



**SAVONIA**

# **Kuopion Komediefestivaalin asiakastyytyväisyyskysely**

**Minna Katajala  
Susanna Multanen**

Opinnäytetyö





Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Minna Katajala, Susanna Multanen	
Työn nimi Kuopion Komediefestivaalin asiakastyytyväisyyskysely	
Päiväys 29.10.2012	Sivumäärä/Liitteet 41/14
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ravintolamestarit Oy	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kuopion Komediefestivaali –tapahtuman asiakastyytyväisyyttä ja antaa tapahtuman järjestäjälle tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kehittämisideoista.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyyden mittaamista. Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena internetissä Webropol-ohjelmalla 14.–28.6.2012. Vastauksia saatiin yhteensä 233 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset esitettiin sanallisen selityksen lisäksi myös diagrammien avulla ja vastauksista selvisi, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä tapahtuman nykyiseen tilaan. Avoimien kysymysten kautta saatiin myös hyviä kehitysideoita tulevia tapahtumia varten.</p> <p>Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa Kuopion Komediefestivaalin suunnittelussa ja kehittämisessä. Tämän tutkimuksen pohjalta on myös mahdollista lähteä seuraamaan asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, stand up	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Minna Katajala, Susanna Multanen			
Title of Thesis The Customer Satisfaction of Kuopion Komediefestivaali			
Date	29 <sup>th</sup> October 2012	Pages/Appendices	41/14
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation/Partners Ravintolamestarit Oy			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis was to find out the level of customer satisfaction of Kuopion Komediefestivaali and to give information about customers' opinions and developing ideas.</p> <p>The theoretical part of the thesis consists of the theories of customer satisfaction and measuring it. The used research method was a quantitative research and it was published on internet via Webropol programme between June 14<sup>th</sup> and 28<sup>th</sup> 2012. 233 answers were received.</p> <p>Results were introduced literary and also diagrams were used. Final result was that customers of Kuopion Komediefestivaali are mainly satisfied with the event. Open questions gave a lot of developing ideas that can be used in future.</p> <p>The results of this thesis can be used to planning and improving the event in future. It is possible and recommended to continue following customer satisfaction regularly with the help of this thesis.</p>			
<p><b>Keywords</b> customer satisfaction, customer satisfaction questionnaire, stand up</p>			



## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	8
2	KUOPION KOMEDIAFESTIVAALI .....	10
2.1	Historia .....	10
2.1.1	Stand up –komiikan historia .....	10
2.2	Organisaatio .....	12
2.2.1	Tapahtumapaikat.....	12
2.2.2	Markkinointi ja tulosvastuun jakautuminen .....	14
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	15
3.1	Asiakastyytyväisyyden laatutekijät .....	16
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	17
4	PALVELUTUOTE.....	21
5	TUTKIMUS .....	23
5.1	Määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä .....	24
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen asiakastyytyväisyystutkimukseen .....	24
6	TOTEUTUS.....	26
6.1	Kyselylomakkeen tekeminen .....	27
6.2	Kyselylomakkeen jakaminen.....	29
6.3	Luotettavuus.....	32
7	TULOKSET .....	33
7.1	Toteutuksen analysointi .....	38
8	PÄÄTÄNTÄ.....	40
9	LÄHTEET .....	41

## LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Avoimet vastaukset jäsenneltyinä

Liite 3 Koomikoiden ranking-lista



## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Kuopion Komedifestivaali –tapahtumalle. Pää tavoitteena oli selvittää Kuopion Komedifestivaalin asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä tapahtumaan sekä saada asiakkaiden kehitysehdotuksia jäsennellyssä muodossa festivaalijärjestäjille. Samalla festivaalijärjestäjien toiveesta selvitettiin tapahtuman kävijöiden paikallisuusastetta, eli sitä kiinnostaako tapahtuma myös Kuopion lähialueiden ulkopuolella asuvia.

Idea opinnäytetyöhön tuli Ravintolamestarit Oy:ltä, koska tapahtuman viisivuotisen historian aikana ei ole toteutettu ainuttakaan asiakastyytyväisyyskyselyä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä esiintyjistä, yleisestä tunnelmasta, ajankohdasta ja selvittää asiakkaiden kehitysehdotuksia. Näiden tietojen avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään tapahtumaa asiakkaita paremmin ja tarkoituksenmukaisemmin palvelevaksi. Kuopion Komedifestivaali on vuosittain järjestettävä kolmi-päiväinen stand up –tapahtuma, jossa vieraillee noin 30 Suomen suosituinta koomikkoa ja 4500 kävijää. Kuopion Komedifestivaalin ohjelma sisältää erilaisia stand up –esityksiä, laivaristeilyn, elokuvia ja lasten tapahtuman.

Stand up –komiikka on suhteellisen uusi komiikan muoto, jota ei voi verrata perinteiseen teatteriin. Vaikka stand up –esitykset ovatkin ennalta suunniteltuja ja tarkoin mietittyjä, esitys ei ole ulkopuolisen henkilön käsikirjoittama eikä koomikko piiloudu hassun pukeutumisen tai roolihahmon taakse naurattaakseen yleisöä. Koomikko on lavalla seisten, yksin ja omana itsenään, josta onkin muodostunut termi stand up. (Wickström 2005, 17–38.)

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin kesän 2012 tapahtuman jälkeen internetissä toteutetulla kyselylomakkeella. Tietoa asiakastyytyväisyyskyselystä levitettiin Kuopion Komedifestivaalin Facebook-sivulla, tapahtuman omalla internet-sivulla ja sähköpostijakelulla. Kyselylomakkeesta tehtiin nopeasti ja helposti täytettävä ja kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kahden hengen VIP-passi kesän 2013 tapahtumaan. Vastausten tavoitemääräksi asetettiin 200 vastaajaa, koska jos vastauksia on vähemmän kuin 200 kappaletta, ei tulosten analysointia ja analyysien yleistämistä voida tehdä luotettavasti. Asiakastyytyväisyyskyselyyn kävi vastaamassa 233 henkilöä.



Tässä opinnäytetyössä kerrotaan ensin yleisesti Kuopion Komedifestivaalin historiasta, järjestävistä tahoista, tapahtumapaikoista ja esiintyjistä, jotta lukija saisi käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta tapahtumasta. Teoriaosassa käsitellään asiakas-tyytyväisyyttä ja palvelutuotetta. Tämän jälkeen siirrytään tutkimuksen käytännön toteutukseen. Tutkimuksen lopussa esitellään tutkimustulokset ja pohditaan tutkimuksen onnistumista. Lopuksi päätännässä pohditaan opinnäytetyön onnistumista kokonaisuudessaan.

## 2 KUOPION KOMEDIAFESTIVAALI

### 2.1 Historia

Kuopion Komediefestivaali on saanut alkunsa vuonna 2003, kun tapahtuman nykyinen tuottaja Juha Jylhäsalmi sai idean tuoda Tomaatteja!Tomaatteja! –festivaalin Kuopioon. Tomaatteja!Tomaatteja –festivaali on Hämeenlinnassa vuonna 2002 ensimmäistä kertaa järjestetty pohjoismaiden suurin stand up –festivaali. Hämeenlinnassa edelleenkin järjestettävä festivaali on laajentunut ja nykyään esityksiä on myös Tampereella. (Jylhäsalmi 17.2.2012.)

Vuoden 2007 lokakuussa Jylhäsalmi otti yhteyttä Ravintolamestarit Oy:n silloiseen toimitusjohtajaan Tasse Laukkariseen ja koomikko Teemu Vesteriseen ja ehdotti Tomaatteja!Tomaatteja –festivaalin tuomista Kuopioon kesällä 2008. Laukkarinen halusi ottaa myös silloisen Rengasravintolat Oy:n, nykyisen Vararengasravintolat Oy:n, mukaan tapahtuman tuottamiseen, jotta työtaakka jakautuisi useammalle toimijalle ja esiintymispaikkoja saatiin lisää. Kahtena ensimmäisenä vuonna festivaali toimi nimellä Tomaatteja!Tomaatteja!Kuopio. Aluksi Vesterinen oli vastuussa tapahtuman tuottamisesta ja Jylhäsalmi koordinoi muut asiat, mutta nykyään Jylhäsalmi huolehtii myös tuottamisesta. Nykyiseen tuotantotiimiin kuuluu Jylhäsalmen lisäksi Ravintolamestarit Oy:n varatoimitusjohtaja Erkka Isotalo, Vararengasravintolat Oy:n toimitusjohtaja Mika Hämäläinen ja Kuopion Henry's Pubin ravintolapäällikkö Hannu Voutilainen. Tomaatteja!Tomaatteja! –festivaali rahasti nimenkäyttöoikeudesta ja vuonna 2010 nimi vaihdettiin Kuopion Komediefestivaaliksi, jotta tapahtuma saatiin tuottaa ilman ulkoista ohjeistusta ja otettua mukaan myös muuta kun stand up –komiikkaa, kuten lastentapahtumia ja elokuvia. (Jylhäsalmi 17.2.2012.)

#### 2.1.1 Stand up –komiikan historia

Wickström (2005, 17-21) alkaa purkaa stand up –komiikan historiaa moninaisista komiikan ja teatteritaiteen esiasteista asti. Toisen maailmansodan aikana nuoret juutalaiset toimivat tarjoilijoina ja viihdyttäjinä amerikkalaisissa hotelleissa. Osa nuorista suoriutui viihdyttämisestä niin hyvin, että he lopettivat tarjoilutyöt ja ansaitsivat elantonsa esiintymällä eri hotelleissa. Sittemmin komediaa esitettiin strippiklubeilla smokkeihin pukeutuneena ja onkin sanottu, että juuri tällöin syntyi se stand up –komiikoiden muoto, johon me olemme tottuneet, vaikka stand up –komiikka ei ollut

kaan vakiintunut termi. Stand up –komiikka nimityksenä on myöhemmin muodostunut koomikon tavasta esiintyä yksin lavalla seisten.

Wickström (2005, 21-22) nimeää 1960-luvulla vaikuttaneen herran nimeltä Mort Sahl ensimmäiseksi oikeaksi stand up –koomikoksi, koska hänen käyttämänsä huumori oli yhteiskunnallisempaa ja omakohtaisempaa verrattuna muihin sen ajan koomikoihin. Hän myös esiintyi ilman smokkia eikä kertonut samalla tavalla yksittäistä vitsiä toisen perään kuten kollegansa. 60-luvun alussa perustettiin myös ensimmäiset pelkkään komiikkaan suuntautuneet paikat, joita alettiin kutsua stand up –klubeiksi (engl. comedy rooms). Vietnamin sodasta johtuneen taantumien jälkeen stand up –komiikka nosti suosiotaan kaapelitelevision myötä. Wickström toteaaakin, että ”ilman USA:n kaapelikanavia stand up –komiikasta tuskin olisi tullut yhtä suosittua kuin se nyt on”.

Suomessa stand upin suosio alkoi vuoden 1991 loppupuolella Stan Saanilan johdolla Helsingistä. Saanila perusti seuraavan viiden–kuuden vuoden aikana useita stand up –klubeja, jotka kaikki olivat suuria menestyksiä. Lopulta 90-luvun puolessa välissä Saanila kumppaneineen lopetti silloisen klubinsa, koska ”koko homma alkoi maistua puulta”. Sitten monia klubeja on perustettu ja niitä on kaatunut ja stand up –komiikka on hakenut nykyistä pelkistettyä muotoaan, jossa esiintyjä ei tarvitse hassua pukeutumista tai roolihahmon taakse piiloutumista naurattaakseen yleisöä. (Wickström 2005, 25–30, 37.)

Kun stand upia ja perinteistä teatteria verrataan keskenään suurin ero on se, että stand up –koomikko ei piiloudu roolin tai esiintymisasun taakse, eikä hänellä ole muiden kirjoittamia repliikkejä. Stand up –koomikko on myös enemmän vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Perinteisessä teatterissa näyttelijät saattavat olla puhuviinaan yleisölle, mutta yleisön ei odoteta vastaavan. Stand up –komiikassa yleisön sen sijaan odotetaan osallistuvan esitykseen reagoimalla koomikon sanomisiin nauramalla tai kommentoimalla esitystä ääneen, joskus jopa kuuluvastikin. Wickström (2005, 35–38) toteaaakin, että ”Stand up –esitys ei siis ole koomikon ”monologi”, vaan pikemminkin dialogi – koomikon ja yleisön hilpeä vuoropuhelu.”

Yleisesti voidaan kuvitella, että stand up –komiikka on sama asia kuin improvisaatio, näin ei kuitenkaan Wickströmin (2005, 40–43) mukaan voida sanoa. Stand up –esitys perustuu etukäteen mietittyihin ja keksittyihin tarinoihin, joiden lomassa koomikko luo tai pyrkii luomaan tilannekomiikkaa yhteistyössä yleisön kanssa. Wickström

toteaakin, että ”koomikon ja yleisön välinen improvisoitu dialogi on hyvänä iltana ehtymätön hauskuuden ja tilannekomiikan lähde”.

## 2.2 Organisaatio

Tapahtuman järjestävinä tahoina toimivat Ravintolamestarit Oy, Vararengasravintolat Oy, Kino Kuvakukko, Tanssiteatteri Minimi, PalatsiStudios ja Kuopion Roll-risteilyt. Kuopion Komediafestivaali tuottaa sisällöllisesti vain stand up –klubit. Tanssiteatteri Minimi tuottaa Kikatus-päivän ja Kino Kuvakukko hoitaa elokuvat. Yhteistyökumppaneina Komediafestivaalilla on ollut alusta asti Olvi Oyj ja Oy Sinebrychoff Ab. Pie-nempinä sponsoreina ovat toimineet Pernod Ricard Finland Oy, Kuopion Avain Vau-nu (Hämeen Autovaruste Oy) ja Kuopion Autokauppa Oy. Avain Vaunulta (vuoden 2011 tapahtumassa) ja Kuopion Autokaupalta (vuoden 2012 tapahtumassa) on saatu käyttöön sponsoriautoja, jotka ovat mahdollistaneet koomikoiden kuljettamisen esi-merkiksi lentokentältä hotellille ja takasin. (Jylhäsalmi 17.2.2012.)

### 2.2.1 Tapahtumapaikat

Kuopion Komediafestivaalin tapahtumapaikkoina toimivat pääasiassa Ravintolames-tarit Oy:n ja Vararengasravintolat Oy:n ravintolat Kuopion keskustassa. Lisäksi yksit-täisiä esityksiä järjestetään Tanssiteatteri Minimissä, Kino Kuvakukossa, Palatsistu-dioilla ja Kuopion Roll Risteilyt –sisävesilaivalla. (Jylhäsalmi 27.8.2012.)

Ravintolamestarit Oy:n omistuksessa oleva, vuodesta 2004 lähtien toiminut Intro baa-ri & grilli sijaitsee Kuopion keskustassa Kauppakadun varrella. Intron baarin erikoi-suutena ovat kaupungin tunnetuimmat cocktailit ja grillin puolella tarjoillaan maistuvia ruoka-annoksia yömyöhään asti. Kesän 2012 Komediafestivaalilla Introssa oli neljä stand up –klubia, joissa esiintyi yhteensä 16 koomikkoa. Klubeista kolme oli lop-puunmyyty. Stand up –esitykset ovat Intron baarin puolella, jossa on 200 asiakas-paikkaa, lisäksi grillin puolelle jää tilaa 70 hengelle ruokailijoille. (Intro baari & grillin www-sivu.) Komediafestivaalin aikana Intro toimii niin kutsuttuna tukikohtana, sillä kaikki Komediafestivaali-tiimin jäsenet ruokailevat siellä. Lisäksi Komediafestivaalin päätösklubi järjestetään joka vuosi Introssa. (Jylhäsalmi 27.8.2012.)

