

Opinnäytetyö (AMK)

Palveluiden tuottaminen ja johtaminen

Restonomi

2015

Nelli Ljunggren

ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS MAKSULLISESSA MUSIIKITAPAHTUMASSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palveluiden tuottaminen ja johtaminen | Restonomi

Joulukuu 2015 | 36

Telle Tuominen

Nelli Ljunggren

ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS MAKSULLISESSA MUSIIKKITAPAHTUMASSA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, millainen on asiakkaiden mielestä onnistunut asiakaskokemus maksullisessa musiikkitapahtumassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Eventio Oy. Tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden toiveita ja tarpeita ja miten yhdistää ne tapahtumajärjestämistä koskeviin säännöksiin, jotta saataisiin pohja onnistuneelle tapahtumakokemukselle.

Menetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällistä tutkimusta varten tehtiin sähköinen kyselylomake, jossa tiedusteltiin tapahtumakävijöiltä heidän tottumuksia ja toiveita.

Kyselyn tuloksista saatiin selville seuraavia asioita. Musiikkitapahtumista ollaan valmiita maksamaan melko vähän verrattuna lippujen hintoihin. Merkittävä seikka tapahtumaa valitessa olivat esiintyjät. Lippuja ostetaan eniten internetin kautta ja ne halutaan saada sähköisessä muodossa. Esille nousseita seikkoja tapahtuman viihtyvyyteen olivat myös yleinen tunnelma, siisteyden ylläpitäminen, tila tai alue, jossa tapahtuma pidetään ja sopiva äänenvoimakkuus.

Tietoperustana käytettiin asiakaskokemusta ja sen laatua sekä tapahtuman järjestämistä ja tapahtuman vaiheita kuvaavaa kirjallisuutta. Luettu teoria vahvisti sähköisen kyselyn tuloksia ja auttoi vertaamaan asiakkaan toiveita ja tarpeita tapahtumajärjestämisen näkökulmaan.

Lopputuloksena on suosituksia musiikkitapahtuman järjestäjille huomioiden asiakkaan palvelupolku informaation etsinnästä jälkimarkkinointiin.

ASIASANAT:

Asiakaskokemus, Musiikkitapahtuma, Tapahtuma, Sähköinen kysely

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Palveluiden tuottaminen ja johtaminen, Hospitality Management | Restonomi

December 2015 | 36

Telle Tuominen

Nelli Ljunggren

A SUCCESSFUL CUSTOMER EXPERIENCE MUSIC EVENT WITH A COVER CHARGE

The aim of the present bachelor's thesis was to explore what customers see as a successful customer experience in music events with a cover charge. The thesis was commissioned by Eventio Oy. The thesis focuses on the customers' wishes and needs as well as on how to combine them in order to create a base for a successful event.

The method used in this study is quantitative. An electronic questionnaire was made to gather the data about the customers' wishes and needs.

The survey results show that the ticket prices of music events are slightly higher than what people would be prepared to pay for them. The most important factor in choosing an event was the artist and the performers. The tickets are mostly bought online and the customers want to receive them in an electronic form. Other factors influencing the attractiveness of the event were maintaining the tidiness, the place or the area where the event is being held and a suitable volume level.

The theory base is built on the theories about customer experience and its quality as well as on literature about the different phases of organizing an event. The theory confirmed the results received from the survey and helped in the comparison of the customers' wishes and needs with the event organizer's point of view.

As a result, some recommendations for the music event organizers are presented. The recommendations take into account the customer's service path from finding the information about the event to after sales marketing.

KEYWORDS:

Customer experience, music event, event, electronic questionnaire

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 ASIAKASKOKEMUS	7
3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	9
3.1 Mikä on tapahtuma?	9
3.2 Mitä tapahtumajärjestäjä ottaa huomioon?	10
4 TAPAHTUMAKOKEMUS KUVIO	13
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	17
5.1 Tutkimusongelma	17
5.2 Toteutus	17
5.3 Tavoitteet	18
6 TULOKSET	19
6.1 Taustatiedot vastaajista	19
6.2 Tapahtumatottumuksia avaavat kysymykset	20
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	24
LÄHTEET	29

LIITTEET

Liite 1. Sähköinen kyselylomake

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millainen on asiakkaiden mielestä onnistunut asiakaskokemus maksullisissa musiikkitapahtumissa. Opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisiin menetelmiin. (Kananen 2008, 10) Tiedonkeräysmenetelmänä on käytetty kyselyä. Tietoperustana hyödynnetään mallia musiikkifestivaalin järjestämisestä sekä mallia kulttuurimatkoille palvelupolusta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Eventio Oy. Eventio on yritys, joka järjestää tapahtumille lipunmyynti vaihtoehtoja ja niihin kuuluvia järjestelmiä sekä oheispalveluita. Opinnäytetyön aihe perustuu Evention pyyntöön, joka on asiakkaiden toiveiden suurempi ymmärtäminen ja toiminnan parantaminen niiden pohjalta. Eventiolta on yhteistyötä tehty Jaakko Wikmanin ja Maria Koposen kanssa.

