The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction", *Journal of Travel Research*, Vol. 49 No. 1, pp. 79-92. <https://doi.org/10.1177/0047287509336466>
- Ivens, B. & Valta, K.S. (2012). "Customer brand personality perception: a taxonomic analysis", *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 Nos 9/10, pp. 1062-1093.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.615149>

- Karagöz, D. & Ramkissoon, H. (2023). "Festival personality, satisfaction and loyalty: the moderating effect of involvement", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 150-169. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJEFM-12-2022-0102>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, eBook, Global Edition (5th Edition). Pearson International Content.
- Kinnunen, M. (2022). *Elävän musiikin toimialatutkimus 2022*. LiveFIN. Noudettu 2024-04-21 osoitteesta: <https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/LiveFIN-toimialatutkimus-2022.pdf>
- Kinnunen, M., Uhmavaara, K. & Jääskeläinen, M. (2017). "Evaluating the brand image of a rock festival using positive critical incidents", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 186-203. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJEFM-05-2016-0035>
- LiveFIN. (2023, 30. elokuuta). *Sadat kesäfestivaalit keräsivät ihmisjoukkoja ympäri Suomen*. Uutiset. LiveFIN. Noudettu 2024-04-21 osoitteesta: <https://www.livefin.fi/sadat-kesafestivaalit-kerasivat-ihmisjoukkoja-ympari-suomen/>
- Mansikka, H. (2023, 21. elokuuta). *Blockfesteillä 80 000 kävijää viikonloppuna – nuorisopalvelut: alaikäisiä juhlijoita liikkellä melko vähän*. Yle. Noudettu 2024-04-21 osoitteesta: <https://yle.fi/a/74-20046094>
- Manthiou, A., (Ally) Lee, S., (Rebecca) Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *The Journal of services marketing*, 28(1), 22-35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Masiello, B., Bonetti, E. & Izzo, F. (2020). "Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 749-768. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJCHM-11-2018-0937>

- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event management*, 12(2), 81-93. <https://doi.org/10.3727/152599509787992562>
- Nagar, K. (2015). "Modeling the effects of green advertising on brand image: investigating the moderating effects of product involvement using structural equation", *Journal of Global Marketing*, Vol. 28 No. 3-5, pp. 152-171. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>
- Närvänen, E., Koivisto, P., & Kuusela, H. (2019). Managing consumption communities. *Journal of strategic marketing*, 27(5), 388-404. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1425307>
- Närvänen, E., Gummesson, E., & Kuusela, H. (2014). The collective consumption network", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 24 No. 6, pp. 545-564. <https://doi.org/10.1108/MSQ-08-2013-0159>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing Scandinavian Edition : Scandinavian Edition*. Vol. Scandinavian edition, 2nd edition Philip Kotler, Gary Armstrong, Anders Parment. Pearson.
- Pope, J.A., Isely, P. & Agbetunsin, B. (2017). "How do we keep them coming back? A look at individual factors impacting attendee satisfaction and intention to return to festivals", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 102-120. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2016-0028>
- Qstock (29.7.2023). *Qstockin 20-vuotisjuhlat sujuivat mallikkaasti*. Uutiset. Qstock. Noudettu 2024-04-21 osoitteesta: <https://qstock.fi/uutiset/qstockin-20-vuotisjuhlat-sujuivat-mallikkaasti/>
- Rinallo, D. (2018). *Event marketing*. EGEA Spa - Bocconi University Press. Second edition.
- Ruisrock (2023). *Ruisrock on loppuunmyyty: Tänään alkava festivaali tuo Turun Ruissaloon 105 000 juhlijaa*. Uutiset. Ruisrock. Noudettu 2024-01-31 osoitteesta: <https://ruisrock.fi/2023/07/07/ruisrock-on-loppuunmyyty-tanaan-alkava-festivaali-tuo-turun-ruissaloon-105-000-juhlijaa/>

- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Tafesse, W. (2016). "Conceptualization of brand experience in an event marketing context." *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>
- Thompson, C. J., & Arnould, E. (2018). *Consumer Culture Theory*. SAGE Publications.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi. <https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789520400118>
- Vaasa Festival (10.10.2023). *Kiitos Vaasa Festivalin kävijöille – nähdään taas kesällä 2024!*. Uutiset. Vaasa Festival. Noudettu 2024-04-21 osoitteesta: <https://vaasafestival.fi/uutiset/kiitos-vaasa-festivalin-kavijoille-nahdaan-taas-kesalla-2024/>
- Van Niekerk, M. (2017). "Contemporary issues in events, festivals and destination management", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 842-847. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJCHM-01-2017-0031>
- Wilks, L. (2011). Bridging and bonding: Social capital at music festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3(3), 281-297. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/19407963.2011.576870>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Aluksi haastatteluun osallistuneiden kanssa keskustellaan yleisesti festivaaleista.

1. Miksi käyt festivaaleilla?
2. Kuinka usein käyt festivaaleilla?
3. Osallistutko festivaaleille yksin vai ystävien kanssa?
4. Mikä vaikuttaa osallistumispäätökseesi?
5. Millainen on mielestäsi hyvä festivaalikokemus? (Mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti festivaalikokemukseen?)
6. Pohditaan neljää festivaalikokemukseen vaikuttavaa tekijää tarkemmin, mitä sinulle merkitsevät festivaalikokemuksen osalta seuraavat neljä tekijää ja miten asettaisit ne tärkeysjärjestykseen:
 - a. Elämyksellisyys
 - b. Odotuksien täyttyminen
 - c. Yhteisöllisyys
 - d. Yllätyksellisyys
7. Miten yhteisöllisyys näkyy festivaaleilla? (Millaisissa tilanteissa? Keiden kanssa?)

Seuraavaksi keskitytään tiettyyn festivaaliin, johon kaikki ryhmän osallistujat ovat osallistuneet kesällä 2023.