Olutravintola Pannuhuone on Intron tavoin Ravintolamestarit Oy:n omistuksessa. Pannuhuone on olutravintola, jolla on myös laaja viskivalikoima. Tunnelmallisissa

sisätiloissa on 65 asiakaspaikkaa, mutta kesäisin avoinna olevalle katetulle terassille mahtuu jopa 200 henkeä katsomaan stand up –esitystä. Pannuhuone on palvellut asiakkaitaan jo yli kymmenen vuoden ajan. (Olutravintola Pannuhuoneen www-sivut.) Vuoden 2012 Komediefestivaalin aikana Pannuhuoneella oli viisi esitystä ja yhteensä 20 koomikkoa. Pannuhuoneen esityksistä neljä oli loppuunmyytyjä. (Jylhäsalmi 27.8.2012.)

Vararengasravintoloiden ainoana Komediefestivaalin tapahtumapaikkana toimii legendaarinen, vuonna 1970 ovensa ensimmäisen kerran avannut Henry's Pub. Henry's Pub on tunnettu jokaviikkoisista live-esiintyjistään ja siitä, että se on avoinna vuoden jokaisena päivänä. (Henry's Pub Kuopion www-sivut.) Kesän 2012 Komediefestivaalin aikana Henry's Pubissa oli neljä esitystä ja 13 koomikkoa. Stand up –klubeista yksi oli loppuunmyyty. (Jylhäsalmi 27.8.2012.)

Kuopion Roll Risteilyt on tunnettu risteily-yritys, jonka palveluksessa on kolme laivaa: m/s Ukko, m/s Prinsess Anne ja m/s Queen R. Kuopion Roll Risteilyt tekevät yhteistyötä Kuopion Komediefestivaalin kanssa järjestämällä yhden Komediariesteilyn. Vuoden 2012 Komediariesteily oli loppuunmyyty. (Jylhäsalmi 27.8.2012.)

Kino Kuvakukko on Kuopiossa Vuorikadulla toimiva 330-paikkainen art house – elokuvateatteri. Kino Kuvakukon ohjelmisto koostuu pääasiassa valtavirrasta poikkeavista elokuvista. Vuoden 2012 Komediefestivaalin aikana Kino Kuvakukossa oli kolme stand up –klubia: Riemukaksikon paluu – Wickström ja Saanila, Huumorimaaottelu Suomi vs muut pohjoismaat ja Ilari Johansson Roast. Esityksistä Ilari Johansson Roast oli loppuunmyyty. Yhteensä Kino Kuvakukon Stand Up –klubeissa esiintyi 16 koomikkoa. (Jylhäsalmi 27.8.2012.)

PalatsiStudios avattiin Kuopion keskustaan entisen Maxim –elokuvateatterin tiloihin kesällä 2012. PalatsiStudios on suunniteltu erityisesti erilaisia tanssi- ja teatteriesityksiä varten, mutta tiloja voi varata hyvin monipuoliseen käyttöön. Katsomossa on istumapaikkoja 238 kappaletta, ja lisätuoleilla paikkaluku saadaan nostettua 270:een. Vuoden 2012 Komediefestivaalin aikana PalatsiStudioilla järjestettiin ainoastaan yksi stand up –esitys, joka oli tarkoitettu myös alaikäisille katsojille. Laitetaan nuoriso nauramaan –esityksessä koomikoina toimivat Pirjo Heikkilä ja Ismo Leikola ja esitys oli loppuunmyyty. (Jylhäsalmi 27.8.2012.)

Musta Lammas on vuonna 1982 perustettu maineikas ravintola, joka toimii Oy Ovis Nigra Ltd:n omistuksessa. Oy Ovis Nigra Ltd on Ravintolamestarit Oy:n kokonaan omistama tytäryhtiö. Musta Lammas on ollut Suomen parhaiden ravintoloiden listalla jo yli 20 vuoden ajan ja ravintolan useasti palkittu viinilista on kerännyt mainetta ympäri Suomea. Vuonna 2012 Kuopion Komediafestivaalin yhteydessä Mustassa Lampaassa järjestettiin ensimmäistä kertaa Komediaillallinen kahtena iltana. Komediaillallisen hinta oli 48 euroa sisältäen kolmen ruokalajin illallisen sekä esityksen. Komediaillalliset muodostuivat erittäin suosituksi ja molemmat illalliset olivat loppuunmyytyjä. (Jylhäsalmi 27.8.2012.)

Tanssiteatteri Minimi on vuonna 1991 perustettu ammattitanssiteatteri, joka tuottaa tanssiteatteriesityksiä. Minimien kotinäyttämö on Kuopiossa Sotku, mutta Minimi tekee myös kiertue toimintaa sekä Suomessa että ulkomailla. Esityksiä kertyy vuodessa noin 120 kappaletta. Tanssiteatteri Minimi on tehnyt yhteistyötä Kuopion Komediafestivaalin kanssa kolmen vuoden ajan. Vuonna 2012 Minimi järjesti lapsiperheille suunnatun Kikatus-päivän. Tapahtuma oli kokonaisuudessaan erittäin onnistunut ja perheet löysivät tapahtuman hyvin. (Ruuskanen 12.7.2012)

### 2.2.2 Markkinointi ja tulostavastuun jakautuminen

Kuopion Komediafestivaalin markkinointibudjetti ei ole kovin suuri. Mainonta tapahtuu pääsääntöisesti Facebookin kautta, mutta lisäksi käytetään lehtimainontaa Viikkosavo-lehden kautta, lehdistötiedotteita ja ravintoloihin jaetaan mainoslehtisiä. Kuopion Komediafestivaali tekee myös yhteismarkkinointia Kuopion Carlson-tavaratalon kanssa. Stand upin ystäviä huomioidaan ympäri vuoden kuukausittain järjestettävillä Komediaklubeilla, joissa vuoden päätapahtuma, Kuopion Komediafestivaali, on aina näyttävästi esillä. (Jylhäsalmi 17.2.2012.)

Ravintolat maksavat omien esiintyjensä palkan ja vastineeksi saavat lipputulot itselleen. Muiden ulkopuolisten tapahtumien, kuten Kino Kuvakukon elokuvien tuotot tulevat Komediafestivaalille. Markkinointikustannukset ja muut yhteiset kulut, kuten julkaisut ja materiaalit, maksetaan Komediafestivaalin yhteisestä kassasta. Suurin rahallinen vaikutus tapahtumasta on ravintoloille, sillä lipputuloista jää aina voittoa ja esitykset lisäävät luonnollisesti myös ravintoloiden myyntiä. Ravintoloiden myynnin lisääminen onkin ollut perimmäinen tarkoitus festivaalin järjestämiseen. (Jylhäsalmi 17.2.2012.)

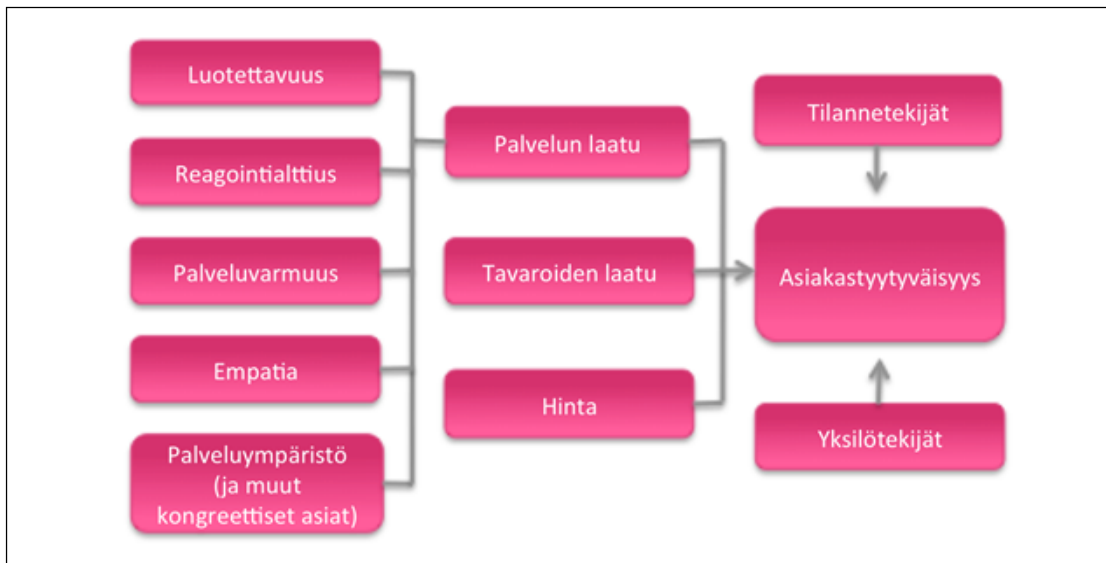
### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaan käyttäessä mitä tahansa palvelua, on mahdollisuus saada aikaiseksi joko tyytyväinen tai tyytymätön asiakas. Asiakkaan tyytyväisyyttä ei voida mitata muilla tavoin kuin kysymällä sitä suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski, 2001, 149.) Asiakastyytyväisyyttä saatetaan monesti pitää liian yksinkertaisena asiana, mutta koska siihen sisältyy monia tunneperäisiä asioita, ei 'rasti ruutuun' -menetelmä ole välttämättä paras mahdollinen keino tyytyväisyyden kartoittamiseen (Lahtinen&Isoviita, 1998, 65). Jotta palveluntuottaja voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä tekijät tyytyväisyyteen vaikuttavat. (Ylikoski, 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyyttä parannettaessa tyytyväisyysseuranta yksinään ei riitä, sen lisäksi tarvitaan konkreettisia toimia, jotta seurannasta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä. On turhaa kuluttaa resursseja tyytyväisyysseurantaan, ellei palveluntuottajalla ole valmiuksia tai halukkuutta tehdä muutoksia palveluprosessiinsa. Yrityksen ei kannata toteuttaa lukumäärällisesti monia yksittäisiä seurantatutkimuksia, sillä ne eivät suoraan paranna asiakastyytyväisyyttä, vaan saavat asiakkaan välittömästi odottamaan palvelun paranemista. Toisaalta on tärkeää pitää yllä pitkäjänteistä asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää, sillä yksittäinen asiakastyytyväisyyskysely kertoo ainoastaan asiakkaiden senhetkisen mielipiteen, eikä kokonaiskuva tyytyväisyydestä voida siten tehdä. (Ylikoski, 2001, 149–150.)

Asiakas hakeutuu kuluttamaan palvelua silloin kun asiakkaalla on tarve jonka palveluntarjoaja voi tyydyttää. Palveluntarjoajan tuotteessa on sekä konkreettisia että abstrakteja ominaisuuksia, joilla pyritään tuottamaan asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta. Palvelusta saatu hyöty voi olla joko toiminnallinen, jolloin asiakas pääsee toteuttamaan itseään tai psykologinen, jolloin asiakas yleensä tavoittelee korkeampaa status-ta käyttämällä yleisesti laadukkaaksi tai kalliiksi miellettyä tuotetta tai palvelua. Palvelua mainostettaessa luodaan asiakkaalle mielikuvia palvelun toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. (Ylikoski, 2001, 151–152.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyyden laatutekijät



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia palvelun laatutekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia, palveluympäristö ja muut konkreettiset asiat (Kuvio 1) (Ylikoski, 2001, 152–153). Tapahtumatuotannossa luotettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas todella saa sen tuotteen, jonka hän on ostanut, eli esimerkiksi tapahtuman esiintyjiin ei tule muutoksia. Reagointialttiutta on esimerkiksi se, että mahdollisten muutosten sattuessa palvelun laatu ei kärsi. Palveluvarmuus käsittää muun muassa sen, että tapahtuman aikataulut pitävät ja palvelun laatu pysyy yhtä korkeana vaihtuvista tekijöistä riippumatta. Empatiaa on se, että asiakaspalvelija sopeutuu palvelutyöhönsä tilanteen vaatimalla tavalla. Palveluympäristö luo tapahtumalle ulkoiset puitteet, joten on oleellista, että esimerkiksi katsomossa ei ole rikkinäisiä tuoleja, tila on siisti ja kulkureitit ovat selkeät ja helppokulkuiset.

Palvelun laatutekijöiden lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tavaroiden laatu ja hinta (Ylikoski 2001, 152–153). Tapahtumatuotannossa tavaroiden laatu voidaan käsitellä pääasiassa esiintyjien ja toisaalta mahdollisten oheistuotteiden (alkoholi, ruoka ja pientavaramyynti) laadukkuudella. Tavaroiden hinnalle parempi termi olisi tavaroiden arvo, sillä palvelun hinnan lisäksi asiakkaalle tulee psyykkisiä kustannuksia, eli palvelun käyttämiseen liittyviä harmejä. Tämän jälkeen kokonaiskustannuksia verrataan palvelusta saatavaan arvoon, jonka jälkeen asiakas arvioi onko tapahtuma kokonaisuudessaan tuottanut riittävästi vastinetta kokonaiskustannuksiin nähden. (Ylikoski 2001, 152–154.)



On myös asiakastytyväisyyteen vaikuttavia asioita, joihin palveluntuottaja ei pysty vaikuttamaan. Tällaisia ovat esimerkiksi tilanne- ja yksilötekijät. (Ylikoski, 2001, 155.) Stand up –tapahtumassa suurimmat tilanne- ja yksilötekijäuhkat ovat muut asiakkaat. Esimerkiksi vierustoverin koväänisyys tai liika juopuneisuus ovat asiakkaille epämiellyttäviä kokemuksia, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen.

Korkeaan ja positiiviseen asiakastytyväisyysasteeseen päästään, kun jokainen asiakaskohtaaminen on laadukas. Toisaalta yksittäinen epäonnistunut asiakaskohtaaminen ei välttämättä vielä horjuta asiakkaan positiivista kokonaistyytyväisyyttä organisaatiota kohtaan. Kuitenkaan yksittäinen onnistunut asiakaskohtaaminen ei vielä vakuuta asiakasta olemaan tyytyväinen koko organisaatioon, jos aiempi mielipide palvelutarjoajasta on ollut negatiivinen. (Ylikoski 2001, 155.)

Asiakastytyväisyyttä selvitettäessä on tärkeää tietää, mitkä tekijät saavat aikaan asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyden kriittisiksi tekijöiksi kutsutaan niitä yrityksen tekijöitä, joita asiakkaat pitävät tärkeimpinä. Kriittiset tekijät ovat keskeisessä osassa asiakkaan kokonaistyytyväisyyden muodostumisessa. (Ylikoski 2001,158.)

### 3.2 Asiakastytyväisyyden mittaaminen

Asiakastytyväisyytystutkimuksilla saadaan tietoa palvelukokonaisuuksista. Asiakastytyväisyyttä on vaikea mitata ”rasti ruutuun –menetelmällä”, sillä oman tyytyväisyytensä arvioiminen on tunneperäistä, eikä strukturoiduilla kysymyksillä välttämättä saada vastaajan todellista mielipidettä selvitettyä. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 64.)

