



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Viihteellisillä vesillä

Case: Tutkimus Sibeliustalon asiakkaista kahdeksassa eri viihdekonsertissa maaliskuussa 2012

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Pauliina Repo

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun Koulutusohjelma

REPO; PAULIINA: Viihteellisillä vesillä
Case: Tutkimus Sibeliustalon asiakkaista kahdeksassa
eri viihdekonsertissa maaliskuussa 2012

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 34 sivua, 7 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän määrällisen tutkimuksen keinoin toteutetun asiakastutkimuksen tavoitteena oli selvittää useita eri tekijöitä Lahden Sibeliustalon viihdekonserttiasiakkaista. Aineisto kerättiin kahdeksassa viihdekonsertissa maaliskuun 2012 aikana asiakaskyselyn avulla, jota toteutettiin tulostetun ja sähköisen lomakkeen avulla. Kyselyssä selvityt teemat selvittivät asiakkaiden mieltymyksiä tiedon- ja konserttilippujen hankintaan markkinoinnin kohdentamiseksi, asiakastyytyväisyydestä konsertteihin ja muihin palveluihin, sekä asiakkaiden tulevaisuuden toiveista palveluihin. Asiakaskunnan rakennetta pyrittiin selvittämään taustatietokysymyksillä.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään kulttuuritoimialaa Suomessa, sekä suomalaisia kulttuuritilaisuuksien kävijöinä, jonka jälkeen kulttuuritilaisuuksien kuluttajia tutkitaan tarkemmin lisää. Teoriaosassa tutkitaan myös tapahtumien markkinointia ja asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakaskokemusta.

Tulokset on tallennettu Digium Enterprise-ohjelmaan Internettiin, jonka avulla toimeksiantajan on helppo selata vastauksia. Tuloksista voidaan huomata, että perinteiset kanavat eivät ole katoamassa tapahtumien markkinoinnista, mutta sähköisten kanavien merkitys siinä ja konserttilippujen myynnissä kasvaa. Toimeksiantajan toiveesta asiakaskyselyn yksityiskohtaiset tulokset on julistettu salaisiksi.

Asiasanat: viihde, konsertit, tiedonhankinta tapahtumista, konserttilippujen hankinta, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, tapahtumien markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

REPO, PAULIINA: On the Waves of Entertainment
 Case: Research of Sibelius Halls' customers on eight
 entertainment concerts March 2012

Bachelor's Thesis in Event
And Conference Tourism, 34 pages, 7 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

The goal of this quantitative thesis is to research many different factors of the entertainment audience in Sibelius Hall, Lahti Finland. The material for this study was collected through a questionnaire in eight entertainment concerts March 2012 with a paper- and electronic form. The themes that were investigated were the customers' preferences in finding information about the concerts and their concert ticket purchase process to be able to target Sibelius Halls' event marketing. Customer satisfaction with the concerts and other services were investigated, as well as customers' hopes and desires for the future. The structure of the audience was examined through background questions.

The theoretical part starts with an overview of the Finnish culture industry and Finnish people as consumers of culture. After that the audience base for culture is investigated more. The theoretical part also investigates event marketing, customer satisfaction and customer experience.

The results for this study have been uploaded to the Digium Enterprise-program on the Internet, so the employer can investigate them easily. It can be noted from the results, that traditional channels for event marketing are not disappearing but the importance of electronic channels for marketing and the ticket purchase process is increasing. Detailed results of the questionnaire are declared confidential by the employer.

Key words: entertainment, concerts, research for events, concert ticket purchase, customer satisfaction, customer experience, event marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	3
2	KULTTUURIPALVELUT SUOMESSA	5
2.1	Kulttuuritoimiala ja tapahtumat Suomessa	5
2.2	Suomalaiset kulttuuritilaisuuksien kävijöinä	6
3	KULTTUURIN JA VIIHTEEN KULUTTAJAT	8
3.1	Huomioita kulutuskäyttäytymisestä yleisesti ja kulttuurialalla	8
3.2	Kuluttajien taustatietojen merkitys kulttuurin kulutuksessa	8
3.3	Kulttuuriyleisön tiedonhankinta ja pääsylipunosto osana kulutuskäyttäytymistä	10
3.4	Asiakastyytyväisyydestä yleisesti	12
3.5	Asiakastyytyväisyys osana asiakaskokemusta	13
3.6	Palvelun merkitys viihde-elämyksen rinnalla	14
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	15
4.1	Viihteen ja viihdetapahtumien määritelmä	15
4.2	Tapahtumien markkinointi	15
4.2.1	Viihteen markkinointikanavat	17
4.2.2	Sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media	18
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
5.1	Menetelmän valinta	20
5.2	Kyselylomake tutkimusvälineenä	21
5.3	Tutkimuksen käytännön toteutus	22
6	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	26
6.1	Asiakaskyselyn tuloksista ja johtopäätöksistä	26
7	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	27
7.1	Yhteenveto	27
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	27
7.3	Oma opinnäytetyöprosessin arviointi	29
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	35

1 JOHDANTO

Vuonna 2000 Lahden Vesijärven rantaan rakennetussa Sibeliustalossa pidetään konsertteja vuodessa noin 160, joissa käy vuosittain noin 100 000 vierasta (Sovinen 2012). Kahden miljoonan kävijän raja rikkoutui odotettua aikaisemmin kesäkuussa 2012, mikä ennakoiki talon tämän vuoden kävijämääräksi 180 000. Sibeliustalon kävijöistä noin 60 % on konserttavieraita, 20 % käy kokouksissa ja juhlissa, sekä saman verran muissa tilaisuuksissa, kuten näyttelyissä ja taloesittelyissä (Sibeliustalo 2012a.)

Tutkimuksen tavoitteena on auttaa Sibeliustaloa kohdentamaan markkinointiaan ja keräämään tietoa asiakkaidensa käyttäytymisestä ja mielipiteistä voidakseen tarjota heille entistä parempia asiakaskokemuksia. Palvelukokemus koostuu ydintuotteen lisäksi myös muista ympäröivistä palveluista. Pelkkä onnistunut esitys, esimerkiksi konsertti, ei takaa oikeanlaisia kokemuksia asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Tällöin palvelun merkitys ydintuotteen ympärillä korostuu kulttuuripalveluissa.

Kuluttajien mieltymykset kulttuurin kulutuksessa ovat laventuneet, eikä hyvän maun osoittaminen ole enää kiinni tietyistä tyyllilajeista. Kulttuurin ja viihteen rajat ovat hämärtyneet, jolloin vakavahenkisestäkkin kulttuuriesityksestä tullaan hakemaan viihtymistä ja viihteellisiä elementtejä.

Kehittyvä teknologia ei vielä ole täysin jättänyt jalkoihinsa yhä tärkeiksi koettuja perinteisiä kanavia tapahtumien markkinoinnissa. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut, kuten Facebook keräävät ihmisiä yhteen ja antavat yrityksille hyvän alustan markkinoida tuotteitaan ja palvelujaan. Teknologiassa piilevät tuoreimmat ja innovatiivisimmat tavat yrityksille erottua joukosta viestinnällään. Tuotekehityksen näkökulmasta teknologia on tuonut mukanaan mobiililipun, jonka voi tilata matkapuhelimeensa nykyään muun muassa Facebookin kautta. Tämänkaltaiset palvelut tuovat yhteen Internetin, sosiaalisen median ja sen mukana suuren määrän potentiaalisia asiakkaita, sekä tuoreen tavan hankkia konserttilippuja matkapuhelimeen.

1.1 Tutkimusongelma

Tämän työn tutkimusongelmana on selvittää asiakaskyselyn avulla Sibeliustalon viihdekonserteissa käyvien asiakkaiden mieltymyksiä yrityksen palveluihin ja kuinka he tulevaisuudessa toivovat voivansa käyttää näitä palveluja.

Tutkimusongelmaa avataan etsimällä vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin;

- Mitä mieltä asiakkaat ovat Sibeliustalon konsertti- ja muista palveluista?
- Onko asiakkailla muita tulevaisuuden toiveita Sibeliustalon konsertti- tai muille palveluille?
- Miten asiakkaat tulevaisuudessa haluavat saada tietoa Sibeliustalon konserteista?
- Mitä kautta asiakkaat toivovat voivansa hankkia ja maksaa Sibeliustalon konserttilippuja?

Edellämainittujen asioiden lisäksi asiakaskunnan rakennetta selvitetään kysymällä vastaajien taustatiedot. Näitä ovat sukupuoli, ikä, koulutus (ylin tutkinto), asuinpaikkakunta, yksilön vuositulot ja talouden koko.

Tutkimuksen kohteena ovat Sibeliustalon suomenkieliset 15-vuotta täyttäneet pääsalin viihdekonserttiasiakkaat kahdeksassa eri konsertissa maaliskuussa 2012. Ikäraja on asetettu, koska 15-vuotta nuoremmilla ei uskota olevan ostovoimaa konserttilippuihin. Kohderyhmä on päätetty yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Työn varsinainen teoriaosa alkaa Suomen kulttuuritoimialan, kulttuurin kulutuksen ja sen kuluttajien tutkimisella. Seuraavaksi tutkitaan kulttuurin kuluttajien käyttäytymistä tiedon- ja konserttilippujen hankinnan näkökulmasta ja heidän asiakastyytyväisyyteensä vaikuttavia tekijöitä. Tapahtumamarkkinoinnin osiossa määritetään viihteen käsite ja tutkitaan viihdettä markkinoitavana tuotteena. Ennen tutkimustuloksia perustellaan tutkimusmenetelmän valinta ja pohditaan kyselylomaketta tutkimusvälineenä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lahdessa toimiva kongressi- ja konserttikeskus Sibeliustalo. Sibeliustalo on vuonna 2000 Lahden Vesijärven rantaan rakennettu Sinfonia Lahti-orkesterin kotipaikka. Arkkitehtikilpailussa ehdotuksellaan ”Lastu” voiton vieneet Hannu Tikka ja Kimmo Lintula suunnittelivat talon suurimpana innoittajanaan metsä. Rakennuksen omistaa Lahden kaupunki ja talon käyttöä hallinnoi Lahden Sibeliustalo Oy. Muita toimijoita talossa ovat ravintolatoiminnasta vastaava Kanrestan Oy, Lahden kaupunginorkesteri ja lahjavaraliike Gift Duetto Oy (Junnikkala 2008, 8, 24, 27 ja Sovinen 2012.)

Sibeliustalon toimintakenttä koostuu kokous- ja ohjelmalveluista. Kokouksia, koulutustilaisuuksia ja juhlia talossa järjestetään vuosittain noin 400-500 kävijämäärien ollessa noin 40 000. Konsertteja on vuosittain noin 160, joissa käy noin 100 000 vierasta. Koko Sibeliustalon kävijämäärä vuonna 2011 oli noin 170 000 henkeä (Sovinen 2012). Kesäkuussa 2012 ylitettiin kahden miljoonan talossa vierailleen asiakkaan raja (Sibeliustalo 2012a.)