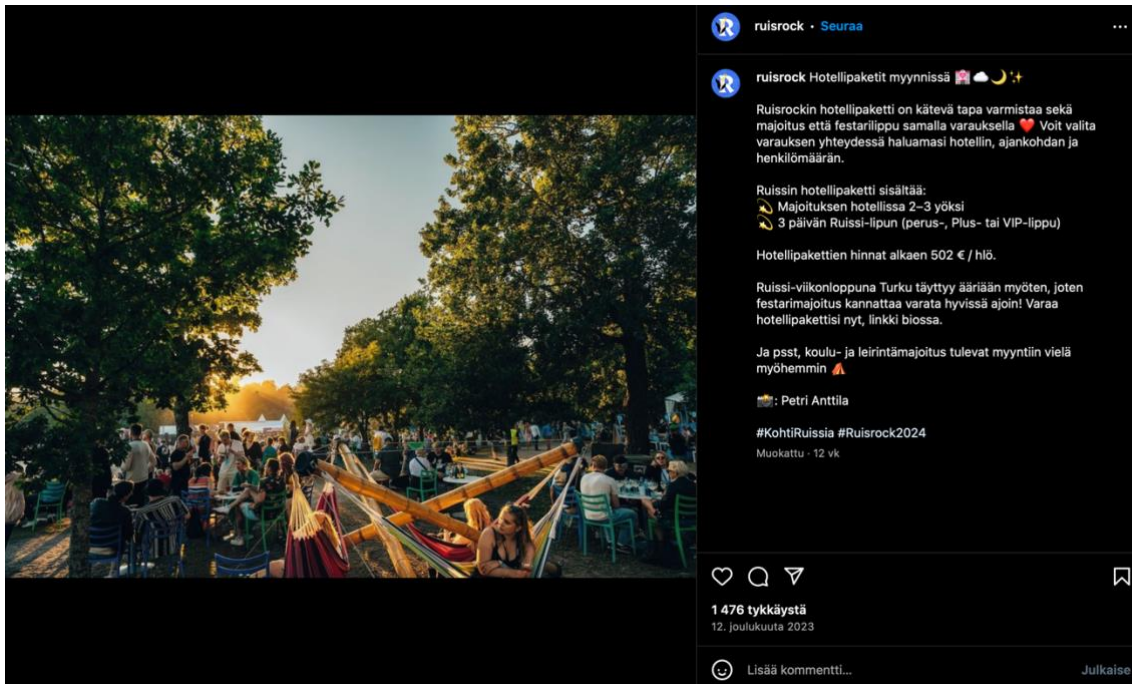
1. Miten kuvailisit osallistumiskokemustasi? (Mitä muistat päällimmäisenä festivaalista? Mitä muistelet festivaalista hyvällä? Entä mistä on ehkä jäänyt negatiivisempi kuva?)
2. Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit festivaalia?
3. Keskustellaan yhteisöllisyydestä festivaalilla. Näkyikö yhteisöllisyys festivaaleilla mielestäsi? Miten?
 - a. Odotitko kokevasi yhteisöllisyyttä festivaaleilla?

- b. Keiden kanssa koit yhteisöllisyyttä?
 - c. Oliko yhteisöllisyydellä mielestäsi merkitystä festivaalikokemukseen?
Miksi?
 - d. Koitko kuuluvasi johonkin yhteisöön festivaalilla?
4. Vastasiko festivaali odotuksiasi? Miksi? Miksi ei?
5. Oliko festivaalikokemuksessasi jotain yllätyksellisyyttä? Mitä?

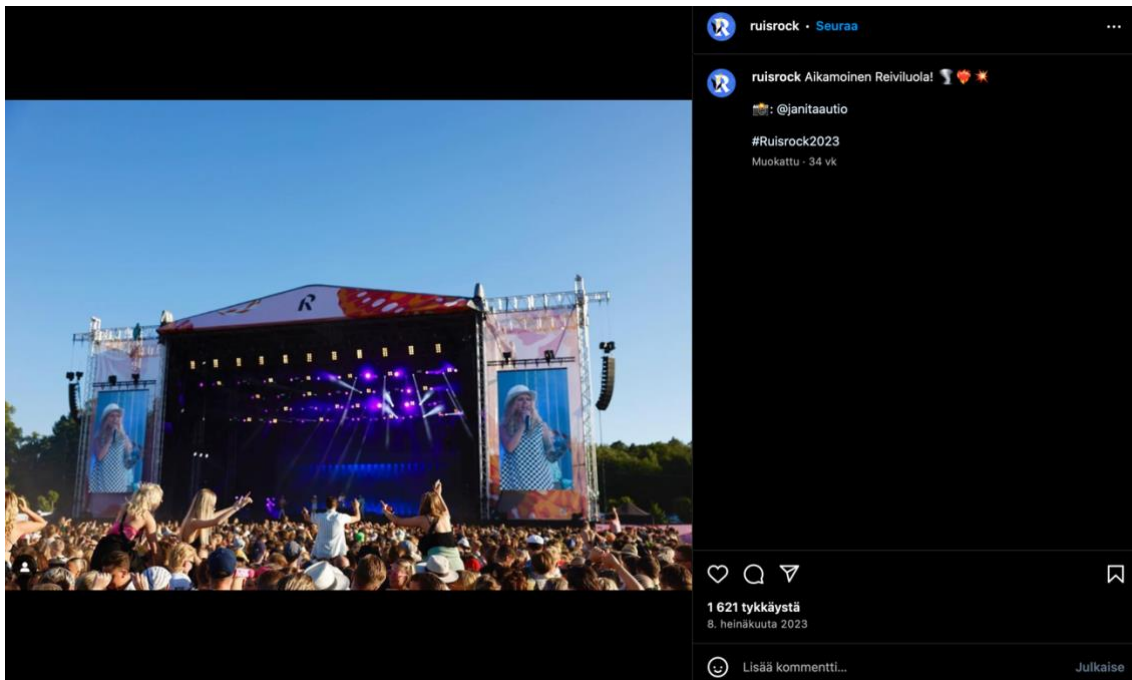
Seuraavaksi tapahtumiin osallistujille näytetään festivaalijärjestäjän jakamia kuvia ihmisistä kyseisellä festivaalilla. Kuvien tarkastelun jälkeen osallistujien kanssa käydään keskustelua kuvista.