Asiakastytyväisyyttä mitataan sekä asiakaskyselyillä että spontaanin palautteen järjestelmillä. Palvelutilanteessa asiakkailta kerättyä spontaania asiakaspalautetta on helposti saatavissa ja sitä on hyvä hyödyntää syventämään asiakastytyväisyyskyselyistä saatuja tietoja. (Ylikoski 2001, 155–156.) Spontaanilla asiakaspalautteella tarkoitetaan kaikkia palautteita, jotka tulevat erilaisia asiakaspalauttekanavia pitkin, kuten esimerkiksi suullista palautetta, palautelomakkeita, sähköpostia ja sosiaalisen median kautta tulevia palautteita. Spontaanin asiakaspalautteen antaminen tehdään asiakkaalle helpoksi tarjoamalla asiakkaille useita kanavia antaa palautetta. Toisaalta Bergström ja Leppänen (2009, 484–487) esittävät suosittelun yhtenä mittarina asiakastytyväisyyteen. On oleellista tietää moniko asiakas on valinnut yrityksen palvelut suosittelun perusteella.

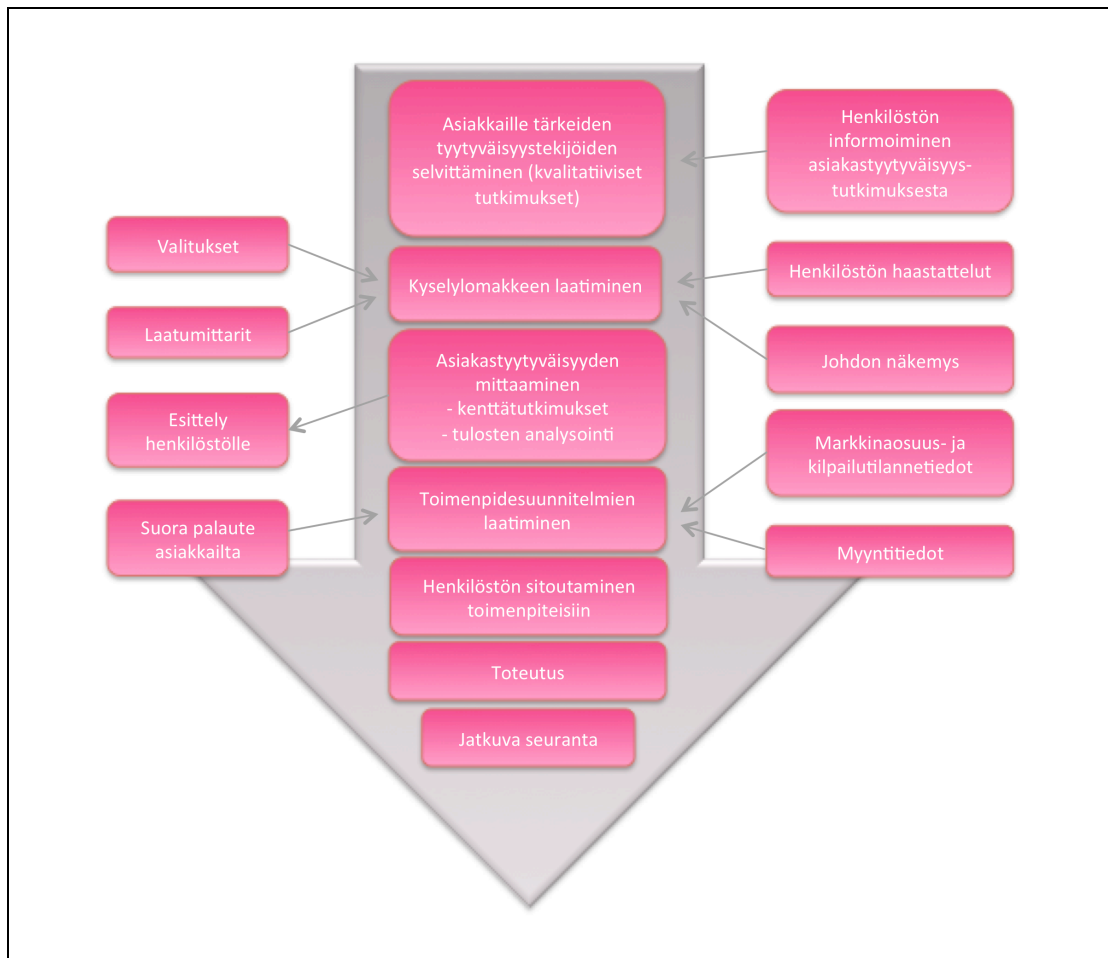
Palveluprosessin kehittämisen kannalta kiinnostavimpia ovat erittäin tyytyväiset tai tyytymättömät asiakkaat. Tyytymättömät asiakkaat saattavat olla antamatta palautetta suoraan yritykselle, mutta ilmaisevat tyytymättömyytensä useissa eri kanavissa. Tällaisessa tilanteessa yrityksen on lähes mahdoton reagoida asiakkaan tyytymättömyyteen onnistuneella tavalla. Tyytymätön asiakas saattaa myös antaa tuntemattoman määrän negatiivisia suosituksia ja näin ollen karsia yrityksen potentiaalista asiakaskantaa. Jotta yritys osaa säilyttää oikeat tuotteet, palvelutavat ja henkilöstön, on erittäin tyytyväisten asiakkaiden antama palaute tärkeää. Tyytyväinen asiakas saattaa antaa herkemmin palautetta spontaanisti ja hän myös suosittelee yritystä useammalle tuttavalleen. (Bergström & Leppänen 2009, 486–487.)

On tärkeää pitää yllä pitkäaikaista asiakastyytyväisyysseuranta, jotta palvelua ja palveluprosesseja voidaan kehittää ennakoiden. Toisaalta seuranta kertoo hyvissä ajoin myös mahdollisista epäkohdista palveluprosessissa ja mahdollistaa toimijan nopean reagoinnin, eikä asiakastyytyväisyysaste pääse näin laskemaan huolestuttavasti. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten neljä päätavoitetta ovat:

1. Selvittää tekijät, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä
2. Selvittää, millä tasolla palvelun tarjoajan asiakastyytyväisyys on tällä hetkellä
3. Saada aikaiseksi selkeä suunnitelma kehityskohteista
4. Pitää yllä jatkuvaa asiakastyytyväisyyden seuranta

(Ylikoski 2001, 156.)



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina (Ylikoski 2001, 157; Dutka 1994, 14–15)

Ylikosken (2001, 157) esittämä kuvio ”Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina” (Kuvio 2) esittelee tutkimuksen eri vaiheissa huomioon otettavat asiat selkeästi. Tutkimusta aloitettaessa tulee ensin selvittää asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät ja tiedottaa myös henkilöstöä tulevasta asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Tyytyväisyystekijöiden perinpohjainen selvittäminen on erityisen tärkeää määrällisen tutkimuksen suunnittelussa.

Kyselylomaketta laatiessa on huomioitava mahdolliset aiemmin saadut negatiiviset asiakaspalautteet sekä yleisten asiakastyytyväisyysteorioiden määrittelemät laatumittarit. Ennen konkreettisten kysymysten tekemistä on hyvä selvittää yrityksen johdon mielipiteet ja näkemykset senhetkisestä asiakastyytyväisyyden tasosta sekä haastatella henkilöstöä. Seuraava vaihe on asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen, joka sisältää kenttätutkimuksen eli vastausten keräämisen sekä tulosten analysoinnin. Tämän jälkeen tulokset tulee esitellä henkilöstölle. (Ylikoski 2001, 157.)

Asiakastyytyväisyyttä on turha selvittää, jos tutkimuksesta saatuja tuloksia ei hyödynnetä konkreettisesti. Tulosten analysoinnin jälkeen tulee laatia tulevaisuuden toimenpidesuunnitelmat. Toimenpidesuunnitelmia suunniteltaessa on otettava huomioon asiakaspalautteen lisäksi yrityksen senhetkinen markkinaosuus ja kilpailutilanne. Tämän jälkeen tulevat toimenpiteet pitää esitellä ja perustella henkilökunnalle niin perusteellisesti, että henkilöstö osaa toteuttaa kyseessä olevia asioita itsenäisesti jokapäiväisessä työssään. Strategisia päätöksiä, jotka tehdään edistämään asiakastyytyväisyyttä, on toteutettava järjestelmällisesti. Tämä helpottaa tulosten analysointia kun on aika toteuttaa seuraava tyytyväisyysmittaus. (Ylikoski 2001, 157.)

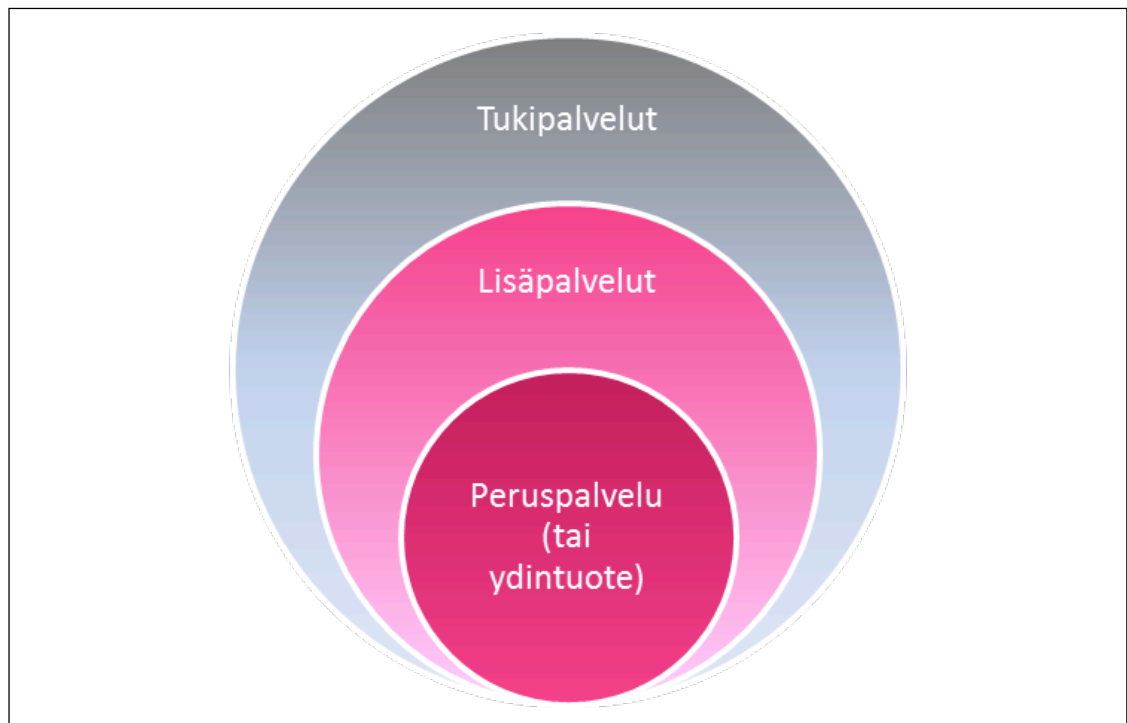
Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan sekä kokonaisvaltaisesti että osa-alueittain. Bergström ja Leppänen (2009, 485) mainitsevat yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelun, laadun, asiakaspalvelun ja oman yhteyshenkilön toiminnan esimerkkeinä tyytyväisyyden osa-alueista, joista voisi toteuttaa itsenäisen tyytyväisyyskyselyn. Toisaalta kokonaistyytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä mitattaessa tärkeimpiä tekijöitä ovat esimerkiksi tyytyväisyys henkilökontakteihin, tuotteisiin, tukijärjestelmiin ja palveluympäristöön.

Asiakastyytyväisyystutkimusten tarkoituksena on selvittää nimenomaan asiakkaiden odotusten suhdetta palveluprosessin toimivuuteen ja siihen pääseekö palveluntuottaja odotusten tasolle. Tarkoituksenmukaista ei ole siis verrata omaa toimintaa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

#### 4 PALVELUTUOTE

Palvelutuote eroaa tavartuotteista palvelutuotteiden aineettomuudella ja ainutkertaisuudella, ne eivät ole varastoitavissa eikä niitä voi myydä uudelleen. Palvelutuotteen tuottamiseen osallistuu sekä asiakas että palvelun tuottaja, sillä palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen on samanaikaista. Silti tavaroiden markkinointikeinoja käytetään myös palvelutuotetta markkinoidessa, koska siten palvelutuote saadaan konkretisoidumaan asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Palvelutuote ei ole konkreettinen kädessä pidettävä asia, joten palveluiden laatua ei ole helppo arvioida. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että palvelun tasalaatuisuutta on vaikea pitää yllä, sillä niin kuin aiemminkin on jo todettu, palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kun laatua kuitenkin aletaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä kysymällä, on oleellista muistaa, että asiakas ei näe koko tuotantoprosessia. (Grönroos 2009, 80.) Stand up –komiikasta puhuttaessa myös asiakas ottaa osaa palvelun tuottamiseen, eli palvelun kuluttaja on myös osa tuotantoprosessia.



KUVIO 3. Palvelutuotteen tasot (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 30)

Peruspalvelu, eli ydintuote, voidaan määritellä sellaiseksi palveluksi jolla yritys tyydyttää asiakkaalla olevan tarpeen, sillä ostopäätös perustuu aina jonkinlaiseen tarpeeseen.

seen. Käytännössä ihmiset eivät yleensä edes tarvitse ostamaansa tuotetta tai palvelua. Tällöin yritys on onnistunut luomaan asiakkaalle samanaikaisesti sekä tarpeen, että tavan tyydyttää se. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 28–30.) Kuopion Komedifestivaalin peruspalvelutuotteeksi voidaan sanoa stand up –elämyksen tarjoamista.

Lisäpalvelut ovat ydintuotetta tukevia palveluita, jotka ovat välttämättömiä ydintuotetta kulutettaessa (Pesonen ym. 2002, 31–32). Lisäpalveluksi voidaan laskea Kuopion Komedifestivaalin osalta muun muassa palveluympäristöt ja lippujen ennakkomyynti.

Tukipalvelut ovat taas niitä palveluun liittyviä osia, jotka eivät ole välttämättömiä palvelun kuluttamisen kannalta, mutta toimivat erinomaisina kilpailuvaltteina verrattaessa omaa tuotetta kilpailijoiden vastaaviin palvelukokonaisuuksiin (Pesonen ym. 2002, 32). Kuopion Komedifestivaalilla ei varsinaisesti ole kilpailijoita joista erottua, mutta ruoka-, virvoke- ja alkoholimyynti on heille ehdottoman tärkeä tukipalvelu ja tuo tapahtuman stand up –klubeille paljon lisäarvoa.

## 5 TUTKIMUS

Tutkimusta varten valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, jotta tapahtuman onnistumista voitiin mitata kokonaisuudessaan ja monista näkökulmista katsottuna. Tutkimuksen toteuttaminen kvantitatiivisena antoi myös mahdollisuuden tulosten esittämiseen graafisemmassa muodossa ja sillä keinoin saatiin laajempi käsitys tutkimusjoukosta. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä tuloksista olisi tullut syvällisempiä, mutta tutkimusjoukko olisi jäänyt liian pieneksi, koska tutkimusta toteutettaessa käytössä ei ollut resursseja toteuttaa laajaa haastattelututkimusta. Tapahtuman laajuudesta johtuen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli ainoa oikea ratkaisu, sillä Kuopion Komediefestivaalilla on vuosittain noin 4500 kävijää.

Tutkimuksen tekeminen voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 56) esittävät näiden vaiheiden olevan aiheen valinta, tiedonkerääminen, materiaalin arviointi, ideoiden, tulosten ja muistiinpanojen järjestäminen ja artikkelin, esitelmän, esseen tai tutkielman kirjoittaminen.