Ohjelmalvelutarjonnasta kolmannes koostuu akustiikaltaan maailman parhaimpiin luokitellussa Pääsalissa esitettävistä Sinfonia Lahden konserteista. Tämän lisäksi Sibeliustalossa järjestetään niin sanottuja vuokrakonsertteja, sekä Lahden Sibeliustalo Oy:n omia- ja yhteistuotantokonsertteja. Pääsalin lisäksi konsertteja järjestetään Finlandia-klubilla, joka toimii Puusepän Salissa Sibeliustalon toisessa kerroksessa. Kongressisiiven Kuusi-kabinetissa esitetään kamarimusiikkia, Kanrestan ravintolassa aloittaa syksyllä 2012 Rytmiklubi Lastu ja Metsähallissa järjestetään muun muassa vuotuiset Sibeliustalon Pikkujoulubileet. Ohjelmistoon kuuluu myös muita viihde-esityksiä ja eri taiteen- tai muihin aloihin keskittyviä erikoistapahtumia, kuten japanilaiseen kulttuuriin keskittyvä Desucon (Sovinen 2012.)

Kokoustiloja Sibeliustalon kongressisiivessä on yhteensä viisi kappaletta, nimeltään Honka-, Haapa-, Pihlaja-, Koivu- ja Kuusi- kabinetit. Näihin tiloihin voidaan järjestää tilaisuuksia muutamasta kymmenestä osallistujasta 150 hengen ryhmiin asti. Kongressisiiven tilojen lisäksi tilaisuuksia voidaan järjestää Puusepän Verstaassa jonne mahtuu enintään 250 henkilöä, sekä Puusepän Salissa,

jonne mahtuu enintään 630 henkilöä kerrallaan tilaisuuden luonteesta riippuen (Lahden Sibeliustalo Oy 2012b.)

Lahden Sibeliustalo nousi vuonna 2011 Suomen parhaaksi kokoustaloksi TNS Gallup Oy:n järjestämän kongressitalotutkimuksen mukaan. Kyseinen tutkimus tehdään joka toinen vuosi ja Sibeliustalo on vuodesta 2005 lähtien ollut kahden parhaan joukossa (Lahden Sibeliustalo Oy 2012c.)

Vakituista henkilökuntaa Lahden Sibeliustalo Oy:n palveluksessa on hiukan yli parikymmentä henkeä. Henkilökunta koostuu toimitusjohtajasta, ohjelma-, kongressi-, markkinointi-, käyttö- ja taluspäälliköistä, joiden lisäksi elokuussa 2012 riveissä aloittaa vielä myyntipäällikkö. Päälliköiden lisäksi talossa on kaksi tuottajaa, tapahtumakoordinaattori, lipunmyyjät, markkinointiassistentti, hallinnon sihteeri, huoltomiehet sekä aulapalvelun- ja tekniikan henkilökunta. Vahtimestarit kahta vakituista lukuun ottamatta ja naulakonhoitajat tulevat Go On -rekrytointifirman kautta. Ravintola- ja siivouspalvelut on yrityksessä ulkoistettu. Ravintolatoiminnasta vastaa Kanrestan Oy ja kiinteistönhoidosta vastaava Lassila & Tikanoja Oyj. (Lahden Sibeliustalo Oy 2012d ja Lahden Sibeliustalo 2012e ja Sovinen 2012.)

2 KULTTUURIPALVELUT SUOMESSA

2.1 Kulttuuritoimiala ja tapahtumat Suomessa

Taidebuumin ajaksi voidaan kutsua 1980-lukua, jolloin moni taidekeskus alkoi kukoistaa ja taiteeseen sijoitettiin ahkerammin. Elämyksellisyys astui kuvaan, kun muun muassa museoiden ja gallerioiden ilmapiiriä elävöitettiin näytelmien ja musiikin avulla. Ihmiset kokivat lomamatkoillaan elämyksiä ja alkoivat vaatia niitä myös kotimaan tapahtumakentälle. Vuonna 2002 tehdyn museokävijöitä tutkineen tutkimuksen mukaan kävijät asettivat elämyksellisyyden jopa tärkeämpään osaan kuin tiedonsaannin tai opetuksen (Lindholm, Mielonen & Cantell 2011, 34.)

Kulttuuritoiminnan piiriin kuuluu Suomessa monenlaisia toimialoja ja ilmiöitä. Kulttuuritoiminta käsittää useita erilaisia taiteenlajeja: kuvataide, rakennustaide, musiikki, tanssi, teatteri, kirjallisuus, taideteollisuus, valokuvataide, elokuva ja tänäpäivänä tuorein laji: tietokoneiden mukanaan tuomat sovellukset. Urheilu ja liikunta lukeutuvat myös kulttuuritoimialoihin (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11). Yleisötapahtumat ja kulttuuritarjonta yleensä ovat Suomessa vilkkaimmillaan kesällä etenkin ulkoilmatapahtumien muodossa, mutta monelle kulttuurikeskukselle kesä on vastaavasti hiljaista aikaa (Lindholm, Mielonen & Cantell 2011, 34.)

Suomessa kulttuuritoimiala on sekä merkittävä työllistäjä, että ulkomaankaupan ja kulutuksen edistäjä. Kulttuurin tuontiosuus on Suomessa vientiä suurempi. Vuonna 2005 kulttuuria tuotiin miljardilla eurolla ja vietiin noin 600 000 euron edestä (Tilastokeskus 2008). Alan osuus bruttokansantuotteesta on hieman yli kolme prosenttia (Tilastokeskus 2008.)

Kulttuurin talous keskittyy voimakkaimmin pääkaupunkiseudulle, koska suurimmat alan yritykset ja niiden päätoimipisteet sijaitsevat siellä. Maakuntien kulttuuritalous keskittyy myös suurimpiin kaupunkeihin (Tilastokeskus 2010). Työvoimatutkimuksen mukaan kulttuurialan työllisyys on kasvanut viime vuosina muita toimialoja enemmän. Vuodesta 2004 vuoteen 2008 kasvua on tapahtunut noin 8 % (Tilastokeskus 2012.)

Kulttuurin toimialoista ylivoimaisesti suurin vuonna 2005 julkaistussa Tilastokeskuksen kulttuuritilinpidon raportissa oli sanoma- ja aikakauslehtien ala. Eri taidealojen osuudet olivat pienempiä, mutta kansantaloudellisesti merkittäviä (Tilastokeskus 2008.)

2.2 Suomalaiset kulttuuritilaisuuksien kävijöinä

Vapaa-aika on suomalaisille nykyään entistä tärkeämpää (Tilastokeskus 2005). Sen määrä on kasvanut 2000-luvulle tultaessa noin tunnilla viikossa. Keskimäärin vapaa-aikaa on viikossa noin 47 tuntia, miehillä ollessa sitä enemmän kuin naisilla. Vapaa-ajan lisääntyminen näkyy myös kulttuurin kulutuksessa. Verrattaessa kulttuuritilaisuuksiin käytetyn ajan kehitystä vuorokaudessa 1980-luvulta vuoteen 2010 voidaan huomata, ettei suurta muutosta ole tapahtunut. Vielä 80-luvulla aikaa käytettiin 0.01 minuuttia vuorokaudessa, kun vuoteen 2006 tultaessa sitä käytettiin 0.02 samassa ajassa (Tilastokeskus 2011a). Tutkimuksen mukaan vuonna 2006 eurooppalaisista 25–64-vuotiaista 45 % kävi kulttuuritilaisuuksissa, kuten konserteissa viimeisen vuoden aikana vähintään kerran. Suomalaiset sijoittuivat aktiivisempien maiden kärkijoukkoon; kulttuuritilaisuuksissa vierailtiin keskimäärin 1–6 kertaa vuodessa (Eurostat 2011, 171.)

Tilastokeskuksen (2006) mukaan naiset kävivät konserteissa miehiä enemmän: naisista 18 % ja miehistä 11 % vieraili konsertissa 4–6 kertaa kuluneen vuoden aikana. Myös Eurostatin (2011) tutkimuksen mukaan naiset olivat tässä suhteessa miehiä aktiivisempia. Toinen merkittävä ryhmä olivat ne, jotka eivät vierailleet minkäänlaisissa kulttuuritilaisuuksissa ollenkaan, hieman alle 40 %. Pienimmän ryhmän muodostivat ne, jotka vierailivat kulttuuritilaisuuksissa vuoden aikana 7–12 kertaa tai enemmän; yhteensä alle 20 % suomalaisista (Eurostat 2011 161, 171–172.)

Nuoret kävivät konserteissa enemmän kuin varttuneemmat ihmiset. Eniten konserteissa kävivät 15–44-vuotiaat, mutta suurin lisäys oli tapahtunut varhaisessa keski-iässä olevien 35–44-vuotiaiden käynneissä. Tämän uskotaan johtuvan kohorttivaikutuksesta, jolloin nuorena aloitettua harrastusta jatketaan myös myöhemmin elämässä (Tilastokeskus 2009.)

Suomessa on 25–39-vuotiaiden ikäryhmässä eniten keskitasolla koulutettuja ihmisiä, 48,6 %. Korkeasti koulutettuja on 41,4 % ja matalasti koulutettuja 10 %. Ikäluokassa 40–64-vuotiaat keskitasolla koulutettuja on myös eniten; 42,7 %. Korkeasti koulutettuja on 35,1 % ja matalasti koulutettuja 22,2 %. Tutkimuksen mukaan vuonna 2006 korkeasti koulutetuista suomalaisista 25–64-vuotiaista 81 % kävi kulttuuritilaisuuksissa vähintään kerran menneen vuoden aikana, keskitasolla koulutetuista 59 % ja matalasti koulutetuista 46 % (Eurostat 2011, 19, 172.)

Vaikka suurta muutosta kulttuuriin yleisesti käytetyssä ajassa ei ole tapahtunut 80-luvulta nykypäiviin, on konserttien kulutus Suomessa kasvanut ja sekä miehet, että naiset ovat lisänneet konserteissa käyntejään (Tilastokeskus 2009). Suomalaiset käyttävät noin 5 % vuosittaisesta kokonaiskulutuksestaan kulttuuriin, mikä on eurooppatasolla verrattaessa korkea määrä keskitason ollessa noin 3,9 %. Vuonna 2005 konserteissa, elokuvissa ja teatterissa käytiin toiseksi eniten, kun mitattiin talouksien kulutusta kulttuuriin (Eurostat 2011, 197, 204.)

Yhtenä selittävä tekijänä konserttien kulutuksen lisääntymiselle esitetään elävän musiikin tarjonnan monipuolistumista (Tilastokeskus 2009). Suuret konsertit ovat nousseet festivaalien rinnalle houkuttelemaan suuria yleisömääriä. Pienemmät elävän musiikkiin esityspaikat kuten rock-klubit, tanssiravintolat ja muut maksoivat vuonna 2006 Teostolle edellisvuotta enemmän korvauksia elävän musiikin esittämisestä (Teosto 2010). Tämä viittaa yleisöpohjan laajenemiseen, mikä todennäköisesti on yhteydessä myös konserteissa käymisen lisääntymiseen (Tilastokeskus 2009.)

3 KULTTUURIN JA VIIHTEEN KULUTTAJAT

3.1 Huomioita kulutuskäyttäytymisestä yleisesti ja kulttuurialalla

Aikaisemmin kuluttajakäyttäytymisen tilalla puhuttiin paljon ostokäyttäytymisestä, joka rajoittui vain siihen hetkeen, kun asiakas ja tuotteen tuottaja kommunikoivat keskenään rahan ja myytävän tuotteen vaihtaessa omistajaa. Kulutuskäyttäytymisen kenttä käsittää nykyään asioita laajemmin. Se on tutkimus kaikista niistä prosesseista, joiden aikana yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää tai hävittää tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan ja halujaan (Solomon 2009, 33–34). Peter & Olson (2008, 5) määrittelevät kulutuskäyttäytymisen tunteen ja tiedon dynaamiseksi vuorovaikutukseksi, käyttäytymiseksi.