Tarkempi aihe työstettiin yhdessä toimeksiantajien kanssa. Aihetta rajatessa määrällisesti sopivaksi, päädyimme keskittymään ainoastaan maksullisiin musiikkitapahtumiin. Nykyään festivaalit ja konsertit ovat enemmistön suosiossa, näin ollen aihe on ajankohtainen ja kehityksen keskipisteessä.

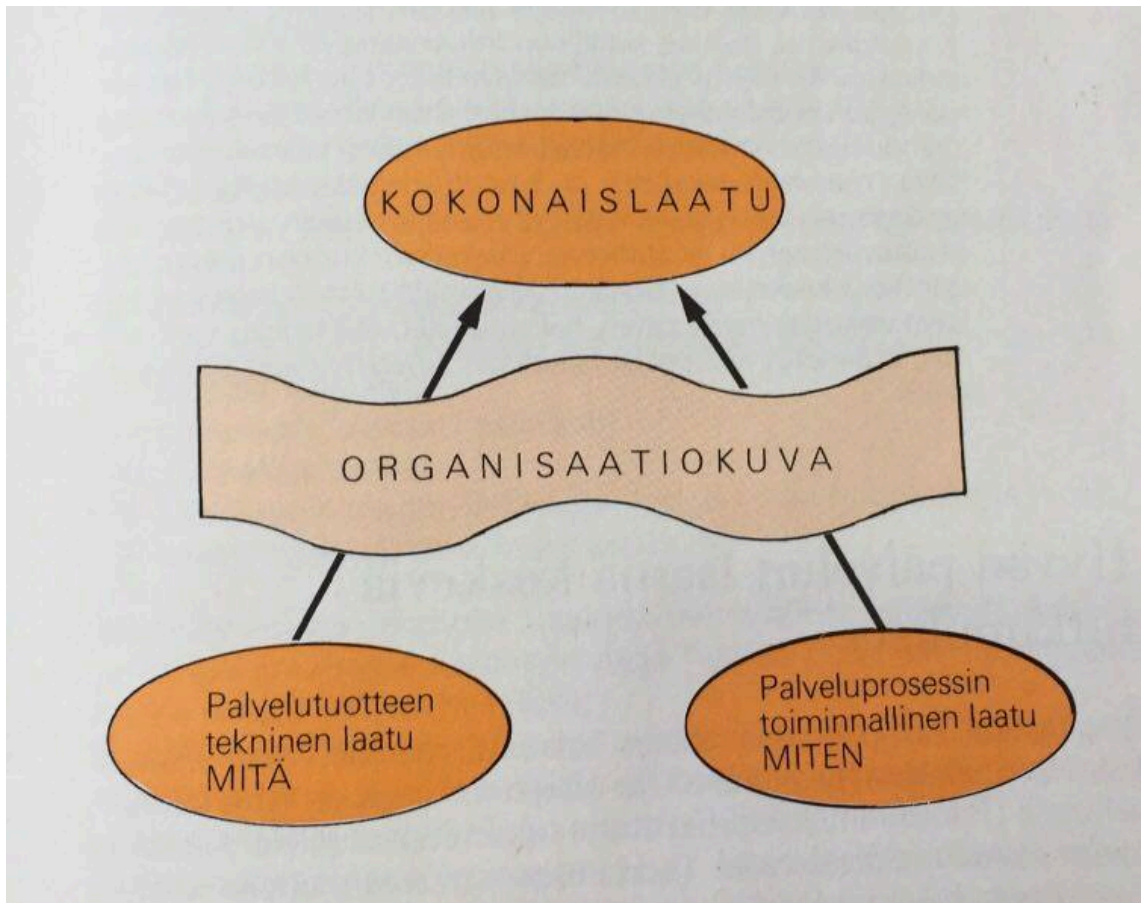
Musiikkitapahtumat ovat suuri osa suomalaista kulttuuria ja vapaa-ajan tapahtumia, niiden jatkuva kehittäminen on tärkeää. Eri musiikkitapahtumia on järjestetty lähinnä kesäisin, suosion kasvaessa ympärivuotinen tarjonta on lisääntynyt. Kehittäminen asiakaskokemuksen kautta, antaa ihmisille mahdollisuuden vaikuttaa tapahtumien sisältöön ja musiikkitapahtumien monipuolisuus sekä käyntiluvut nousisivat. Monipuolisella tarjonnalla tuodaan laadukkaita kulttuuri-tapahtumia lähemmäs ihmisiä. Niistä nauttiminen on elämänlaastua kohottavaa ja hyvinvointia lisäävää.

