

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin kävijätutkimus 2018

Iida Kolari

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(11/2018)



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijät: Iida Kolari
Opinnäytetyön nimi: Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin kävijätutkimus 2018
Sivumäärä: 35 ja 5 liitesivua
Työn ohjaaja: Päivi Ruutiainen
Työn tilaaja: Sanoma Media Finland / Nelonen Media

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa vuoden 2018 Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertille kävijätutkimus. Kävijätutkimuksella kerättiin tietoa konsertin kävijöistä, syistä saapua konserttiin sekä konsertin eri osa-alueiden toimivuudesta. Tulokset esitettiin kaavioina ja johtopäätösten pohjalta konsertille tehtiin SWOT-analyysi. Lisäksi esille nostettiin tärkeimmät kehittämis ehdotukset.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään tapahtumien ja festivaalien yleisötutkimusta ja erityisesti sen tärkeyttä. Lisäksi käsitellään, millaisia kävijöitä suomalaisissa tapahtumissa vierailee. Viitekehysten aihe on rajattu selkeästi tämän opinnäytetyön kannalta keskeisiin aiheisiin.

Kävijätutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä kyselylomakkeilla. Aineisto kerättiin paperilomakkeilla konserttipäivänä 12.6.2018 ja Radio Suomipopin Facebookin kautta sähköisellä lomakkeella 13.-15.6.2018 välisenä aikana. Paperilomakkeilla vastauksia saatiin 200 kpl ja sähköisellä lomakkeella vastauksia 522 kpl. Tutkimuksen otannaksi saatiin 722.

Tulokset osoittivat, että konsertissa vierailee paljon nuoria aikuisia pääkaupunkiseudulta ja suurimman vetovoimana konserttiin saapumiseen on esiintyjät sekä ilmaisuus. Radio Suomipopin sosiaalinen media tavoitti suurimman osan konsertin kävijöistä. Yleisellä tasolla konsertin kävijät ovat hyvin tyytyväisiä konsertin toimivuuteen mutta pientä kehitettävää löytyy.

Tutkimus toimii monipuolisena työkaluna konsertin kehittämistyölle ja tuloksista saatiin kehittämis ehdotuksia, joiden avulla tilaaja pystyy kehittämään konserttia asiakaslähtöisemmäksi ja parantamaan kävijöiden tyytyväisyyttä.

Asiasanat: Yleisötutkimus, Kävijätutkimus, Kysely, Tapahtuma, Konsertti, SWOT-analyysi

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management

Author: Iida Kolari
Title: Visitor Survey of Radio Suomipop Helsinki Day Concert 2018
Number of Pages: 35 and 5 attachment pages
Supervisor: Päivi Ruutiainen
Subscriber: Sanoma Media Finland / Nelonen Media

The purpose of this thesis was to implement Visitor Survey to year 2018 Radio Suomipop Helsinki Day concert. The Visitor Survey collected information about the visitors of the concert, the reasons for come to the concert and information of the various parts of the concert. The results were presented in diagrams and on the basis of the conclusions was made the SWOT analysis for the concert. In addition, the main development proposals for the concert were presented.

The theoretical deals of this thesis is the Audience research of events and festivals, and in particular it is importance. Also another theoretical deals are, what kind of visitors are going to visit Finnish events. The topic of the reference framework is clearly limited to the key topics of this thesis.

A Visitor Survey was made quantitative research by of questionnaire surveys. The material was collected by paper forms on the concert day 12.6.2018 and also by electronic form through Radio Suomipop Facebook page 13.-15.6.2018. On paper form, responses were collected by 200 and by electronic form 522. Answers were collected together 722.

The results showed that concert visiting many young adults from the Helsinki Metropolitan Area and the main reason for come to the concert is performers and access free of charge. Radio Suomipop social media reach most of the visitors of the concert. The visitors of the concert are generally satisfied to the concert, but there is little to be developed.

The research serves as a versatile tool for the development of the concert and the results provide suggestions for development that enable the subscriber to develop the concert to become more customer-oriented and to improve customer satisfaction.

Keywords: Audience research, Visitor survey, Inquiry, Event, Concert, SWOT-analysis

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	5
2 YLEISÖTUTKIMUS.....	7
2.1 Yleisötutkimuksen tärkeys.....	8
2.2. Tapahtumien ja festivaalien yleisöt.....	10
2.3. Tutkittava tapahtuma.....	11
3 RADIO SUOMIPOPIN HELSINKI-PÄIVÄN KONSERTIN KÄVIJÄTUTKIMUS... 12	
3.1 Tutkimusmenetelmä.....	12
3.2 Kyselylomake.....	13
3.3 Aineiston kerääminen.....	15
4 TULOKSET.....	16
4.1. Taustatiedot.....	17
4.2 Konsertissa vierailu.....	19
4.3 Tapahtuman toimivuus osa-alueittain.....	20
4.4 Kehitysideat ja toiveet konsertille.....	25
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	26
5.1 Konsertin kävijät.....	26
5.2 Konserttiin saapuminen.....	27
5.3 Konsertin toimivuus.....	28
6 SWOT-ANALYYSI.....	30
7 KEHITYSEHDOTUKSET.....	32
8 POHDINTA.....	34
LÄHTEET.....	36
LIITTEET.....	40

1 JOHDANTO

Suomalainen kulttuuritapahtumakenttä on erittäin laaja ja monipuolinen. Kirjo ulottuu pienistä, ruohonjuuritasolta lähtevistä tapahtumista isoihin, ammattimaisesti järjestettyihin festivaaleihin ja joukkoon mahtuu myös ilmaistapahtumia. Kävijämäärät yksittäisissä tapahtumissa vaihtelevat alle sadasta useisiin satoihin tuhansiin. Suomalaisista yhä suurempi osa käy vuosittain erilaisissa tapahtumissa. Kaiken kaikkiaan vuotuiset käynnit suomalaisissa tapahtumissa nousevat useisiin miljooniin (Herranen & Karttunen 2016, 84-85).

Yleisön mielenkiinto osallistua tapahtumiin ja festivaaleille on keskeinen menestystekijä tapahtuman elinvoimaisuuden ja toiminannan jatkuvuuden turvaamiseksi. Kehitys edellyttää monipuolista tutkimustietoa tapahtuman yleisöstä (Luonila & Kinnunen 2016, 132) ja erilaiset yleisötutkimukset toimivat hyvänä mittarina tutkia oman organisaation toimintaa. Omien asiakkaiden tunteminen on tärkeää mille tahansa yritykselle ja tulevaisuudessa asiakkaat tullaan sitomaan vielä nykyistä tiiviimmin tuotteiden ja palveluiden kehitystyöhön. Tapahtumien ja festivaalien yleisön tutkimisen tarve onkin tunnustettu tärkeäksi osaksi organisaation toiminnan kehittämässä (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 6-7).

Tämä opinnäytetyö käsittelee toteuttamaani kävijätutkimusta Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertille, joka on vuosittainen ja kaikille avoin ilmaiskonsertti. Konserttia järjestää Nelonen Media ja Radio Suomipop yhteistyössä Helsingin kaupungin kanssa. Nelonen Media toimii tämän opinnäytetyön tilaajana.

Kävijätutkimuksen tarve nousi esille hakiessani harjoittelupaikkaa Nelonen Medialta joulukuussa 2017 ja harjoittelupaikan varmistuttua tutkimusprosessi lähti etenemään talven ja kevään 2018 aikana osana harjoitteluani Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin tuotannossa.

Kävijätutkimuksen toteuttaminen todettiin ajankohtaiseksi, sillä aikaisempi tutkimus oli tehty vuonna 2015. Tämä nousi ensisijaiseksi tarpeeksi lähteä toteuttamaan tutkimusta mutta prosessin edetessä huomattiin tutkimuksen tarve paljon laajempaan kokonaisuutena. Aikaisempi tutkimus keskittyi kapeasti vain kävijäprofiiliin ja nyt koettiin tarpeelliseksi saada kävijäprofiilin lisäksi tietoa konsertin eri osa-alueiden toimivuudesta sekä syistä saapua konserttiin. Lisäksi oli myös tärkeä saada tietoa mitkä ovat konserttiyleisön tärkeimmät syyt saapua konserttiin sekä mitkä mediat ovat tavoittaneet kävijät.

Kävijätutkimuksen tavoitteena oli kerätä vähintään 200-250 vastausta, jotta tulokset olisivat jollain tapaa hyödyllisiä. Tavoitteena on kerätyn tiedon avulla kartoittaa konsertin kävijäprofiilia sekä toteuttaa tulosten pohjalta selkeä SWOT-analyysi, jolla tilaaja pystyy tarkastelemaan konsertin vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Näiden pohjalta tavoitellaan vielä kehitysehdotuksia, jonka avulla tilaaja pystyy kehittämään konserttia asiakaslähtöisemmäksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee yleisötutkimusta ja yleisöjä, vaikka tapahtumia onkin tutkittu monipuolisesti ja aiheesta riittäisi paljon kirjoitettavaa. Yleisötutkimus edustaa oman aiheeni lähestymistavan kannalta keskeisiä näkökulmia, joten haluan rajata aiheen selkeästi tähän. Tämän jälkeen esittelen Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin kävijätutkimuksen toteuttamisen vaiheet, tulokset, johtopäätökset, SWOT-analyysin sekä kehittämisehdotukset. Työn lopusta löytyy pohdintani tutkimusprosessista.

2 YLEISÖTUTKIMUS

Tapahtumia ja festivaaleja on tutkittu Suomessa monipuolisesti ja useissa tutkimuksissa on tarkasteltu yleisöjä. Kävijäkyselyt kuvaavat perinteisesti tapahtuman yleisörakennetta ja kävijäprofiilia erilaisten taustatekijöiden mukaan. Lisäksi on selvitetty kävijäytyvyyttä, osallistumismotiiveja ja esimerkiksi rahankäyttöä tapahtumissa (esim. Cantell 2007; Linko & Silvanto 2007). Jonkin verran on myös tutkittu tapahtumajärjestäjien käsityksiä ja näkemyksiä tapahtumansa kävijöistä (esim. Grönroos 2011). Tapahtumien ei-kävijöitä on alettu tutkia myös jonkin verran. Lisäksi kävijöiden tapahtumakokemusta ja tapahtumissa käymisen elämyksellisyyttä on tutkittu (esim. Kinnunen 2013) (Herranen ym. 2016, 25).

Tutkimustilastoja seuraa ja tilastoi Suomessa usea taho ja moni kulttuurilaitos teettää yleisötutkimuksia. Kulttuuritapahtumien kattojärjestö Finland Festivals on kehittänyt jäsentapahtumiaan koskevaa tilastointia etenkin kävijämäärien suhteen. Tilastokeskukselta saa puolestaan yleisön vapaa-aikaan ja ajankäyttöön liittyviä tutkimuksia (Herranen ym. 2016 83). Monet yleisötutkimukset ovat myös tapahtumien ja festivaalien itse teettämiä ja ne on toteutettu vuosittain heti tapahtuman jälkeen (esim. Blockfest 2018; Ruisrock 2018; Provinssi 2018). Lisäksi opinnäytetöiden aiheina kävijätutkimukset ovat olleet suosittuja mutta viime vuosilta tapahtumiin ja festivaaleihin keskittyviä opinnäytetöitä ei juurikaan löydy (esim. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut 2018).

Voidaan sanoa, että tutkimustietoa tapahtumien ja festivaalien yleisöistä löytyy paljon mutta se on hajallaan monissa eri lähteissä ja kaikki tutkimukset eivät ole julkisia, joten kokonaiskuvaa on hyvin vaikea hallita. Tutkimuksissa käytetyt menetelmät ja aineistot ovat myös hyvin laajoja. Tapahtumien ja festivaalien moninainen luonne heikentävät lisäksi osittain tietojen käytettävyyttä ja vertailukelpoisuutta (Herranen ym. 2016, 83).

Tapahtumien ja festivaalien kohdalla suomalaisessa yleisötutkimuksessa painottuu selkeästi kävijäytyvyisyys, motivaatiota selvittävä sekä vaikutusta ja vaikuttavuutta tarkasteleva tutkimus. Yleisötutkimukset kohdistuvat yleensä suuriin, tunnettuihin ja valtakunnallisesti merkittävänä pidettyihin festivaaleihin huomattavasti enemmän, kuin pieniin yksittäisiin kulttuuritapahtumiin tai vaikkapa ilmaistapahtumiin (Herranen ym. 2016, 21). Yleisötutkimukselle ei kuitenkaan ole yhtä ainoaa näkökulmaa, vaan erilaiset lähestymistavat ja tutkittavat kohteet tuottavat erilaista tietoa (Lindholm ym. 2011, 21).