Useat tutkijat ovat tulleet siihen tulokseen, ettei esittävän taiteen laatua tuotteena määritä vain itse esityksen taso. Kävijöiden kulutuskäyttäytymistä tällä alalla voidaan ymmärtää vain mittaamalla asiakkaiden koko kulutusprosessin aikana saamia kokemuksia (Caldwell 2001). Tutkijat ovat tulleet siihen tulokseen, että yksi tämän ryhmän kulutuspiirteistä on heterogeenisyys. Tulos antaa osviittaa myös sille, että korkeakulttuurin ja viihteen rajat ovat hämärtyneissä ja osittain sekoittumassa toisiinsa kuluttajien mielissä laentaen makumieltymyksiä (Parker 2008). Tarjonta on alkanut vastata laveampaan kysyntään, sillä myös taidelaitokset ovat alkaneet tuottaa viihdettä osana ohjelmistoaan (Cantell 2011.)

3.2 Kuluttajien taustatietojen merkitys kulttuurin kulutuksessa

Ikä ja sukupuoli määrittävät konserteissa käyntiä nykyään vain vähän. Ikä määrittää käyntiä kuitenkin niin, että karkeasti voidaan todeta nuorison vierailevan konserteissa enemmän kuin vanhemman väen (Eurostat 2011, 162). Iällä ja sukupuolella on Eurostatin (2011) mukaan merkitystä enemmän tiedonhakua koskevissa asioissa.

Mitä suuremmat tulot henkilöllä on, sitä valmiimpi hän on kuluttamaan kulttuuripalveluihin (Eurostat 2011, 197, 210). Tutkimusten mukaan korkean tulotason omaavat henkilöt suosivat kulutuksessaan yleisesti enemmän

kokemuksia kuin fyysisiä tuotteita. Elämyksellisyyden voi todeta levinneen laajalle ylittäen myös tuoterajoja (Solomon 2009, 80.)

Suurimman erottelevan tekijän kulttuurin kulutuksessa on tutkittu olevan koulutus. Korkeasti koulutetut käyvät näissä tilaisuuksissa enemmän kuin matalasti koulutetut. Syyksi sille, miksi korkeasti koulutetut käyttävät kulttuuria eniten on esitetty sitä, että mitä parempi on yksilön kyky vastaanottaa monimutkaista informaatiota, josta hyvänä indikaattorina voidaan pitää koulutusta, sitä suurempia odotuksia hänellä on myös taiteellisen tarjonnan kompleksisuudesta (Cantell 2011). Kyky omaksua kulttuuria on yksi tärkeimpiä kulttuurista pääomaa ilmentävistä tekijöistä. Koulutuksesta puhuttaessa esimerkiksi ylioppilastutkinto on kuitenkin niin yleinen koulutustausta nykypäivän Suomessa, ettei sen todeta enää selittävän kykyä vastaanottaa kulttuuria (Mielonen, Lindholm & Cantell 2011, 22–25.)

Ranskalaisen tutkijan P. Bordeaun 1980-luvulla kehittämä kulttuuripääoman käsite tarkoittaa sitä, että omaa identiteettiä vahvistetaan juuri oikeanlaista kulttuuria kuluttamalla hyvää makua osoittaen, sekä samalla toivoen erottautumista rahvaina pidetyistä harrastuksista. Bordeau kehitti teorian siitä, että kaikki ihmimillinen toiminta, mukaan luettuna taide- ja kulttuurimaku, voidaan selittää sosiaalisilla tekijöillä. Kyseinen käyttäytyminen oli aikoinaan mahdollista vain perintönä saadusta, sekä koulutuksen muodossa hankitusta kulttuurisesta pääomasta, sillä koulutus loi tarpeen ja antoi edellytykset kulttuurin kulutukselle. Käsitteen ytimenä voidaan nähdä sanonta ”ei se määrä, vaan se laatu”. Tasa-arvon puolustukseksi tämä teoria koetaan nykypäivän Suomessa epätarkaksi, sillä alueena Suomi on kulttuurisesti ja kielellisesti yhteneväisempi ja ei niin hierarkinen maa kuin parinkymmenen vuoden takainen Ranska (Mielonen, Lindholm & Cantell 2011, 22–23.)

Kritiikistä huolimatta Bordeaun teoriasta sosiaalisten piirteiden merkityksen kannalta löydetään myös yhteneväisyyksiä; tutkimuslähteistä koottujen väitteiden perusteella koulutus ei yksinään määritä kulttuurista pääomaa, vaan se on Suomessa enemmän vahvasti sukupuolittunut. Korkeasti koulutettujen miesten kulttuurisen pääoman todetaan olevan samalla tasolla kuin alemmin koulutettujen naisten. Tuorempien tutkimusten mukaan kulttuurisella pääomalla ei enää ole

yhtä suoria vaikutuksia koulutustaustaan tai sosiaaliseen asemaan kuin ennen, vaan hyvää makua osoitetaan aina vain hienovaraisemmin keinoin. Suomessa halutaan enemmän korostaa kulttuurin ja sen kulutuksen demokratisoitumista, sekä korkean ja matalan kulttuurin sekoittumista toisiinsa. Nykypäivänä ”hyvän maun” tunnistaa enemmän kaikkiruokaisuudesta, kuin keskittymisestä korkeakulttuuriin (Mielonen, Lindholm & Cantell 2011, 22–25.)

Osallistuminen tiettyyn tapahtumaan on monille ihmisille muutakin kuin viihdettä, se on harrastus ja osa elämäntapaa. Tällöin puhutaan omistautuneesta harrastamisesta (engl. ”serious leisure”). Tämän kuvauksen ytimenä on usein läpi elämän jatkunut harrastaminen, joka on tulosta tietyn aiheen tietämyksen ja taitojen hankinnasta, tavoitteenaan löytää kestäviä hyötyjä ja keinoja oman itsensä toteuttamisesta ja palkitsemisesta. Tämä saattaa johtaa siihen, että henkilö joka ottaa viihteen ja tapahtumat tarpeeksi vakavasti harrastuksena, on valmis matkustamaan tapahtumapaikalle pitkienkin välimatkojen päästä (Getz 2005, 333.)

3.3 Kulttuuriyleisön tiedonhankinta ja pääsylipunosto osana kulutuskäyttäytymistä

Kuluttajien tiedonhakua ja päätöksentekoa koskien tuotteen hankintaa ja käyttöä ajatellaan rationaalisena prosessina. Ajatellaan, että kaikki tarvittu tieto hankitaan punniten tuotteen hyvät ja huonot puolet, sekä arvioiden sen tarpeellisuutta. Kaikkein tärkein tieto hankitaan ensin, jonka lisäksi arvioidaan ylimääräisen tiedon tarpeellisuutta tyydyttävän päätöksenteon loppuunviemiseksi. Tietoa kerätään niin paljon kuin mahdollista, kunhan tiedonkeruuprosessi ei ole liian vaikeaa tai aikaavievää (Solomon 2009, 351–352). Ennen tutkimukset keskittyivät siihen syyhyn, mikä sai kuluttajat valitsemaan jonkin tietyn tietokanavan toisen sijasta. Kanavien käytön monipuolistuessa huomio on kiinnitetty usean eri kanavan käyttöön saman päätöksenteon ja tiedonhankinnan aikana (Caldwell 2001). Tutkimuksen mukaan eniten lipunoston kanavavalintaan vaikuttaa aika, vaivan määrä ja prosessin mielekkyys (Slack, Rowley & Coles 2007, 49).

Rationaalinen ajattelu ei kuitenkaan aina peilaa kuluttajien tekemiä valintoja. Jokainen valintaprosessi ei noudata tiettyä kaavaa, vaan spontaaneja päätöksiä

tehdään myös hetkessä ilman systemaattista tiedonkeruuta. Yksilön kulutus päätöksiin taiteen ja musiikin saralla ei rationaalinen lähestymistapa täysin päde. Sen sijaan kokemuksellinen mielikuviin nojaava näkökulma korostaa näiden tuotteiden olemusta paremmin, jolloin yksi tietty arvo ei määritä päätöksentekoa tiedonhankinnan yhteydessä (Solomon 2009, 351–352.)

Amerikkalaisen MRI:n (Mental Research Institution) tutkimusryhmä havaitsi korkeasti koulutettujen sanoma- ja aikakauslehtien lukua ja television katselemista käsittelevässä tutkimuksessaan, että moni vastaajista sekoitti vastausvaihtoehdoiksi annettuja korkeakulttuurin julkaisuja ja -ohjelmia kevyisiin viihteellisiin julkaisuihin ja – ohjelmiin (Parker 2008). Suomalaiset miehet lukevat sanomalehteä enemmän kuin naiset, mutta Suomi on yksi niistä harvoista maista, joissa koulutustausta ei vaikuta sanomalehdenlukutottumuksiin kummankaan sukupuolen kohdalla (Eurostat 2011, 162, 181.)

Kulttuuritapahtumista tietoa hankittaessa eri tietokanavien käyttö näyttää tutkimuksen mukaan alkavan jo hyvin aikaisessa vaiheessa tiedonhankintaa ja päätöksentekoa. Kaikki alkaa tietoisuudesta kyseisestä tapahtumasta, jota seuraa varsinainen tiedonhankinta esimerkiksi esiintyjistä ja aikataulusta, päätös osallistumisesta tapahtumaan ja viimeisenä lipun osto. Tiedonhankinta aloitetaan usein Internetin käytöllä, jota seuraa monen muun perinteisen ja sähköisen tietokanavan käyttö. Ne kuluttajat, jotka käyttävät paljon Internetiä tiedonhankintaan, käyttävät sitä todennäköisimmin myös tapahtuman pääsylipun oston yhteydessä (Slack, Rowley & Coles 2007, 50–51.)

Tapahtumiin voi nykypäivänä hankkia pääsylippuja monien eri kanavien kautta, joista Internet on kasvattanut suosiotaan eniten (Slack, Rowley, & Coles 2007, 53). Vuonna 2006 11 %, ja vuonna 2009 33 % suomalaisista osti pääsylippuja tapahtumiin Internetistä (Eurostat 2011, 191). Tilastokeskus (2011b) on päätenyt samanlaiseen tulokseen: 33 % osti tutkimusta edeltäneen viimeisen kolmen kuukauden aikana Internetistä pääsylippuja teatteriin, konsertteihin, elokuvaan tai vastaaviin. Prosentit sukupuolen perusteella jakaantuivat lähes tasan. Naisista 34 % osti pääsylippuja verkon kautta, mikä on hiukan enemmän kuin miesten osuus; 32 %. Ikäryhmittäin tarkasteltuna eniten verkon kautta ostivat 25–34 –vuotiaat; 52 %. Seuraavaksi eniten ostivat 35–44 –vuotiaat; 48 %, mutta lähes tasoissa olivat

myös 16–24 –vuotiaat; 47 %. Korkean prosenttiluvun saivat vielä 45–54 –vuotiaat, joista 31 % käytti verkkoa pääsylippuostoihin, mutta tämän ikäluokan jälkeen tapahtui selkeä romahdus. Iältään 55–65 –vuotiaista 14 %, ja 65–74 –vuotiaista 6 % käytti Internetiä tähän tarkoitukseen (Tilastokeskus 2011b.)