Aihe valitui kiinnostukseni ja tulevaisuuden ammatillisen suuntautumistoiveeni mukaan. Opintoihin on kuulunut tutustuminen ammattiin monipuolisesti, joten yksittäisiin aiheisiin syventyminen on ollut vähäisempää.

Eri kulttuuritapahtumat ja niiden järjestäminen ovat jo pitkään olleet kiinnostukseni kohteet. Kulttuurin parissa työskenteleminen on samalla asiakaspalvelua ja antaa myös tekijälleen hyvän mielen. Koin opinnäytetyön olevan hyvä mahdollisuus syventyä aiheeseen paremmin.

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakas hakeutuu palveluun tarkoituksenaan tyydyttää tarpeitaan. Palvelu on suoritettu ja sen tekninen laatu on ollut hyvä, kun asiakkaan perustarpeet on tyydytetty. Tarpeiden lisäksi asiakkailla on toiveita, siksi palvelun toiminnallinen laatu riippuu siitä, millaisen asiakkaat ovat palvelun kokeneet. Asiakkaiden toiveet kertovat siitä, miten he haluaisivat palvelunsa saada ja miten heitä kohdeltaisiin. Palvelun tuottajan on otettava huomioon sekä asiakkaan tarpeet että toiveet, jotta palvelun kokonaislaatu olisi siis hyvä ja asiakas kaikin tavoin tyytyväinen. (Grönroos 1987, 45-46.)



Kuvio 1 Kokonaislaadun osatekijät(Grönroos 1987, 33).

Miksi asiakaskokemus on nykypäivänä erityisen tärkeää palveluntuottajalle?
Teknologian ja sosiaalisen median levinneisyyden vuoksi asiakaspalautteet,

hyvät ja huonot kokemukset leviävät nopeasti ja kauas. Tämä haastaa palveluntuottajat vastaamaan ja reagoimaan niihin paremmin ja enemmän kuin aiemmin. Palveluntuottajien on myös oltava enemmän varuillaan, sillä internetissä leviävät asiakaskokemukset, saattavat hyvinkin nopeasti vaikuttaa heidän tuloihin huomattavalla tavalla. On siis entistäkin tärkeämpää taata asiakkaille onnistunut asiakaskokemus nykypäivän teknologian maailmassa. (Vesterinen 2014, 12.)

Asiakkaiden ääni on yritykselle tai palveluntuottajalle tärkeämpää kuin tiedostetaan. Yrityksen maine riippuu pitkälti asiakkaiden kokemuksista ja heidän palautteistaan. Heitä kuuntelemalla saa usein kriittisen palautteen ja parannusehdotuksien lisäksi positiivista palautetta, sekä tietoa siitä, missä yritys on onnistunut ja mikä palvelu heillä toimii moitteettomasti. Asiakkaiden kuuntelemisessa ei ainoastaan ole kyse tuotteiden ja palveluiden parantamisesta tässä hetkessä, vaan sen avulla saadaan tietoa ihmismielen toiminnasta tulevaisuutta ajatellen. Asiakkaiden tulevaisuuden tarpeita ja toiveita voidaan ennustaa heitä kuuntelemalla sekä seuraamalla heidän halujaan ja käyttäytymistään. Näistä havainnoista saadaan apua uusien palveluiden innovatiivisessa kehittämisessä. (Vesterinen 2014, 36.)

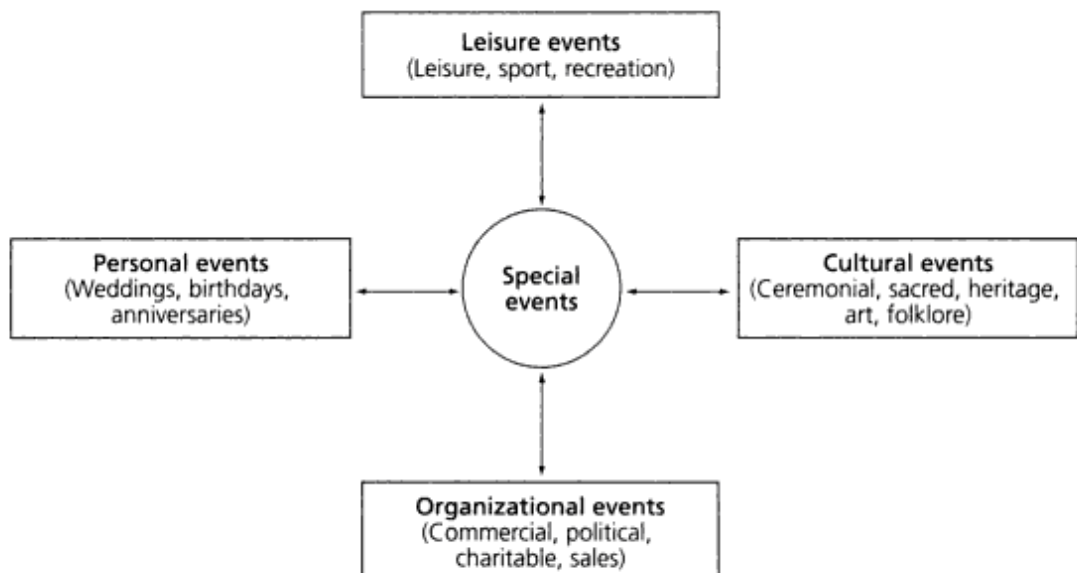
Asiakkaita voidaan kuunnella kahdella eri tapaa. Tilatulla palautteella tai pyytämättä saadulla palautteella. Tilatulla palautteella kerätään asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita jaetulla palautekyselyllä, jonka tarkoituksena on parantaa palveluita. Pyytämättä saatu palaute on asiakkaiden spontaanisesti antamaa palautetta omista kokemuksistaan, jotka he antavat joko risuna tai ruusuna. (Vesterinen 2014, 41-42.) Tässä tutkielmassa ollaan käytetty tilattua menetelmää, asiakkaille on jaettu palautekysely.