Hyvän tutkimusaiheen valitseminen on ensisijaisen tärkeää. Ilman hyvää tutkimusaihetta on erittäin epätodennäköistä tuottaa hyvää tutkimusta. Tutkimuksen aiheen voi löytää Rothin mukaan kolmella eri tavalla: 1. Tutkimuksen tekijä saa aiheen toimeksiantajalta 2. Tutkimuksen aihetta ei varsinaisesti määritellä, mutta sen tulee liittyä johonkin ennalta määrättyyn aineistoon 3. Tutkija valitsee aiheen vapaasti. Aiheen löydyttyä ja ennen tiedonkeruun aloittamista, on aihe rajattava tarkasti. Aloittelevilla tutkijoilla on tapana valita liian laajoja kokonaisuuksia tutkittavakseen. Tutkimustavan mukaan tulee kuitenkin päättää, kuinka tarkkarajaiseksi aihe rajataan. Kvantitatiivisen tutkimuksen rajaus tulee olla kvalitatiivista tutkimusta tarkemmin rajattu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 64–77; Roth 1997, 7–15; Silverman 1994 2–3.)

Tiedonhaun tarkoituksena on luoda pohja, jolle tutkija voi luoda uutta tietoa erilaisia tutkimusmenetelmiä käyttämällä ja niiden tuloksia analysoimalla. Samalla verrataan jo olemassa olevaa tutkimustietoa omiin havaintoihin. Tiedonhaku on hyvä aloittaa jo ennen tutkimusongelman lopullista muotoutumista, sillä mitä enemmän tietoa aihepiiristä on käytössä, sitä helpompi on rajata tutkimuksen aihe. (Hirsjärvi ym.1997, 85.)

## 5.1 Määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä

Määrällisen (kvantitatiivisen) tutkimusmenetelmän avulla voidaan vastata kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimus puolestaan vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Määrällinen tutkimus kattaa numeerisesti suuren tutkimusjoukon, kun taas laadullisessa tutkimuksessa tutkittava otos saattaa olla hyvinkin pieni. Vaikka ei voidakaan tehdä selvää jakoa siitä, minkälaista aineistonkeruumenetelmää kunkin tutkimusmenetelmän kohdalla tulee käyttää, voidaan silti sanoa, että laadullisessa tutkimuksessa käytetään useammin haastatteluja, ryhmäkeskusteluja ja muita vähemmän strukturoituja aineistonkeruumenetelmiä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen luokittelu, päättely ja tulkinta ovat samankaltaisia riippumatta siitä, ovatko tutkimukset tyypiltään määrällisiä vai laadullisia. Määrällisten tutkimusten tuloksien analysointi on laadullisten tutkimuksien tulosten analysointia yksinkertaisempaa. Määrällinen tutkimus on laadullista tutkimusta helpommin jaettavissa eri tutkimusvaiheisiin. (Heikkilä 2004, 16—18.)

## 5.2 Kyselylomakkeen laatiminen asiakastyytyväisyystutkimukseen

Lomaketta asiakastyytyväisyystutkimukseen suunniteltaessa on otettava huomioon sekä asiakkaiden, henkilöstön että johdon näkemyksiä. Yhdistämällä edellä mainittujen osatekijöiden mielipiteet siitä, mitkä asiat tuottavat asiakastyytyväisyyttä, voidaan laatia kattava lista kyseisen palvelun käyttämiseen liittyvistä ominaisuuksista. Listassa luetelluista asioista muodostetaan kyselylomake, jota käytetään tyytyväisyyttä määrällisellä eli kvantitatiivisella menetelmällä mitattaessa. Tällä tavoin toimittaessa saadaan aikaiseksi kolme ryhmää tyytyväisyyttä tuottavista tekijöistä, jotka ovat perusominaisuudet, asiakkaiden tärkeiksi kokemat ominaisuudet ja ominaisuudet, jotka yllättävät asiakkaat positiivisesti. (Ylikoski 2001, 160—161; Dutka 1994, 130—131.)

Perusominaisuudet ovat tekijöitä, joita asiakkaat pitävät itsestäänselvyyksinä. Yrityksen laiminlyödessä perusominaisuuksia asiakkaalle muodostuu negatiivinen palvelukokemus yrityksen tuotteista tai palveluista. Näin saadaan aikaiseksi tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa. Perusominaisuuksien ylläpidossa onnistuttaessa ei kuitenkaan saada aikaan korkeampaa asiakastyytyväisyyttä, sillä normaalitilanteessa asiakkaat eivät reagoi perusominaisuuksiin millään tavoin. (Ylikoski 2001, 160—161; Dutka 1994, 130—131.)



Asiakkaiden tärkeiksi kokemat ominaisuudet muodostuvat usein asiakaspalvelutilanteisiin liittyvistä kokemuksista. Tällaisia tilanteita ovat kaikki asiakaskohtaukset ja näissä tilanteissa asiakkaiden tyytyväisyyttä saadaan nostettua ylittämällä asiakkaiden odotukset. Ominaisuudet, jotka yllättävät asiakkaat positiivisesti saattavat olla yllättävänkin yksinkertaisia. Tarkoituksena on saada asiakkaat kokemaan jotain odottamattoman positiivista. (Ylikoski 2001, 160—161; Dutka 1994, 130—131.)

## 6 TOTEUTUS

Kyselylomaketta suunniteltaessa otettiin huomioon toimeksiantajan toiveet asiakasprofiilin hahmottamiseksi sekä asiakastyytyväisyyden teorioiden perusteet. Näitä asioita yhdistelemällä sekä toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan kanssa keskustelemalla päädyttiin lopulliseen kyselylomakkeen muotoon (Liite 1). Kysymyslomakkeen kysymyksiä testattiin koevastaajien avulla. Lomaketta muokattaessa käytettiin neljää koevastaajaa, joiden kommenttien jälkeen kysymyksiä muutettiin yksiselitteisemmiksi.

Tässä opinnäytetyössä lähdettiin suunnittelemaan asiakastyytyväisyystutkimuksen aineiston keräämistä aiemmin esiteltyjen tutkimusteorioiden pohjalta. Suunnittelun alkuvaiheessa tarkoituksena oli kerätä vastauksia sekä paperisella, käsin täytettävällä lomakkeella tapahtuman aikana että internet-kyselyllä. Lisäksi pohdimme tutkimuksen syventämistä yksittäisillä asiakashaastatteluilla, jotta olisimme saaneet kokonaisvaltaisemman katsauksen eri asiakassegmenttien mielipiteistä. Olisimme valinneet haastateltaviksemme eri ikäryhmien edustajia, sekä miehiä että naisia ja mahdollisesti myös ulkopaikkakuntalaisia, sillä oletusarvona oli, että suurin osa kävijöistä on kuopiolaisia.

Tarkemman pohdinnan jälkeen tuli kuitenkin ilmi, että paperilomakkeiden keruussa olisi kohtuuttoman suuri työ hyötyyn nähden. Esitysten lomassa festivaalikävijöillä ei ole aikaa täytellä lomakkeita, eikä paperilomakkeiden jakaminen tuntunut festivaalijärjestäjistä sovelialta tavalta kerätä vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn. Toisena seikkana oli, että stand up -esitykset ovat aina tarkkaan aikataulutettuja, eikä asiakkailta välttämättä ole aikaa täyttää lomaketta esityksen tauoilla. Tapahtuman on tarkoitus lisätä ravintoloiden myyntiä ja jos asiakkaat olisivat käyttäneet väliajat lomakkeen täyttämiseen, eikä tuotteiden ostamiseen, olisi ravintoloiden myynti kärsinyt siitä. Esityksen jälkeen yleisö lähtee pääsääntöisesti kotiin tai jatkaa matkaansa seuraavaan stand up -esitykseen, joten silloin ei ole aikaa lomakkeen täyttämiseksi.

Haastatteluidean hylkäsimme, kun selvisi että tulemme työskentelemään tapahtuman aikana tapahtumajärjestäjien avustajina. Täten ei olisi ollut mahdollista kerätä haastatteluvastauksia, sillä olisimme halunneet tehdä sen henkilökohtaisesti epäselvyyksien ja haastattelun johtopäätösten mahdollisen vääristymisen välttämiseksi.

## 6.1 Kyselylomakkeen tekeminen

Kyselylomakkeen käytännön suunnittelu aloitettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamiseen liittyviin teorioihin ja yleisiin tutkimusteorioihin tutustumalla tammi-kuussa 2012. Helmikuussa 2012 kävimme keskustelua opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa siitä, mitkä olivat heille tärkeimmät asiat tulevaa tutkimusta ja sen tuloksia ajatellen. Tutkimusteorioihin tutustumisen ja toimeksiantajan tapaamisen jälkeen aloimme suunnitella kyselylomakkeen ulkoasua, kysymysten muotoa ja jäsentelyä sekä kyselyn julkaisupaikkaa yhdessä ohjaavan opettajan kanssa. Yhdessä päädyimme siihen, että asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla, koska se soveltui ohjelmalla parhaiten internetissä julkaistavan lomakkeen apuvälineeksi ja tulosten analysoinnin työkaluksi.

Aloitimme kyselyn selvittämällä vastaajien demografiset tekijät, jotka koettiin tutkimuksen kannalta oleellisiksi. Näitä tekijöitä olivat vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Näissä kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Sukupuolikysymyksessä vastausvaihtoehtoina oli yksinkertaisesti Mies tai Nainen. Sukupuolta kysyttiin, koska vastaajien sukupuolijakauma koettiin oleelliseksi ja sitä voitiin hyödyntää myöhemmin ristiintaulukoinnissa. Ikä-kysymykseen sopivia ikähaarukoita pohdittiin toimeksiantajan kanssa ja valitut vastausvaihtoehdot rajattiin näinkin tarkasti, jotta saatiin selville toimeksiantajaa varten, minkä ikäryhmän edustajat muodostavat suurimman asiakassegmentin. Vaihtoehtoina oli alle 18, 18–25, 25–35, 35–45, 45–55 ja yli 55. Viimeinen demografinen kysymys käsitteli vastaajan asuinpaikkakuntaa. Kysymys oli tärkeä toimeksiantajalle, jotta he saavat tietoa siitä, kuinka laajalta alueelta tapahtumaan osallistuu ihmisiä. Asuinpaikkaa kysyttiin näin: ”Mistä asti tulit Kuopioon osallistuaksesi Komediafestivaalille?” ja vastausvaihtoehdot olivat: Olen kuopiolainen; Lähialueelta (alle 100 kilometrin päästä); Kauempaa (yli 100 kilometrin päästä).

Seuraavilla kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien asiakasuskollisuutta. Kysymykseen ”Monenako vuonna olet ollut mukana hekottamassa Komediafestivaalilla?” vastausvaihtoehdot olivat: Tämä on ensimmäinen kertani; Olen ollut kerran aiemmin; Olen ollut kaksi kertaa aiemmin ja Olen ollut kolmesti tai useammin. Lisäksi selvitettiin kävijöiden mahdollista ahkeruutta kiertää useampia esityksiä saman viikonlopun aikana. Kysymys asetettiin muotoon ”Montako esitystä kävit katsomassa kesän 2012 tapahtumassa?”. Vastausvaihtoehdot annettiin seuraavanlaisesti: En yhtäkään; Yhden; Kaksi; Useamman.

Tämän jälkeen siirryttiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä tekijöistä jotka aiheuttavat heille tyytymättömyyttä tai tyytymättömyyttä. Lopulliseen lomakkeeseen valittiin ne tekijät, jotka toimeksiantaja koki tärkeiksi tapahtuman tuottamisen kannalta. Lisäksi huomioon otettiin myös yleiset tyytymättömyyteen liittyvät tekijät ja asiat, jotka ovat välttämättömiä asiakastyytymättömyyttä analysoidessa. Arviointiasteikko oli viisiportainen. Komediefestivaalin julkaisujen yleinen tyyli on rentoa, joten kyselylomakkeessa ei haluttu käyttää numeroasteikkoa. Siksi lomakkeeseen valittiinkin viisi erilaista hymiötä, joiden avulla vastaajat pystyivät kuvastamaan tuntojaan kysymyksessä olevista tyytymättömyyttä tai tyytymättömyyttä tuottavista tekijöistä. Varsinainen kysymys oli: ”Kuinka onnistuimme seuraavissa asioissa?”. Hymiöt, joilla tekijöitä arvioitiin olivat seuraavanlaisia: 😞 😟 😊 😄 😁 . Nämä hymiöt valittiin, koska niiden koettiin olevan riittävän selkeitä, helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Arvioitavana oli kahdeksan tekijää: Esiintyjät, Esiintymispaikat, Hinta-laatu-suhde, Tunnelma, Yleisarvosana, Asiakaspalvelu, Aikataulutus ja Ajankohta. Tuloksia analysoitaessa hymiöille määritettiin numeraaliset arvot seuraavasti: 😞 = 1, 😟 = 2, 😊 = 3, 😄 = 4, 😁 = 5.

Ajankohtaa koskeviin vastauksiin haluttiin tarkennusta, joten seuraava kysymys olikin: ”Jos vastasit, että tapahtuman ajankohta on huono, minä ajankohtana tapahtuma pitäisi mielestäsi järjestää?”. Tähän kysymykseen vastaajat saivat kirjoittaa vastauksen ja perustelut omin sanoin.

Seuraavaksi kysyimme vastaajien valmiutta suositella tapahtumaa, koska suosittelu kertoo paljon tyytymättömyydestä. Kysymys asetettiin muotoon: ”Suositteletko tapahtumaa myös ystävilleesi?” ja vastausvaihtoehdoiksi annettiin: Ehdottomasti, Ehkä ja En suosittele.

Seuraavassa vaiheessa haluttiin selvittää ketkä olivat suosituimmat esiintyjät, eli ketkä koomikot saavat asiakkaat tulemaan tapahtumaan. Kysymyksessä haluttiin vastaajien määrittelevän itselleen kolme mieluisinta koomikkoa. Tässä kysymyksenä oli: ”Minulle mielenkiintoisimmat koomikot olivat:” ja vastausvaihtoehdot, eli kaikkien esiintyjien nimet, olivat valittavissa alavetovalikosta. Tähän kysymykseen oli myös tarkentava lisäkysymys, jossa vastaajat saivat kommentoida tapahtuman esiintyjävalintoja. ”Keitä koomikoita mielestäsi puuttui kesän 2012 artistikattauksesta?” – kysymykseen sai vastata omin sanoin, mutta kysymys ei ollut vastaajalle pakollinen.

Toimeksiantaja halusi liittää kyselyyn myös kysymyksen heidän mahdollisesta uudesta palvelutuotteestaan, josta he ovat jo aiemmin suunnitelleet selvittävänsä asiakkaiden mielipiteitä. Kysymys kuului: ”Suunnitelmissa on ollut pidentää tapahtumaa sunnuntaihin asti. Tarkoituksena olisi tarjota komedialla höystetty brunssi ruokineen ja juomineen. Voisitko ajatella osallistuvasi tällaiseen esitykseen?”. Tähänkin kysymykseen oli valmiit vastausvaihtoehdot: Ehdottomasti, Mahdollisesti, En osaa sanoa ja En missään nimessä.