2.1 Yleisötutkimuksen tärkeys

Yleisötutkimusten monipuolisuus osoittaa selkeästi, että tapahtumien ja festivaalien yleisöt ovat tapahtumatuotannon kannalta hyvin keskeinen huomion kohde. Se ei tietenkään ole ainoa mutta tapahtumatuottajille on tärkeää tutkia ja tuntea yleisönsä koska se liittyy läheisesti tuottajan osaamiseen ja kentän jatkuvaan kehittämiseen. Tapahtumien ja festivaalien ei välttämättä tarvitse itse tehdä tutkimusta, mutta niiden on silloin vähintään osoitettava kiinnostusta ja ymmärrystä tutkimuksen tuloksiin ja havaintoihin. Ammatilainen pystyy tämän jälkeen hyödyntämään oppimaansa ja soveltamaan sitä omassa työssään (Lindholm ym. 2011, 7).

Tapahtumien ja festivaalien yhtenä tärkeimpänä syynä yleisötutkimusten tekemisessä voidaan pitää selkeästi halua lisätä kävijämäärää ja laajentaa yleisöpohjaa. Tyypillisesti kävijätutkimuksen tavoitteet liittyvät yleisörakenteen selvittämiseen. Tutkimuksilla on haluttu selvittää, onko tapahtumien yleisö se, jota markkinointiviestinnän keinoin on haluttu tavoittaa. Tällöin on tarkasteltu perinteisesti sukupuolijakaumaa, ikää, asuinpaikkaa ja aikaisempia käyntikertoja (mt., 7). Yleisöpohjan segmentoinnin avulla on mahdollista myös tarkastella erilaisia näkemyksiä tapahtumien ja festivaalien elämyksellisyydestä. Tämän pohjalta voidaan arvioida, mihin segmenttiryhmiiin halutaan panostaa (Kinnunen 2016, 122).

Ilman yleisöä tapahtumat hiipuvat, jonka vuoksi suhde yleisöön on erittäin tärkeä. Tapahtumien on oltava tällöin säännöllisessä vuorovaikutuksessa potentiaalisen yleisönsä kanssa saadakseen tietoa oman toiminnan kehittämiseen. Yleisötutkimuksen tuloksia on hyvä esimerkiksi verrata aiempiin tutkimuksiin, mikäli yleisötutkimuksia tehdään säännöllisesti. Vertailemalla tutkimuksia voidaan tarkastella yleisörakenteen muutoksia (Lindholm ym. 2011, 8). Onko esimerkiksi tapahtuman yleisö muuttunut viimeisinä vuosina? Jos näin on, mitkä voivat olla syynä tähän ja miten niihin voisi reagoida? Onko kohderyhmän muutos aiheuttanut esimerkiksi muuttunutta asiakaskäyttäytymistä, joita kävijät haluavat huomioitavan tapahtuman sisällössä? Tapahtuman ja festivaalin järjestäjän on, siis selkeästi tiedostettava minkälaisista ihmisistä tapahtuma koostuu ja mitä he tapahtumalta odottavat (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 30).

Tapahtumien ja festivaalien yleisön tutkimisella voi kuitenkin olla myös muita tavoitteita kuin oman yleisön tunteminen ja oman toiminnan kehittäminen. Tutkimuksilla voidaan esimerkiksi mitata yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja parantaa yhteistyön mahdollisuuksia rahoittajien ja yritysmaailman kanssa. Yhteistyö on tapahtumille ja festivaaleille yhä tärkeämpää ja yhteistyön kehittämisessä tärkeää tietoa onkin kävijämäärät, yleisöprofiili, yleinen tunnettavuus ja medianäkyvyys. Näitä asioita saa mitattua yleisötutkimuksilla helposti (Lindholm ym. 2011, 15-16).

Yleisötutkimuksen tärkein lähtökohta on kuitenkin, että sen avulla todella halutaan kehittää toimintaa. Yleisötutkimuksen tekeminen ei saisi olla pelkkä itsetarkoitus tai osoitus, että yleisöä arvostetaan. On tärkeää, että tutkimustulokset eivät jää pölyttymään kirjahyllyyn vaan niitä konkreettisesti tultaisiin hyödyntämään toiminnassa (mt., 61-62).

2.2. Tapahtumien ja festivaalien yleisöt

Melko vakiintuneen käsityksen mukaan sekä useiden yleisötutkimusten mukaan tapahtumissa ja festivaaleilla vieraillee ahkerammin naiset kuin miehet. Naisia käy tapahtumissa usein kaksi yhtä miestä kohti (Herranen ym. 2016, 41) mutta tätä on kuitenkin hyvä kyseenalaistaa, sillä esimerkiksi yleisötutkimuksiin vastaavat naiset helpommin kuin miehet, joten tilastot eivät välttämättä ole vertailukelpoisia. Lisäksi tapahtumien ja festivaalien sisällöt vaikuttavat sukupuolijakaumaan selkeästi.

Tutkimuksissa eroja löytyy kuitenkin enemmän kävijöiden ikäjakaumasta, koulutustasosta, ammattiasemasta ja perhetyypeistä, kun sukupuolijakaumasta. Perinteisten kulttuuritapahtumien kävijät ovat korkeasti koulutettuja, vähintään keski-ikäisiä ja aktiivisesti kulttuuria harrastavia. Populaarimpien tapahtumien ja festivaalien kävijät puolestaan poikkeavat korkeakulttuuritapahtumien kävijöistä. Sukupuolijakauma on paljon tasaisempaa kuin muissa tapahtumissa, ikäluokaltaan kävijät ovat nuorempia ja suurin osa saattaa olla opiskelijoita (Kilpeläinen, Kostianen & Laakso 2012,16).

Myös syyt osallistumiseen vaihtelevat paljon. Ensisijaisena syynä osallistua tapahtumiin voidaan pitää yleensä sen ohjelmaa ja sisältöä mutta syynä voi olla myös ihmisten tapaaminen ja yhteisöllisyyden tunne. Tapahtuman ilmapiiri sekä halu kokeilla jotain uutta ja innostavaa voivat olla myös syitä tulla tapahtumiin ja festivaaleille. Tekijät painottuvat erityyppisissä tapahtumissa eri tavoin mutta monelle kävijälle tapahtumat ja festivaalit merkitsevät arjesta irtaantumista, lomailua, rentoutumista ja nautiskelua (Herranen ym. 2016, 42).

Yleisöt ovat myös sosiaalisesti rakentuneita ja muokkautuvia. Viime vuosina ihmiset ovat vaihtaneet rooliaan yleisön jäsenestä tuottajaksi. Toisin sanoen, ymmärrys ihmisistä yleisössä omien kokemusten tuottajina ja kuluttajina on vahvistunut. Tätä näkökulmaa omien kulttuurikokemusten tuottajina ei kuitenkaan ole vielä vahvasti tutkittu suomalaisissa tapahtuma ja festivaalien yleisötutkimuksissa (Moisio 2016).

2.3 Tutkittava tapahtuma

Tämän opinnäytetyön yleisötutkimus toteutettiin kävijätutkimus nimikkeellä ja tutkittavana tapahtumana sekä kehittämiskohteena oli Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertti, joka on perinteinen vuosittain 12.6. järjestettävä ilmaiskonsertti. Helsinki-päivän on kaupungin virallinen syntymäpäivä, jolloin kaupunki on täynnä kaikille avoimia ja maksuttomia tapahtumia, joiden järjestämiseen osallistuvat yhdistykset, yritykset, seurat, organisaatiot ja aktiiviset kaupunkilaiset (Helsingin kaupunki 2016).

Radio Suomipopin Helsinki-päivän konserttia järjestää Nelonen Media yhteistyössä Helsingin kaupungin kanssa. Nelonen Median radioiden alaisuudessa toimiva kaupallinen radiokanava Radio Suomipop on toiminut konsertin nimikko kanavana vuodesta 2017. Helsinki-päivän konserttia on järjestetty aikaisempina vuosina myös Nelonen Median Radio Aallon nimissä mutta Radio Suomipop on kanavana suurempi ja näkyvämpi, jonka vuoksi konsertti on saanut uuden nimen (Fagerholm 2018). Vuoden 2018 konsertti oli järjestyksessään kahdeksas Helsinki-päivän konsertti.

Konsertin tapahtumapaikaksi on valikoitunut Kaisaniemen puisto Helsingin keskustassa, joka tarjoaa erinomaiset puitteet jättikokoisen konsertin järjestämiseen ja toimii hyvien kulkuyhteyksien päässä. Konsertti järjestettiin vuonna 2017 Töölönlahden tapahtumapuistossa mutta puisto ei toiminutkaan alueena konsertin järjestämiseen, joten paluu Kaisaniemeen oli selkeä (Fagerholm 2018).

Konsertti tarjoaa aina kaupunkilaisille kattauksen kotimaisia eturivin artisteja sekä yhtyeitä. Esiintyjät valikoituvat Radio Suomipopin profiilin mukaan ja ovat sen hetken kuunnelluimpia kanavalla. Vuoden 2018 konsertissa esiintyi Elastinen, Jenni Vartiainen, Ismo Alanko, JVG, Sunrise Avenue ja Apulanta. Lisäksi Radio Suomipopin juontajat olivat näkyvästi esillä konsertissa, sillä Nelonen Medialle on tärkeää jalkauttaa radioidensa juontajat mukaan tapahtumiin (Radio Suomipop 2018).

Helsinki-päivän konsertti on saavuttanut suosionsa perinteisenä Suomen kesäkauden suurimpana avajaiskonserttitapahtumana ja on kokoluokaltaan Suomen suurin ilmaistapahtuma. Konserttiin ovat tervetulleita kaikenlaiset konserttikävijät kuten lapsiperheet, nuoriso, pariskunnat sekä ikäihmiset. Vuoden 2018 aurinkoinen päivä sai tapahtuma-alueelle kaiken kaikkiaan 32 200 kävijää ja koko Kaisaniemen puistoalueella päivää vietti noin 50 000 ihmistä (Fagerholm 2018).

3 RADIO SUOMIPOPIN HELSINKI-PÄIVÄN KONSERTIN KÄVIJÄTUTKIMUS

Kävijätutkimuksen toteuttaminen nousi esille jo hyvin varhaisessa vaiheessa tilaaja organisaatiossa, joten tarve tutkimuksen toteuttamiselle oli ajankohtainen. Tutkimusprosessi lähti etenemään aloitettuani harjoitteluni konsertin tuotannossa ja oli vastuullani koko harjoitteluni ajan. Tilaajan kanssa kävimme läpi kävijätutkimuksen tarpeen ja käydyn keskustelun jälkeen, nostin selkeimmiksi tutkimuksen päätarpeiksi kävijäprofiilin, konsertissa vierailun taustat sekä konsertin eri osa-alueiden toimivuuden. Näiden pohjalta lähdin rakentamaan kävijätutkimusta, joka palvelisi konsertin kehitystyötä monipuolisesti.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat ensisijaisesti käytettävän tutkimusmenetelmän (Heikkilä 2008, 14). Tutkimusmenetelmät on jaettu määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Menetelmiä valittaessa keskeisintä on pohtia, millaista tietoa tarvitaan tutkimusongelman kannalta ja mihin sitä aiotaan käyttää. Suositeltavaa on käyttää rinnakkain useampaa menetelmää, sillä eri menetelmillä saadaan tutkimustyön tueksi erilaista tietoa ja erilaisia näkökulmia. Ei ole kuitenkaan pois suljettua käyttää vain yhtä menetelmää. Tällöin on tärkeää varmistaa, että tulokset johtavat kehittämiseen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 40).

Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin kävijätutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimusmenetelmänä, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä edellyttää aina riittävän suurta ja edustavaa otosta eli näytejoukkoa. Asiat kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan esittää taulukoin tai kuvioin (Heikkilä 2008, 16). Tyypillinen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu, jossa kysytään samoja asioita isolta joukolta riittävän otoksen saamiseksi (Ojasalo ym. 2009, 93).

Kvantitatiivinen menetelmä valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä koin sen avulla saavani selkeimmin kartoitettua konsertin olemassa olevan tilanteen. Lisäksi tiedossa oli, että tutkimus toteutetaan kyselylomakkeilla. Kyselytutkimuksella voidaan saada kerättyä laaja tutkimusaineisto, joten koin riittäväksi käyttää kyselytutkimusta ainoana menetelmänä tässä tutkimuksessa, sillä tutkittava joukko oli tarpeeksi suuri. Lisäksi kysely on menetelmänä nopea ja tehokas sekä soveltuu monenlaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Kysely voidaan myös toteuttaa monella eri tavalla (mt., 108-109).

3.2 Kyselylomake

Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella. Tutkimuksen tavoite tulee olla täysin selvillä, ennen kuin kyselylomaketta aletaan rakentaa. Tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia ja on varmistettava, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. Kun vastaaja täyttää lomakkeen, on siihen enää myöhäistä tehdä mitään muutoksia. Lomake on tämän vuoksi syytä suunnitella huolellisesti (Heikkilä 2008, 47).

Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin kyselylomakkeen suunnittelun aluksi selvitin tilaajalta, mitä tietoa konserttikävijöistä ja konsertin toimivuudesta halutaan tietää. Tilaajan puolelta sain muutamia tapahtuman osa-alueita kuten konserttialue ja palvelut, joiden toimivuudesta haluttiin ehdottomasti tietoa. Lisäksi sain malliksi hahmotelman Nelonen Median Liven kävijätutkimuksen pohjasta (Liite 2), joka tultiin to-

teuttamaan heidän kesän festivaaleilla. Tätä sain halutessani käyttää apuna kyselylomakkeen suunnittelussa mutta loppujen lopuksi sain hyvin vapaat kädet lähteä toteuttamaan lomaketta. Lomakkeen kysymykset muotoituivat aika pitkälti harjoittelussa syntyneiden havaintojeni perusteella.

Kyselylomake muodostui A4 paperin yhdelle puolelle, jossa käytin strukturoituja kysymyksiä eli vastausvaihtoehdot oli ennalta valittu ja vastaajan tuli valita niistä itselleen sopivin. Ne ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti (Heikkilä 2008, 50). Strukturoidut kysymykset helpottivat ehdottomasti kyselyyn vastaamista enkä myöskään halunnut kyselyyn vastaamisen vievän konserttikävijöiltä liikaa aikaa. Tämän vuoksi lomake oli ehdottoman tärkeä saada mahtumaan yhdelle A4 paperin puolelle.

Kyselylomakkeen (Liite 1) alkuun sijoitin vastaajien taustatietoihin liittyvät kysymykset, joissa kysyttiin kävijöiden sukupuolta, ikää, ammatillista asemaa ja paikkakuntaa. Koin loogiseksi lähteä näistä liikkeelle, sillä kävijätutkimuksen pääpaino ei ollut pelkästään kävijäprofiilissa ja taustakysymykset yleensä selvittävät muuttujia eli tutkittavaa ominaisuutta tarkastellaan niiden suhteen (Valli 2018, 94). Taustatietojen jälkeen päästiin kysymyksiin, joissa kysyttiin kävijöiden konserttiseuraa, konsertissa vierailun taustoja ja syitä, sekä sitä mitkä mediat olivat tavoittaneet konserttiin saapuneet.

Näiden jälkeen sijoitin kyselylomakkeeseen kysymykset, joissa kysyttiin kävijöiden mielipiteitä konsertin toimivuudesta eri osa-alueiden osalta. Konsertin toimivuutta kysyttiin konserttialueen, opasteiden, esiintyjien, palveluiden, siisteyden, turvallisuuden ja tunnelman osalta. Tässä käytin Likertin asteikkoa, jota käytetään mielipiteiden mittaamiseen yleensä 4- tai 5-portaisella asteikolla (Heikkilä 2008, 53). Tähän kyselylomakkeeseen tuli 1-5 portainen asteikko. Toisena ääripäänä *erittäin huono* ja toisena *erinomainen*.

Kyselylomakkeen loppuun sijoitin vielä avoimen kysymyksen, jossa sai vapaasti ehdottaa kehitysehdotuksia ja toiveita konsertille. Avoimia kysymyksiä käytetään pääsääntöisesti kvalitatiivissa tutkimuksissa (Heikkilä 2008, 49) mutta katsoin tämän tarpeelliseksi, sillä vapaita kehitysideoita ja kommentteja toivottiin. Avovastauksista saataan myös saada tutkimuksen kannalta erittäin tärkeää tietoa, joka voisi jäädä muuten kokonaan havaitsematta (Vehkalahti 2014, 25).

3.3 Aineiston kerääminen

Kyselytutkimuksen aineisto on mahdollista kerätä monella eri tavalla ja aineiston kerääminen vaatii kovaa työtä, jotta tutkimusongelman kannalta saadaan kerättyä oleelliset asiat. Tutkimuksen luotettavuutta ajatellen tiedonkeruusta on huolehdittava mahdollisimman hyvin, sillä se on ainutkertainen vaihe (Vehkalahti 2014, 42).

Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin kävijätutkimuksen aineisto kerättiin perinteisellä tyylillä paperilomakkeilla konserttipäivänä, sillä sähköiseen kyselyyn vastaamiseen tarvittavia laitteita kuten tabletteja ei ollut saatavilla konserttiin. Koin kuitenkin tutkimuksen toteuttamisen tarpeelliseksi myös sähköisenä, varmistaakseni tutkimukselle riittävän suuren otoksen, joten toteutin kyselyn myös Google Forms-ohjelmalla. Ohjelmalla on mahdollisuus luoda kyselylomakkeita ja vastaaminen tapahtuu myös suoraan selaimella. Lomakkeeseen ohjaava linkki julkaistiin konserttia seuraavana päivänä Radio Suomipopin Facebookissa (Liite 3) konsertin tapahtumasivulla, jotta se tavoittaisi oikean kohdeyleisön.

Konserttipäivälle tutkimustulosten keräämiseen kokosin neljän hengen tutkimustiimin, jotka jalkautuivat konserttialueelle lomakkeiden kanssa. Ohjeistin tutkimustiimin etukäteen napakoilla ja selkeillä ohjeilla, sillä kyselyn onnistumisen kannalta tärkeä tekijä on tutkimuksen instruktio eli vastausohje erityisesti silloin kun itse tutkija ei ole paikalla (Valli 2018, 99). Harjoitteluni vuoksi minua tarvittiin konsertin tuotannollisissa tehtävissä, joten en tämän vuoksi päässyt jakamaan kyselylomakkeita itse.

Tutkimustiimi jakoi satunnaisesti kyselylomakkeita konserttikävijöille ja otannan kannalta perusjoukon ollessa suuri, onkin paljon järkevämpää ja kustannustehokkaampaa tutkia vain riittävän suurta osaa kävijöistä ja yleistää tämän jälkeen tulokset koko perusjoukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Tärkeintä on kuitenkin huolehtia siitä, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat satunnaisia (Lindholm 2011, 65). Tutkimustiimi hajaantui eri puolille konserttialuetta jakamaan kyselylomakkeita, jotta satunnaisuus olisi mahdollisimman hyvä. Lisäksi konsertissa oli hyvin vaihtuva ihmismassa, joka auttoi myös satunnaisuuden sattumisessa.

Konsertissa esiintyi kuusi artistia ja jokaisen välissä oli 20 minuutin tauko (Liite 4). Tehokkaimpina aikaväleinä toimivat nuo tauot, jolloin tutkimustiimin oli helpoin lähestyä konserttiyleisöä, sillä mitään väliaikaohjelmaa ei ollut. Vastaja sai itse täyttää lomakkeen tai vaihtoehtoisesti tutkimustiimiläinen kysyi kysymykset. Vastaaminen haluttiin näin tehdä mieluisaksi tutkimukseen osallistuville. Jotta tutkimukseen saataisiin tarpeellinen vastausmäärä, koin tarpeelliseksi antaa vastaamisesta myös palkion. Kaikki tutkimukseen vastanneet saivat Ruutu + 2kk lahjakortin, joka on suoratoistopalvelu Nelonen Median televisio-ohjelmien katseluun. Lisäksi vastaajat saivat osallistua Cheekin päätöskeikan 24.8. lippuarvontaan. Tieto kävijätutkimuksen toteuttamisesta näkyi myös konsertin screeneillä (Liite 6).

4 TULOKSET

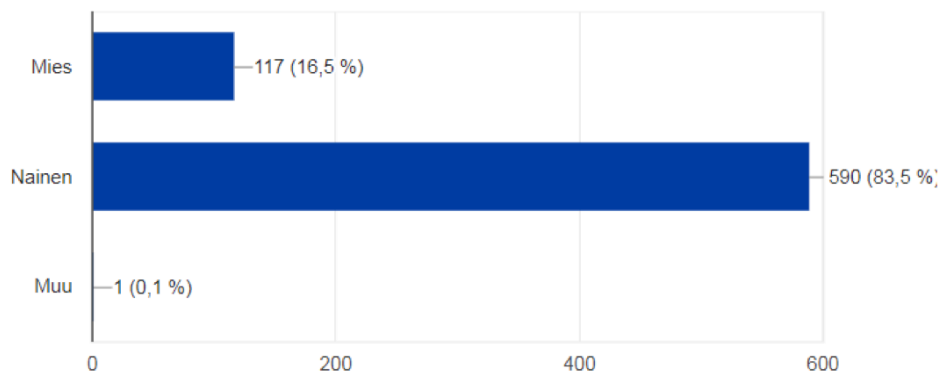
Konserttipäivänä 12.6.2018 vastauksia saatiin kerättyä paperilomakkeilla 200 kpl ja sähköisellä Google Forms- lomakkeella kerättiin 13.-15.6.2018 välisenä aikana vastauksia 522 kpl. Tutkimuksen otannaksi saatiin näin ollen 722.

Esittelen kävijätutkimuksen tulokset kysymys kerrallaan mutta jaoin ne kolmen alaluvun alle, jotka ovat tutkimuksen keskeisimmät tarpeet. Kaaviot ovat suoraan Google Forms- kyselylomakeohjelmasta, jota käytin tilasto-ohjelmassa tässä tutkimuksessa. Syötin paperilomakkeiden vastaukset Facebookin kautta saatujen tulosten joukkoon, joka säästi huomattavasti tutkimustuloksiin käytettävää aikaa.

4.1 Taustatiedot

Sukupuoli

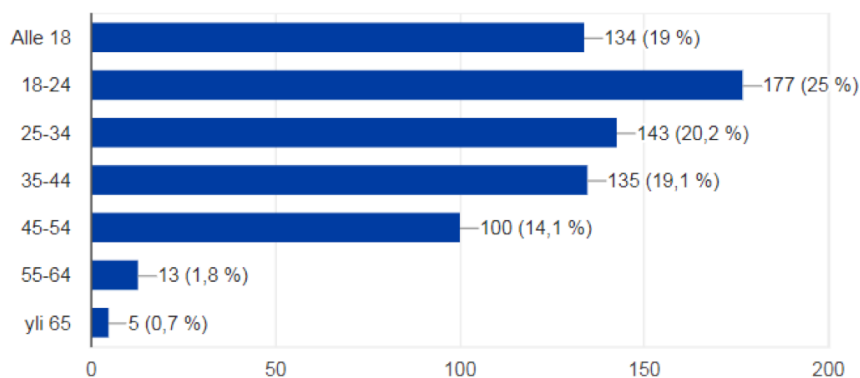
Taustatiedoissa kysyttiin ensimmäisenä kävijöiden sukupuolta ja kyselyyn vastanneista kävijöistä enemmistö 83,5 % oli naisia ja 16,5 % oli miehiä. Kyselyyn vastanneista kävijöistä 0,1 % puolestaan vastasi muu.



Kuvio 1. Kävijöiden sukupuolijakauma

Ikä

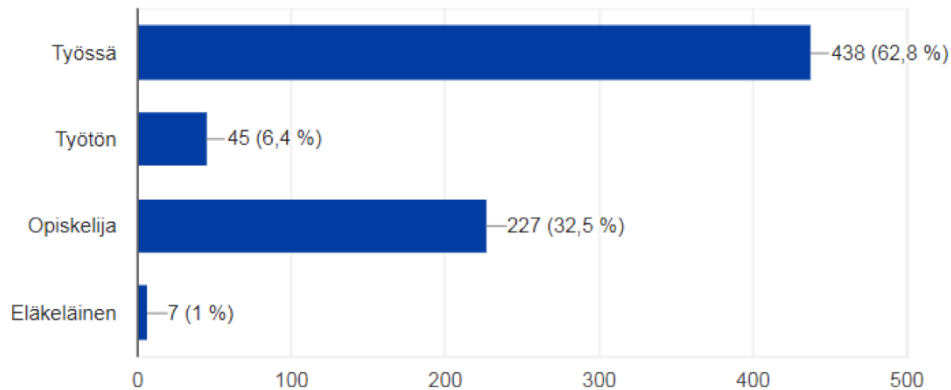
Taustatiedoissa kysyttiin myös konserttikävijöiden ikää. Suurimmaksi ikäryhmäksi kyselyyn vastanneista nousi 18-24 vuotiaat (25 %). Ikäryhmistä 25-32 vuotiaat (20,2 %) ja 35-44 vuotiaat (19,1 %) jakautuivat puolestaan melko tasaisesti. Alle 18 vuotiaita vastanneista oli 19 % ja 45-54 vuotiaita 14,1 %. Kävijöiden joukosta pienimmiksi ikäryhmiksi jäivät 55-64 vuotiaat (1,8 %) sekä yli 65-vuotiaat 0,7 %).