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

3.1 Mikä on tapahtuma?

Tapahtuma voidaan määritellä siten, että se on tietynä hetkenä tietyssä paikassa tapahtuva ilmiö tai asia. Se voi olla joko toistuva tai kerran tapahtuva. Tapahtumia on olemassa useita erilaisia ja niitä luokitellaan eri tavoin. Yksi tapa luokitella tapahtumia on koon mukaan. Tapahtuma voi olla tarkoitettu useammalle tuhannelle ihmiselle tai pienelle yhteisölle ja yleisölle. Tämän lisäksi voidaan luokitella tapahtumat muodon ja sisällön mukaan. Esimerkkeinä voi mainita kulttuuritapahtumat, urheilutapahtumat ja liike-elämän tapahtumat. (Bowdin ym. 2006, 14-15, 18.) Näitä tapahtumatyyppejä on monenlaisia ja yksi tapahtuma voi kuulua useampaan luokkaan. Kaikki tapahtumat ovat kuitenkin aina järjestettyjä ja suunniteltuja, joihin odotetaan yleisöä tai osallistujia.

Termi 'Special events', suom. Erikoistapahtuma, on termi, jolla kuvataan rituaaleja, esityksiä, esiintymisiä ja juhlallisuuksia, jotka suunnitellaan erityisiä tapahtumia varten. (Bowdin ym. 2006, 14-15.)



Kuvio 1 Kuvio erilaisista 'Special event' luokituksista. (Shone & Parry 2004, 4.)

'Erikoistapahtumat' luokitellaan neljään (4) osioon. Nämä osiot ovat vapaa-ajantapahtumat, kulttuuritapahtumat, organisaatiotapahtumat ja henkilökohtaiset tapahtumat. (Shone & Parry 2004, 4.) Usein ei ajatella, että myös henkilökohtaiset juhlat, kuten syntymäpäivät, häät ja ristiäiset, luokitellaan myös tapahtumiin teorioissa. Tässä käsitellään enemmän suurempia tapahtumia, jotka liittyvät juuri tähän opinnäytetyöhön paremmin.

Opinnäytetyössä tarkastellaan vapaa-ajan tapahtumia. Aiheen laajuuden rajaamiseksi, on tässä opinnäytetyössä keskitytty maksullisiin musiikkitapahtumiin. Musiikkitapahtumat luokitellaan useimmiten kulttuuritapahtumiin ja sen lisäksi niitä voidaan erotella eri kokoluokkiin. (Bowdin ym. 2006, 18).

3.2 Mitä tapahtumajärjestäjä ottaa huomioon?

Tärkein tekijä tapahtumassa on tunnelma ja oikea tunnelma antaa onnistumisen kokemuksen. Tunnelma ei määrittele koko tapahtumaa ja onnistunut tapahtuma tarvitsee tunnelmaa tukevia toimintoja. Tunnelmaa ovet rakentamassa henkilöt, keiden kanssa tapahtumaan osallistutaan. Järjestäjien tehtävä on luoda parhaat mahdolliset puitteet ihmisten viihtyvyydelle, jotta he henkilökohtaisista eroavaisuuksistaan ja mielenailahteluistaan huolimatta saavuttavat hyvän tunnelman. (Shone & Parry 2004, 16.)