1. Millaisia mielikuvia nämä kuvat herättävät festivaalista?
2. Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit festivaalia pelkästään näiden kuvien perusteella?
3. Vastaako kuvien herättämä mielikuva kokemustasi festivaaleilla? Miksi? Miksi ei?
4. Millaisena näet yhteisöllisyyden näiden kuvien perusteella?
5. Uskotko, että festivaalijärjestäjä pystyy vaikuttamaan yhteisöllisyyteen?
 - a. Millaisissa tilanteissa festivaalijärjestäjä voi vaikuttaa yhteisöllisyyteen?
 - b. Millaisissa tilanteissa taas ei?
 - c. Kummalla uskot olevan suurempi rooli festivaalien yhteisöllisyyden muodostumiseen; festivaalijärjestäjällä vai festivaalikävijöillä? Miksi?

Liite 2. Ruisrockiin osallistuneille (R1) näytetyt kuvat.



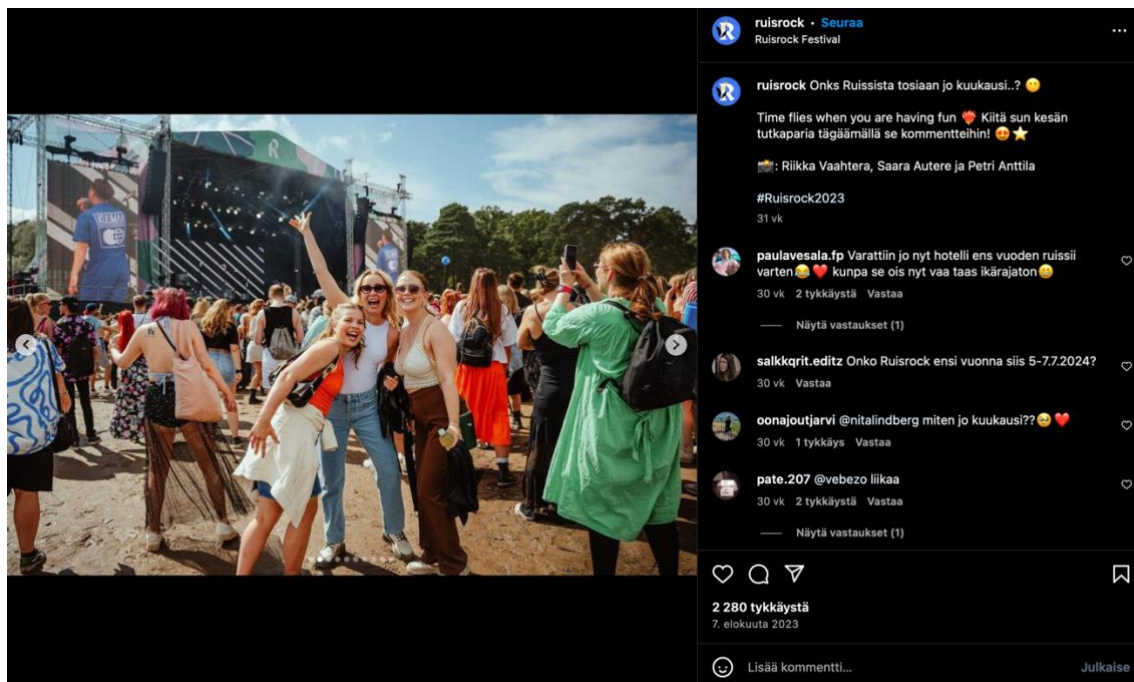
Kuva 1. Ruisrock yleiskuva festivaalialueelta. (@ruisrock, 2023, joulukuun 12.)



Kuva 2. Ruisrock yleisö. (@ruisrock, 2023, heinäkuun 8.)

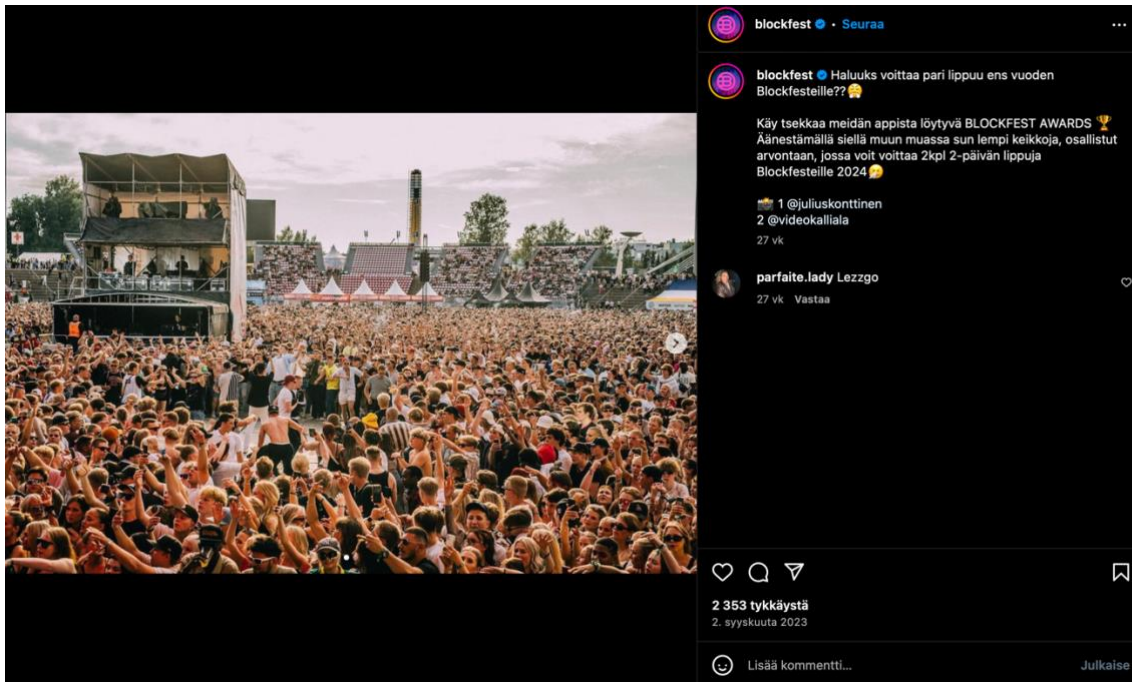


Kuva 3. Ruisrock ja Bonaquan Reivikontti. (@ruisrock, 2023, heinäkuun 7.)