Matkapuhelimeen tilattava mobiililippu on yksi viime vuosien teknologian kehityksen mukanaan tuomia uusia tapoja hankkia konserttilippuja. Moni yritys näkee mobiililipussa mahdollisuuden vähentää perinteisistä tulostetuista lipuista aiheutuvia kustannuksia. Etenkin älypuhelinien kasvanut suosio on viime vuosina vauhdittanut mobiililippujen kysyntää (Grant 2012.)

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut, kuten Facebookin voi yhdisää mobiililippujen myyntiin. Maailmalla on jo käytössä sovellus, joka ehdottaa Facebookin käyttäjille eri konserttien lippuja heidän musiikkipalvelu Spotifyn kautta kuuntelemissa kappaleiden perusteella. Sovelluksen avulla ihmiset voivat ostaa lippuja Internetistä suoraan matkapuhelimiinsa poistumatta Facebookista. Samalla käyttäjät voivat kertoa ystävilleen ja tuttavilleen tapahtumista joihin aikovat osallistua ja joihin juuri ostivat lippunsa (Peters 2012.)

3.4 Asiakastyytyväisyydestä yleisesti

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä ostamaansa tuotteeseen tai palveluun ja se on tärkeässä osassa heidän kulutuskäyttäytymisessään jatkossa (Solomon 2009, 412–413). Asiakkaiden lopulliseen tyytyväisyyteen vaikuttaa heidän ennen tuotteen tai palvelun käyttöä muodostamansa ennakkomielikuvat siitä (Hume & Gillian 2008.)

Yrityksen on helpompaa myydä tuote vain kerran asiakkaalle, kuin saada hänet ostamaan se kerta toisensa jälkeen. Tyytyväinen asiakas tarvitsee muutakin kuin hyvän tuotteen. Asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityksen kilpailukykyä ja hyvät markkinoijat etsivät kokoajan syitä asiakkaiden mahdolliselle tyytymättömyydelle (Solomon 2009, 412–413.)

Asiakastyytyväisyyttä tulee mitata jatkuvasti. Tämä auttaa huomaamaan ongelmat ajoissa, jolloin yritys voi reagoida nopeasti aloittamalla korjaavat toimenpiteet. Tällöin riski asiakkaiden menetyksestä pysyy mahdollisimman pienenä.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen ja asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. Asiakkaiden valmius suositella yrityksen tuotteita ja palveluja kuvastaa myös tyytyväisyyttä (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

3.5 Asiakastyytyväisyys osana asiakaskokemusta

Tutkimuksen toiminnallisena osiona toimineen asiakaskyselyn lomakkeen teossa asiakaskokemusta ei pohdittu, vaan keskityttiin tyytyväisyyteen liittyviin tekijöihin. Aihetta on käsitelty teoriaosassa, jotta se selventää kontekstia asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden ympärillä, sekä toimii samalla tulevaisuuden tutkimusten inspiraationa toimeksiantajalle. Tärkeänä syynä on myös se, että kokemuksellisuus on yhä enemmän tapahtumien markkinoinnin lähtökohta, sekä tärkeä asiakkaiden etsimä arvo.

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti:

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”

Tästä määritelmästä tulee huomata, ettei kyseessä ole asiakkaan yksittäinen tulkinta vaan useiden tulkintojen summa. Tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat vaikuttavat voimakkaasti asiakaskokemuksen syntyyn, eikä yrityksen näin ollen ole mahdollista täysin vaikuttaa siihen millaisen asiakaskokemuksen asiakas tulkintojensa perusteella muodostaa. Yrityksen on kuitenkin mahdollista valita millaisia kokemuksia se pyrkii tuotteillaan ja palveluillaan luomaan. On tärkeää ymmärtää, että asiakaskokemus tietyn yrityksen palveluista muodostuu myös muiden ympärillä toimivien yritysten toiminnasta (Löytänä & Kortesus 2011, 11–12.)

Asiakastyytyväisyysajattelussa perinteisesti keskiössä on myytävä ja markkinoitava tuote. Asiakaskokemusajattelu syventää tätä. Tuotekeskeisyyden sijasta se keskittyy kaikkiin niihin prosesseihin, jotka liittyvät tuotteen ostoon ja käyttöön lisäten arvoa tuotteeseen tai palveluun, näin ollen antaen yritykselle eväitä erottautua kilpailijoistaan markkinoilla. Mikäli asiakaskokemuksen eri

prosessit ovat kunnossa, on todennäköistä, että asiakastyytyväisyys seuraa luonnollisena osana perässä (Schmitt 2003, 14–15.)

Bisnesmaailmassa on aina ollut olemassa kokemuksia, mutta ne ovat sekoittuneet palveluihin. Asiakaskokemus syntyy, kun yrityksen toiminta synnyttää useita asiakkaiden mieliin jääviä prosesseja erilaisten tapahtumien ja aktiviteettien muodossa. Kun asiakas ostaa palvelun sijasta kokemuksia, sijoittaa hän rahansa sarjaan mieleenjäviä tapahtumia, elämyksiä. Puhuttaessa asiakaskokemuksesta palvelu on tapa, jolla arvoa saadaan osittain luotua, ei siis sama asia kuin koko asiakaskokemus (Pine & Gilmore 1999.)

3.6 Palvelun merkitys viihde-elämyksen rinnalla

Vaikka viihde-esitys on ihmisille pääsyy tapahtumaan osallistumiselle ja tärkein elementti, josta asiakkaat etsivät arvoa yrityksen palveluista, ei onnistunutkaan esitys yksinään takaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tässä kohtaa esityksen ulkopuolisten palvelujen merkitys korostuu. Kun yritys pilkkoo palvelunsa pienempiin helpommin hallittaviin osiin, pystyy se paremmin ymmärtämään tarjoamansa palvelun rakennetta ja huomaamaan korjausta vaativia epäkohtia. Tällä tavoin palvelut saadaan suunniteltua enemmän asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisiksi (Hume & Gillian, 2008). Tapahtumien järjestämisessä pienetkin epäkohdat on tärkeä korjata, sillä kuten aikaisemmin on todettu (4.2. Tapahtumien markkinointi), on jokainen tapahtuma yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113.)

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

4.1 Viihteen ja viihdetapahtumien määritelmä

Monenlaisia aktiviteettejä ja tapahtumia voidaan kutsua viihteeksi, kuten sen kahta pääryhmää urheilua ja show bisnestä. Viihteeseen kuuluvat myös populaarikulttuurin eri muodot, kuten konsertit, palkintogaalat, teatteriesitykset, taidenäyttelyt ja tanssiesitykset. Viihteen erottaa kulttuurista sen tarkoitus; mielihyvän kokeminen. Vanhan määritelmän mukaan viihde on passiivista, sellaista, jonka jokainen kokee viihteellisten kokemusten vuoksi ilman tarvetta miettiä sen kulttuurista tai historiallista merkitystä, tai arvoja joita sen kautta esitetään, kuten taas kulttuurin kulutuksesta yleisesti ajatellaan (Getz 2007, 37). Kulttuurissa on myös sallittua olla viihteellisiä elementtejä. On tutkittu, että vakavahenkiseenkin kulttuuritilaisuuteen saapuva henkilö tulee hakemaan osittain myös viihtymistä ja viihteellisiä elementtejä. Tästä johtuen viihde- ja kulttuuritapahtumien määritelmät menevät osittain päällekkäin (Cantell 2011.)

Viihteen tarkoituksena on edelleen miellyttää ja auttaa unohtamaan arki hetkeksi, sekä toimia itseilmaisun kanavana taiteilijoiden lisäksi myös kuluttajille. Päivitetyin määritelmän mukaan viihde on suurelta osin edelleen samanlaista, muutoksenaan se, että viihteen kuluttajan rooli on laajentunut. Passiivisuuden tilalle on astunut kuluttaja, joka pyritään ottamaan mukaan osaksi viihde-esitystä. Asiakas ei enää ole viihteen loppusijoituspaikka, vaan ennemminkin kanava, jonka läpi viihde kulkee edelleen kohti sen kokijan sosiaalista verkostoa sekä kanava, jonka kautta tapahtumaa voidaan edelleen markkinoida uusille potentiaalisille asiakkaille (Preston 2012, 141.)

4.2 Tapahtumien markkinointi

Leonard H. Hoyle (2002) on kiteyttänyt markkinoinnin yhteen lauseeseen seuraavasti:

”Tehokas markkinointi ilmentää yrityksen sisäisesti määrittämiä päämääriä ulkoisiksi tuloksiksi.” – Hoyle

Jokainen yleisötapahtuma on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Mikään tapahtuma ei ole onnistunut, jos se ei ole saanut houkuteltua paikalle maksavia asiakkaita. Markkinoinnin tavoite onkin saada tapahtuma kaupaksi ja tästä syystä se on keskeinen osa tapahtuman onnistumisessa. Markkinoinnin kannalta on keskeistä miettiä tapahtuman kohderyhmä, sen imago ja sisältö, myyntikanava, pääsylipun hinta, kilpailutilanne ja tapahtuman ajankohta. Näiden asioiden toteuttaminen ei ole niin helppoa kuin se paperilla voi näyttää. Ikä, sukupuoli tai asiakkaan tulotaso eivät välttämättä kerro mitään hänen musiikki- tai taidemaustaan, eikä kiinnostuksestaan esimerkiksi jotain tiettyä artistia kohtaan. Nykyajan tapahtumayleisön ollessa heterogeenistä, on kohderyhmän rajausta entistä vaikeampaa. Kohderyhmän ollessa selvillä, täytyy yrityksen tiedottaa ja saavuttaa yleisönsä luoden heille mahdollisuuden hankkia pääsylippu tapahtumaan osallistumiseksi. Kaikessa edellä mainitussa on kyse tapahtuman myynnistä ja markkinoinnista (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113–114.)

Perinteinen markkinointimix perustuu 4 P:n malliin: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kyseisen mallin on arvosteltu kuvaavan liiaksi vain myyjän näkökulmaa, joten rinnalle on kehitetty enemmän asiakkaat huomioiva 4 C:n malli; asiakkaan saama arvo, asiakkaalle koituvat kustannukset, mukavuus ja viestintä. Yritys voi ottaa tämän asiakkaat huomioivan mallin pohjaksi, jonka päälle luodaan markkinointimix perinteisen 4P:n mukaan (Kotler 1999, 96-97.)

Viestinnän kenttä muuttuu jatkuvasti teknologian kehittyessä, eikä pirstaleisen viestinnän seassa ole helppoa saada omaa ääntään kuuluviin. Yritykset eivät enää nykypäivänä voi olettaa asiakkaiden löytävän heidän luokseen, vaan yritysten itsensä on mentävä asiakkaidensa luo saaden heidät sekä vakuuttuneiksi, että tyytyväisiksi tuotteistaan ja palveluistaan kerta toisensa jälkeen. Koska asiakkaat kaipaavat kaksisuuntaista markkinointiviestintää, on todellinen tapahtumamarkkinoinnin haaste saada asiakas kokemaan olevansa osa tuotetta samalla, kun hänen mielikuviaan ja kokemuksiaan yritetään ohjata toivottuun suuntaan tapahtuman järjestäjän toimesta (Muhonen & Heikkinen 2003, 16, Preston 2012, 141.)