Teoksessaan Inde ja Lindblom (2011, 19) kuvaavat mallin 12 askelta onnistuneeseen musiikkifestivaaliin. Mallissa esitellään ne 12 askelta, jotka pitää ottaa huomioon musiikkifestivaalia järjestettäessä. Ne ovat konkreettisia asioita, jotka takaavat tapahtuman sujuvuuden. Nämä 12 askelta käsittävät:

1. Kotisivut, markkinointi ja lipunmyynti
2. Saapuminen, parkkipaikoitus ja festivaali-informaatio
3. Sisäänkäynti, lippukassa, tervetuloivotus ja ensimmäinen kontakti
4. Ensivaikutelma, ohjeistukset ja informaatio
5. Turvallisuus eri osioissa, sovitut turva- ja kriisisuunnitelmat, sairaanhoito

6. Artistitapahtuma ennen tapahtumaa – tapahtuman aikana – tapahtuman jälkeen, tarjoukset, turvallisuuden ja järjestyksen valvonta, säävaraus
7. Ruoka- ja juomatarjonta ennen tapahtumaa – tapahtuman aikana – tapahtuman jälkeen
8. Tuotteiden oheismyynti, valokuvaus ja yhteistyö
9. Saniteettijärjestelmät
10. Tapaamispiste, yleiset tilat ja VIP-alue
11. Poistuminen ja uloskäynti
12. Kiitokset, jälkimarkkinointi ja seuranta

Nämä kohdat kulkevat myös loogisessa järjestyksessä, josta on helppo seurata, miten tulisi toimia tapahtumakulun eri vaiheissa. (Inde & Lindblom 2011, 19.) Lisäksi järjestäjä joutuu miettimään paljon byrokraattisia ja käytännön asioita, jotka ovat hänellä pakollisia, mutta eivät suoranaisesti näy asiakkaalle.

Enemmän aistillisia, tunteellisia ja osittain myös konkreettisia asioita, joita järjestäjän tulisi ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä on listattu 15 askeleeseen. Näitä ovat näkö, maku, kuulo, tuoksu, tuntuma, intuitio, hinta, laatu, raaka-aineet, väri ja muoto, kilpailijat, pakkaus, koko, nimi ja henkilökunta. (Inde & Lindblom 2011, 11.) Näistä askeleista on syvennetty neljään (4) tekijään paremmin.

Näkö on aisteista tärkein ja luo ensivaikutelman. Ensivaikutelma on tärkeä ja oma näkemys tapahtumasta luodaan vain muutamassa sekunnissa saapumisesta. Asiakkaiden näkemystä ja ensivaikutelmaa voidaan manipuloida valoilla, väreillä ja valaistuksella. Näiden avulla luodaan asiakkaalle se ensivaikutelma, jota halutaan. Valaistuksella haetaan yleensä haluttua pimeyden astetta. Taidokkaat valaistusteknikot osaavat luoda pelkällä valaistuksella halutun ensivaikutelman ja tunnelman. (Inde & Lindblom 2011, 20-21.)

Kuulo on aisti, joka erityisesti musiikkitapahtumissa tulee suuresti esille. Pääasia musiikkitapahtumissa ovat artistit ja esiintyjät, mutta taustaanilla ja -musiikilla voidaan saattaa asiakkaat oikeaan tunnelmaan, sekä ennen että

jälkeen tapahtuman ja tauoilla. Tutkimusten mukaan oikealla taustamusiikilla voidaan myyntiä lisätä jopa 15 %. Musiikilla voidaan luoda oikeanlaista tunnelmaa tiettyyn teemaan tai tapahtumaan sopivaksi. Sitä käytetään myös erottamaan tapahtumien tunnelmaa eri vuorokaudenaikoina. (Inde & Lindblom 2011, 27-28.)

Tuntuma on tärkeä aisti, jolla voidaan erottaa tapahtumien arvoja. Hyvänäesimerkkinä toimii se, millaisesta asitasta asiakas saa juomansa. Suurissa kiireellisissä festivaalissa ja konserteissa on odotettua, että virvokkeet tarjoillaan kertakäyttöastioista. Ne ovat nopeita kerätä, helppo hävittää ja järjestäjille ekonomisesti kannattavia. Vastakohta tapahtumana voidaan pitää oopperaa, jossa virvokkeet tarjoillaan aina oikeista astioista. Tapahtumat ovat luonteeltaan erilaisia ja ihmisten odotukset ovat erilaisia. Oopperaan liput ovat kalliimpia ja tunnelma siellä on hillitympää. Tuntuma siitä, millaisia materiaaleja on käytetty ja mistä asiakkaalle tarjoillaan, vaikuttaa siihen paljonko asiakas on valmis maksamaan tapahtumasta. (Inde & Lindblom 2011, 33.)

Laatu on asia, jota pyritään aina pitämään korkealla ja sen taso vaikuttaa paljon hintaan. Laatuguru Philip B Crosby on kirjoittanut monta kirjaa aiheesta ja hänen toistuva teemansa on, että laatu on ilmaista. Laadun ylläpitäminen ei aina vaadi uusia hankintoja vaan sitä voidaan tehostaa kokemuksilla ja toteuttamalla asiakkaiden toiveita. (Inde & Lindblom 2011, 48.)

4 TAPAHTUMAKOKEMUS KUVIO

Telle Tuomisen luennolla 27.3.2014 tutustuttiin kuvioon, joka kuvaa eri vaiheita tapahtuman kulussa.