Viimeiseksi varsinaiseksi kysymykseksi annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa oma mielipiteensä tapahtumasta kokonaisuutena ja antaa muutenkin spontaania palautetta. Kysymyslomakkeessa luki: ”Tässä on vielä paikka avoimille kommentteille, kehitysehdotuksille, kehuille ja muille mieleen tuleville asioille, ole hyvä!”

Lopuksi vastaaja sai täyttää lomakkeelle omat yhteystietonsa, jos hän halusi osallistua arvontaan, jossa yhdelle onnekkaalle arvottiin kahden hengen VIP-passi kesän 2013 Komediefestivaalille.

Päädymme käyttämään kyselylomakkeessa pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, koska ne mahdollistavat suurenkin vastaajajoukon vastausten käsittelyn ja analysoinnin. Halusimme myös pitää kysymykset yksinkertaisina, helposti ymmärrettävinä ja nopeasti vastattavina. Koska asiakastytyväisyyttä ei voi kuitenkaan mitata ainoastaan rasti ruutuun –menetelmällä, päädyimme lisäämään kyselylomakkeen loppuun myös mahdollisuuden vapaiden kommenttien kirjoittamiseen.

Kyselylomakkeen ulkoasua suunniteltaessa otettiin huomioon Kuopion Komediefestivaalin tyyli ja värimaailma. Kysymykset päätettiin jakaa usealle eri sivulle, jotta kyselyyn vastaaminen olisi mielekkäämpää.

## 6.2 Kyselylomakkeen jakaminen

Kesäkuussa 2012 Facebookissa Kuopion Komediefestivaali -fanisivulla oli yli 1 000 tykkääjää, joten oletettiin että tavoitteeksi asetettu yli 200 vastaajan raja saadaan ylitettyä internet-vastaajien avulla. Facebookissa kyselyn linkkiä jaettiin niin Kuopion Komediefestivaalin fanisivun kuin toteuttajien henkilökohtaisten sivujenkin kautta. Lisäksi Kuopio-Info Matkailu jakoi Kuopion Komediefestivaali -fanisivulla julkaistun linkin omalla fanisivullaan. Tämä oli kyselyn toteuttajille yllätys, sillä yhteistyöstä ei ollut sovittu etukäteen. Tämänkaltaisten mahdollisuuksien vuoksi toteuttajat olivat

erittäin tyytyväisiä sosiaalisen median valintaan jakelukanavaksi. Myös Kuopion Resonaniopiskelijat Ry:tä pyydettiin yhteistyöhön, jotta kyselyn linkkiä saatiin jaettua mahdollisimman monesta kanavasta. Tämä opiskelijajärjestö ei ollut ennen jakanut opinnäytetyökyselyitä Facebook-ryhmässään, mutta he lähtivät silti mukaan yhteistyöhön. Lisäksi Ravintolamestarit Oy:n viikolla 25 lähteneeseen sähköiseen asiakas-kirjeeseen lisättiin linkki kyselyyn. Kuvat 1–3 havainnollistaa Facebookissa tapahtuneen kyselylinkin jakamisprosessin.



**Kuopion Komediefestivaali** jakoi linkin.  
14. kesäkuuta

Nyt kun pöly tapahtuman ympärillä on ehtinyt jo hieman laskeutua, on aika selvittää teidän festarikävijöiden mielipiteitä Komediefestivaalista! Kyselyyn pääsee vastaamaan nimettömänä alla olevasta linkistä ja kaikkien vastanneiden kesken arvotaan VIP-passi sinulle ja ystävällesi vuoden 2013 Komediefestivaaleille!

 <http://www.webropolsurveys.com/S/849CD736C16472F6.par>  
www.webropolsurveys.com

En tykkääkään · Kommentoi · Jaa 👍 5 💬 6

834 henkilöä on nähnyt tämän julkaisun

Kuva 1. Kyselyn julkaiseminen



Kuva 2. Kuopio-Info Matkailun kyselylinkin jakaminen

Kyselyn vastausaktiivisuutta pyrittiin parantamaan saamalla kyselyyn taloudellisesti järkevä kaikkien vastanneiden kesken arvottava palkinto. Festivaalijärjestäjien toimesta päädyttiin arpomaan kaikkien vastanneiden kesken kahden hengen VIP-passi vuoden 2013 Kuopion Komediefestivaali –tapahtumaan. Arvottavan tuotteen valinnassa tärkeintä oli se, että tuote on riittävän houkutteleva, mutta se ei saa tuottaa festivaalijärjestäjille tappiota.



Kuva 3. Kyselyn sulkeminen

### 6.3 Luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa pohditaan sen reliabiliteettia ja validiteettia. Validiteetti tarkoittaa sitä, vastaavatko tutkimuksen kysymykset oikeaan asiaan ja reliabiliteetin avulla tarkastellaan onko tutkimuksen kohdetta mitattu riittävän tarkasti (Vehkalahti 2007).

Tässä tutkimuksessa validius toteutui pääasiassa asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset vastasivat täysin tutkittavaa asiaa. Koevastaajien avulla varmistuttiin siitä, että vastaajat tulevat ymmärtämään kysymykset tarkoitetulla tavalla. Validiteettia heikentää hieman se, että kyselylomaketta Webropol-ohjelmaan tehtäessä kaikkia pakollisiksi tarkoitettuja kysymyksiä ei muistettu luki-ta vastaajille pakollisiksi.

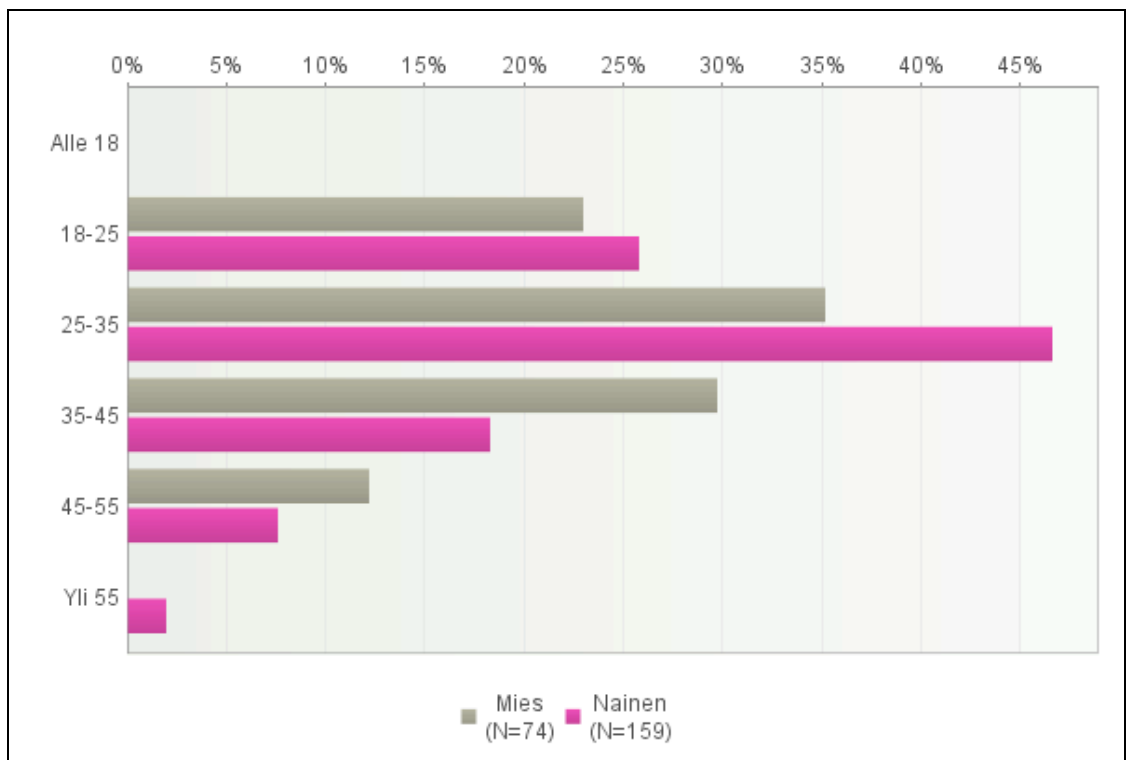
Tutkimuksen reliabiliteettia pohdittaessa onnistuttiin melko hyvin. Vastaajajoukko olisi voinut olla suurempi, sillä 4 500 kävijästä vain 233 vastasi asiakastyytyväisyystutkimukseen, mutta luku vastasi tutkijoiden ja toimeksiantajan omia odotuksia lopullisesta vastaajamäärästä. Sukupuolijakauma oli myös odotettua suurempi, sillä jopa 68% vastaajista oli naisia. Asiakastyytyväisyyskyselyn jakelu tapahtui kokonaan internetissä, joten tämä on saattanut karsia mahdollisia potentiaalisia iäkkäämpiä vastaajia vastaajajoukosta. Netissä toteutetun kyselyn reliabiliteettia on aina kritisoitava, sillä vastaajien vilpittömyyttä ja vastausten todenmukaisuutta ei päästä määrittelemään. Vastaajat ovat myös saattaneet olla muita kuin festivaalikävijöitä, sillä 41 vastaajaa ilmoitti, ettei ollut käynyt yhdelläkään stand up -klubilla vuoden 2012 Komediafestivaalilla. Toisaalta kaikki vastaukset, varsinkin avoimet kommentit ja kehitysehdotukset ovat toimeksiantajan näkökulmasta tärkeitä, joten yhtään vastausta ei jätetty huomioimatta tai hylätty kokonaan.



## 7 TULOKSET

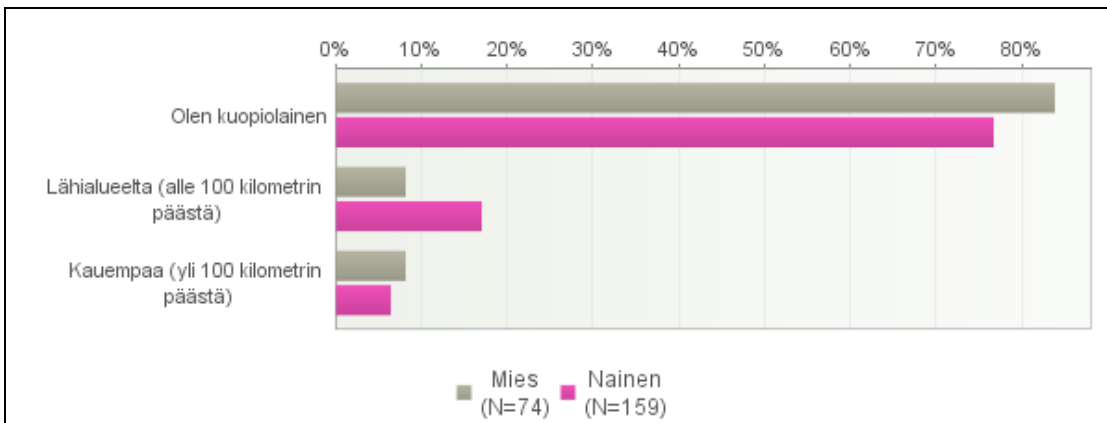
Kuopion Komediafestivaalin asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 233 henkilöä, 159 naista ja 74 miestä.

Vastaajista 58 (24,89%) oli 18-25-vuotiaita, 100 (42,92%) 25-35-vuotiaita, 51 (21,89%) 35-45-vuotiaita, 21 (9,01%) 45-55-vuotiaita ja 3 (1,29%) yli 55-vuotiaita.



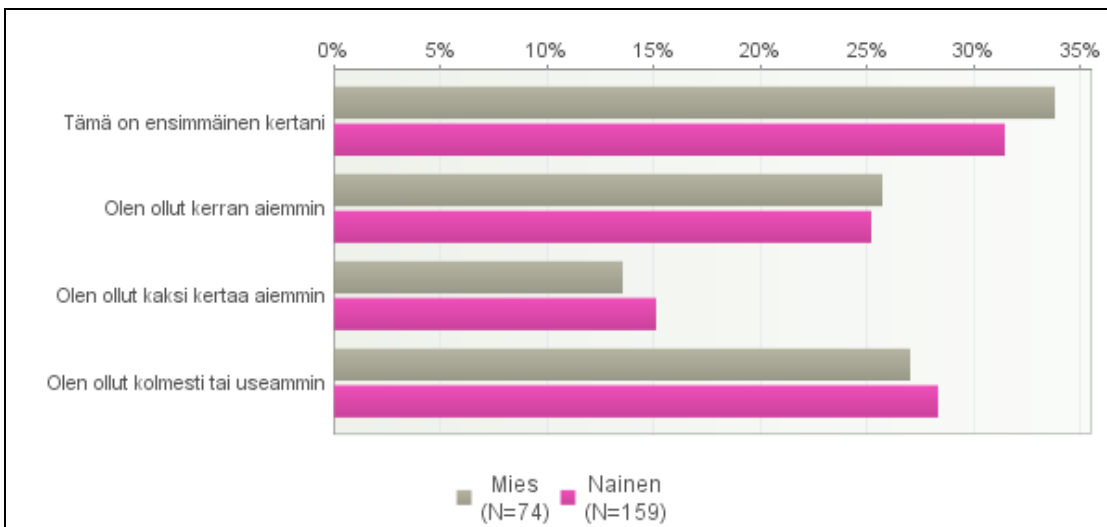
Kuvio 4. Ikä?

Odotetusti suurin osa vastaajista (184 henkilöä, 78,97%) ovat kuopiolaisia. Alle 100 kilometrin päästä esityksiin on matkustanut 33 vastaajaa (14,16%) ja 16 vastaajaa (6,87%) on tullut kauempaa, eli yli 100 kilometrin päästä.



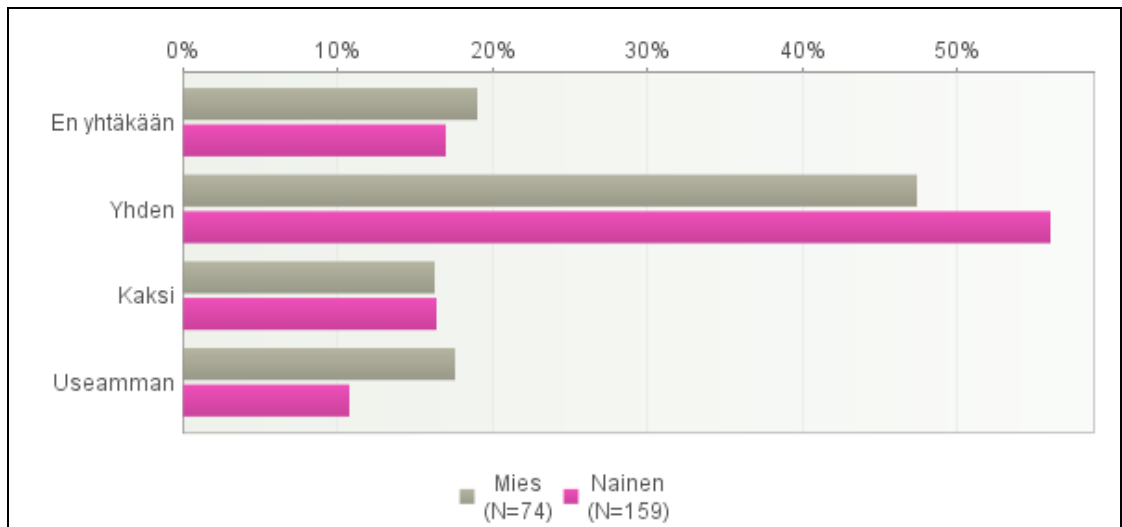
Kuvio 5. Mistä asti tulit Kuopioon osallistuaksesi Komediefestivaalille?