Onko kulttuurilaitosten olomassaolon tarkoituksena opettaa, haastaa ja venyttää ihmisten mielikuvitusten rajoja, vai maksimoida taloudellinen voitto ja viihdyttää

ihmisiä? Taiteiden markkinoinnilla on voittoa tavoittelematon perintö, sekä sen luonteessa on samalla joitakin päällekkäisyyksiä julkisen sektorin järjestöjen ja palvelujen markkinoinnin kanssa. Enemmän kuitenkin taiteellinen kuin yhtä kaikki tärkeä taloudellinen ajattelu motivoi alalla työskenteleviä ammattilaisia heidän työssään (Bennet & Sargeant 2003). Näiden molempien, sekä taiteellisen että taloudellisen osa-alueen tasapainottaminen on yksi strategisista haasteista kulttuurialalla (Hume & Sullivan Mort 2008). Monen tapahtuman talous on myös sponsoreiden varassa. Sponsoroivan yrityksen tulee tuntee saavansa hyötyä sijoituksestaan tapahtumaan (return on investment, ROI) esimerkiksi saamalla itse lisää näkyvyyttä tai taloudellista voittoa (Hoyle 2002, 158). Tapahtumat välittävät kuvaa suoraan itsensä lisäksi myös sponsoroivista yrityksistä (Preston 2012, 141.)

On olennaista ymmärtää, että taiteiden markkinointi on uniikkia sen ollessa usein vahvasti sidoksissa alan yritysten omistajien ja johtajien käsityksen kanssa siitä, mikä on kyseisen yrityksen kulttuurinen ja opetuksellinen rooli. Taide ja viihde tuotteena käsitetään yleisesti vaikeasti markkinoitavaksi, sillä joskus niitä tuottavat laitokset arvioivat ohjelmistonsa erinomaiseksi, mutta suuri yleisö ei välttämättä halua tuotteita ostaa (Bennett & Sargeant 2003.)

4.2.1 Viihteen markkinointikanavat

Viihteen eri tyyppejä voidaan markkinoida monin eri tavoin. Tietyyntyyppiset markkinointikanavat auttavat tapahtumaa saamaan tuulta siipiensä alle. Tapahtuman ollessa visuaalinen auttaa televisio valistamaan potentiaalisia asiakkaita tapahtumasta ja sen luonteesta. Radiomainoksen avulla voidaan tapahtumaan liittää tietty teema tai tunnelma. Suurten nimien markkinointi ei välttämättä kaipaa pitkäjänteistä, useita eri kanavia käsittävää markkinointia, vaan voi riittää kun lippujen myyntitulosta ilmoitetaan sopivaksi katsotun kanavan kautta antaen artistin nimen puhua puolestaan. Paras tapa vaikeasti markkinoitavia tapahtumia, kuten konsertteja, festivaaleja ja muita erikoistapahtumia on markkinoida yhdistämällä monipuolinen mainonta, tiedotus ja yrityksen suhdetoiminta toisiaan tukevalla tavalla (Hoyle 2002, 155, 159.)

Vaikka ystävien ja tuttujen kesken vaihdettuja keskusteluja ja suosituksia (engl. word of mouth) ei pidetä varsinaisena kanavana, on se tutkimuksen mukaan

tärkein kriteeri monelle ihmiselle heidän tehdessään päätöstä siitä, mihin tapahtumaan osallistuvat (Slack, Rowley, Coles 2007, 53). Hoyle (2002, 155) on tullut siihen tulokseen, että tapahtuma markkinoi hyvin itseään asiakkaiden keskuudessa heidän vaihtaessa mielipiteitään. Prestonin (2012, 141) mukaan asiakkaat ovat paras markkinointikanava tapahtumille, ja tähän pitäisi nykypäivänä kiinnittää enemmän huomiota.

4.2.2 Sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media

Tapahtumien perimmäinen olemus ei ole muuttunut aikojen saatossa, mutta tavat niiden markkinoinniksi ovat. Tämä on tapahtunut ympäröivän maailman, erityisesti kehittyvän teknologian mukana (Preston 2012, 232). Markkinointi sähköisten kanavien kautta on nykyään arkipäivää jokaiselle tapahtumia järjestävälle yritykselle. Internetin kautta markkinointi on muuttanut yritysten, sen asiakkaiden, sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden suhteita sosiaalisten medioiden myötä. Yritys pystyy Internetin kautta tiedottamaan tapahtumistaan, keräämään tietoa asiakkaista, hankkimaan heitä lisää sekä pitämään huolta vanhoista. Ihmiset yhä enemmän myös ostavat Internetin kautta tuotteita ja palveluja, kuten tapahtumien pääsylippuja (Preston 2012, 112–113.)

Ilman Internetissä käytävää kanssakäymistä se olisi vain yksi kanava muiden joukossa, joka syöttää meille yritysten mainoksia. Sosiaalinen media sekä uusiutuva teknologia auttavat yrityksiä parantamaan näkyvyyttään ja mahdollistavat, että heidän tarjoamansa informaatio pysyy Internetin tietotulvan huipulla asiakkaiden näkökulmasta katseltuna (Preston 2012, 113). Nykypäivän hektisessä maailmassa kaikki halutaan nopeasti, joten tapahtuman nettisivun tulee olla nopeasti selattava, heti etusivultaan informatiivinen ja ulkoasultaan sitä markkinoivan yrityksen imagoon sopiva. Toisin kuin sosiaalisen median sivustoja, voi yritys hallita omaa kotisivuaan kokonaisvaltaisemmin ilman toisten palveluntarjoajien rajoituksia (Preston 2012, 112). Näistä palveluntarjoajista esimerkkeinä toimivat sosiaalisen median yhteisöpalvelut Facebook ja Twitter.

Sosiaalinen media on kasvattanut muutamissa vuosissa suosionsa huippulukemiin, koska ihmiset ovat kiinnostuneita toistensa käyttäytymisestä. Tämän lisäksi he haluavat verkostoitua, tuntea tulevansa hyväksytyksi ja jakaa sekä vastaanottaa

informaatiota nopeasti (Qualman 2009, 3, 190). Tämän lisäksi se antaa ihmisille mahdollisuuden ilmaista omia mielipiteitään, joka on yksi tärkeä tarve tapahtumayleisön kulutuskäyttäytymisessä, tapahtumien ollessa monelle sosiaalisia tilaisuuksia (Preston 2012, 113, 141.)

Yrityksen kannattaa panostaa Internetin ja erityisesti sosiaalisen media kautta tapahtuvaan markkinointiin kustannustehokkuuden lisäksi myös siksi, että tieto siellä liikkuu paljon ihmisten välillä. Tällöin asiakkaat edesauttavat yritystä edelleen markkinoimaan tuotteitaan ja palvelujaan (Preston 2012, 112.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Menetelmän valinta

Tähän tutkimukseen valittiin aineistonkeruumenetelmäksi asiakaskysely, joka kuuluu määrällisen tutkimuksen piiriin. Kyselyssä hyödynnetyt vapaat vastauskentät tuovat tutkimukseen myös laadullisia piirteitä, koska niiden kautta on pyritty selvittämään vastauksia kysymyksiin yksityiskohtaisemmin asiakkaiden omalla kielellä (Heikkilä 2001, 13). Kyselyaineisto koostuu lähinnä luvuista ja numeroista, koska vaikka kysymykset on esitetty sanallisessa muodossa, on suurin osa vastauksista ilmaistu numeerisesti (Vehkalahti 2008, 13). Asiakaskysely määrällisenä menetelmänä sopi parhaiten toimeksiantajan tarpeisiin ja tutkimuskysymysten vastausten selvitykseen.

Tiedonkeruu ja sen tarkastelu ihmisten toiminnasta kyselytutkimuksen kautta on tärkeä menetelmä. Mittausvälineenä kyselytutkimusta voidaan käyttää yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisessä tutkimuksessa, mielipidetiedusteluissa, katukyselyissä, soveltuvuustesteissä ja palautemittauksissa. Mielipiteistä, asenteista ja arvoista puhuttaessa voidaan todeta, ettei niiden tutkiminen ole helppoa. Osa kyselytutkimuksen haasteista liittyy tiedonkeruuseen ja mittaamisen, osa aineiston analysointiin ja tutkimuksen sisällöllisiin tavoitteisiin (Vehkalahti 2008, 11–12.)

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin suomenkielinen 15-vuotta täyttänyt Sibeliustalon Pääsalin konserttiyleisö kahdeksassa eri viihdekonsertissa maaliskuussa 2012. Kyselyä jaettiin konserttien väliajalla, sekä asiakkailla oli mahdollisuus täyttää lomake konsertin jälkeen. Kyselyä ei jaettu ennen konserttia, koska kysymysten luonne vaati sen, että asiakkailla oli tuore kokemus konsertissa olosta pääsalissa.

Kyselyn kautta selvitettäviä asioita olivat asiakkaiden mieltymys konserttiohjelmistoon ja muihin palveluihin, sekä heidän tulevaisuuden toiveensa edellä mainituille. Lisäksi selvitettiin heidän tapahtumien tiedonhakuunsa liittyviä tekijöitä ja miten he haluavat tulevaisuudessa hankkia ja maksaa Sibeliustalon

Pääsalin konserttilippuja. Tämän lisäksi kysyttiin asiakkaiden taustatietoja asiakaskunnan rakenteen selvittämiseksi.

Tutkimuksen perusjoukkona toimi koko Sibeliustalon Pääsalin viihdekonserttien asiakaskunta, sillä perusjoukko kuvaa aina sitä kohdejoukkoa, josta tietoa otannan avulla halutaan (Heikkilä 2001, 34). Kyseessä on harkintaan perustuva otanta, koska tiedonkeruuseen käytetyt konsertit on ennalta tarkkaan määritetty (Valli 2001, 13). Ensimmäisessä palaverissa puhuttiin alustavasti, että kysely olisi toteutettu jo tammikuussa 2012. Aiheen rajaus saatiin lyötyä lukkoon kuitenkin vasta niin myöhään, että aineistonkeruun ajankohtaa myöhäistettiin. Maaliskuu oli sopivampi kuukausi myös siksi, että ohjelmisto oli vilkkaampaa tuolloin kuin tammikuussa, joten konsertit aineistonkeruuta varten oli helpompi valita monipuolisemmasta ohjelmistosta. Konsertit tutkimuksen aineistonkeruuta varten valitsi toimeksiantaja.

5.2 Kyselylomake tutkimusvälineenä

Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu lomakkeen kautta. Koska aineiston keruun jälkeen on enää myöhäistä tehdä sisällöllisiä muutoksia lomakkeeseen, on se syytä suunnitella huolellisesti etukäteen. Lomakkeen teossa korostuvat sekä tilastolliset, että sisällölliset näkökohdat. Kysymykset tulee yrittää pohjata suoraan teoriasta poimittujen käsitteiden kautta tilastollisesti mielekkäällä tavalla (Vehkalahti 2008, 20.)

Saatekirje on kyselylomakkeen julkisivu. Sillä on tärkeä merkitys vastausmotivaation luonnissa. Hyväkään lomake ei välttämättä saa ihmisiä vastaamaan kysymyksiin, jos saatekirje on epämääräinen. Parhaiten motivoiva seikka on se, että asiakkaalla on jo lähtökohtaisesti mielenkiintoa kyselyä kohtaan. Saatteesta tulee ilmetä tutkimuksen perustiedot, kuten mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka sen tekee ja mihin tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään. Hyvällä saatekirjeellä voi vaikuttaa vastaajan kiinnostuksen heräämiseen ja saatujen vastausten luotettavuuteen (Vehkalahti 2008, 47, 48.)