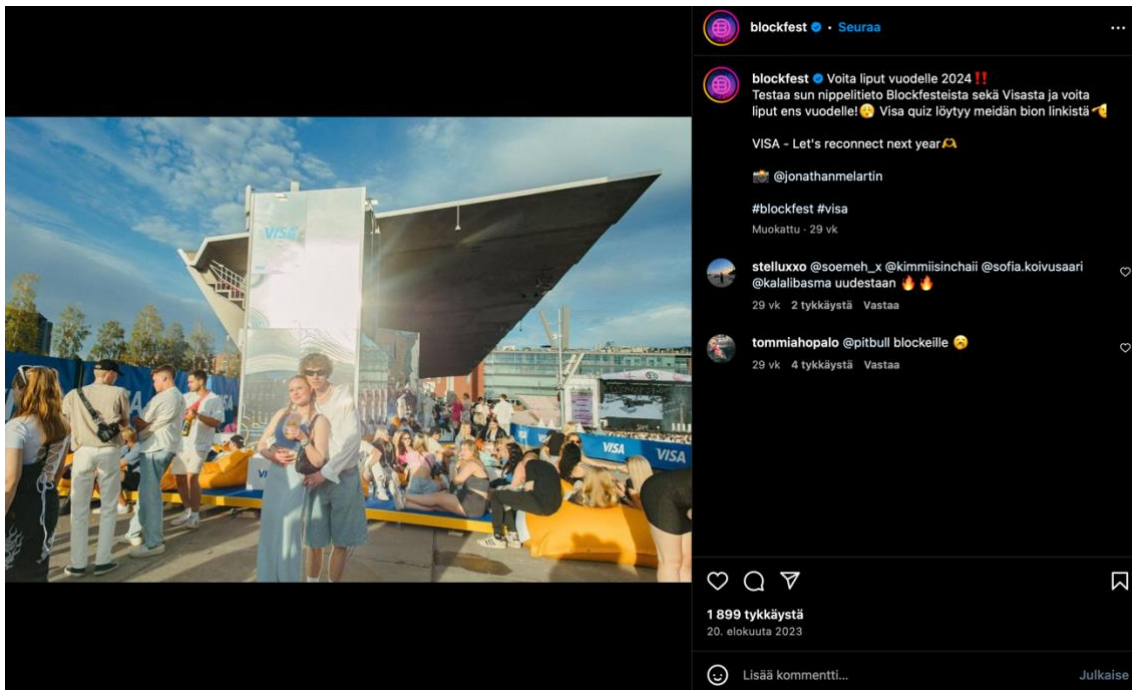


Kuva 4. Ystäväporukka Ruisrockin yleisössä. (@ruisrock, 2023, elokuun 7.)

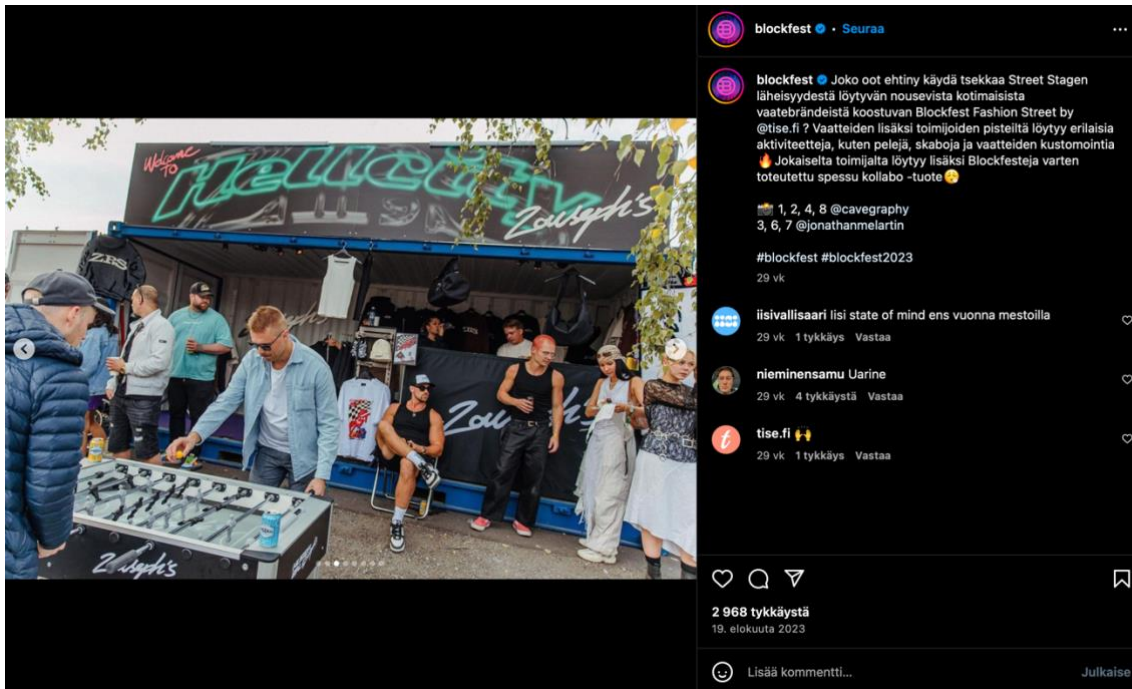
Liite 3. Blockfestiin osallistuneille (R2) näytetyt kuvat.