Vastaajista 75 (32,19%) osallistui kesäkuussa 2012 ensimmäistä kertaa Kuopion Komediefestivaalille, 59 vastaajaa (25,32%) on käynyt tapahtumassa kerran aiemmin, 34 vastaajaa (14,59%) kaksi kertaa aiemmin ja 65 vastaajaa (27,90%) on ollut Kuopion Komediefestivaalin kävijänä kolmesti tai useammin.



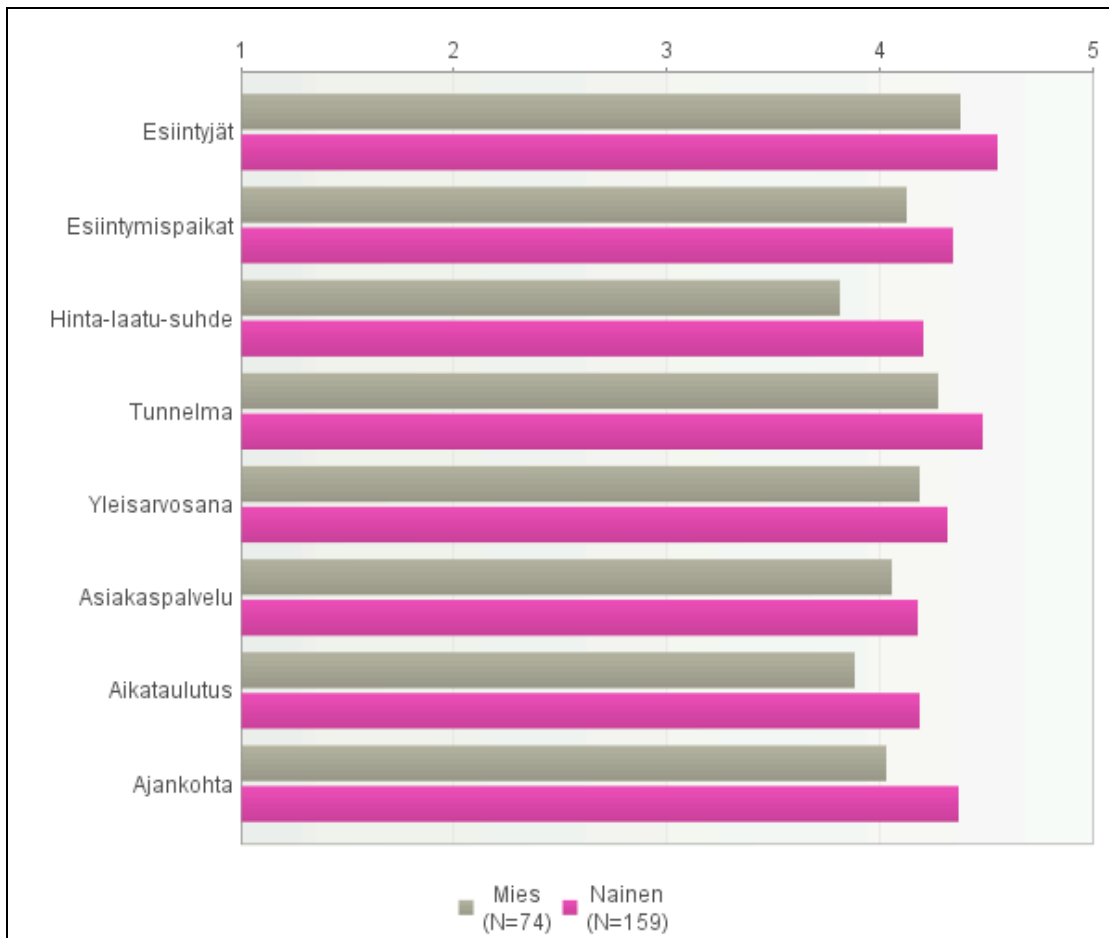
Kuvio 6. Monenako vuonna olet ollut mukana hekottamassa Komediefestivaalilla?

Yllättävän monet vastaajat (41, 17,60%) ilmoittivat, etteivät he ole käyneet yhdessäkään kesän 2012 tapahtuman esityksessä. 124 vastaajaa (53,22%) kävi yhdessä esityksessä, 38 vastaajaa (16,31%) kahdessa ja jopa 30 vastaajaa (12,88%) kolmessa tai useammassa esityksessä.



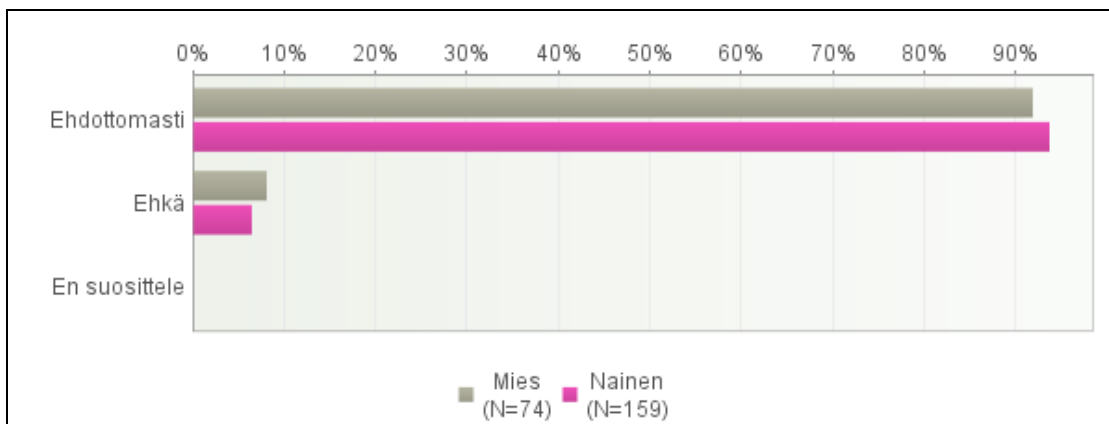
Kuvio 7. Montako esitystä kävit katsomassa kesän 2012 tapahtumassa?

Miehet antoivat esiintyjille keskimääräisesti arvosanan 4,38 ja naiset 4,55 (kokonaiskeskiarvo 4,47), esiintymispaikoille miehet antoivat arvosanan 4,12 ja naiset 4,35 (kokonaiskeskiarvo 4,24), hinta-laatu-suhteen keskimääräiseksi arvosanaksi miesten osalta tuli 3,81 ja naisten 4,20 (kokonaiskeskiarvo 4,01), tunnelmasta miehet antoivat arvosanaksi 4,27 ja naiset 4,48 (kokonaiskeskiarvo 4,38), asiakaspalvelu sai miesten osalta arvosanan 4,06 ja naisten osalta 4,18 (kokonaisarvosana 4,12), aikataulutuksen arvioitiin miesten osalta arvosanalla 3,88 ja naisten osalta arvosanalla 4,19 (kokonaisarvosana 4,04), ajankohtaa arvioitaessa miehet antoivat keskimääräisesti arvosanan 4,03 ja naiset 4,37 (kokonaiskeskiarvo 4,2) ja yleisarvosanaksi miesten osalta tuli 4,19 ja naisten 4,31 (kokonaiskeskiarvo 4,25).



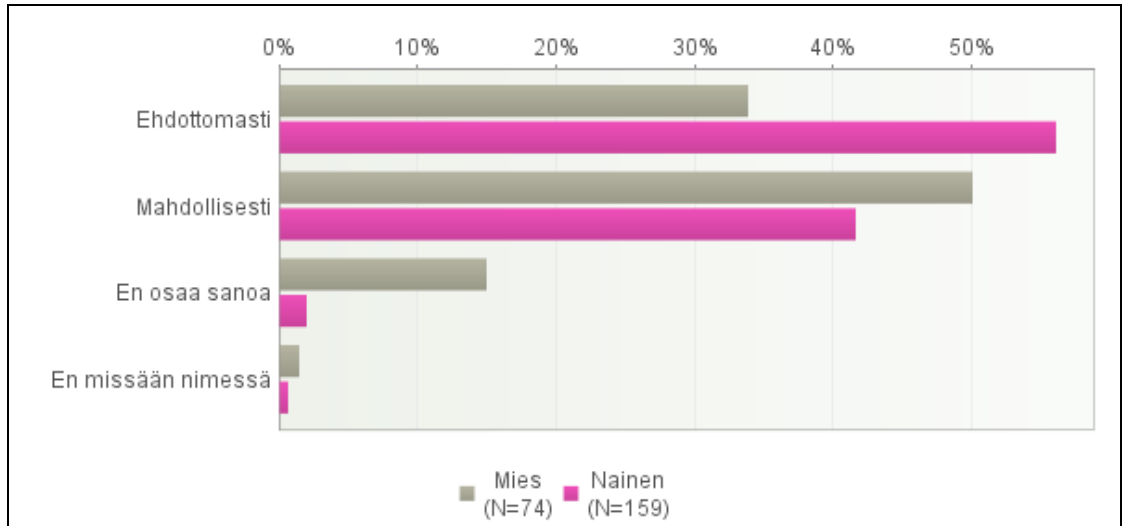
Kuvio 8. Kuinka onnistuimme seuraavissa asioissa?

217 vastaajaa (93,13%) suosittelisi ehdottomasti tapahtumaa ystävälleen ja 16 (6,87%) vastasi, että voisi ehkä suositella tapahtumaa ystävälle. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei suosittelisi tapahtumaa ystävälleen.



Kuvio 9. Suositteisitko tapahtumaa myös ystävällesi?

Vastaajista 114 (48,93%) haluaisi ehdottomasti, että tapahtumaa pidennettäisiin sunnuntaille esimerkiksi komiikkaa sisältävän brunssin merkeissä, 103 vastaajaa (44,21%) on mahdollisesti kiinnostunut tällaisesta tapahtumasta, 14 (6,01%) ei osaa sanoa ja 2 vastaajaa (0,86%) ei missään nimessä ole kiinnostunut sunnuntaisesta Komedibrunssista.



Kuvio 10. Oletko kiinnostunut osallistumaan sunnuntaibrunssille, mikäli tapahtumaa tultaisiin pidentämään?

Toimeksiantajan kannalta erittäin oleellista oli selvittää ketkä koomikot kiinnostivat asiakkaita eniten. Vastaajat valitsivat kolme itselleen mieluisinta koomikkoa paremmuusjärjestyksessä. Näistä vastauksista koottiin taulukko (Liite 3), jossa koomikot listattiin paremmuusjärjestykseen saamiensa pisteiden mukaan. Jokaisesta Ensimmäinen –valinnasta koomikko sai kolme pistettä, Toiseksi –valinnasta kaksi pistettä ja Kolmanneksi –valinnasta yhden pisteen. Odotetusti kolme selvästi suosituinta koomikkoa olivat Sami Hedberg (277 pistettä), Ismo Leikola (201 pistettä) ja Ilari Johansson (198 pistettä).

Vastaajilta kysyttiin myös avoimena kysymyksenä keitä koomikoita puuttui kesän 2012 artistikattauksesta. Kahdeksassa vastauksessa mainittiin Jaakko Saariluoma, neljässä Krisse Salminen ja Harri Lagström, kahdessa Jukka Puotila ja Riku Suokas, lisäksi Marko Kämäräinen, Rich Lyons, Ida Grönlund, Petteri Vääntinen, Robert Petersson, Juuso Parhiala ja Teemu Vesterinen mainittiin kaikki kerran. Muutamat vastaajat toivoivat myös yhdysvaltalaisia koomikoita (Eddie Murphy, Woody, Allen, John

Cleese, Dave Chappelle) esiintymään Kuopion Komedifestivaalille. Kuudessa vastauksessa todettiin, että Suomen parhaimmat koomikot olivat paikalla.

Vastaajille annettiin kyselyn lopussa mahdollisuus avoimiin kommentteihin. Kommentteja tuli yhteensä 88 kappaletta, joista puolet (44 vastausta) oli kehuja niin koomikoille, järjestäjille kuin tapahtumapaikoillekin. Loput palautteet sisälsivät pääsääntöisesti kiitosta ja positiivista palautetta, mutta lisäksi hyviä kehitysehdotuksia.

Liitteenä (Liite 2) on vastaajien antamat palautteet kokonaisuudessaan, mutta tässä käydään läpi palautteissa eniten esille tulleet kehityskohteet. Eniten palautteissa toistuivat tapahtumapaikkoihin liittyvät asiat. Kino Kuvakukon kohdalla eniten mielipiteitä herätti alkoholitarjoilun puute, ilmaston heikkous ja saniteettitilojen vähyyt. Monet vastaajista olivat sitä mieltä, että Kuopion Roll-risteilyiden järjestämä Komediariesteily oli tapahtumana mielekäs ja vastaavanlaisia toteutuksia toivottiin lisää, sillä kesällä 2012 järjestetty yksi risteily myytiin loppuun hetkessä. Muutamissa vastauksissa toivottiin komiikkaesityksiä myös lapsille, joten tästä voidaan päätellä että kesällä 2012 järjestetyn lapsille suunnatun Kikatus-päivän markkinointia olisi pitänyt suorittaa enemmän ja siihen tulisi kiinnittää jatkossa huomiota.

Lippujen ostamiseen liittyvät käytännön asiat herättivät myös mielipiteitä. Kuopion Komedifestivaalin käyttämä piletti.fi-palvelu koettiin vaikeakäyttöiseksi. Lisäksi monet vastaajat kaipasivat tarjolle useamman esityksen kattavia lippupaketteja.

Myös esiintyjät saivat osakseen kritiikkiä. Valtaosa esiintyjiin kohdistuneesta palautteesta liittyi esiintyjien kiireiseen esiintymisaikatauluun, sillä sen koettiin heikentävän esitysten tasoa. Vastaajat kokivat myös, että koomikoiden esitysten sisältö toistui lähes samanlaisena eri esiintymispaikoissa.

## 7.1 Toteutuksen analysointi

Kyselylomakkeen toteutus onnistui pääasiassa hyvin. Kysymykset antoivat vastaukset haluttuihin asioihin eikä vastaajille tuntunut jääneen mikään kysymys epäselväksi. Lomaketta tehdessä päädyttiin pelkkään sähköiseen jakeluun, koska tutkimusresurssit eivät olisi riittäneet paperilomakkeiden jakamiseen tai henkilökohtaisiin haastatteluihin. Jälkikäteen mietittynä tämä oli hyvä päätös, sillä näin saatiin toteutettua kysely kustannustehokkaimmin. Lisäksi toimeksiantaja voi jatkossa itse toteuttaa vastaavan kyselyn tässä tutkimuksessa käytettyjä kysymyksiä ja tutkimusmetodeja hyödyntäen.

Tulosten analysoinnissa kävi ilmi, että kysymyksen ”Kuinka onnistuimme seuraavissa asioissa” kohdissa Hintalaatu-suhde, Asiakaspalvelu, Aikataulut ja Ajankohta kysymykset oli unohdettu merkitä pakollisiksi, vaikka niin oli alun perin suunniteltu. Tämän virheen ei kuitenkaan koettu vääristävän vastauksia merkittävästi, sillä valtaosa vastaajista oli vastannut kyseessä oleviin kysymyksiin eikä virhettä siksi otettu huomioon tuloksia analysoitaessa.

## 8 PÄÄTÄNTÄ

Tässä tutkimuksessa selvitettiin Kuopion Komediafestivaali –tapahtuman asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden konkreettisia kehitysehdotuksia, sillä tapahtuman viisivuotisen historian aikana ei ole toteutettu ainuttakaan tyytyväisyyskyselyä.