Sähköinen kyselylomake on yleistynyt voimakkaasti, mutta Internetin tietotulvassa sillä saattaa olla tavoittavuusongelmia. Paperilomakkeiden kautta

saatujen vastausten tallentaminen on puolestaan virhealtis vaihe. Joskus on syytä yhdistää molempien, sekä sähköisen-, että paperilomakkeen käyttö (Vehkalahti 2008, 48.)

Tutkimusten vastausprosentit ovat huonontuneet, koska ihmisissä on alkanut esiintyä vastausväsymystä, jolloin kyselyihin ei enää jaksata vastata yhtä innokkaasti kuin ennen. Kyselylomakkeen tekijän tulee harkita vakavasti, voiko joitain kysymyksiä jättää kokonaan pois. Vastaamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa, jolloin pitkien lomakkeiden teko ei ole kannattavaa. Lomakkeessa käytetyn kielen selkeyteen ja ulkoasuun on hyvä kiinnittää huomiota. On suotavaa myös testata lomaketta mielellään muutamalla kohderyhmään kuuluvalla, tai ainakin sitä lähellä olevalla henkilöllä. Näin saadaan korjattua lomakkeesta suurimmat ongelmat pois ennen varsinaista aineistonkeruuta (Vehkalahti 2008, 48.)

5.3 Tutkimuksen käytännön toteutus

Kysely toteutettiin tulostettujen ja Internet-lomakkeiden avulla. Sähköinen lomake tehtiin Questbackin Digium Enterprise-ohjelmalla. Yhteensä kysymyksiä oli neljätoista kappaletta, joihin vastattiin rastittamalla sopivin vastausvaihtoehto. Lisäksi joukossa oli myös monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Tulostettuun lomakkeeseen kysymykset jakautuivat yhteensä kolmelle sivulle, jotka tulostettiin niin, että yksi arki täyttyi molemmilta puolilta ja loput kysymykset menivät toiselle arkille. Kysymykset järjesteltiin niin, että ensin kysyttiin kaikkein eniten pohdintaa kaipaavat kysymykset, kun vastaajien vastausmotivaatio on huipussaan ja lopuksi jätettiin nopeasti vastattavat taustatietokysymykset.

Kyselyn alkuun kirjoitettiin saate, jossa selvennettiin kyselyn tavoite, kerrottiin mahdollisuudesta voittaa arvonnassa kautta Sibeliustalon lahjakortti ja että tutkimus toteutetaan Lahden ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Mahdolliset vieraskieliset asiakkaat huomioiden saateen loppuun kirjoitettiin yhteen lauseeseen englanniksi tieto, että kysely on vain suomenkielisille asiakkaille.

Lahjakortteja oli arvonnassa mukana yhteensä kuusi kappaletta, jokainen arvoltaan 50 euroa. Arvontaan osallistuminen edellytti asiakaskyselyn täyttämistä.

Lahjakorttien voittajat arvottiin kyselyn päätyttyä ja voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti loppukeväästä 2012.

Tulostetun kyselylomakkeen lisäksi asiakkaille tarjottiin erillistä yhteystietolomaketta arvontaan osallistumista varten. Molemmat lomakkeet palautettiin samaan vastauslaatikkoon, joka sijaitsi Metsähallissa. Aulan henkilökunnasta tuli yksi henkilö vahtimaan kyselypistettä, jotta kukaan ei olisi palauttanut pelkästään yhteystietolomaketta täyttämättä varsinaista kyselyä. Itse kiertelin yleisön joukossa jakamassa lomakkeita ja neuvomassa minne ne voi palauttaa. Olin mukana kaikissa muissa paitsi yhdessä konsertissa, jolloin asia hoidettiin niin, että väliajalla naulakkopalvelun henkilökunnasta muutama henkilö jakoi kyselyä asiakkaille. Lupa aulan ja naulakkopalvelun henkilökunnan avustamisesta saatiin toimeksiantajalta.

Sähköinen kyselylomake suunniteltiin niin, että jokaiseen kysymykseen oli pakko vastata päästäkseen eteenpäin, jolloin kaikki palautuneet vastaukset olivat kokonaan täytetystä lomakkeesta. Kyselyn loppuun laitettiin linkki, jonka kautta asiakkaat pääsivät halutessaan antamaan yhteystietonsa lahjakorttiarvontaa varten. Sain Sibeliustalosta apua sähköisen lomakkeen teossa.

Jokaisen konsertin jälkeisenä päivänä sain sähköpostilla Sibeliustalon lipunmyyjiltä listan edellisillan asiakkaiden sähköposteja, joihin lähetin kyselyn saatteineen Digium Enterprise- ohjelman kautta. Viikko viimeisen konsertin jälkeen lähetin kaikille kuukauden aikana vastaamattomalle asiakkaalle muistutusviestin, joka kehoitti vastaamaan ja ilmoitti päivämäärän jona kysely sulkeutuu. Muistutuksen kautta saatiin vielä entistä enemmän vastauksia.

Vastaajia asiakaskyselylle saatiin yhteensä 615 kappaletta. Suurin osa heistä vastasi sähköisen lomakkeen kautta, 320 henkilöä, joka on 49 % kaikista sähköpostikyselyn saaneesta 659 henkilöstä. Tulostetun lomakkeen kautta vastasi 295 henkilöä. Heidän vastauksensa syötettiin Digium Enterprise-ohjelmaan, jotta kaikki vastaukset olivat yhdessä paikassa analysoinnin parantamiseksi ja helpottamiseksi. Hylättyjä lomakkeita oli yhteensä 14 kappaletta ja hylättyjä yhteystietolappuja kolme kappaletta. Tästä voi huomata, että kaikki jotka päättivät tulostetun lomakkeen täyttää, olivat erittäin perusteellisia ja motivoituneita

vastaamaan loppuun asti. Lomakkeiden alhaiseen hylkäysmäärään vaikuttaa luonnollisesti se, että suurin osa vastauksista saatiin sähköisellä lomakkeella, jossa jokaiseen kysymykseen oli pakko vastata. Aineistonkeruun aikana saattoi lisäksi huomata, että moni kävi työntämässä lomakkeita roskiin, joten vajaat lomakkeet eivät kaikki kulkeutuneet vastauslaatikkoon asti. Moni kertoi henkilökohtaisesti lomaketta palauttaessaan, että se oli liian pitkä. Lomakkeet hylättiin, mikäli vastaaja oli jättänyt suurimpaan osaan kysymyksistä vastaamatta. Kaikki eivät vastanneet joka kysymykseen ilman että lomake kokonaan hylättiin, mikä on otettu huomioon tulosten purkuosiossa. Erot vastausmäärien välillä olivat kuitenkin niin pieniä, etteivät ne vaikuttaneet tulosten luotettavuuteen (ks. 7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.)

Kyselyn alkumetreillä ensimmäisen konsertin jälkeen tuloksia syötettäessä huomattiin, että muutama kysymys ei aivan auennut asiakkaille ja heillä oli ongelmia kysymykseen vastaamisen kanssa. Lomakkeen asettelua muokattiin koskematta varsinaiseen sisältöön, jotta asiakkaat osaavat vastata oikein. Muokkauksen jälkeen ongelmia ei enää ollut. Joissain lomakkeissa läpi aineistonkeruun oli huomattavissa, että osa asiakkaista oli merkinnyt useamman kuin kolme toivomaansa tulevaisuuden ohjelmiston musiikki-tai ohjelmatyyliä. Nämä ylimääräiset vastaukset otettiin ylös, mutta koska näitä lomakkeita oli vain kymmenen kappaletta, eivät niiden ylimääräiset vastaukset vaikuttaneet kokonaisuuteen.

Sähköisen lomakkeen ja tietojen syötön kohdalla sattui yksi suuri virhe, jonka huomasi vasta analysoinnin alkuvaiheessa. Lomaketta tehdessä ei valittu, että vastaajien taustatiedot yhdistetään ja tallennetaan, jonka vuoksi ristiintaulukointia ei analysoinnissa voinut tehdä. Tuloksista ei voi tehdä vertailua esimerkiksi siitä, kuinka moni naisvastaajista on korkeatuloinen ja kotoisin Lahdesta, vaan ohjelma näyttää ainoastaan esimerkiksi kaikkien korkeasti koulutettujen prosentuaalisen ja kappalemäärän vastaajien kokonaismäärästä. Tämä virhe johtui siitä, että sekoitin ohjelman tarkoittamat taustatiedot vastaajien yhteystietoihin, joita ei saa yhdistää saatujen varsinaisten vastausten kanssa. Yleisellä tasolla esitettyjen tutkimuskysymysten vastaamiseen tämä virhe ei vaikuttanut, mutta asiakasrakenteen tarkempi tarkastelu eri muuttujien osilta on mahdotonta. Tämä johtaa myös siihen, ettei toimeksiantaja voi tehdä yksityiskohtaisia tulkintoja

asiakkaista tapahtumien markkinoinnissa tulevaisuudessa, esimerkiksi suunnitellessaan vain naisille suunnattuun tapahtuman markkinointia. Ainoa mahdollisuus korjata virhettä osittain on se, että paperilomakkeella saadut vastaukset (295 vastaajaa) syötettäisiin uudestaan Digium Enterprise-ohjelmaan uuteen kyselypohjaan, joka tallentaisi vastaajien taustatiedot.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Asiakaskyselyn tuloksista ja johtopäätöksistä

Asiakaskyselyn kautta saatiin yhteensä 615 vastausta. Tämä luku on noin 7 % kaikista mahdollisista kahdeksaan aineistonkeruukonserttiin osallistuneen määrästä (8800 henkilöä). Vastanneista henkilöistä suurin osa on naisia. Kotoisin he ovat lähinnä Lahdesta ja lähikunnista ja ovat pääosin tyytyväisiä Sibeliustalon konsertteihin ja palveluihin. Esiin nousseet ongelmat keskittyvät lähinnä muutamaan päätuotetta, eli konserttia ympäröivään palveluun.

Tiedonhaussa ja markkinointikanavissa korostuvat Internetkanavat ja perinteiset mediat. Tuloksesta voidaan huomata, etteivät sähköiset kanavat ole syrjäyttäneet perinteisiä kanavia, vaan molemmille löytyy tarvetta. Sähköisten medioiden käyttö edistää asiakkaiden kaipaamaa kaksisuuntaista markkinointiviestintää.

Kokemuksellisuus korostuu nykypäivän tuotteissa, myös konserteissa. Tämä näkökulma kannattaa ottaa huomioon jo ennen tapahtumia markkinoinnissa. Asiakaskokemus on useamman kokemuksen summa, jolloin pienetkin ongelmat palveluissa kannattaa korjata. Päätuotetta konserttia ympäröivät palvelut vaikuttavat asiakaskokemuksen syntyyn, joka kannattaa Sibeliustalossa huomioida.

Tutkimuksen toimeksiantaja on vaatinut, että kyselystä saadut tulokset ja johtopäätökset salataan. Tästä syystä yksityiskohtaisia tietoja ei julkaista, vaan ne ovat ainoastaan toimeksiantajan käyttöön.