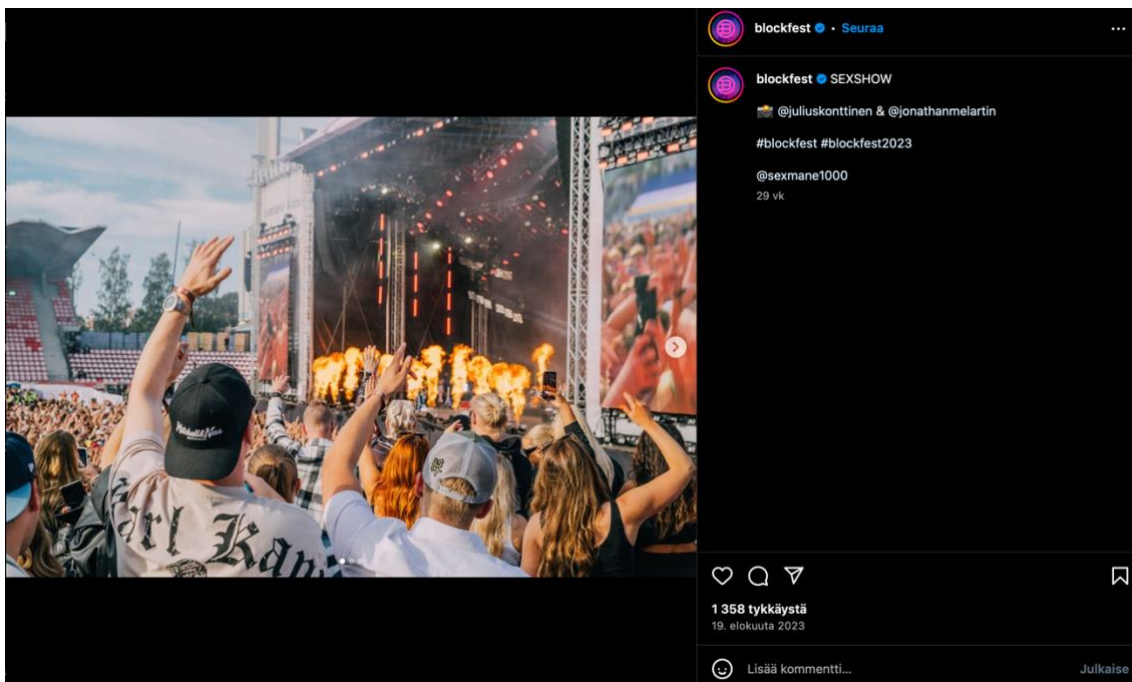
Kuva 5. Blockfest yleisö. (@blockfest, 2023, syyskuun 2.)



Kuva 6. Blockfest osallistujia alueella. (@blockfest, 2023, elokuun 20.)

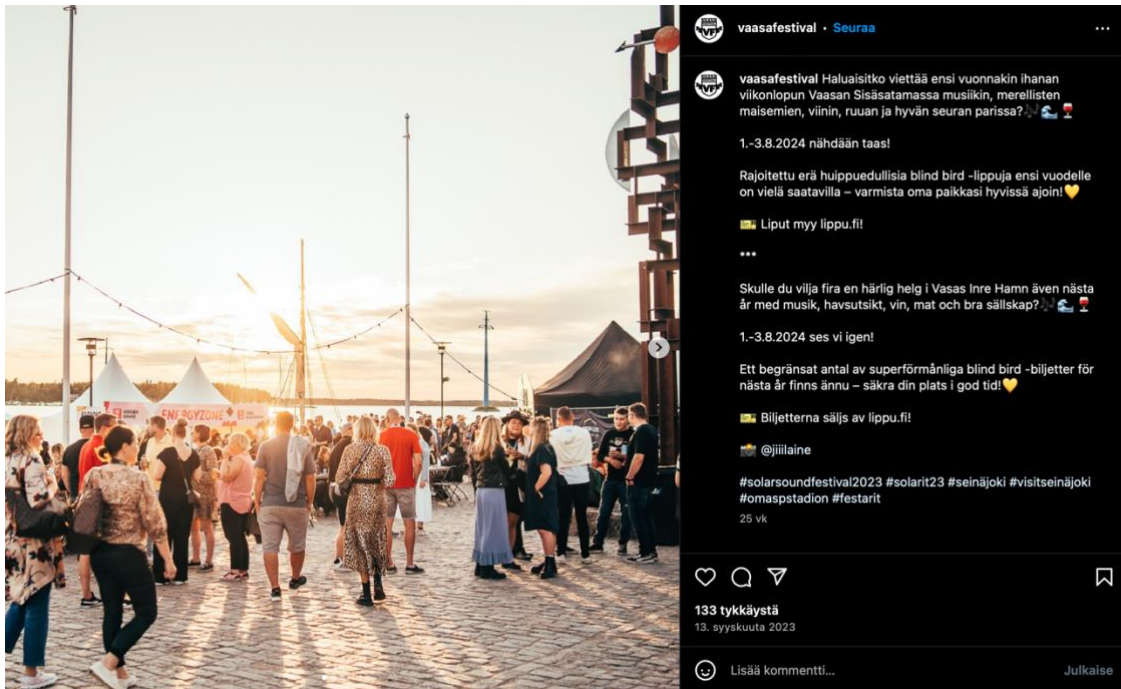


Kuva 7. Blockfest Fashion Street by Tise. (@blockfest, 2023, elokuun 19.)