Kyselyn toteutus onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Sekä toimeksiantaja että tutkijat olivat tyytyväisiä kyselylomakkeen rakenteeseen ja kysymysten asetteluun. Aiemmin mainittu virhe lomakkeen kysymysten pakollisuuteen liittyen ei näkynyt tutkimuksen kokonaiskuvassa. Tulosten analyysi tuntui jäävän pintapuoleiseksi, joten analysointia yritettiin syventää ristiintaulukoimalla tuloksia. Ristiintaulukoinnilla ei kuitenkaan löytynyt oleellisia yhteyksiä tai riippuvaisuussuhteita, joten se päätettiin jättää pois koko tutkimuksesta.

Kyselyn jakaminen internetissä sähköpostin ja Facebookin välityksellä onnistui melko hyvin. Vastaajien lukumäärä (233 kpl) täytti ennakko-odotukset, mutta vastausinnostus tuotti silti pienen pettymyksen, sillä festivaalikävijöitä on kaiken kaikkiaan 4500, eli vastausprosentti kokonaisjoukosta oli vain 5,2%.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan niin kokonaisuutena kuin osa-alueittainkin. Tästä eniten kertoo avoimista kysymyksistä saadut vastaukset. Kuten aiemmin teoriaosassa on mainittu, erittäin tyytyväiset ja toisaalta erittäin tyytymättömät asiakkaat antavat herkimmin asiakaspalautetta eikä kukaan 88:sta avoimeen kysymykseen vastanneista antanut pelkästään negatiivista palautetta.

Tästä tutkimuksesta olisi tulevaisuudessa hyvä tehdä tasaisin väliajoin niin sanottuja kontrollikyselyitä, sillä asiakastyytyväisyyttä on oleellista seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitystä voidaan ohjata oikeaan suuntaan. Toisaalta määrällisen kyselytutkimuksen tueksi voisi toteuttaa myös syvällisemmän haastattelututkimuksen, johon valittaisiin haastateltavia eri asiakassegmenteistä.



## 9 LÄHTEET

- Bergström, S., Leppänen, A. 2009 *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Grönroos, C. 2009 *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell Oy
- Heikkilä, T. 2004 *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy
- Henry's Pubin www-sivu [viitattu 4.4.2012]. Saatavissa: <http://www.henryspub.net/kuopio/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1997 *Tutki ja kirjoita*. Tampere: Tammer-Paino Oy
- Intro baari & grillin www-sivu [viitattu 4.4.2012]. Saatavissa: <http://www.ravintolamestarit.net/intro/index.htm>
- Jylhäsalmi, Juha 2012. Festivaalijohtaja. Kuopio 17.2.2012. Haastattelu.
- Jylhäsalmi, Juha 2012. Festivaalijohtaja. Kuopio 27.8.2012. Haastattelu.
- Kuopion Roll-risteilyjen www-sivu [viitattu 4.4.2012]. Saatavissa: <http://www.roll.fi/>
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998 *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Olutravintola Pannuhuoneen www-sivu [viitattu 4.4.2012]. Saatavissa: <http://www.ravintolamestarit.net/pannuhuone/index.htm>
- Pesonen, H., Lehtonen, J., Toskala, A. 2002 *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – Markkinointia, viestintää, psykologiaa*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Roth, A. J. 1989 *The research paper. Process, form & content*. 6. painos. Belmont, CA: Wadsworth
- Ruuskanen, L. Tietoa tanssiteatteri Minimim toiminnasta [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Minna Katajala. Lähetetty 9.7.2012 [viitattu 12.7.2012].
- Silverman, D. 1994 *Interpreting qualitative data. Methods for analyzing talk, text and interaction*. 2. painos. London: Sage.
- Vehkalahti, K. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät* [verkkojulkaisu]. Viitattu 2.10.2012  
<http://www.helsinki.fi/~kvehkala/mmm/moniste.pdf>
- Wickström, A. 2005 *Das humoristische Manifest – kirja stand up –komiikasta*. Helsinki: WSOY
- Ylikoski, T. 2001 *Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

## KYSELYLOMAKE

https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=46233 - Windows Internet Explorer provided by Savonia-amk  
https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=46233 Identified by VeriSign

Tulosta



# KUOPION *Komedia* FESTIVAALI

**Sukupuoli \***

Mies  
 Nainen

**Ikä \***

Alle 18  
 18-25  
 25-35  
 35-45  
 45-55  
 Yli 55

**Mistä asti tulit Kuopioon osallistuaksesi Komediafestivaaleille? \***

Olen kuopiolainen  
 Lähialueelta (alle 100 kilometrin päästä)  
 Kauempaa (yli 100 kilometrin päästä)

Seuraava -->





16% valmiina

https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=46233 - Windows Internet Explorer provided by Savonia-amk

https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=46233 Webropol Oy [FI]

Tulosta




**Monenako vuonna olet ollut mukana hekottamassa Komediafestivaaleilla? \***

- Tämä on ensimmäinen kertani
- Olen ollut kerran aiemmin
- Olen ollut kaksi kertaa aiemmin
- Olen ollut kolmesti tai useammin

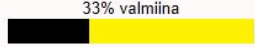
**Montako esitystä kävit katsomassa kesän 2012 tapahtumassa? \***

- En yhtäkään
- Yhden
- Kaksi
- Useamman

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)




33% valmiina



https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=46233 - Windows Internet Explorer provided by Savonia-amk

https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=46233

Tulosta



# KUOPION Komedia FESTIVAALI


**Kuinka onnistuimme seuraavissa asioissa? \***

	☹️	😞	😐	🙂	😊
Esiintyjät *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esiintymispaikat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu-suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisarvosana *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Jos vastasit, että tapahtuman ajankohta on huono, minä ajankohtana tapahtuma pitäisi mielestäsi järjestää?**

**Suosittelisitko tapahtumaa myös ystävilleesi? \***

Ehdottomasti  
 Ehkä  
 En suosittele



https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=46233 - Windows Internet Explorer provided by Savonia-amk  
https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=46233 Identified by VeriSign

Tulosta



# KUOPION *Komedia* FESTIVAALI

**Minulle mielenkiitoisimmat koomikot olivat:**

**Esimmäinen \***

[Valitse] ▾

**Toinen \***

[Valitse] ▾

**Kolmas \***

[Valitse] ▾

**Keitä koomikoita mielestäsi puuttui kesän 2012  
artistikattauksesta?**

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)



66% valmiina



https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=46233 - Windows Internet Explorer provided by Savonia-amk

https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=46233 Webropol Oy [FI]

Tulosta




# KUOPION *Komedia* FESTIVAALI

Suunnitelmissa on ollut pidentää tapahtumaa sunnuntaihin asti. Tarkoituksena olisi tarjota komedialla höystetty brunssi ruokineen ja juomineen. Voisitko ajatella osallistuvasi tällaiseen esitykseen? \*

- Ehdottomasti
- Mahdollisesti
- En osaa sanoa
- En missään nimessä

Tässä on vielä paikka avoimille kommenteille, kehitysehdotuksille, kehuille ja muille mieleentuleville asioille, ole hyvä!

<-- Edellinen   Seuraava -->





83% valmiina



https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=46233 - Windows Internet Explorer provided by Savonia-amk  
https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=46233 Webropol Oy [FI]

Tulosta



**KUOPION  
Komedialifestivaali**

Täytä tähän yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvotaan VIP-passi vuoden 2013 Komedialifestivaaleille sinulle ja ystävällesi.

Etunimi

Sukunimi


Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Matkapuhelin

Sähköposti



100% valmiina

**AVOIMET VASTAUKSET JÄSENNELTYNÄ****KEHITYSEHDOTUKSET**

- Useamman ohjelman bundle paketti ois hyvä. Vaikka perjantai paketti tjms.
- Hienosti järjestetty tapahtuma jälleen kerran... Jonkinlainen päivittäinen pikku promo festivaalien aikana (esim. torilavalla esiintyjä kertomassa hieman illan/päivän tarjonnasta) vois toimia ja sitä kautta tuoda tapahtumaa tunnetuksi "koko kansalle"...
- Mahtavaa vaihtelua ja hauskuutta arkeen! Risteilyjä voisi olla useampikin koska paikkoja hankala saada.
- Hyvää settiä... Eikun eteenpäin :) Roll-risteilyjä voisi olla enemmän 2-3
- Tuo ruokailu ja juomatarjoilu ohjelman lomassa kuulostaa todella hyvälle, siinä hyvä kehityskohde.
- Pekka Jalavan muistoksi jokin stand up tapahtuma. Pekka oli huippu ja ansaitsisi kunnianosoituksen tässä muodossa
- Henkilökohtaisesti jäi harmittamaan se, etten päässyt risteilylle koska se oli "varattu loppuun etukäteen". En kuitenkaan ollut huomannut mistään ilmoitusta mahdollisuudesta varata lippuja - toivottavasti hyväveli-järjestelmä ei pesiydy komediafestivaaleille.
- Vähintään 2 risteilyä....
- kuvakukko vähän "vaisu" joka luultavasti johtui tarjoilun puuteesta. Jotenkin se tarjoilu saa yleisön riemuitsemaan paremmin.
- Ainakin yksi esiintyjä oli huonosti valmistautunut ja valitteli lavalla väsymystään.. Hänen kohdallaan hinta-laatusuhde kämmäsi pahasti.
- Kuvakukon ilmastointi olisi kiva saada tehokkaammaksi. Meinasi happi loppua välillä ja oli tosi kuuma.
- Ehdottomasti toivottaisiin, että jollain tasolla pystyisi hankkimaan rokkifestareiden tyyliin rannekkeen, jolla voisi lunastaa käynnin esim. kolmeen haluamaansa näytökseen jollain tietyllä hinnalla. Rajaisi vaikka kalleimpia settejä poikkeen rannekehinnoittelusta kuten roast ja päätösklubi (rannekkeella taas pieni alennus näihin). Toki liput myy kuin häkä ilman tälläisiäkin ratkaisuja, mutta ns. tuotteistamisen kannalta olisi kiva jos patistettaisiin ihmiset enemmän liikkeelle. Aika tarkkaan tulee katsottua nykyisin mitä koomikoita menee katsomaan, kun samoja on nähnyt vuosien varrella mahdollisesti useampaankin otteeseen. Jos on pienempi hinta, niin ei niin paljoa kivistä mikäli hieman samojakin juttuja tulee siihen hintaan :-)
- Stan up faneille järkevän hintaisia lippupaketteja kuten aiemmin. Siksi en tänä vuonna käynyt.
- Ei tupakointia terasseilla, lyhyemmät tauot.
- Noh näytätte tarttuneen ideaan järjestää sunnuntainakin shöwtä, joten pitääki siitä kiinni!



- Heli sutelaa ei tarvita jatkossa!
- Kävin kahdessa eri tapahtumassa viikonlopun aikana ja pyytäisinkin koomikkoja ottamaan huomioon esityksissään katsojat, jotka mahdollisesti ovat nähneet kyseisen esiintyjän jo kertaalleen tapahtuman aikana. Kuitenkin olemme maksavia asiakkaita ja emme välttämättä ole halukkaita maksamaan samoista jutuista kahteen kertaan. Eli hieman variaatiota esityksiin ja juttuihin. Hienona esimerkkinä Andre Wickström jolla kahtena perättäisenä iltana oli lähes täysin eri jutut. Mutta loppuyhteenvetona ISO KIITOS taas mahtavasta tapahtumasta! :)
- Kävin jo aiemmin stand up keikalla. Pirjo oli myös siellä. Samat jutut oli käytössä. Se vähän harmitti. Ei ole teidän vika :)
- Piletistä on tosi hankalaa tilata liput. Ei vaikea, mutta monimutkainen.
- Väli tauko voisi olla vähän lyhyempi, kun fiilis kerkee vähä latistua. Myös penkit voisi olla harvemmassa jotta olisi enemmän tilaa keskipaikoiltakin lähteä jos reunassa olijat eivät nouse tauolla.
- Kaikki muu täydellistä, upeeta, mahtavaa, mutta oli vikatikki antaa Rollin myydä risteilyn liput, siinä oli kaikenlaista sotkua, itkua ja hampaidenkiristystä.
- Okein hyvin onnistunut festivaali. Toisaalta kannattaisi antaa koomikoille enemmän aikaa levähtää esitysten välillä. Mielellään sitä kuuntelisi pidempiäkin esityksiä, eli myös enemmän aikaa koomikoille itse esityksiin - jolloin he pystyvät kertomaan hauskat juttunsa kunnolla. Myös jos on maksettu esim. kahdesta tunnista (sis. tauot), niin olisi kiva että esitys kestäisi sen 2h, eikä loppuisi esim. 10-15min liian aikaisin.
- Odotimme kovasti pe Henkassa klo 23 esiintyneeltä Niko Kiveltä, joka osoittautuikin suureksi pettymykseksi. Valitteli vain väsymystään ja selitteli ettei aina voi viihdyttää ihmisiä. Hä? Suosittelisin siis miettimään koomikoiden työputkien pituuksia, ainakin Kivelän olisi tässä tapauksessa pitänyt kieltäytyä myöhäisillan keikasta kun tasan tarkkaan on jo hyvissä ajoin ennakkoon tiennyt olevansa aamutuimasta radiossa, joutuvansa matkustamaan pk-seudulta Kuopioon, osallistumaan roastiin ja vielä myöhäisillan keikallekin osallistumaan. Henkka stand-up -paikkana ei myöskään ole aivan yhtä hyvä kuin esim. Pannuhuoneen terassi tai Intro. Kaiken kaikkiaan on todella loistavaa, että tällainen tapahtuma on Kuopiossa saanut vankan aseman ja kehittyy ja paranee vuosi vuodelta. Ehdottomasti ensi vuodelle brunssi-standup!
- Kuvakukko on hyvä paikka esityksille, mutta kun sieltä puuttuu se viina :) Jos esityksen ohessa saisi lasin viiniä, niin olisi vielä hauskempaa.. Seuraavalla kerralla koetan saada lipun johonkin terassikomediaan. Ehdottoman mukava tapahtuma kumminkin, osallistun uudestaan! Jatkakaa!
- Kuvakukko paikkana hieman kökkö! Pärjään kyllä ilman alkoholiakin, mutta kun lähtee katsomaan tällaisia esityksiä, on kiva ottaa pari huurteista siinä ohessa.

Jos käy katsomassa monia esityksiä, kuten monena vuonna olen tehnyt, koomikot saattavat vetää saman keikan, ymmärrettävää että ei ole helppoa tehdä kovin montaa settiä, mutta katsomossa se hiukan latistaa tunnelmaa kun jutut on jo kuultu, lähinnä sitä odottaa että koska tulisi seuraava esiintyjä. Eräs koomikko veti Pannuhuoneen terassilla saman keikan, vaikka oli vuosi välissä. Mahtava tapahtuma, jatkakaa!!!!