Kuvio 2. Kävijöiden ikäjakauma

Ammatillinen asema

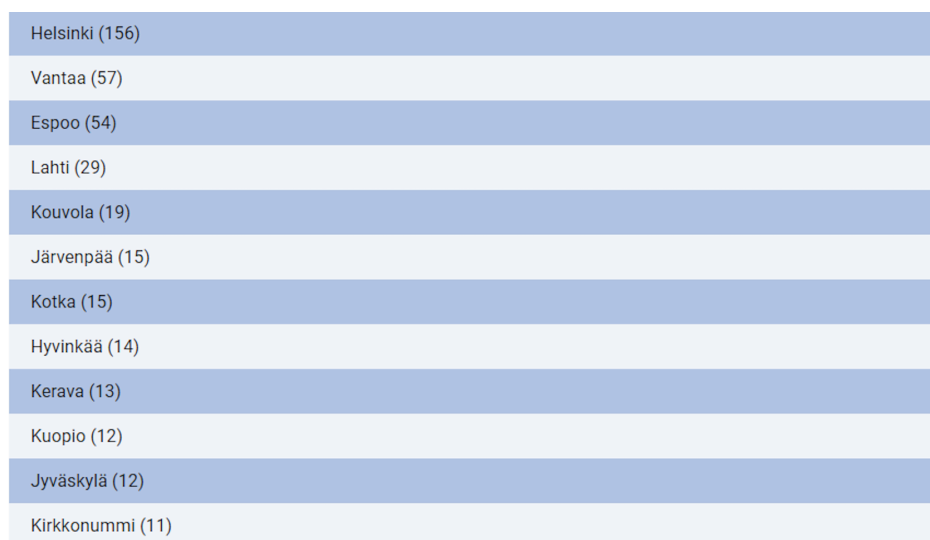
Taustatietoihin kysyttiin lisäksi kävijöiden ammatillista asemaa. Enemmistö 62,8 % vastasi olevansa työelämässä. Opiskelijoita oli puolestaan 32,2 % vastanneista. Työttömiä kyselyyn vastasi olevansa 4,6 % ja eläkeläisiä vastaajista oli vain 1 %.



Kuvio 3. Ammatillisen aseman jakautuminen

Paikkakunta

Kyselyyn vastanneista enemmistö 156 kpl ilmoitti taustatiedoissa asuinpaikkakunnaksi Helsingin ja seuraavaksi suurimmat paikkakunnat olivat Vantaa 57 kpl ja Espoo 54 kpl. Lisäksi pääkaupunkiseudun lähistöllä olevat paikkakunnat nousivat vastauksissa esille.

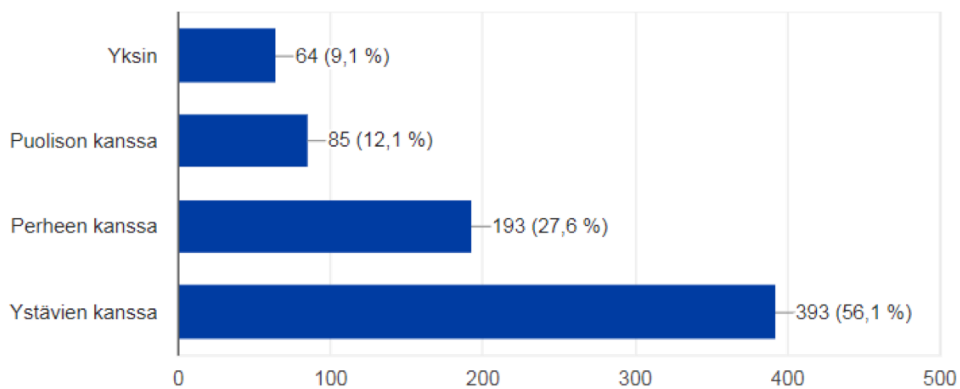


Kuvio 4. Konserttikävijän asuinpaikkakunta

4.2 Konsertissa vierailu

Konserttiseura

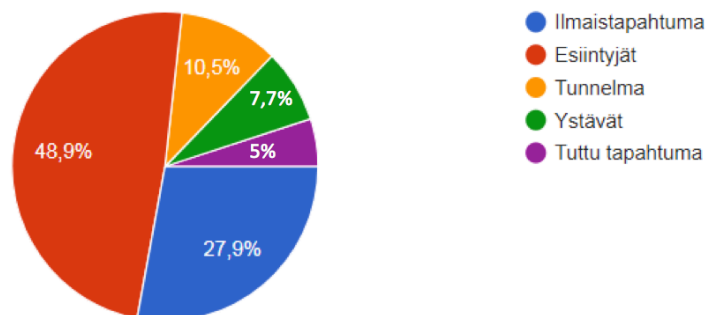
Konserttikävijöiltä haluttiin tiedustella keiden kanssa ovat paikalle saapuneet. Tutkimukseen vastanneista 56,1 % vastasi saapuneensa konserttiin ystävien kanssa. Perheen kanssa puolestaan vastasi saapuneen 27,6 %. Puolison kanssa vastanneista vieraili 12,1 % ja yksin 9,1 %.



Kuvio 5. Kävijöiden konserttiseura

Syy saapua konserttiin

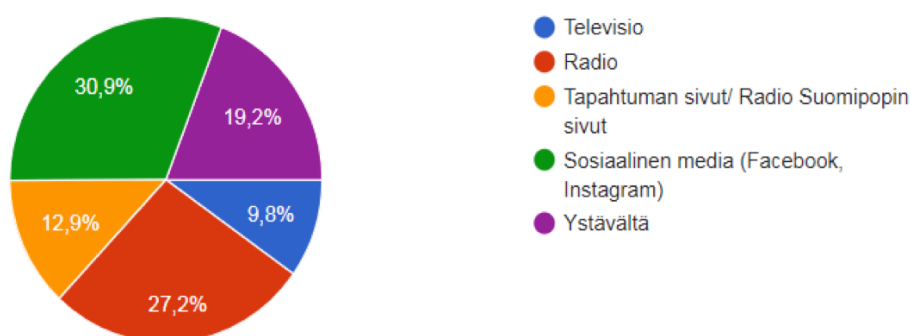
Tutkimuksella selvitettiin myös mitkä ovat olleet yleisimmät syyt saapua konserttiin. Kyselyyn vastanneista 48,9 % vastasi saapuneensa konserttiin esiintyjien vuoksi. Ilmaistapahtuman konserttiin saapumisen syyksi puolestaan vastasi 27,9 %. Tunnelman vastasi 10,5 % tutkimukseen osallistuneista ja 7,7 % vastasi syyksi saapua ystävät. Viidelle prosentille vastanneista tapahtuma oli tuttu.



Kuvio 6. Kävijöiden syyt saapua konserttiin

Tieto konsertista

Tutkimuksella haluttiin lisäksi selvittää minkä median kautta kävijät ovat saaneet tiedon konsertista. Tutkimukseen vastanneista 30,9 % vastasi kuulleen konsertista sosiaalisen median kautta ja 27,2 % vastasi kuulleen radiosta. Kolmanneksi eniten 19,2 % vastaajista kuuli puolestaan tapahtumasta ystävältä. Tapahtuman sekä Radio Suomipopin nettisivut tavoittivat 12,9 % vastaajista ja televisio tavoitti 9,8 %.

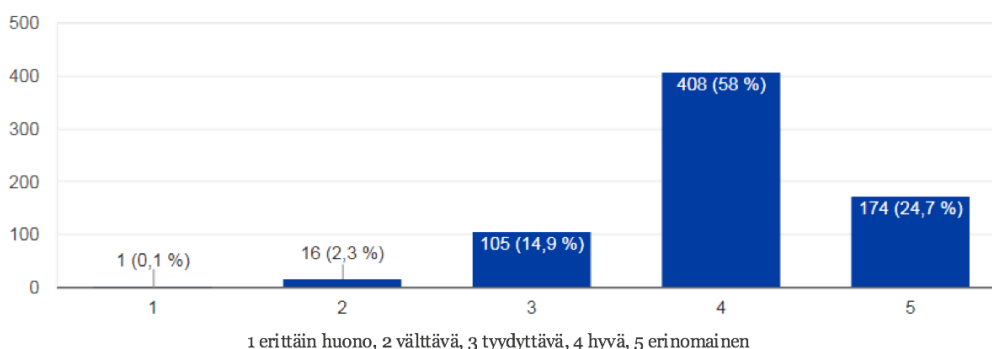


Kuvio 7. Media, josta kävijät saivat tiedon konsertista

4.3. Tapahtuman toimivuus osa-alueittain

Konserttialue

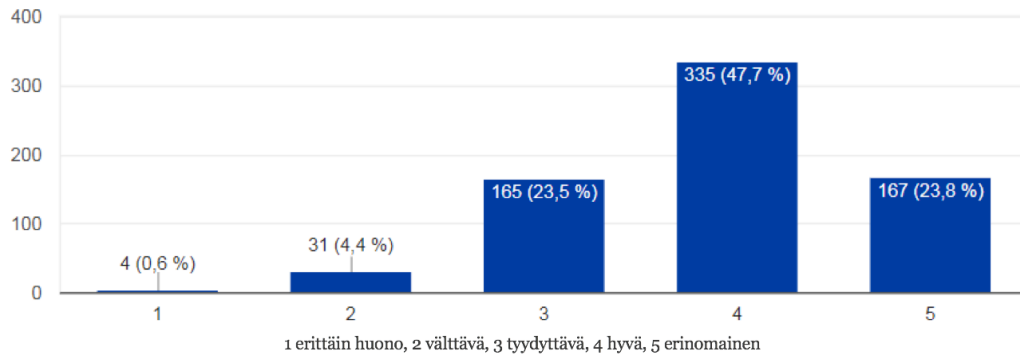
Konserttialue (Liite 4) oli 58 % vastaajan mielestä hyvä ja 24,7 % vastasi sen olevan erinomainen. 14,9 % vastasi alueen tyydyttäväksi ja 2,3 % vastasi välttäväksi. Vain 0,1 % vastasi konserttialueen olevan erittäin huono.



Kuvio 8. Konserttialueen toimivuus

Opastus

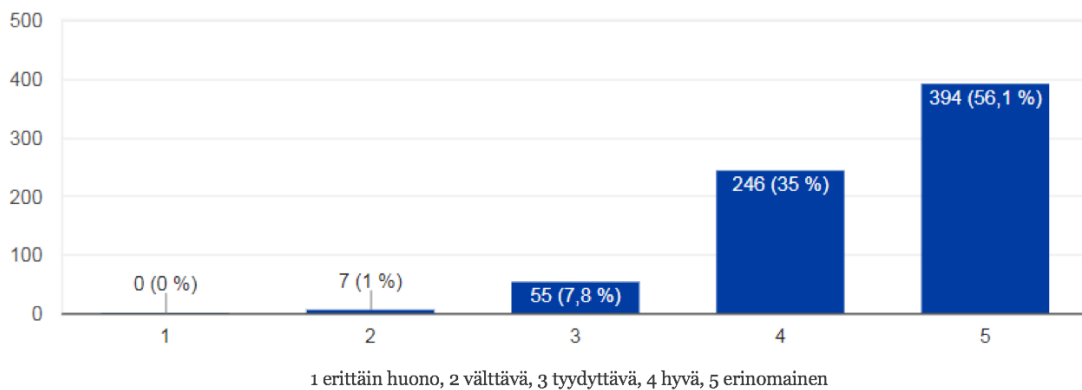
Tutkimukseen vastanneista kävijöistä 47,7 % vastasi opasteiden olevan hyvät ja 23,8 % vastasi niiden olevan erinomaiset. 23,5 % vastasi puolestaan tyydyttäväksi opasteet ja 4,4 % vastasi välttävät. 0,6 % vastanneista piti opasteita erittäin huonona.



Kuvio 9. Opasteiden toimivuus

Esiintyjät

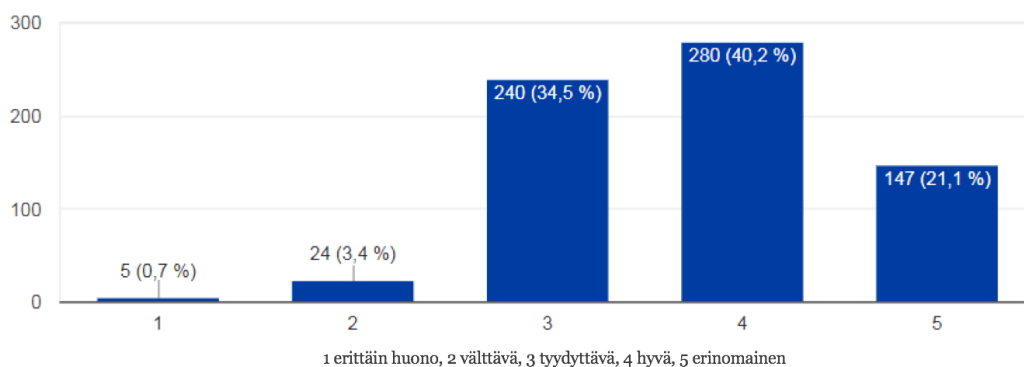
Konsertin esiintyjien vastasi 56,1 % tutkimukseen osallistuneista olevan erinomaiset ja 35 % hyvät. Tyydyttäväksi esiintyjät vastasivat 7,8 % ja vain 1 % vastaajista piti esiintyjä välttävänä.