7 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

7.1 Yhteenveto

Ensimmäisen kerran otin puheeksi opinnäytetyöni syyskuussa 2011, kun kävin sopimassa työharjoittelujaksosta Sibeliustalossa. Minulla ei ollut aihetta valmiina, vaan lähdin kysymään olisiko Sibeliustalossa jokin tutkimuksellista otetta kaipaava osa-alue. Ensimmäisissä aihetta koskevissa palaverissa selvisi, että toimeksiantaja toivoo kyselystä saatavien tulosten salassapitoa.

Aiheen rajausta hiottiin monta kuukautta. Rajaus selventyi lopulliseen muotoonsa tammi-helmikuun aikana samalla, kun itse kyselylomaketta jo suunniteltiin. Lomake tuli saada valmiiksi muutamassa kuukaudessa, koska tässä vaiheessa sovittiin maaliskuun olevan hyvä kuukausi aineistonkeruulle. Palautin kyselylomakkeesta useamman version, johon tein parannuksia omien ehdotusten, yhteisen keskustelun ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Samalla tavoin toimittiin sekä tulostetun-, että sähköisen lomakkeen kanssa.

Tavoitteenani oli tehdä työ, joka olisi mahdollisimman lähellä tapahtumamatkailun suuntautumisvaihtoehtoani, joka vastaisi mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tarvetta ja jonka tuloksista olisi hyötyä käytännössä. Saadut vastaukset auttavat Sibeliustaloa asiakkaidensa tutkimisessa. Asiakastutkimus on jatkuva prosessi, eikä siitä tule ikinä valmista.

Työn tuloksista on nähtävissä, että suurimmaksi ongelmaksi muodostuivat muutamat konserttia ympäröivät palvelut, väliaikatarjoilu ja naulakkopalvelun jono, joiden sujuvuuden parantamista toivoi moni kyselyyn vastannut. Varsinaiseen päätuotteeseen konserttiin liittyen ohjelmistoon toivottiin lisää monipuolisuutta.

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetikysymykset ovat pitkälti sisällöllisiä. Mikäli tutkimuskysymyksiin saadaan hyväksyttävät validit vastaukset, tarvitsee validiteetti rinnalleen myös arvion reliabiliteetistä, eli mittauksen tarkkuudesta. Vaikka reliabiliteetti on

tärkeä, on se kuitenkin vasta toissijainen verrattuna validiteettiin (Vehkalahti 2003, 116.)

Tämän tutkimuksen validiteettia lisää se, että kyselyn kautta selvittävät teemat ja käsitteet määriteltiin tarkoin ennen lomakkeen tekoa. Määritelmissä ja termeissä on pyritty käyttämään samoja nimikkeitä kuin aiemmin tutkitussa teoriassa, joten aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia pystyy yhdistämään tämän tutkimuksen tuloksiin. Asiakastyytyväisyyskysymysten validiutta olisi lisännyt, jos asiakkailta olisi kysytty etukäteen asetettujen odotusten vastaavuutta itse kokemukseen. Heikkilän (2001, 186) mukaan validiteettia on vaikea arvioida jälkikäteen, mutta tässä tutkimuksessa sen arviointi on epähuomiossa jätetty viimeiseksi. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus tutkimuksen tuloksista, mutta vastauksia ei pystytä sähköiseen lomakkeeseen jääneen virheen vuoksi yhdistelemään, joka alentaa validiutta ja jättää tulokset yleiselle tasolle.

Reliabiliteetti arvioidaan tutkimalla mittauksen vaihtelun määrää ja laatua (Vehkalahti 2003, 116). Etukäteen otoksesta laskettuun arvioituun tavoitteeseen en saanut tarkennusta toimeksantajalta, joten pidin tavoitteen noin neljässä sadassa vastauksessa, jonka arvioin työn ohjaavan opettajan kanssa. Kyseinen luku saatiin siitä, että kaikkien mahdollisten 8800 kahdeksaan konserttiin enimmillään osallistuvan asiakkaan määrästä otettiin 5 %, eli 440 henkilöä. Saadut 615 vastausta ovat noin 7 % kaikkien maksimissaan kahdeksaan konserttiin osallistuneiden määrästä. Täytyy huomioda, että kaikki konsertit eivät olleet täynnä. Samaa laskutapaa on käytetty, kun on laskettu pienimmän saadun vastausmäärän prosentuaalinen määrä verrattuna tutkimuksen perusjoukkoon ja otokseen. Kyseessä on taustatietokysymys yksilön vuosituloista; 581 vastaajaa. Tämä on noin 94 % kaikista saaduista vastauksista ja hiukan alle 7 % kaikista mahdollisista 8800 aineistonkeruun aikaisesta konserttivieraasta. Vastausmäärän perusteella tulosta voidaan pitää reliabelina. Tuloksista ei voi tehdä reliabiliteetin nimissä yksityiskohtaisia tulkintoja eri muuttujien osalta, vaan päätelmien tulee pysyä yleisinä, jotta reliabiliteetti säilyy.

Reliabiliteettiin vaikuttaa positiivisesti se, että aineiston keruun tai konserttien aikana ei ilmennyt ongelmia. Ensimmäisen konsertin jälkeen tehty pieni muokkaus lomakkeessa edesauttoi kysymysten ymmärtämistä. Konserttien aikana

ei ollut teknisiä- tai muita ongelmia, jotka olisivat voineet vaikuttaa häiritsevästi asiakkaiden vastauksiin. Samoin menetelmin toteutettu tutkimus jatkossa tuottaisi todennäköisesti samansuuntaisia tuloksia.

7.3 Oma opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessini kesti hiukan alle vuoden, mikä on pitkä aika työn tekemiseen. Prosessin aikana tein paljon omia palkkatöitäni, joka osittain hidasti opinnäytetyöni tekemistä. Olin itse arvioinut, että vähiten minulla on aikaa keskittyä työhön kesän aikana, mutta loppujen lopuksi kaikkein hedelmällisimmät kuukaudet tekemiselle olivat touko-, heinä-, ja elokuu.

Kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, eli hyväksytin kaiken heillä ennen aineistonkeruun alkamista.

Asiakastutkimus kyselylomakkeen avulla oli minulle uusi asia, en ollut kokeillut sitä aikaisemmin. Luin teoriaa lomakkeen teon aikana, sillä pyrin siihen, että pystyn perustelemaan kaikki tehdyt ratkaisut aikaisemmin tutkitun tiedon avulla. Huomasin aineistonkeruun jälkeen, että olisi ollut hyvä, jos olisin lukenut teoriaa vielä lisää. En osannut vielä tässä vaiheessa yhdistää, että asiakaskokemus voisi olla yksi kantava teema pelkän asiakastyytyväisyyden sijaan. Toisaalta asiakaskokemus on teemana niin laaja, että se olisi yksinäänkin riittänyt yhden kyselyn aihealueeksi.

Pääasiallisiin tutkimuskysymyksiin saatiin onneksi vastaukset, mutta ristiintaulukointimahdollisuuden puuttuminen virheen vuoksi oli valitettavaa. Asiakaskyselyn teko, sekä Digium Enterprise-ohjelma olivat minulle molemmat uusia asioita, enkä selvinnyt niiden käsittelystä ilman virheitä. Koko prosessilla oli kuitenkin mielestäni erittäin positiivinen vaikutus ammatillisuuteni kehityksessä.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen Asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Caldwell, M. 2001. Applying general living systems theory to learn consumers' sense making in attending performing arts. Hoboken: Wiley Periodicals Inc.

Bennett, R. & Sargeant, A. 2003. The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. Lontoo: Henley Management College.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Cantell, T. 2011. Talon, torin, tavernan vai temppelin? – kulttuuritalojen asema tapahtumapaikkana. [viitattu 15.7.2012]. Kopio luentokalvoista.

Eurostat 2011. Eurostat – Cultural Statistics. [viitattu 7.5.2012]. Saatavissa: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. Second Edition. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. 2007. Event Studies: Theory, research and policy for planned events. Oxford: Elsevier.

Grant, N. 2012. That's the E-ticketing. Philadelphia: North American Publishing Company.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hoyle, L.H. 2002. Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Hume M., Sullivan Mort, G. 2008. Satisfaction in performing arts: the role of value. Bradford: Emerald Group Publishing Ltd.

Junnikkala, J. 2008. Sibeliustalo Lastuja. Keuruu: Lahden Sibeliustalo Oy.

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

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing. How to Create, Win and Dominate Markets. New York: The Free Press.

Lahden Sibeliustalo Oy. 2012a. Sibeliustalo:: Kahden miljoonan kävijän raja rikki Sibeliustalossa. [viitattu 21.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.sibeliustalo.fi/fi/ajankohtaista/kahden-miljoonan-kaevijaen-rajariikki-sibeliustalossa/>

Lahden Sibeliustalo Oy. 2012b. Sibeliustalo:: Tilat. [viitattu 24.4.2012].

Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/fi/kavijalle/tilat/>

Lahden Sibeliustalo Oy. 2012c. Sibeliustalo:: Sibeliustalo kokoustalojen ykköseksi [viitattu 6.5.2012]. Saatavissa:

<http://www.sibeliustalo.fi/fi/ajankohtaista/sibeliustalo-kokoustalojen-ykkoeseksi/>

Lahden Sibeliustalo Oy. 2012d. Sibeliustalo:: Yhteystiedot. [viitattu 24.4.2012].

Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/fi/yhteystiedot/>

Lahden Sibeliustalo Oy. 2012e. Sibeliustalo:: Ravintolapalvelut. [viitattu

24.4.2012]. Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/fi/kavijalle/ravintolapalvelut/>

Lindholm, A., Mielonen, H. & Cantell, T. 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. [viitattu 10.8.2012].

Saatavissa: <http://issuu.com/humak/docs/humak-yleisotutkimus-2011>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain:

Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Musiikki & Media. 2012a. 21.08.2012: Musiikki & Median eminaariohjelma täydentyy. [viitattu 22.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.musiikkimedia.fi/sitenews/view/-/nid/86/ngid/1>

- Musiikki & Media. 2012b. Musiikki & Media, M&M, Musamedia, Musameso – rakkaalla lapsella on monta nimeä. [viitattu 22.8.2012]. Saatavissa: <http://www.musiikkimedia.fi/fi/info/>
- Parker, J. 2008. The age of mass intelligence. [viitattu 15.7.2012]. Saatavissa: <http://moreintelligentlife.com/story/age-mass-intelligence>
- Peter, J.P., Olson, J.C. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Peters, M. 2012. The Social Network Hits The Road. Billboard 5/12/2012. Prometheus Global Media: USA.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School.
- Preston, C.A. 2012. Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Qualman, E. 2009. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley And Sons Inc.
- Schmitt, B.H. 2003. Customer Experience Marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sibeliustalon kevät 2012 ohjelmistoesite.
- Slack, F., Rowley, J. & Coles, S. 2007. Consumer Behaviour in Multi-Channel Contexts: The Case Of A Theatre Festival. Bradford: Emerald Group Publishing Ltd.
- Solomon, M.R. 2009. Consumer Behavior: Buying, Having and Being, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sovinen, M. 2012. Vs: Opinnäytetyö- toimeksiantajan esittelyosio [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Repo, P. Lähetetty 1.6.2012.