- Aika tiukkaa koomikoille kun parinkymmenen minuutin paketteja pitää heittää monta kertaa. Vähän ehkä joutunee samoja vitsejä heittämään jos useana iltana esiintyy. Sellaisia 1-3 koomikon iltoja, missä saavat "ajan kanssa" heittää läppää vois olla enemmän. Mahtava festari ja hyvii koomikoita! Liput sen hintaisia että "helppo" käydä katsomassa useita esityksiä, mutta ajatellen esiintyjien ammattitaitoa(ja keikkatyötä verrattuna muiden festareiden hintoihin) olisin valmis maksamaan enemmän. Mutta jos liput paljon kalliimpia kävisin todennäköisesti katsomassa vähemmän esityksiä.
- Lapsille päiväsaikaan joka pvälle jotain hauskaa, esim pannarin terassilla, kyllä ne koomikot osaa lapsille tehdä kans juttuja. Risteilyjä vois miettiä päiväsaikaankin lähteväks.
- Heli Sutela joutaisi jo pois..
- Yhteiskuljetusta lähialueilta (esim. Varkaus-Leppävirta-reitti)
- Bussikiertoajelu stand up-tunnelmissa ois kiva vielä kokea - missasin aiempina vuosina. Laivakeikka toimi ja oli kiva. Kuvakukko kans oikein bueno. Perusstanduppia on tarjolla nykyään niin kiitettävästi, että tällaiset specialikeikat houkuttaa.
- Ilarille voisi olla ihan oma show, koska sillä miehellä on hyvää juttua enemmän kuin aika puitteisiin mahtuu! Kaikin puolin huikeita kokemuksia oli!
- Roast roastina - keskityttäisiin enemmän roastaamaan sitä roastattavaa ja annettaisiin roastattavalle lopussa oikeasti ai-kaa kuittailla takaisin. Tänä vuonna aika jäi vähän lyhyeksi tai sitten Illulla ei ollut mitään sanottavaa?! Roastille muita tiloja kuin Kuvakukko? Siihen yhteen ainoaan naisten vessaan tsiljoona menijää, kesähelteillä hiki virtaa ja se kuuluisa happi loppuu. Eikä tuolla lavallakaan näyttäny olevan liikaa sitä tilaa? Andre W: Ne pi\*\*u jutut alkaa jo puuduttamaan.
- Paikka, jossa on riittävästi wc-tiloja ja tarjoilua ei tarvitsisi jonottaa niin pitkään, olisi kiva lisää!
- Lumon kanssa yhteistyötä!!
- Hieno juttu, että ehdottamani laivaristeily on ollut ohjelmistossa pari vuotta perinteisen bussikiertueen asemasta. Paatti vaan varataan aina heti täyteen niin tulisiko järjestää pari lähtöä tai molemmat versiot, jotteivat niin monet jäisi ilman koomista kiertoajelua? Miksei vaikka katujuna ko käyttöön myös?
- Kävin tänä vuonna katsomassa Introssa standuppia, mielestäni siellä oli liikaa katsojia, paikka oli hirvittävän ahdas ja epäkäytännöllinen irta tuoleineen. Itse Leikolan esitykseen olin ensimmäistä kertaa pettynyt. Leikola kävi Kuopiossa vähän aikaa sitten juhlakiertueella. Introssa nähty esitys oli kuin aiemmin musiikkikeskuksella.

Leikolan esitykseen olimme valitettavasti täysin pettyneitä.. Ensi kesänä pitää valita tarkemmin mihin esitykseen menee.

- Keitettäviä asioita olisi mm se kun tauon aikana wc jonot äityivät niin pitkiksi naisten osalta, että hädin tuskin kerkesi takaisin esityksen jatkuessa. Tämä tapahtui siis pannuhuoneen esityksessä. Tosin järjestäjät olivat mahdollistaneen Isä camillon vessojen käytön, mutta valitettavasti siitä ei ollut apua, kun nekin olivat kovin ruuhkaiset. Myös pannuhuoneen teranssi katoksen perällä istuneena olisin kaivannut lämmitin laitetta seinälle, koska olin itse liian kesäisissä meiningeissä sateisella kelillä, että vilu tuli vaikka oli lämmin tunnelma. :)
- Oikeen on onnistunut konsepti komediafestivaali. Joillekin esiintyjille ehkä pitäisi olla isommat tilat että ei niin äkkiä loppuunmyydyiksi tulisi keikat. Lippujen osatamisesta tiedotus on jotenkin sekavaa, kun on monta esiintymispaikkaa, ennakkolippuja yms. että ei ole ihan varma, saako lippuja ovelta vielä. Jonkinlainen festaritoimisto festivaalin aikana voisi olla hyvä, että yhdestä paikasta saisi ostaa useaan eri paikkaan lippuja (myös ilta-aikaan, jolloin pääasiassa esitykset ovat). Festarit voisi näkyä enemmän ja isommin katukuvassa, torin lavalla, festariliputus lyhtypylväisiin yms. Odotellaan jo innolla ensikesän festareita!
- Sami Hedberg ei todellakaan ole parhaimmillaan krapulassa, aivan kohmeessa... (pannuhuone la klo 17). Oli yllättäen koko esityksen huonoin, vaikka etukäteisodotukset korkealla. Liput maksaa, joten voisi olettaa, että kärkikoomikotkin olisivat edes jonkinlaisessa terässä viiden aikaan illalla. Lauantai-ilta on ehkä parempi paikka vetää perseet. Muille koomikoille ja järjestäjille plussaa!
- Lippujen informointi lie mennyt pieleen?? kun lehdessä (viikko savossa) ja Henkan ovesa luki, että lippuja myy tiketti.fi, mutta liput saikii oikeesti piletti.fi:stä! Meinas jäädä ensin väliin koko stand up, kun ei näkyny lippuja tiketti.fi:ssä, mistä ensin katsottiin. Muutoin oikeen mukava tapahtuma :)
- Hienoa, että Kuopion tapahtumatarjontaan on saatu tällainen festivaali - sopii hyvin Savon piäkaapuntiin. Ajankohta on tosi hyvä. Show & Dinner -tapahtumia lissää niin saatte yrityksiä mukaan !
- Johonkin päivään voisi suunnitella lapsille suunnatun komedia jutun :) vastastapuhuja, pelle olis hauska päästä yhdessä "nauramaan"
- Aloittelijat aika huonoja...alapäävitsit ei niinkään ole hyviä!! mutta täytyyhän jostain aloittaa :)

## KEHUT

- Hahahaaa! :D Jatkaa vaan samaan malliin! Ihanan monipuolinen kattaus naurattajia ollut! :D
- Hyvin järjestetty ja tosi kiva tapahtuma.
- Kaksi kertaa käyty ja varmasti tullaan ensikin vuonna - ihan huipputapahtuma! Molempina

vuosina on ostettu liput hyvissä ajoin ennakkoon (onneksi on ennakkomyynti!) ja käyty myös ilmaisessa keltanokkaesityksessä, joka on ollut hyvä. Yleensä aina hyvä Heli Sutela oli pienoinen pettymys, samoin Pete Kosonen mumisi niin hiljaa, ettei kuulunut kunnolla... Harmitti kun iihana Pirjo Heikkilä jäi näkemättä - buukatkaa pliiis Pirjo jo ensi vuodeksi :) Jape Grönroos taas oli positiivinen yllätys, veti hienosti keltanokkien isännyyden, hirmu hyvä! Samoin ruotsalainen Isak oli hauska.

- Oli taas niin hauskaa että viitsii ensi vuonnakin tulla pk-seudulta asti sinne!
  - kiitos onnistuneesta naurukokemuksesta.
  - Mahtavaa työtä tyypit! Ehdottomasti yksi Kuopion parhaista ja odotetuimmista tapahtumista :)
  - Esityspaikat on valittu loistavasti toistensa lähituntumasta, siitä iso kiitos!
  - Olen hyvä ja te ootte kans!
  - Kiitos!
  - Sisko kävi miehensä kanssa kuvakukossa katsomassa komediamaaottelun.Sanoi nauraneensa maha kippurassa ja vedet silmissä.Ilmeisesti oli sitten hyvä????:)
  - Hyvä ajankohta ihan alkukesästä, heti toimintaa Kuopioon! Illan alkuajat ovat minulle kiintoisimpia, sitten on hyvä jatkaa siitä yökerhoon...
  - Harmittaa kun ei tänä vuonna päässyt osallistumaan mutta ens vuonna en missaa!!!
  - En päässyt tänä vuonna osallistumaan, koska olen raskaana ja supistukset sotkivat kuviot ja parhaat esitykset kerrettiinkin myydä loppuun. Ensi vuonna aion olla liikkeellä aikaisemmin ja ostaa liput heti kun ne tulevat myyntiin, harmittaa kun tänävuonna ei päässyt osallistumaan!
  - Komedian risteily oli huikea, olen ollut kumpanakin vuotena siellä. Ehkäpä risteilyä voisi pidentää ja lisätä vielä jonkun eri hyvin koomikon kolmanneksi Samin ja Peten lisäksi, kuten Alin.
- Hirmusen mukavaa oli! Ja hyvät jutut!
- Lisää tällaisia tapahtumia!
  - Ihanaa, että on komediafestivaalit!
  - Nämä kinkarit on ehdottomasti jokakesäinen traditio!
  - Olette olleet kylmän- ja pimeän talven ilo joka aina huipentuu alkukesään festivaaleihin. Kiitos kuluneesta vuodesta :) ja hyvistä esityksistä.
  - Oih! Brunssi ruokineen ja juomineen ois,kun kyl niiiin bueno esityksiää on mahtava tulla katsomaan ystäväporukalla.Se on kuin irtiotto arjesta.Ja voin kertoa,että maha on ollu kipeenä nauramisesta :D Ja ei,kun vaan jatkakaa samaan malliin :))
  - Aivan mainio tapahtuma ja talvella pre-weekendit ovat myös tuttuja ja ehdottomasti niitä kannattaa myös jatkaa.
  - Hieno tapahtuma!
  - Kuopion Komediefestivaali on brändi! On ollut silkkaa iloa olla mukana "Tomaatti"-festareista

lähtien. Ohjelmistokokonaisuudet ovat kehittyneet koko ajan ja ne ovat monipuolisia. Jatkakaa ROASTausta, risteilyjä ja bussiopastus (tai useampi) olisi taas kiva. Mustan Lampaan illallinen oli hyvä lisä, ideana aamubrunssi myös erinomainen. Esiintymispaikkoja on monipuolisesti; ravintolat, terassit, isommat salit, joten erilaisia tunnelmia voi valita; tietenkin esiintyjät ovat pääasia. On hyvä sekoittaa hieman tunteammampia esiintyjä ja staroja. Mielestäni tapahtuma on nyt kestoltaan napakka, en ole ihan varma tapahtuman laajentamisesta sunnuntaille. Joka tapauksessa osallistun ihan varmasti ensi vuonnakin!

- Hyvä tapahtuma kaiken kaikkiaan! Kiva, että tämmöistä Kuopiossa järjestetään.
- Kts. edellinen kommentointi. Kiitos loistavasta festarista!
- Samanlaisen mediaviikonloppupläjäyksen voisi järjestää useammankin kerran kesässä. Kysyntää riittää ja komediakaupungin maine, ja yleensäkin tietoisuus Kuopiosta kiinnostavana ja hyvän viihdetarjonnan kaupunkina vahvistuisi. Festari on kaikinpuolin erinomainen. Asiakaspalvelu ylitti korkeasta tasostakin huolimatta odotukset. Meillä oli ongelmatilanne lippujen nettivarauksen kanssa ja festaripäällikköön ollessamme yhteydessä, ongelma ei ollut kauan enää ongelma vaan seikka järjestettiin paremmin kuin hyvin - ja festivaalista jäi suurelta osin siksi erinomainen vaikutelma.
- Kiitos festareista!
- Aivan loistava tapahtuma, ja hienoa että siellä myös ns."uusia esiintyjä" :-)
- ISO KIITOS: Sami Hedberg & Jukka Lindström! Tuli kesäksi melkein sikspäkki tälle tytölle kun vatsalihakset sai niin hyvän treenin. Erytiskiitos yllättäjälle: Jukka Lindström!!!
- Kiitos festareista. Kannatti tehdä pikamuutos kesälomasuunnitelmiin ja suunnata lauantai-illaksi Kuopioon. Pekalle osoitetut aplodit koskettivat. Pyrin tulemaan paikalle ensi vuonnakin.
- Jatkakaa samaa rataa!
- Harmillisesti olin töissä, tai sitten liput oli jo loppuunmyyty, joten pääsin vain yhteen esitykseen lauantaina. Mutta se oli kyllä näkemisen arvoinen! Hienot festarit ja hieno show! Ensi vuonna hankin lippuja ajoissa...
- Ravintolamestarit tekevät Kuopiosta hauskimmat paikan elää. Kiitos siitä!
- Lyhyesti; hieno tapahtuma taas--> iso kiitos ja ensi vuonna uudelleen!
- Juha on aika hotti ikäiseksen. Intron ääninäsela oli isot tissit. Introssa oli komeita työntekijöitä.
- JEEE HYVÄ FESTIVAALI!!!
- Kiitos järjestäjille ja artisteille, ensi kesänä nähdään!
- KEEP ON ROCKIN'
- Kiitokset kaikille järjestelyihin osallistuneille - teitte hienoa työtä!

- Minusta tämä on kiva festari, jossa on mukava tunnelma. Ja tämä on muotoutunut jo tietynlaiseksi kesänaloitusrituaaliksi kaveripiirissä. Kyllä myö tykätään. Dinnerin yhdistäminen on hauska idea, vaikka osataan myö syyvä naurun päälle muutenkin.
- KIITOS!
- Ne koomikot, joista olin ehkä kerran kuullut osoittautuivat kaikkein parhaimmiksi. Loistavaa työtä!
- Enemmän ulkomaalaisia koomikoita!!! Ne olivat ihan parhaita. Heidän jutut ovat uusia, ja tekee hyvää nähdä ja kuulla heitäkin.
- Kävin ensimmäistä kertaa Kuopion komediafestivaaleilla ja voin sanoa, ettei kerta jäänyt viimeiseksi. Kävin katsomassa Pannuhuoneen terassilla stand upia ja nauroin niin paljon, että maha meinasi haljeta! Seuranani minulla oli oma äitini, joka vieläkin puhuu, kuinka kiva ilta meillä oli komedifestivaaleilla. Kerta kaikkiaan aivan huippu!
- Yritin miettiä kehitettävää, mutta en saa mitään mieleen. Ajankohta on hyvä. Esiintyjät oli hyviä. Ainoa, ettei päässyt tilaisuuksiin, jos ei ollut varannut lippua tai maksanut jo etukäteen.

#### MUUT

- Koomikot ovat oikeita ihmisiä!

## KOOMIKOIDEN RANKING-LISTA

	1.	2.	3.	Kokonaispisteet
Sami Hedberg	63	31	26	277
Ismo Leikola	34	37	25	201
Ilari Johansson	40	29	20	198
Pirjo Heikkilä	16	18	29	113
Andre Wickström	17	17	13	98
Niko Kivelä	14	15	25	97
Heli Sutela	10	18	12	78
Teemu Vesterinen	9	12	12	63
Ali Jahangiri	5	10	12	47
Stan Saanila	2	8	10	32
Ari Eldjárn (Islanti)	5	6	3	30
Isak Jansson (Ruotsi)	5	2	7	26
Zaani	2	4	5	19
Jacke Björklund	3	1	4	15
JP-Kangas	1	4	4	15
Anders Helenius	2	3	2	14
Jape Grönroos	2	2	3	13
Vidar Hodnekvam (Norja)	1	4	2	13
Joni Koivuniemi	1	4	1	12
Heikki Vilja	1	1	3	8
Tomi Haustola	0	1	6	8
Jukka Lindström	0	2	2	6
Ilkka Kivi	0	2	1	5
Pete Kosonen	0	1	1	3
Mikko Vaismaa	0	1	0	2
Mice	0	0	1	1