Kuvio 10. Mielenpide esiintyjistä

Ruokapalvelut

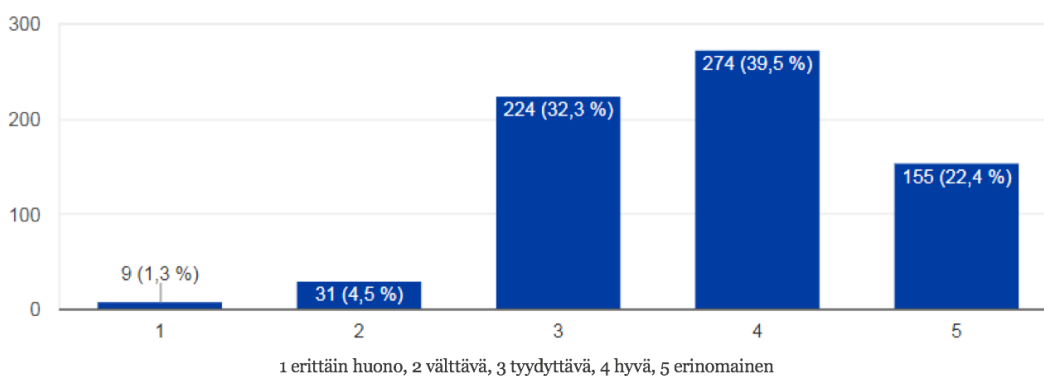
Ruokapalveluiden toimivuus jakautui vastaajien kesken hyvän 40,2 % ja tyydyttävän 34,5 % välille suurimaksi osaksi. Puolestaan erinomaisena ruokapalveluita piti 21,1 % vastaajista ja 3,4 % vastasi palvelut välttäväksi. Erittäin huonoksi vastasi vain 0,7 % kävijöistä.



Kuvio 11. Ruokapalveluiden toimivuus

Juomapalvelut

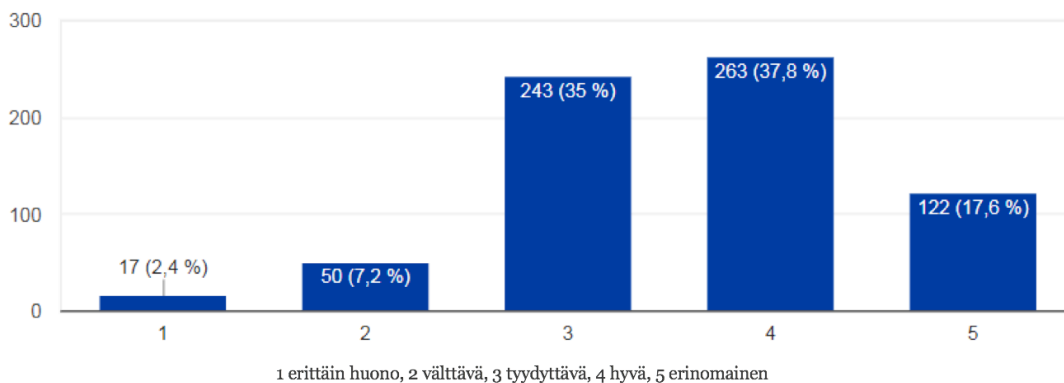
Juomapalvelut jakoutuivat kyselyyn vastaajien kesken myös tasaisesti hyvän 39,5 % ja tyydyttävän välille 32,3 %. Erinomaiseksi juomapalvelut vastasi 22,4 % kävijöistä ja vain 4,5 % välttäväksi. 1,3 % piti palvelua erittäin huonona.



Kuvio 12. Juomapalveluiden toimivuus

WC-palvelut

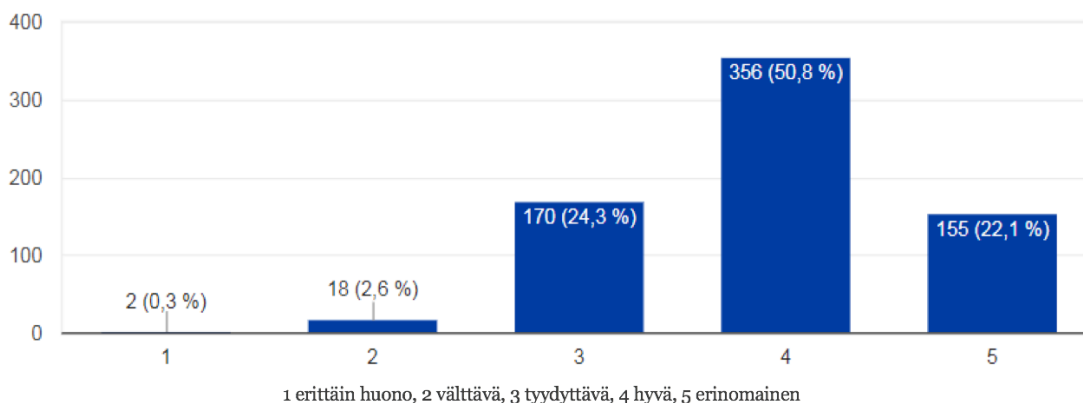
WC-palveluiden toimivuuden kyselyyn vastanneista kävijöistä vastasi 37,8 % olevan hyvät. Melko tasaisesti 35 % vastasi palveluiden olevan tyydyttävät. Erinomaisena WC-palveluita piti 17,6 % vastaajista. 7,2 % vastasi välttäväksi ja 2,4 % erittäin huonoksi.



Kuvio 13. WC-alueiden toimivuus

Siisteys

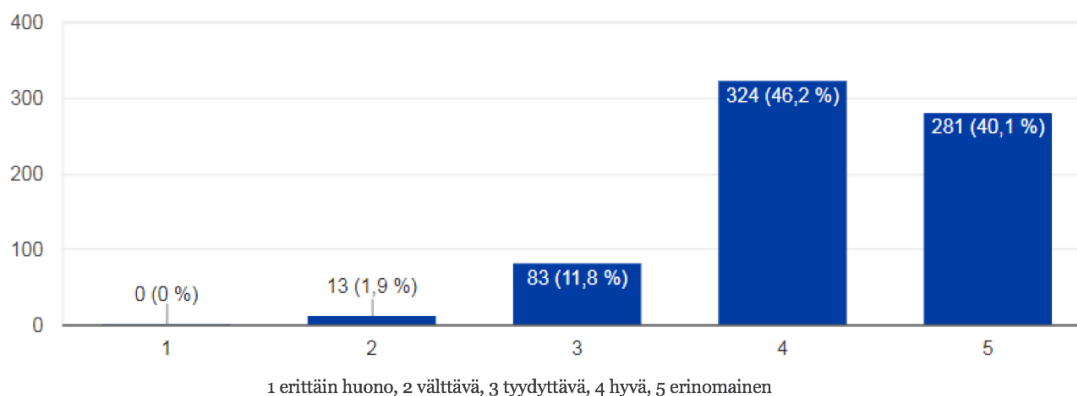
Kyselyyn vastanneista kävijöistä 50,8 % piti konserttialueen siisteyttä hyvänä. Tyydyttävänä siisteyttä piti 24,3 % vastanneista ja erinomaisena 22,1 % vastanneista. Välttäväksi siisteyden vastasi 2,6 % ja erittäin huonoksi 0,3 %.



Kuvio 14. Konserttialueen siisteys

Turvallisuus

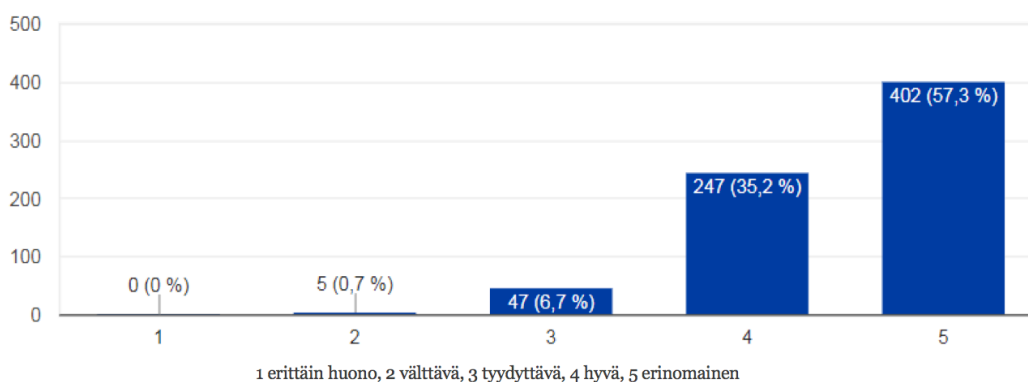
Konsertin turvallisuus jakautui vastanneiden kesken tasaisesti hyvän 46,2 % ja erinomaisen 40,1 % välille. Vain 11,8 % vastasi turvallisuuden olevan tyydyttävä ja 1,9 % välttävä.



Kuvio 15. Konsertin turvallisuus

Tunnelma ja viihtyvyys

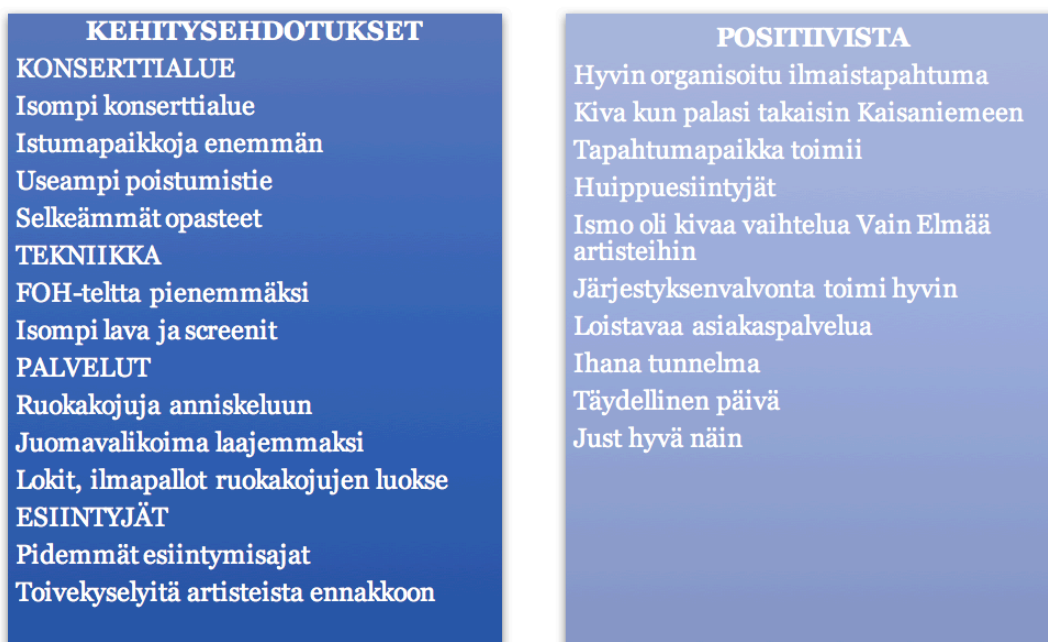
Tunnelman ja viihtyvyyden konsertissa vastasi 57,3 % kävijöistä olevan erinomainen ja 35,2 % hyvä. Ainoastaan 6,7 % vastasi tunnelman ja viihtyvyyden olevan tyydyttävä ja 0,7 % välttävä.



Kuvio 16. Konsertin tunnelma ja viihtyvyys

4.4 Kehitysideat ja toiveet konsertille

Kyselyn lopuksi kysyttiin vielä avoimella kysymyksellä kehitysehdotuksia ja toiveita konsertille ja vastauksia tuli tähän yhteensä 209 kpl. Osa vastauksista oli selkeitä kehitysehdotuksia tai huomioita ja loput puolestaan positiivista palautetta konsertista. Avoimen kysymyksen vastaukset selittävät tarkemmin kappaleen 4.3. tapahtuman toimivuus osa-alueittain kysymysten tuloksia. Erityisesti konserttialueen ja opasteiden toimivuutta sekä konsertin palveluiden toimivuutta.