Kuvio 2 Kulttuurikohteen palvelupolku (Tuominen, T. 2014.)

Kuvio perustuu tutkimukseen, jossa mallinnettiin kulttuurikohteen palvelupolku. Tutkimuksessa todettiin, että kuvion keskivaihe eli itse tapahtuma on toimiva, eikä sitä tarvitse muuttaa. Tähän vaikuttaa olennaisesti se, että artistit ja esiintyjät tekevät tapahtumat ja he onnistuvat esiintymisissään ilman ongelmia. Tapahtuman kulun haasteet ilmenevät ennen ja jälkeen tapahtuman.

Kuvion alussa mainitaan etukäteisinformaatio, lipun varaaminen, paikalle ohjaava informaatio ja jännitteen nostaminen osioina ennen tapahtumaa. Haasteena on siis luoda tapahtuman tuntua ja positiivista jännitettä asiakkaille jo ennen sen

alkamista. Sosiaalisen median avulla on nykypäivänä helppoa välittää tarvittavat informaatiot asiakkaille helposti ja näkyvästi. Visuaalisella informaatiolla saadaan myös tiedosta näkyvä ja mieleinen, joka tuo tapahtuman tunnelmaa asiakkaalle kotiin.

Onko tapahtumapaikka vaikeasti saavutettavissa tai onko muuten tarvetta ohjeistukselle paikan päälle? Miten ohjeistuksesta ja informaatiosta saataisiin mieleinen, niin että se nostattaisi tunnelmaa? Sonisphere rockfestivaali käytti vuonna 2010 järjestetyssä festivaalissaan Porissa kylttejä, joihin oli merkitty ajallisesti kuinka pitkä matka oli jäljellä. Tapa oli nokkela, sillä se ohjasi asiakkaat oikeaan suuntaan ja nostatti jännitystä, kun minuuttimäärä väheni joka kyltissä kunnes saavuttiin pääporteille. Hyvä tapa saada jännitystä nousemaan paikalle tultaessa on liittää artisttien kuvia mukaan ohjeistuksiin. Artistit ovat kuitenkin se pääasia, miksi musiikkitapahtumaan ollaan tulossa, joten he lisäävät positiivista tunnelmaa ja jännitystä matkalle.

Jännitteen nostaminen ennen tapahtuma-alueelle pääsyä voidaan luoda monella tapaa. Jännite saattaa vähentyä ja tipahtaa, jos jonot ovat pitkiä ja niissä joudutaan vain seisomaan odottaessa. Tapahtumanjärjestäjät voivat luoda musiikkitapahtuman tunnelmaa jo alueen ulkopuolella ja tehdä jonotuksesta mukavampaa. Tapahtumilla on melkein aina sponsoreita, joita voidaan tässä hyödyntää esimerkiksi jakamalla heidän näytteitään tai heidän mainostuksilla. Tapahtuman ollessa kesällä kuumana päivänä on asiakkaiden virkistäminen ja kuumuuden helpottaminen hyvin arvostettua. Tapahtuman ollessa talven kylmässä säässä on lainahuopien antaminen odottaville keino, jolla pitää mieltä ja lämpöä yllä. Ruotsissa Liseberg huvipuistossa on rakennettu jonotusalueille pieniä kioskeja. Näin ollen jonojen kasvaessa todella pitkiksi, voivat asiakkaat jonotusmatkalla ostaa juomia tai syötävää. Musiikkitapahtumissa luonnollinen lisäys olisi, esiintyjien musiikin soittaminen taustamusiikkina, jotta artistien luoma jännite alkaa nousta jo ennen esiintymistä. Asiakkaat arvostavat pieniä eleitä, jotka ovat järjestettävissä suhteellisen helposti heidän oloaan helpottamaan. Näillä lisäyksillä tuodaan tapahtuman tunnelmaa jo sisäänkäynnin ulkopuolelle.

Tapahtuman jälkeen ilmeneviä haasteita ovat muistojen luomisen mahdollisuus, tunnelman ylläpito ja jälkimarkkinointi. Muistot hyvästä tapahtumasta jäävät mieleen kaikille asiakkaille, mutta miten järjestäjät voisivat lisätä niiden määrää tai luoda konkreettisia muistoja. Näitä konkreettisia muistoja voivat olla esimerkiksi ohjelmalehtiset tapahtumasta, joissa olisi aikatauluja, tietoja esiintyjistä, tietoa tapahtumapaikasta ja kilpailuja. Ohjelmalehtiset olisivat käytännölliset tapahtuman aikana ja esineellisiä muistoja sen jälkeen. Nykyään on paljon erilaisia mahdollisuuksia saada tapahtumapaikalle lisäpalveluja, kuten valokuvakoppeja ja –pisteitä, joista saisi ostaa mukaansa valokuvia ystäviensä kanssa. Monilla artisteilla on omia myyntipisteitä, joissa heidän henkilökuntansa myy oheistuotteita. Nämä palvelut antavat asiakkaille mahdollisuuden ostaa konkreettisia muistoja tapahtumasta ja artistista.