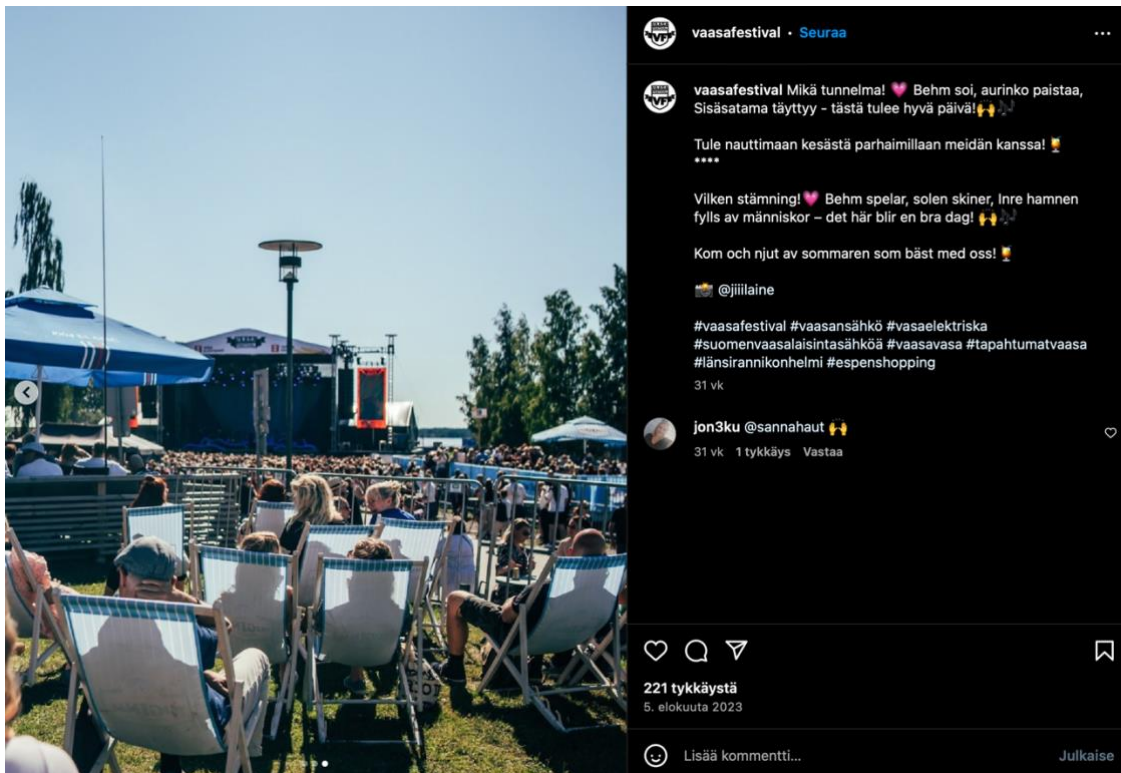


Kuva 8. Lähikuva Blockfestin yleisöstä. (@blockfest, 2023, elokuun 19.)

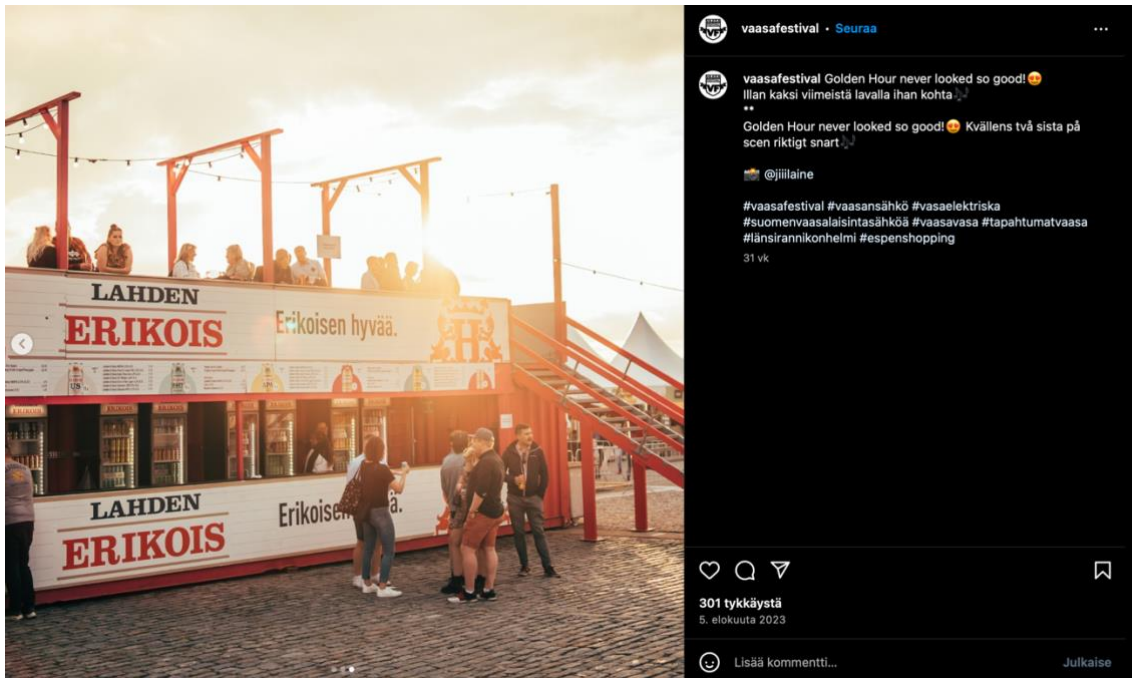
Liite 4. Vaasa Festivaliin osallistuneille (R3) näytetyt kuvat.



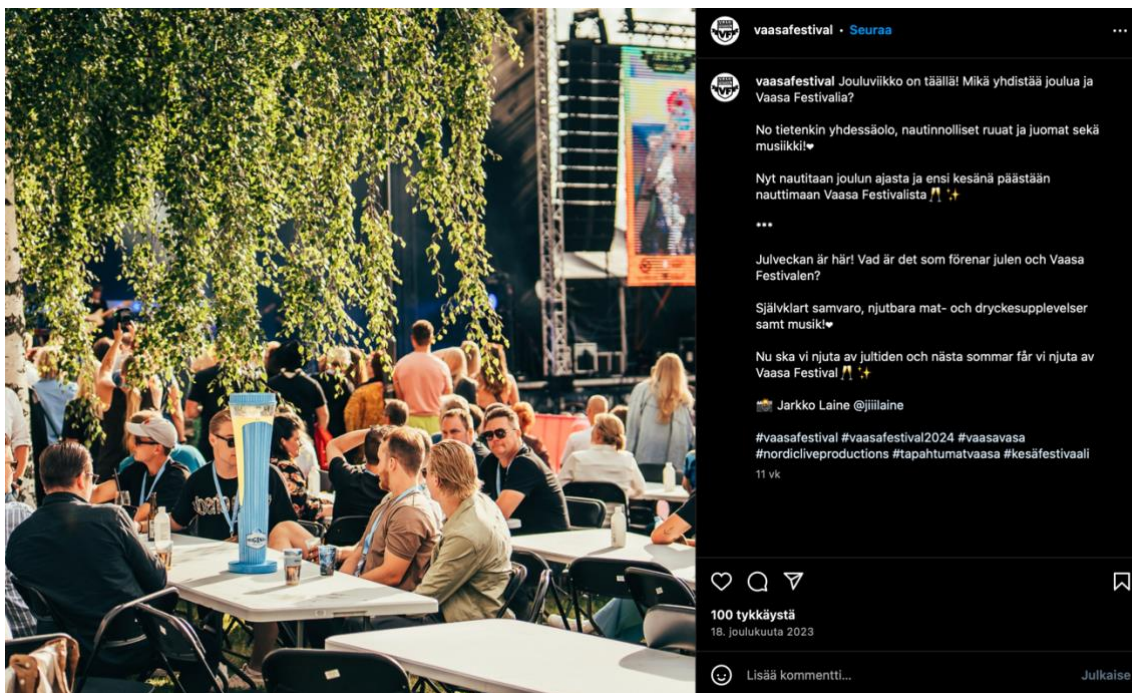
Kuva 9. Vaasa Festival joukko osallistujia auringonlaskussa. (@vaasafestival, 2023, syyskuun 13.)