Kuvio 17. Avoimet vastaukset

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kävijätutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa konserttikävijöistä, konsertissa vierailun taustoista sekä konsertin eri osa-alueiden toimivuudesta. Seuraavaksi esittelen johtopäätökset tutkimuksen tuloksista näiden kolmen tavoitteen kautta. Johtopäätökset ovat rakentuneet tutkimustulosten pohjalta ja peilasin päätelmissä kysymysten tuloksia toisiinsa. Johtopäätöksissä on lisäksi omia päätelmiäni ja havaintojani.

5.1 Konsertin kävijät

Kävijätutkimuksen tulokset osoittivat, että konserttikävijöistä enemmistö on naisia ja melko yleisen käsityksen mukaan tapahtumien yleisö on hyvin naisvaltaista, joten vahvasti naispainotteinen sukupuolijakauma oli odotettua. Lisäksi kyselyyn vastanneista pariskunnista ja perheistä useimmiten nainen täytti kyselylomakkeen, joten tämä on vaikuttanut myös osaltaan tuloksiin. Voidaan siis olettaa, että miesten osuus konserttikävijöistä on paljon suurempi kuin mitä tutkimustulokset osoittavat. Kolmantena vaihtoehtona oli vielä muu, johon vastasi hyvin pieni prosentti. Vaihtoehtona tämä voi olla monelle vielä vieras ja lisäksi ihmiset, jotka eivät identifioitu mieheksi tai naiseksi voivat myös kokea ahdistusta vastaamalla muu.

Konsertti kerää laajasti kävijöitä eri ikäisistä mutta suurin osa kävijöistä on selkeästi nuoria tai nuoria aikuisia, jotka ovat tyypillisesti innokkaimpia konsertti ja festivaali kävijöitä. Konsertin esiintyjien voidaan myös olettaa olevan näiden ikäluokkien suosiossa. Lisäksi ammatillisen aseman kohdalla moni vastasi olevansa opiskelija, joten heitä voidaan peilata hyvin näihin suurimpiin ikäryhmiin. Lisäksi koululaiset ovat olleet kesälomalla konsertin aikana, joten nuorisoa on päässyt hyvin paikanpäälle.

Tulokset osoittavat, että konserttikävijät ovat selkeästi pääkaupunkiseudulta, mikä on oletettavaa, kun kyseessä on helsinkiläisille suunnattu tapahtuma. Lisäksi kävijöitä tulee paljon lähikaupungeista ja Helsinkiin onkin helppo tulla esimerkiksi julkisilla. Tuloksissa nousi esille myös muutamia ei lähialueen kaupunkeja ja näiden kauempaa saapuneiden voidaan olettaa olevan esimerkiksi lomalaisia tai muuten paikkakunnalla konsertin aikana vierailevia.

5.2 Konserttiin saapuminen

Tutkimukseen vastanneista enemmistö vastasi saapuneensa konserttiin ystävien kanssa, joka on oletettavaa tapahtuman luonteen vuoksi, sillä moni lähtee ystävien kanssa kuuntelemaan hyvää musiikkia ja viettämään kesäpäivää. Lisäksi kävijöiden suurimmat ikäryhmät olivat nuoria aikuisia, jotka oletettavasti ovat ystäväporukoina konsertissa. Myös perheen kanssa tultiin jonkin verran konserttiin, mikä vastaa hyvin tapahtuman ja koko Helsinki-päivän luonnetta, sillä päivässä on paljon perheille suunnattuja tapahtumia. Yksin konsertissa vieraili puolestaan hyvin pieni määrä ja monesti suuriin tapahtumiin voikin olla iso kynnyks lähteä yksin, sillä tapahtumilla on vahva sosiaalinen merkitys.

Suurin osa kyselyyn vastanneista saapui paikalle esiintyjien vuoksi ja tämä ei ole mikään ihme, sillä Radio Suomipop panostaa eturivin artisteihin ja tämän vuoden konsertin artistikattaus oli todella nimekäs. Myös konsertin ilmaisuus oli selkeästi odotettavissa suurimpina syinä saapua paikalle. Tapahtumien ilmainen luonne saa ihmiset helpommin liikkeelle jo pelkästä uteliaisuudesta. Lisäksi tunnelma oli myös monelle syy saapua paikalle, johon voidaan olettaa, että kävijä on aikaisemminkin vierailut konsertissa ja pitää sen tunnelmasta. Lisäksi Radio Suomipop kanavabrändinä ja juontajat voivat toimia jollekin kävijälle tunnelman luojana.

Radio Suomipopilla on paljon kuulijoita ja konserttia mainostettiin radiossa paljon, joten oli selkeää, että radio on tavoittanut monet kävijät. Lisäksi Radio Suomipop on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja seuraajia on valtavasti, joten ei ole yllättävää, että mainonta on tavoittanut monet myös sitä kautta. Sosiaaliseen mediaan verrattuna voidaan kuitenkin olettaa, että nettikävijät vähenevät tapahtumasivuilla ja tieto ei tavoita monia. Televisio tavoitti myös hyvin pienen määrän, joten voidaan pitää mahdollisena, että televisio ei ole nykypäivänä enää tehokkain tiedotusväline.

5.3 Konsertin toimivuus

Suurimmaksi osaksi kävijätutkimuksen tulokset osoittivat, että kävijät ovat hyvin tyytyväisiä konsertin toimivuuteen mutta pientä kehitettävää kuitenkin on. Konserttialuetta ja opasteita pidettiin toimivana ja ne toimivat kokonaisuutena mutta parannettavaa löytyy selkeästi, sillä avoimista vastauksista nousi esille paljon kommentteja alueeseen ja opastukseen liittyen. Konserttialue muuttui myös jonkun verran aikaisemmilta vuosilta ja toimijoita oli alueella paljon. Tämä on selkeästi näkynyt alueen toimivuudessa. Opasteiden tiedostettiin myös olevan heikot, joten tutkimuksen tulokset eivät yllättäneet.

Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä konsertin esiintyjiin, mikä oli odotettavissa, sillä konsertissa esiintyi kova kattaus suosittuja kotimaisia eturivin artisteja. Artistikattaus oli myös laaja, joten jokaiselle oli jotain erilaista. Toki esiintyjät eivät olleet täysin kaikkien mieleen ja esimerkiksi avoimista vastauksista ilmenee, että kaikki esiintyjät eivät olleet nuorempien kävijöiden keskuudessa tunnettuja, joten tämä on voinut vaikuttaa tulokseen osaltaan.

Ruoka- ja juomapalvelut jakautuvat hyvin tasaisesti hyvän ja tyydyttävän välille ja useasti tapahtumissa palveluiden toimivuus kerääkin eniten palautetta. Konsertissa oli ennätysmäärä ruokatoimijoita ja anniskelualueeseen tehtiin isoja muutoksia aikaisempiin vuosiin verrattuna ja muutokset ovat selkeästi vaikuttaneet tyytyväisyyteen. Avoimista vastauksista nousikin esille paljon kommentteja ja kehitettävää palveluiden ympärille, jotka auttoivat paremmin ymmärtämään tuloksia.

Myös wc-palvelut jakautuivat hyvän ja tyydyttävän välille. Konsertissa ei kuitenkaan ollut missään välissä jonoja wc-alueilla ja ne olivat siistit. Bajamajoja löytyi myös konserttialueen eri puolilta tasaisesti. Tässä tilanteessa voidaan mahdollisesti olettaa, että bajamajat ja tapahtumien wc-alueet eivät ole koskaan suosiossa, jonka vuoksi nämä eivät kerää tutkimuksissa huippuarvosanoja. Avoimista vastauksista ei myöskään noussut juurikaan kommentteja WC-palveluista, joten vastausprosentit jäävät tässä kohti hiukan pimentoon.

Konserttialueen siisteyttä pidettiin hyvänä ja konsertissa kiersikin koko ajan siivouspartiot pitämässä huolta alueesta. Suuressa vaihtuvassa ihmismassassa siivouspartiolla oli kuitenkin ajoittaisi vaikeuksia edetä, joten tämä on voinut näkyä osalle konserttikävijöistä alueen siisteydessä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että konsertissa oli turvallista. Tähän vaikutti varmasti konsertin järjestyksenvalvojen suuri määrä, joka näkyi hyvin konsertissa. Konsertissa vieraili lisäksi paljon perheitä ja nuoria, joten tämä on oletettavasti vaikuttanut myös kävijöiden käyttäytymiseen ja näkynyt turvallisuudessa positiivisena.

Tunnelma ja viihtyvyys konsertissa oli erinomainen. Konserttia suosi aurinkoinen ja lämmin sää, joka on varmasti vaikuttanut kävijöiden viihtyvyyteen. Mikäli konserttia olisi varjostanut sadesää, olisi tunnelma varmasti ollut täysin erilainen. Myös artistit ja juontajat ovat oletettavasti tuoneet oman osansa tunnelmaan, sillä he latasivat lavalta positiivista energiaa omalla fiiliksellään. Tunnelma ja viihtyvyys muokkautuvat lisäksi paljon itse konserttikävijöistä.

6 SWOT-ANALYYSI

Kävijätutkimusten tulosten ja johtopäätösten pohjalta tavoitteena oli toteuttaa vielä SWOT-analyysi konsertin kokonaiskuvan hahmottamiseksi ennen kehitysideoita. SWOT-analyysi auttaa kiinnittämään huomiota tapahtuman sen hetkisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja uhkiin (Iso-Aho ym. 2011, 43). Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin kävijätutkimuksen SWOT-analyysissä on tuotu esille konsertin kehittämistyön kannalta keskeisimmät huomiot.



Kuvio 18. Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin SWOT-analyysi

Konsertin selkeimpinä vahvuuksina voidaan pitää selkeästi ilmaisuutta sekä esiintyjä. Suomessa ei missään muussa tapahtumassa ole mahdollisuutta nähdä näin monipuolista kattausta kotimaisia eturivin artisteja ja yhtyeitä samalla kertaa ilmaiseksi. Tämän vuoksi Helsinki-päivän konsertti voidaan pitää selkeänä ja hyvin tunnistettavana tapahtumana, jonka moni erityisesti pääkaupunkiseudulla tietää. Sijainti on myös yksi konsertin vahvuustekijä. Kaisaniemi sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä keskus-

tassa, ja Kaisaniemen puistoalueelle mahtuu paljon kävijöitä. Lisäksi konsertilla on hyvin suuri kohderyhmä, sillä musiikkia on kaiken ikäisten makuun. Vahvuuksina voidaan pitää myös Radio Suomipop kanavaa, jolla on todella iso brändillinen merkitys ja vaikuttaa näin ollen osittain kävijöihin. Myös itse kanavalle nimikko konsertti tuo paljon lisänäkyvyyttä.

Heikkouksia ovat selkeästi konserttialueen toimivuus. Kaisaniemen kenttä on alueena sopiva mutta konserttialue kaipaa selkeästi parempaa suunnittelua ihmismäärään nähden. Tähän liittyvät vahvasti myös palveluiden toimivuus. Myös opasteet kaipaavat parempaa sijoittelua ja näkyvyyttä. Lisäksi istumapaikkojen puute on huomattava.

Konsertin yhtenä huomattavana uhkana voidaan pitää sadesäätä, joka varmasti vaikuttaa paikalle saapumiseen. Ilmaisesta konsertista on helpompi jäädä pois huonon sään sattuessa, kun esimerkiksi tapahtumasta johon on maksanut pääsylipun. Hyvän sään sattuessa konsertti puolestaan voi paisua liian suureksi ja tapahtumaa voi olla vaikea pitää koossa. Lisäksi kaikkia halukkaita ei välttämättä pystytä saamaan alueelle. Ruuhkaista kesätapahtuma-aika voi osaltaan myös vaikuttaa konsertin kävijämäärään. Konsertti sijoittuu eri vuosina eri viikonpäiville ja esimerkiksi viikonloppuisin kesäaikana pyörii paljon festivaaleja, jotka voivat viedä kävijät ja jopa vaikuttaa esiintyjien saatavuuteen. Profiloituminen tietyksi musiikkigenreksi, suomimusiikiksi voi myös jossain kohti olla uhka, sillä se voi tuntua kävijöistä puuduttavalta, vaikka tapahtuma edustaakin luonteeltaan kyseistä genreä.

Tulevaisuudessa yksi konsertin mahdollisuus voisi olla konserttiajan pidentäminen. Tapahtuma saattaisi kerätä vielä enemmän kävijöitä ja esiintyjä voisi esimerkiksi olla enemmän. Näin ohjelmakattaus saataisiin vielä monipolisemmaksi. Lisäksi toiveita voisi kysyä ennakkoon, jolloin ohjelma saataisiin lähemmäksi kävijöiden mieltymyksiin. Palveluiden ja konserttialueen muutos asiakaslähtöisemmäksi on myös yksi ehdoton mahdollisuus tehdä konsertista vielä paremmin toimiva ja tähän auttaa ehdottomasti asiakkaiden toiveiden huomioon ottaminen.