Tunnelman ylläpito saattaa olla yksi haastavimpia osioita järjestäjälle. Kun viimeinen esiintyjä lopettaa ja väki alkaa poistua, häviää tunnelma myös todella nopeasti. Monet tapahtumat saattavat tehdä yhteistyötä lähellä sijaitsevien ravintoloiden kanssa, joissa järjestetään tapahtuman jälkitapahtuma. Haasteellista on tunnelman ylläpitäminen, jotta ihmiset siirtyisivät jälkitapahtumaan. Tässä, kuten jännitteen nostamisessa, saattaa ongelmaksi koitua tunnelmaa latistavat jonot. Taustamusiikilla on nytkin hyvin olennainen rooli tunnelman ylläpitäjänä. Lisäksi ruoka- ja juomapalvelut voisivat saada luvan toimia 30–60 minuuttia pidempään viimeisen esiintyjän jälkeen, jotta kaikki ihmiset eivät juoksisi uloskäynnille samaan aikaan, vaan poistuminen tapahtuisi porrastetusti. Tällöin vältyttäisiin myös pitkiltä jonoilta. Pienemmissä tapahtumissa voisi asiakkailta olla mahdollisuus tavata artisteja esiintymisen jälkeen. Tämä takaisi heille hyvät muistot tapahtumasta. Tunnelman ylläpitäminen saattaa olla myös haastavaa, jos tapahtuma on ollut pitkä, sillä asiakkaita saattaa alkaa väsyttää ja oma koti houkuttelee. Järjestäjillä on monta keinoa, joilla ylläpitää tunnelmaa ja taata hyvät muistot tapahtumasta.

Viimeisenä kohtana on jälkimarkkinointi, joka on etukäteismarkkinoinnin tavoin helpompaa nykypäivänä sosiaalisessa mediassa. Kuvien ja videoiden jakaminen sosiaalisessa mediassa nostaa asiakkaat takaisin tunnelmaan. Asiakkaasta

on mielekästä selailla kuvia ystävien kanssa tuttuja kasvoja etsien. Sama pätee videoon, jossa kuvan ja äänen yhteisvaikutus vie asiakkaan takaisin tapahtuman tunnelmaan. Tapahtuman ollessa useammin järjestettävä on jälkimarkkinointi hyvä tapa muistuttaa seuraavasta tapahtumasta. Hyvien muistojen ollessa tuoreessa muistissa, asiakkaat haluavat heti ostaa lippunsa seuraavalle kerralle. Tapahtuman ollessa kertaluontoinen tai jonkin tietyn artistin oma in jälkimarkkinointi hyvä tapa artistille kiittää kannattajiaan ja järjestäjille se on tapa saada palautetta tapahtumasta.

Tämän kuvion sekä kyselytutkimuksentulosten avulla luodaan tässä opinnäytetyössä lopputulos, joka rakennetaan samalla tavalla. Järjestäjien on katsottava tapahtumaa kokonaisuutena, jotta se ja asiakaskokemus olisivat onnistuneet. Järjestäjän on myös muistettava, että asiakas huomaa pienet piristykset ja huomionosoitukset, juuri nämä tekevät hänelle tapahtuman kokonaisuuden.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana eli mitä kyselyllä haettiin, oli tavoittaa asiakkaiden toiveita ja tottumuksia maksullisista musiikkitapahtumista. Kyselyssä painotettiin sanaa maksullinen musiikkitapahtuma, että saataisiin rajattua aihealuetta sopivaksi. Tutkimusongelma syntyi yhteisestä halusta toimeksiantajan kanssa saada pohja onnistuneelle musiikkitapahtumalle. Asiakaskokemuksen parantamisella haluttiin laajentaa mahdollista asiakaskuntaa ja lisätä sen määrää. Samalla lisätä laadukasta ja monipuolista kulttuuria ihmisten elämään.

Asiakkaat ovat musiikkitapahtumien tärkein osa, sillä he luovat tapahtuman. Saadaksemme heille sopivia tapahtumakokemuksia olisi kysyttävä, mikä luo onnistuneen musiikkitapahtuman. Jokaisella asiakkaalla on omat mielipiteensä onnistuneesta musiikkitapahtumasta, siksi asiaa lähdettiin tutkimaan yleiseltä kannalta ja yhdistelemällä eri elementtejä.

Monta kirjaa, ohjetta ja artikkelia on kirjoitettu siitä, miten luodaan onnistunut tapahtuma ja mitkä asiat täytyy ottaa huomioon. Jokaisessa mainitaan asiakkaan toiveet ja asiakkaan huomioon ottaminen, mutta ne ovat usein teoreettisissa muodossa. Haluttiin ottaa käytännön näkökulma ja ottaa suora yhteys asiakkaisiin ja saada heidän äänensä kuuluviin.