Kuva 10. Vaasa Festival osallistujat aurinkotuoleissa. (@vaasafestival, 2023, elokuun 5.)

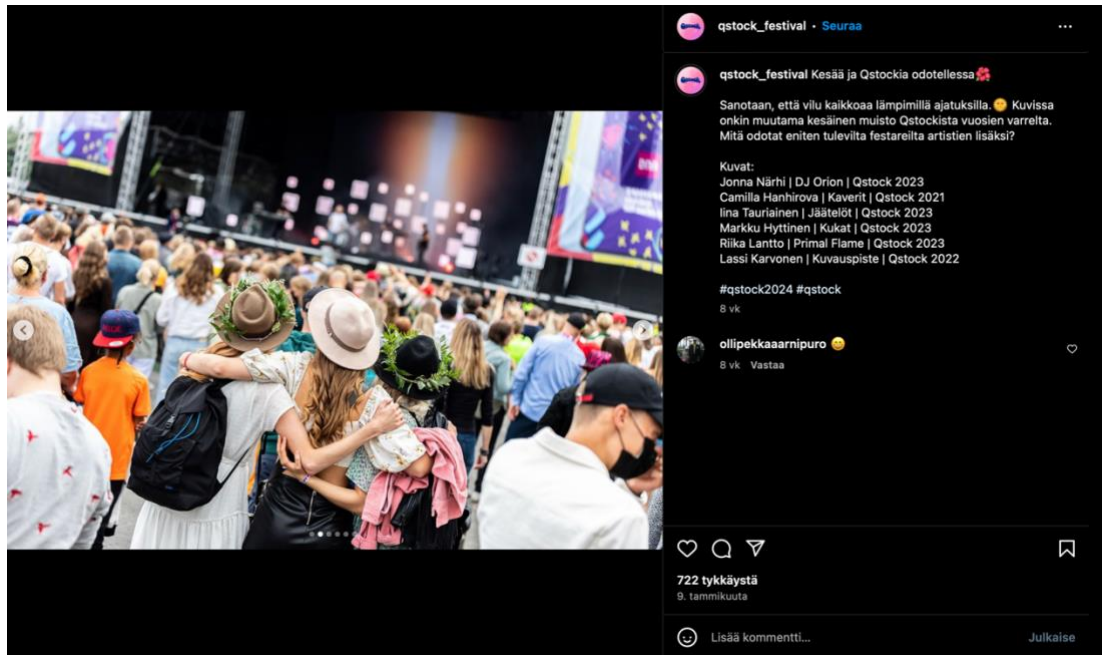


Kuva 11. Vaasa Festival ja Lahden Erikois baari. (@vaasafestival, 2023, elokuun 5.)

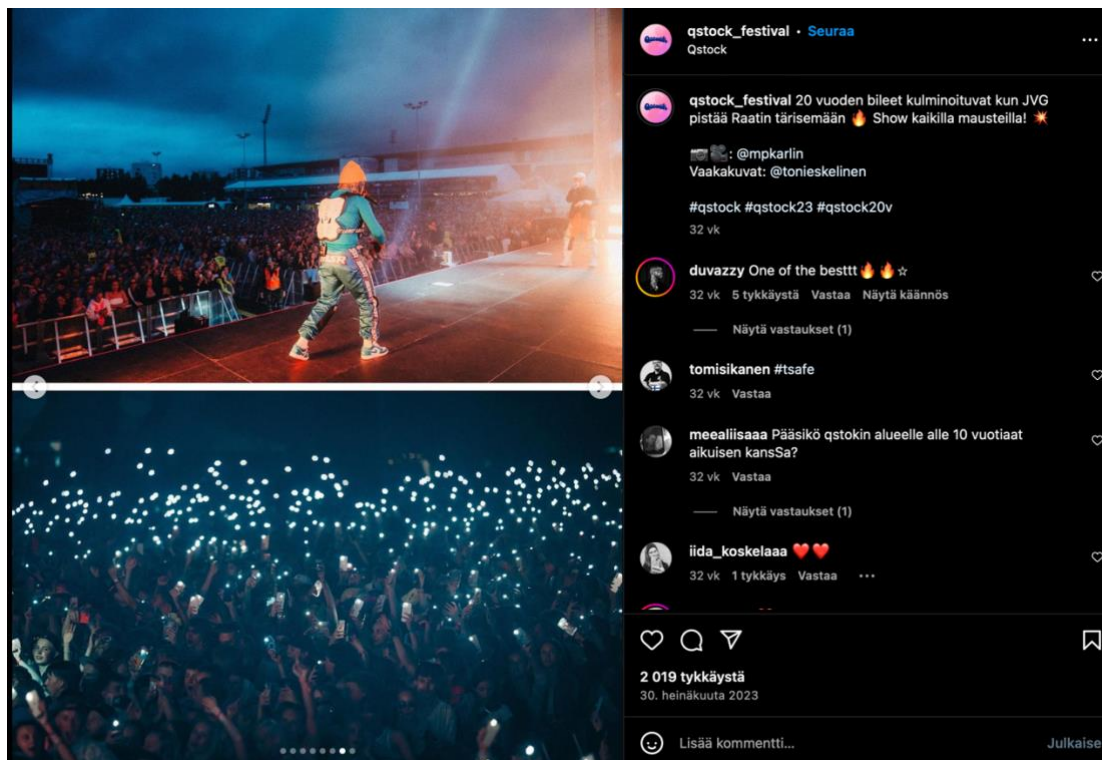


Kuva 12. Ystävöporukka istumassa pöydän ääressä Vaasa Festivaalilla. (@vaasafestival, 2023, joulukuun 18.)