7 KEHITYSEHDOTUKSET

Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin kävijätutkimuksen tulokset osoittavat, että konsertti on pääpiirteittäin hyvin toimi tapahtuma ja kävijät ovat yleisellä tasolla hyvin tyytyväisiä. Tuon kehitysehdotuksissani konsertin kehitystyön kannalta tärkeimmät asiat esille, jotka nousivat tutkimustuloksista. Lisäksi nostan esille myös omia huomioitani, joita havainnoin konsertissa työskennellessäni.

Tutkimusaineiston tulosten mukaisesti yksi suurin kehityskohde on selkeästi konserttialue (Liite 5). Avoimesta kysymyksestä nousi esille paljon havaintoja ja kehitysehdotuksia. Konserttialuetta pidettiin liian pienenä ihmismäärään nähden ja liikkuminen tuntui haastavalta poistumisen osalta. Konsertissa on yksi sisäänkäynti ja yksi uloskäynti, joten toisen uloskäynnin mahdollisuutta olisi hyvä harkita. Konserttialueen sivulla on hätäpoistuminen sekä inva sisäänkäynti, jota voisi myös hyödyntää poistumisteinä. Näin lavan edustalla olevat pääsisivät nopeammin poistumaan sivusta, eikä tarvitsisi mennä ihmismassan läpi. Ulkopuolella oleva ihmismassa tosin saattaa olla haaste tässä tilanteessa ja kokonaisuutta ihmismäärästä saattaisi olla haasteellista hallita ja arvioida.

Istumapaikkojen puutteellisuus nousi myös paljon esille avoimesta kysymyksestä. Niitä toivottiin paljon enemmän esimerkiksi piknikalueen muodossa. Pidän kuitenkin istumapaikkojen lisäämisen hyvin haasteellisena tämän tyyppisessä tapahtumassa. Konserttialue ei anna periksi isommalle istuma-alueelle tai näkyvyys sieltä tulisi olemaan heikonlainen. Ihmismassa on myös hyvin vaihtuvaa ja konsertissa ei olla välttämättä koko päivää, joten istumapaikat eivät loppujen lopuksi saata olla niin tarpeelliset.

Oman havaintoni mukaan konserttialueen kokoa ja järjestelyitä voisi lähteä myös miettimään VIP-teltan myötä. VIP-telttaan kutsutaan tapahtumajärjestäjän yhteistyökumppaneita, jotka ovat erityisen tärkeitä mutta kokonaisuuden kannalta järjestäjä voisi punnita vieraiden määrää ja pohtia, kenelle loppujen lopuksi konserttia järjestetään. Teltta vie jonkun verran tilaa ja syö esimerkiksi anniskelualueetta hyvin paljon,

jota toivottiin myös isommaksi. Havaintoni mukaan teltan sisällä ei ollut paljoa ihmisiä, tosin erinomainen sää on tähän varmasti vaikuttanut. Teltan pienentäminen toisi esimerkiksi anniskelun laajentamiseen ja myös koko alueen suunnitteluun enemmän tilaa.

Konserttialueella oli myös muutamia promotiopisteitä kuten Me Naiset ja Bon Bon, joissa on mahdollista pelata sekä osallistua erilaisiin kilpailuihin. Näiden tarpeellisuutta voisi harkita yhden päivän mittaisessa konsertissa. Niiden pois jättäminen toisi kävijöille, sekä jälleen konserttialueelle enemmän tilaa. Vaihtoehtoisesti promotiopisteiden sijoittelun voisi myös tehdä alueen perälle, jossa ei ole niin tiivis ihmismassa sekä siellä on myös enemmän liikkumistilaa. Tämä toisi lisäksi promotiopisteillä tekemiseen enemmän mahdollisuuksia. Loppujen lopuksi konserttialueen muutoksia on hyvä punnita tarkkaan ja tehdä sellaisia ratkaisuja, jotka sopivat monen kokoisille ihmismassoille, sillä kävijämäärät voivat vaihdella hyvinkin paljon eri vuosina.

Toisena isoimmista kehityskohteista on konsertin palveluiden toimivuus, erityisesti anniskelualueen. Juomavalikoimaa toivottiin isommaksi, joten valikoiman monipuolisuuteen on hyvä panostaa. Kyseessä on Helsinki-päivä, joten juomavalikoimassa voisi hyödyntää esimerkiksi paikallisten panimoiden tuotteita. Tämä toisi näkyvyyttä ja voisi toimia yhtenä yhteistyökumppanuutena. Tapahtuman on ilmainen, joten vähän hinnakkaimpien tuotteiden ostamiseen ei myöskään olisi välttämättä niin suurta kynnystä. Ruokapalveluita kaivattiin myös anniskelualueen puolelle. On tärkeää, että myös anniskelussa aikaa viettävät kävijät saavat monipuolisesti palveluita.

Ruokapalveluiden monipuolisuutta pidettiin hyvänä ja vaihtoehtoja löytyikin hyvin paljon. Tosin ruoka on hyvin perinteistä festivaaliruokaa ja yhden päivän mittaisessa tapahtumassa tähän voisi olla mahdollisuus panostaa. Helsinki-päivän mukaisesti tässä voisi myös hyödyntää osaltaan paikallisia toimijoita. Ruokapalveluiden osalta suurin häiriötekijä oli lokit. Kehitysehdotuksissa nousikin esille ilmapallojen sijoittelu ruokakojujen päälle, mikä karkottaisi lokkeja enemmän. En kuitenkaan usko, että Helsingissä on mahdollisuutta päästä täysin eroon lokeista mutta erilaisia ratkaisuja on hyvä miettiä.

Tutkimustuloksissa opasteet ja kyltit saivat myös huomattavasti eniten kommentteja. Niitä toivottiin isommiksi ja paljon enemmän alueelle. Selkeät ja isot kyltit poistumisteiden kohdille olivat erityisessä huomiossa, sillä nyt ne olivat aivan liian pienet. Konsertti toistuu joka vuosi, joten Suomipop voisi teettää omalla brändillä opasteet, joita voisi hyödyntää vuosittain. Näin opasteet olisivat ainakin hyvin tunnistettavissa. Ilmapallot voisivat myös toimia ainakin WC ja vesipisteiden kohdilla hyvinä merkkeinä. Tosin erilaiset sääolosuhteet ovat haasteellisia ilmapallojen kanssa.

Konsertin esiintyjät ovat aina kuunnelluimpia ja niihin todella panostetaan sekä moni kotimainen artisti toimisi varmasti vetonaulana. Avoimessa kysymyksessä nousi kuitenkin esille, että esiintyjä voisi tiedustella etukäteen. Tämä voisi olla hyvä toteuttaa, jotta saisi kävijöiden mielipiteitä esiintyjistä. Näin saisi kartoitettua paremmin millaista esiintyjä kävijät odottavat. Lisäksi toivottiin selkeästi pidempiä esiintymisaikoja artisteille, joten tapahtuman voisi aloittaa aikaisemmin tai jatkaa myöhempään. Kesälomat ovat myös alkaneet tuolloin, joten kävijöitä varmasti riittäisi.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi toteutui mielestäni odotetusti ja asetettuihin tavoitteisiin päästiin. Kävijätutkimuksen vastaustavoitteeksi asetettiin 200-250 vastausta, jotta tulokset olisivat jollain tapaa hyödyllisiä. Tutkimuksen vastaustavoite täyttyi tässä kohti hyvin jo pelkästään konserttipäivänä, jolloin vastauksia saatiin kerättyä 200 kpl. Sähköinen kysely Radio Suomipopin Facebookin sivulla onnistui myös yli odotusten ja kasvatti tutkimuksen otosta edustavaksi. Vastausten kokonaismääräksi saatiin yhteensä 722 kpl. Jatkossa tutkimus kannattaa ehdottomasti toteuttaa sähköisellä lomakkeella, sillä se on kustannustehokkaampaa ja nopeuttaa tulosten käsittelyä.

Kyselylomakkeen kysymykset toimivat myös hyvin tutkimuksessa ja niillä saatiin kartoitettua konsertin kehittämistyön kannalta keskeisimmät asiat, jotka tilaaja koki tarpeellisimmiksi. Kysymykset, asetellut ja vastausvaihtoehdot olin suunnitellut huolella, joten lomakkeeseen oli nopea ja selkeä vastata. Muutama asia nousi kuitenkin esille

tutkimuksen jälkeen, jotka olisi voinut tehdä toisella tavalla. Muu/Mikä vaihtoehdon olisi voinut lisätä jokaiseen kysymykseen vastausvaihtoehdoksi, sillä valmiissa vastausvaihtoehdoissa ei saata olla aina jokaiselle sopivaa vastausta. Tämä olisi voinut tuoda tutkimuksen kannalta hyvinkin tärkeää tietoa. Lisäksi esteettömyys oli jäänyt täysin huomiotta. Esteettömyyteen liittyvät asia ovat todella paljon esillä tänä päivänä ja tärkeässä roolissa tapahtumissa, joten tämä kannattaa ehdottomasti huomioida seuraavan kerran.

Tutkimustulokset olivat pääpiirteittäin hyvin positiiviset mutta kehitettävää kuitenkin löytyi, joka on tilaajalle tärkeää tietoa oman toiminnan kehittämisessä. Tuloksista on todella paljon konkreettista hyötyä tilaajalle ja johtopäätökset auttavat selkeyttämään tutkimustuloksia sekä SWOT-analyysi auttaa hahmottamaan kokonais kuvaa. Tilaaja pystyy näiden avulla kehittämään konserttia asiakaslähtöisemmäksi ja tekemään toiminnasta laadukkaampaa.

Kehitysehdotuksissa tuon esille tärkeimmät ja konsertin kannalta oleelliset kehityskohteet, jotka nousivat tutkimustuloksista. Monipuoliset työtehtäväni sekä saamani kokemus tapahtumasta herättivät myös itselläni paljon ajatuksia konsertin toiminnasta, joten halusin tuoda nämä myös esille kehitysehdotuksissa. Toivon, että kehittämissuositukseni antaisivat ajattelemisen aihetta tilaajalle, vaikka niitä ei tulisi toteuttaa esittämälläni tavalla.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuutena itselleni aivan uudenvuorokainen juttu, sillä en ole koskaan aikaisemmin tutkimusta tehnyt. Kävijätutkimuksen tekeminen ei ole itseltään selvä vaan taustateoriaan todella täytyy perehtyä, jotta tutkimuksesta saa toimivan. Työharjoitteluni konsertin tuotannossa lisäsi ehdottomasti kiinnostustani tutkimuksen tekemiseen ja auttoi ymmärtämään sellaista tietoa, mitä ei muuten olisi ollut saatavilla tutkimuksen kannalta. Ymmärrän myös enemmän tutkimuksen merkitystä tilaajalle.

LÄHTEET

Blockfest 2018. Blockfestin kävijätutkimus Facebook sivustolla. Viitattu 19.11.2018
https://web.facebook.com/Blockfest/posts/blockfest-2018-kävijätutkimus-on-nyt-avattu-kaikkien-vastanneiden-kesken-arvomme/10155908910640547/?_rdc=1&_rdr

Cantell, Timo 2007. Uusiutuva ja sitoutunut yleisö – tarkastelussa Helsingin Juhla-
 viikkojen kävijät. Teoksessa Silvanto Satu (toim.) Festivaalien Helsinki. Urbanin fes-
 tivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsingin kaupungin tietokeskus, Hel-
 sinki, 166–173.

Ekholm, Jukka 2007. Kulttuuritapahtuman täyttävät Suomen kesän. Tilastokeskus.
 Viitattu 30.9.2018

https://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-07-12_006.html?s=0

Fagerholm, Riikka 2018. Tapahtumajohtaja, Nelonen Media Live. Keskustelut: 22.1.-
 20.6.2018

Finland Festivals www-sivusto. Viitattu 17.11.2018

<http://www.festivals.fi>

Grönroos, Tuuli-Maria 2011. Yleisöt musiikkifestivaalien toiminnassa: Kaustinen
 Folk Music Festivalin, Kuhmon Kamarimusiikin, Pori Jazzin ja Ruisrockin yleisöt,
 yleisöjen odotukset ja niihin vastaaminen festivaalijärjestäjien näkökulmasta. Musii-
 kin laitos, Jyväskylän yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Helsingin kaupunki 2016. Helsingin kaupungin www-sivusto. Kaupunkitapahtumat.
 Helsinki-päivä. Viitattu 22.8.2018

<https://www.hel.fi/helsinki/fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/tapahtumat/kaupunki/paiva/>

Helsinki-päivä. Helsinki-päivän www-sivusto. Helsinki-päivä on koko kaupungin yh-
 teinen juhlapäivä. Viitattu 22.8.2018

<http://www.helsinkipaiva.fi/info/>

Herranen, Kaisa & Karttunen, Sari 2016. Festivaalien ja tapahtumien edistäminen valtion kulttuuripolitiikassa. Katsaus tietopohjaan, valtionavustuksiin ja vaikuttavuuteen. Cuporen verkkojulkaisuja 35. Viitattu 21.8.2018

https://www.cupore.fi/images/tiedostot/festivaalienjatapahtumienedistaminenvaltionkulttuuripolitiikassa_v1...-2.pdf

Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.