Tilastokeskus. 2005. Tilastokeskus - Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt. [viitattu 7.5.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html

Tilastokeskus. 2006. Tilastokeskus- Suomalaiset Kulttuuri- Ja Urheilutapahtumissa 2006, Taulukko 1. Teatterissa, konsertissa, oopperassa, baletissa tai tanssinäytöksessä käyminen vuoden aikana sukupuolen mukaan vuonna 2006 (25–64-vuotias väestö), %. [viitattu 10.5.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/aku/2006/05/aku_2006_05_2010-02-04_tau_001_fi.html

Tilastokeskus. 2008. Tilastokeskus- Kulttuuritilinpidon raportti: kulttuurin osuus. [viitattu 16.5.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2008/tiedote_017_2008-06-11.html

Tilastokeskus. 2009. Tilastokeskus– Ajankäyttötutkimus 2009. [viitattu 7.5.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/akay/2009/05/akay_2009_05_2011-12-15_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2010. Tilastokeskus- Kulttuurin talous keskittyy vahvasti pääkaupunkiseudulle. [viitattu 9.8.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/klt/2007/01/klt_2007_01_2010-02-10_tie_001.html

Tilastokeskus. 2011a. Tilastokeskus- 2. Kulttuuritilaisuudet. [viitattu 7.5.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_002_fi.html

Tilastokeskus. 2011b. Tilastokeskus- Liitetaulukko 18. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. [viitattu 9.8.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_018_fi.html

Tilastokeskus. 2012. Kulttuurialan työllisyys on kehittynyt suotuisasti 2000-luvulla. [viitattu 23.8.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/klt/2010/01/klt_2010_01_2012-08-16_tie_001_fi.html

Teosto 2010. Teostory 2010/1, 19. [viitattu 7.5.2012]. Saatavissa:

[http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/d4c241eb3d1699f1c225729f004510a0/\\$FILE/teostory_1-10_web.pdf](http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/d4c241eb3d1699f1c225729f004510a0/$FILE/teostory_1-10_web.pdf)

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

LIITTEET

LIITE 1 Lista Sibeliustalon kahdeksasta viihdekonserteista, joita käytettiin tutkimuksen aineistonkeruussa maaliskuussa 2012 (Sibeliustalon kevät 2012 ohjelmistoesitys).

- To 1.3. Paula Koivuniemi & The Great Helsinki Swing Big Band.
Järj. Sibeliustalo. 37 €
- La 3.3. Iltapäivän säveliä: Dallapé – Soittajan süssu. Suomen vanhimman tanssiorkesterin uusi tuleminen aitoon 1930- luvun svengityyliin.
Järj. Sibeliustalo ja Dallapé- Tuotanto. 34 / 30 € S-etu hinta.
- Pe 16.3. Riku Niemi Orchestra solisteinaan Pave Maijanen ja Laura.
Järj. Sibeliustalo ja Elorytmi Oy. 33 / 30 € S-etu hinta.
- Su 18.3. Niko Kivelä – MINÄ! Stand up –esitys.
Järj. Suomen Stand Up Club Oy. 25 / 23 € S-etu hinta /17 €.
- Ke 21.3. Vanhuus rokkaa suomalaisen seniorityön hyväksi. Housebändi Hampaattomien solisteina mm. Mikko Kuustonen, Erin, Arttu Wiskari, Pelle Miljoona ja Tumppe Varonen. Konsertin juontaa Heikki Silvennoinen. Hyväntekeväisyyskumppanina Suomen settlementiliitto ry:n seniorityö.
Järj. Eventia Oy. 29 €.
- Su 25.3. Helmiä ja Timantteja. Johanna Rusanen-Kartano, Angelika Klas, Jaakko Ryhänen, Jyrki Anttila sekä 16-henkinen orkesteri kapellimestarinaan Jari Hiekkapelto.
Järj. Sibeliustalo ja Lilja Production. 42 / 39 €.
- Ke 28.3. Antti Sarpila Swing Big Band 30 th Anniversary. Antti Sarpila Swing Band with special guest Johanna Iivanainen, laulu ja Pentti Lasanen, puhaltimet.
Järj. Antti Sarpila Oy. 30/27/20 €.

Pe 30.3. Chisu.

Järj. Warner Music Live. Ennakkoon 27 /ovelta 30 €



Sibeliustalon asiakaskysely 2012

Toivomme, että osallistutte tähän Lahden Sibeliustalo Oy:n asiakaskyselyyn. Mielenpitoenne on meille arvokas. Käsittelemme vastauksianne ehdottoman luottamuksellisesti, ja niitä käytetään ainoastaan Lahden Sibeliustalo Oy:n tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä edelleen, jotta ne vastaisivat entistä paremmin odotuksianne. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kuusi (6) kappaletta Sibeliustalon lahjakortteja arvoltaan á 50 €. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja antakaa yhteystietonne kyselyn lopuksi erillisellä yhteystietolomakkeella.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Mikäli olette aikaisemmin jo vastannut tähän kyselyyn, teidän ei tarvitse tehdä sitä enää uudelleen.

Kysely toteutetaan Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan opinnäytetyönä.

Dear Customer, this questionnaire is only for the Sibelius Halls' Finnish speaking customers.

Sibeliustalon konsertti, jossa kävitte: _____

Markkinointiviestintä ja lipunhankinta

1. Mitä kautta toivoisitte tulevaisuudessa saavanne tietoa Sibeliustalon konserteista? Valitkaa 1-3 vaihtoehtoa.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sibeliustalon Internetsivut | <input type="checkbox"/> Ryhmämatkanjärjestäjä |
| <input type="checkbox"/> Lippupalvelun Internetsivut | <input type="checkbox"/> Taiteilijan tms. Internetsivut |
| <input type="checkbox"/> Sähköpostikirje | <input type="checkbox"/> Ystävien/ tuttavien suosituksella |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Sosiaalinen media (Esim. Facebook, Twitter) |
| <input type="checkbox"/> Sibeliustalon ohjelmistoeseite | <input type="checkbox"/> Mobiiliviestintä matkapuhelimeen |
| <input type="checkbox"/> Sanomalehti (Esim. ESS, Uusi-Lahti, Itä-Häme ym.) | <input type="checkbox"/> TV |
| <input type="checkbox"/> Sibeliustalon asiakaslehti/ Fanfaari | |

2. Mitä kautta toivoisitte tulevaisuudessa voivanne hankkia Sibeliustalon konserttilippuja?

- Sibeliustalon lippukassalta
- Lippupalvelun myynti-/noutopisteestä
- Lippupalvelun Internet-palvelusta
- Mobiililippuna matkapuhelimeen
- Muualta. Mistä?

3. Miten toivoisitte tulevaisuudessa voivanne maksaa Sibeliustalon konserttilippunne?

- Haluan maksaa lipun käteisellä oston yhteydessä Sibeliustalon lippukassalla
- Haluan maksaa lipun käteisellä oston yhteydessä lippupalvelun myynti-/ noutopisteessä
- Haluan maksaa lipun Internetissä verkkopankissa
- Haluan maksaa Kulttuuri-, Virike- tai jollain muulla etusetelillä käteisoston yhteydessä

Sibeliustalon konserttiohjelmisto

1. Oletteko tällä hetkellä tyytyväinen Sibeliustalon konserttiohjelmistoon?

- Kyllä En

Mikäli vastasitte, että olette tyytyväinen Sibeliustalon konserttiohjelmistoon, arvioika tyytyväisyyttänne:

- Erittäin tyytyväinen
 Melko tyytyväinen
 Jokseenkin tyytyväinen

Mikäli vastasitte, että ette ole tyytyväinen Sibeliustalon konserttiohjelmistoon, liittykö tyytymättömyytenne:

- Koko konserttiohjelmistoon
 Päivän esiintyjän/esiintyjien tasoon
 Päivän esityksen tasoon
 Konsertin tekniseen toteutukseen (äänenvoimakkuus, valotekniikka)
 Muu. Mikä? _____

2. Suositteko Sibeliustalon konsertteja tuttavillenne?

- Ehdottomasti Todennäköisesti en En osaa sanoa
 Todennäköisesti Ehdottomasti en

3. Mitä seuraavista musiikki-/ ohjelmatyyleistä toivoisitte näkeväne tulevaisuudessa lisää

Sibeliustalon ohjelmistossa? Valitkaa 1-3 vaihtoehtoa.

- Iskelmä Blues Tanssi
 Pop Klassinen Kansanmusiikki
 Rock Operetti Lastenmusiikki/ Perheohjelmat
 Heavy metal Musikaali Elektroninen musiikki
 Jazz Stand up Muu. Mikä? _____

Sibeliustalon palvelut

1. Käyttikö jotain seuraavista Sibeliustalon palveluista? Mikäli käyttite, arvioika tyytyväisyytenne rastittamalla.

	4 (Erittäin tyytyväinen)	3 (Tyytyväinen)	2 (Tyytymätön)	1 (Erittäin tyytymätön)	0 (En osaa sanoa)
Naulakkopalvelu					
Vahtimestarit					
Ravintola-palvelut: väliaikatarjoilu					
Ravintola-palvelut: konserttiruokailu					
Sibeliustalon lippukassa					
Gift Duetto- lahjavaraaliike					

2. Onko teillä tulevaisuuden toiveita Sibeliustalon konserttiohjelmiston ja/tai oheispalvelujen osalta? Minkälaisia?

Vastaajan perustiedot

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä

15–25 46–55
 26–35 56–65
 36–45 66 +

3. Koulutus (Ylin tutkinto)

Peruskoulu/kansakoulu Opistoasteen tutkinto
 Ylioppilas Alempi korkeakoulututkinto
 Ammattikoulu Ylempi korkeakoulututkinto

4. Asuinpaikkakunta: _____

5. Yksilön vuositulot (ennen veroja euroissa)

Alle 10 000 50 000-75 000
 10 000-25 000 75 000-100 000
 25 000-50 000 100 000 tai yli

6. Talouden koko

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

LIITE 3 Lahjakorttiarvonnan voittokirje



Lahti 25.5.2012

Nimi
Osoite
Paikkakunta

Onneksi olkoon!

Suoritimme kevään 2012 konserteissa asiakaskyselyä tuotteidemme ja palvelujemme edelleen kehittämiseksi, jotta ne vastaisivat entistä paremmin odotuksianne. Kysely toteutettiin Lahden ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä.

Kiitoksia mukanaolostanne. Olemme arponeet vastaajien kesken kuusi 50 euron arvoista konserttilahjakorttia. Onni suosi Teitä, joten lähetämme oheisena lahjakorttinne ja Sibeliustalon syksyn 2012 ohjelmistoesitteen.

Lahjakortti vaihdetaan lipuksi/lipuiksi vain Sibeliustalon lippukassalla. Lahjakortin arvosta ei makseta rahaa takaisin, mutta jos lipunhinnasta jää arvoa jäljelle, sen voi käyttää myöhemmin toiseen konserttiin. Lahjakortti käy myös osamaksuksi lippuun / lippuihin, jos lippu / liput maksavat yli 50 euroa

Lahjakortti käy kaikkiin konsertteihin. Koska monet syksyn konsertit ovat jo hyvässä myynnissä, suosittelimme varaamaan liput hyvissä ajoin etukäteen Sibeliustalon lippukassasta:

- Puhelinvaraukset p. 0600 39 3949 (1,49 € / min + pvm)
ma-pe klo 11-17.
- Avoinna ma-pe klo 13-17.

Ystävällisin terveisin
Lahden Sibeliustalo Oy

Marja-Leena Sovinen
markkinointipäällikkö

PS. Sibeliustalon ohjelmisto täydentyy vielä, tuorein tieto löytyy netistä:
www.sibeliustalo.fi