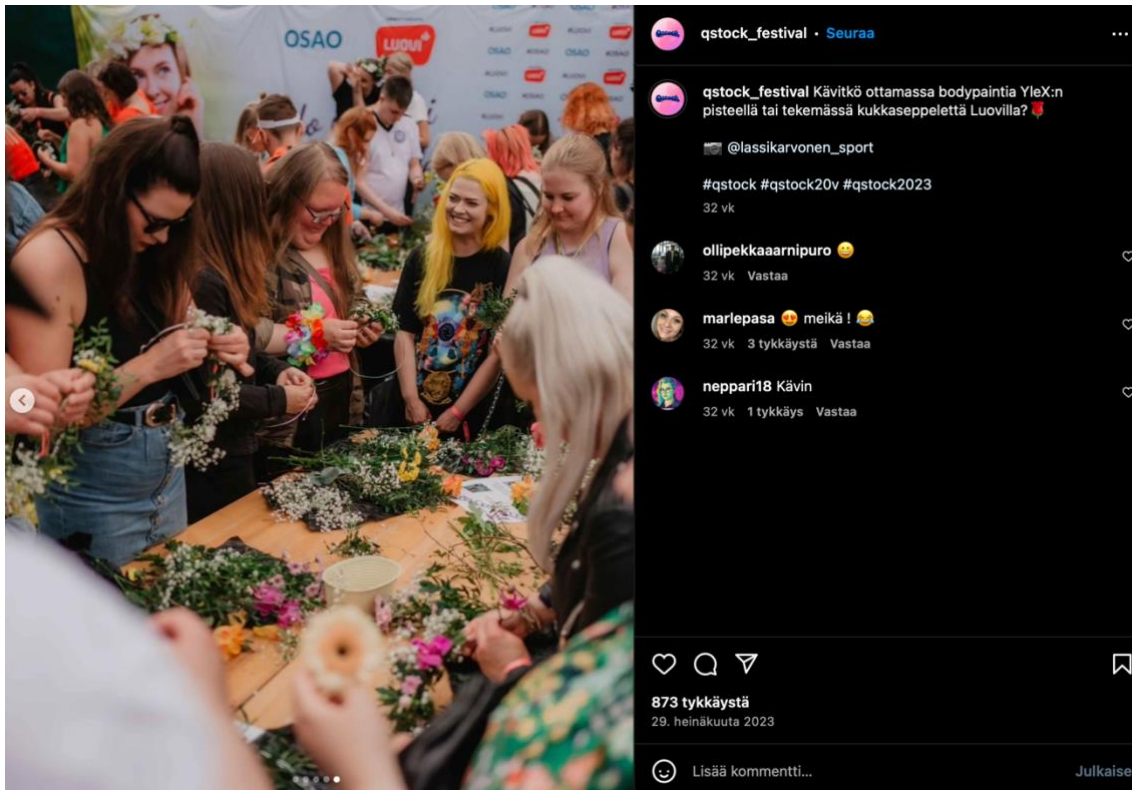
Liite 5. Qstockiin osallistuneille (R4) näytetyt kuvat.



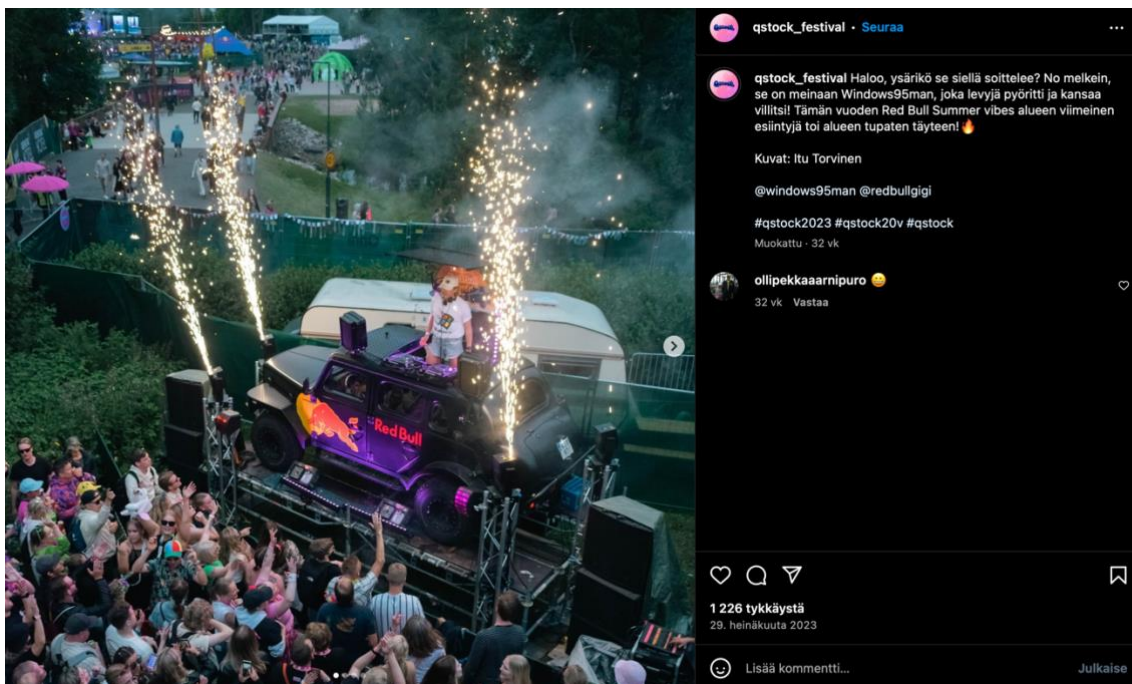
Kuva 13. Qstock lähikuva yleisöstä. (@qstock_festival, 2024, tammikuun 9.)



Kuva 14. JVG:n keikka ja yleisö Qstockissa. (@qstock_festival, 2023, heinäkuun 30.)



Kuva 15. Festivaaliosallistujat tekemässä kukkaseppeleitä Qstockissa. (@qstock_festival, 2023, heinäkuun 30.)



Kuva 16. Windows95man keikka Qstockissa. (@qstock_festival, 2023, heinäkuun 29.)