Iso-Aho, Juha & Kinnunen, Joni 2011. Tapahtumatutuotannon palapeli. Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Sarja F. Katsauksia ja aineistoja 4. Helsinki.

Iso-Aho, Juha & Vartiainen, Pekka 2015. Kävisikö kulttuuri? Kulttuurituottajuus ja kulttuurin yleisö. Humanistisen ammattikorkeakoulun julkaisuja 15. Helsinki. Viitattu 3.9.2018

<https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2015/12/iso-aho-vartiainen-kavisiko-kulttuuri-nettiin.pdf>

Kilpeläinen, Päivi & Kostiainen Eeva & Laakso, Seppo 2012. Kaupungissa tapahtuu. Tapahtumaklausteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Kaupunkitutkimusta TA Oy. Viitattu 5.9.2018

http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Sarja C. Oppimateriaaleja 27. Jyväskylä.

Linko, Maaria & Silvanto, Satu 2007. ”Ilman festivaaleja stadi ei olisi stadi.” Festivaalit pääkaupunki- seudun asukkaiden silmin. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) Festivaalien Helsinki. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki, 152–165.

Munther, Päivi 2018. Asiantuntija, Helsingin kaupunki, elinkeino-osasto, kilpailukyky ja kansainväliset asiat. Sähköposti: 14.6.2018.

Moisio, Saara 2016. Ymmärrystä yleisöstä sekä taiteen ja kulttuurin vaikuttavuudesta: kokemus yleisötutkimuksen kohteeksi. Kulttuuripolitiikan tutkimuksen vuosikirja, 155-159

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY

Paappanen, Paula 2018. Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin tuottaja, Sanoma Media Finland, Nelonen Media. Sähköposti: 20.6.2018

Pihlakoski, Antti 2012. Tapahtumalla on merkitystä. Turun Sanomat. Viitattu 30.9.2018

<https://www.ts.fi/mielipiteet/kolumnit/362430/Tapahtumalla%20Bon%20merkitysta>

Provinssi 2018. Provinssi www-sivusto. Provinssin kävijätutkimus. Viitattu 19.11.2018

<https://www.provinssi.fi/uutiset/osallistu-asiakaskyselyyn--voita-vip-liput>

Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertti 2018. Viitattu 10.8.2018

<https://www.radiosuomipop.fi/#!/tapahtuma/Radio%20Suomipopin%20Helsinki-paivan%20konsertti>

Ruisrock 2018. Ruisrockin kävijätutkimus Facebook sivustolla. Viitattu 19.11.2018

<https://es-la.facebook.com/ruisrock/posts/voita-liput-ruissiin-2019-klikkaa-linkkia-vastaa-asiakaskyselyyn-ja-kerro-millai/1015575559154389/>

Rummukainen, Anu 2013. Keittäjä ja häävieraskin lasketaan tapahtuman kävijäksi. Yle. Viitattu 30.9.2018

<https://yle.fi/uutiset/3-6542623>

Saukkonen, Marianne 2018. Helsinki-päivän tuottaja, Helsinki Marketing. Sähköposti: 14.6.2018

Silvanto, Satu 2016. Festivaalien suomi. Cuporen julkaisuja 29. Helsinki

Theseus - Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut verkossa www-sivusto. Viitattu 19.11.2018

<https://www.theseus.fi>

Tilastokeskus www-sivusto. Viitattu 17.11.2019

<https://www.stat.fi>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Vantaa: Tammi

Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Vartiainen, Pekka 2007. Kulttuurituottajan kyydissä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Sarja B. Projektiraportit ja selvitykset 5. Helsinki.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura

Vilka, Hanna. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 26.9.2018

<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

LIITTEET

LIITE 1 Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin kyselylomake

RADIO SUOMIPOPIN HELSINKI-PÄIVÄN KONSERTIN KÄVIJÄTUTKIMUS



Tutkimuksella tutkitaan konsertin kävijäprofiilia ja konserttialueen sekä palveluiden toimivuutta. Tutkimus on osa Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituottajaopiskelijan opinnäytetyötä.

Vastaamiseen menee muutama minuutti ja kyselyyn voi vastata anonyymisti. Kyselyyn vastaamalla saa ruutulahjakortin ja voi osallistua lippuarvontaan Cheekin keikalle 24.8. Lahteen.

Kiitos!

Kysymykset

Sukuoli

- Mies
 Nainen
 Muu

Ikä

- alle 18
 18–24
 25–34
 35–44
 44–54
 55–64
 yli 65

Olen

- Työssä
 Työtön
 Opiskelija
 Eläkeläinen

Paikkakunta

Vierailin konsertissa

- Yksin
 Puolison kanssa
 Perheen kanssa
 Ystävien kanssa

Miksi tulit konserttiin?

- Ilmaistapahtuma
 Esiintyjät
 Tunnelma
 Ystävät
 Tuttu tapahtuma

Mistä kuudit konsertista?

- Televisio
 Radio
 Tapahtuman sivut/ Radio Suomipopin sivut
 Sosiaalinen media (Facebook, Instagram)
 Ystävältä

Tapahtuman toimivuus

(1-5, 1 erittäin huono, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä, 5 erinomainen)

Konserttialue	1	2	3	4	5
Opastus	1	2	3	4	5
Esiintyjät	1	2	3	4	5
Ruokapalvelut	1	2	3	4	5
Juomapalvelut	1	2	3	4	5
WC-palvelut	1	2	3	4	5
Alueen siisteys	1	2	3	4	5
Turvallisuus	1	2	3	4	5
Tunnelma ja viihtyvyys	1	2	3	4	5

Kehitysideat ja toiveet konsertille

LIITE 2 Nelonen Media Liven tapahtumakysely pohja



-TAPAHTUMAKYSELY-

TAUSTAT

Sukupuoli: Nainen, Mies, muu, en halua vastata
 Ikä: alle 18, 18-24v, 25-34v, 35-44v, 45-54v, 55-64v, 65v+
 Asuinalue: ?

TÄRKEIMMÄT SYIT JULLA TAPAHTUMAAN (MÄRKITSE KOLME TÄRKEINTÄ?)

Tähän valmis listaus? (ystävät, ohjelma / esiintyvät artistit, tuttu tapahtuma, toimivat palvelut, sijainti, ajankohta, muuta?)

ARVOSANA (Arvosana 1-5, 1= huono, 5=erinomainen) "Anna arvosana kullekin kokonaisuudelle.."

Ohjelma / tapahtumassa esiintyvät artistit

Tapahtuman oheisohjelma

Tapahtuman ruokatarjonta

Tapahtuman juomatarjonta

WC-palvelut

Pysäköinti

Tunnelma ja viihtyisyys

Alueen siisteys ja puhtaanapito

Palveluiden sujuvuus (asiakaspalvelu, jne)

Sisäänkäynti / kulkeminen

Opasteet tapahtumassa

Järjestyksenvalvonta / turvallisuus

Tiedotus

Markkinointi ja mainonta

xx??

KOKONAISARVOSANA TAPAHTUMALLE

ODOTUKSET

"Vastasiko tapahtuma kokonaisuutena odotuksiasi?"

a) Yliitti odotukset, b) Vastasi odotuksia, c) Alitti odotukset, d) ~~EOS~~

AVOIMET PALAUTEET:

"Missä onnistuimme mielestäsi hyvin?" (AVOIN)

"Mitä mielestäsi olisimme voineet tehdä paremmin?" (AVOIN)

TODENNÄKÖISYYS TULLA UUDESTAAN

"Kuinka todennäköisesti aiot tulla tapahtumaamme uudelleen?"

a) Aion varmasti, b) Aion luultavasti, c) En aio d) ~~EOS~~

→jatkokysymys "en aio" vastaajille, miksi et? (AVOIN)

SUOSITTELU

"Kuinka todennäköisesti suosittelisit tapahtumaa ystävillesi?"

Asteikko on 1-5. 5 = Suosittelisi varmasti ja 1 = En varmasti suosittelisi

RAHANKÄYTTÖ: "Paljonko arvioit käyttäneesi rahaa tapahtumassa ja tapahtumapaikkakunnalla"

Vaihtoehdot: 0-50 €, 51-100 €, 101-200 €, yli 200 €.

PALVELUIDEN KÄYTTÖ: "Mitä palveluita käytit...?"

a) tapahtumassa? b) paikkakunnalla? (AVOIN vai valmis listaus)

MAINONTA

"Oletko huomannut tapahtumamme mainontaa?" Kyllä / Ei / EOS.

Jos kyllä niin missä kanavissa (merkitse kaikki kanavat jossa olet törmännyt tapahtuman mainontaan):

(tv, radio, ulkomainonta, sosiaalinen media, lehtimainonta, internet)

TAPAHTUMATIETOJEN SEURAAMINEN

"Mistä seuraat tapahtuman tietoja mieluiten?" **VOI VALITA USEAMMAN**

a) Facebook, b) Instagram c) tapahtuman muut ~~some~~-kanavat d) festivaalin nettisivut e) sähköposti / uutiskirje, f) ~~Mobiiliapplikaatio~~, h) Muu, mikä?

MATKA KOTOA TAPAHTUMAAN: "Matkani pituus kotoa tapahtumaan.."

a) 0-5 km, b) 6-20 km, c) 21-50 km, d) 51-100 km, e) 101-200 km, f) ~~yli~~ 200 km.

LIITE 3 Facebook julkaisu kävijätutkimuksesta

Suomipop
4 tuntia · 🌐

Eilistä konserttimeininkiä kelpaa fiilistellä vielä tänäänkin - Kaisaniemen puistossa ja konsertin lähialueilla viihtyi arviolta noin 50 000 ihmistä! 🙌🏻
Mikäli sinua konserttikävijänä kiinnostaisi voittaa liput Cheekin elokuisen päätöskonserttiin Lahteen, käy vastaamassa Helsinki-päivän konsertin sivuilta löytyvään kävijäkyselyyn ja olet mukana arvonnassa
👉 <https://docs.google.com/.../1FAIpQLSdhUoCuAzk1ODdyf.../viewform...>

📷: Samuli Pulkkinen

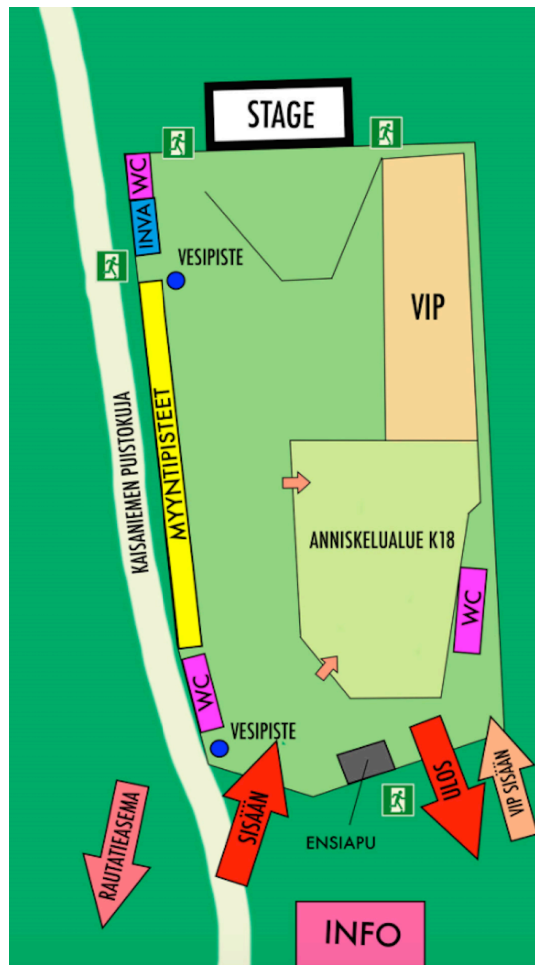


LIITE 4 Aikataulu

AIKATAULUT

- 15:00 Portit avataan
- 16.00–16.40 Elastinen
- 17.00–17.40 Jenni Vartiainen
- 18.00–18.40 Ismo Alanko
- 19.00–19.40 JVG
- 20.00–20.45 Sunrise Avenue
- 21.05–21.55 Apulanta

LIITE 5 Aluekartta



LIITE 6 Tutkimustieto konsertin screenillä