5.2 Toteutus

Kyseistä tutkimusongelmaa lähdettiin purkamaan asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Helpoin, kätevin ja nopein tapa tähän oli sähköinen kyselylomake (Liite 1), jota jaettiin sosiaalisessa mediassa vastaajien saamiseksi. Kyselystä täytyi tehdä riittävän laaja, jotta saataisiin tarpeeksi tarvittavia vastauksia. Samalla kyselyn piti olla lyhyt ja helppo, jotta asiakkaat jaksaisivat vastata ja vastaisivat asiallisesti.

Sähköinen kysely sisälsi yhteensä 13 kysymystä, joista 11 oli strukturoituja ja asteikko kysymyksiä, sekä 2 avointa kysymystä. Strukturoidut kysymykset ovat kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu ja vastaaja pystyy valita hänelle sopivimman vaihtoehdon. Asteikkokysymykset sisältävät asteikkoja ja vastaaja valitsee asteikolta sopivimman vastauksen. Avoimet kysymykset antavat vastaajan vastata, mitä hän itse haluaa. (Kananen 2008, 25-27.)

Vastaajien saamisessa käytettiin kanavana sosiaalista mediaa, jossa kyselyä jaettiin yhteensä kahdeksan (8) kertaa Facebook sovelluksessa, sekä Evention asiakasrekisteriä. Teknologian ja sosiaalisen median ollessa niin kovassa nousussa uskottiin, että pelkkä sähköinen kyselylomake ja sen jakaminen sähköisesti riittäisi.

5.3 Tavoitteet

Sähköisenkyselyn tavoitteena oli saada selville kaiken ikäisten asiakkaiden musiikkitapahtuma tottumuksia ja toiveita. Arvokkaana tietona koettiin heidän mielipiteensä siitä, millainen on heille onnistunut musiikkitapahtuma. Näillä vastauksilla saataisiin luotua ohjeet, joilla onnistutaan ottamaan huomioon asiakkaiden toiveet musiikkitapahtumaa järjestettäessä. Kyselyssä ei käytetty houkutinta, sillä vastauksia saatiin riittävästi ilman sitäkin.

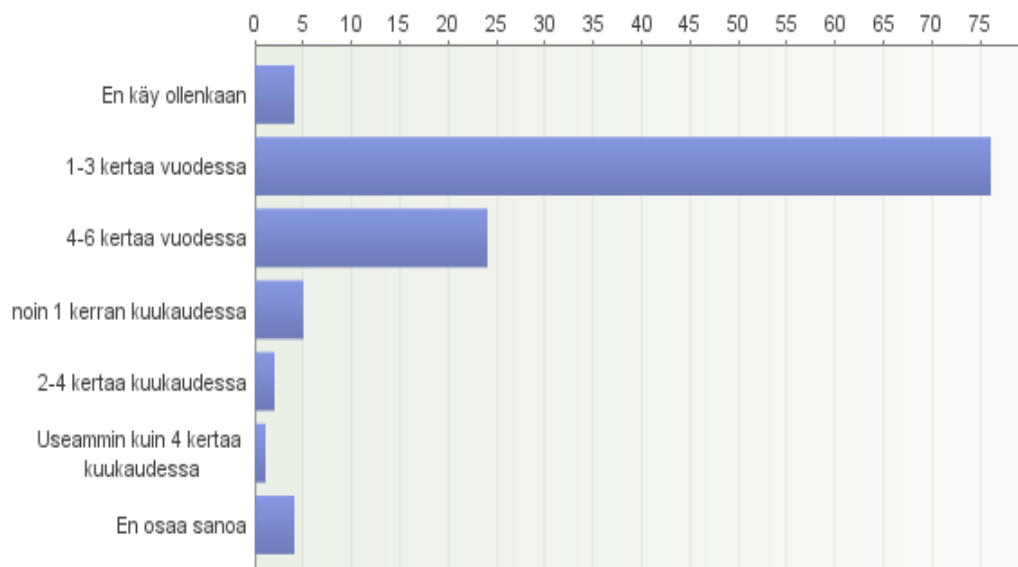
Tavoitteena oli saada selville niitä pelkistettyjä ja konkreettisia vastauksia, joita järjestäjät eivät välttämättä huomioi. Niitä asioita, jotka huomaa vain asiakkaat ei voida ennalta ehkäistä, ellei niistä huomauteta. Päämääränä oli katsoa asioita asiakkaan näkökulmasta sekä miettiä mihin todella pitäisi kiinnittää huomiota ja samalla tarkastaa mahdollisia puutteita järjestäjien käsikirjassa.

Näillä tavoitteilla voisi yhdistää asiakkaiden toiveet ja järjestäjän käsikirjat, sekä mahdollisesti saada luotua täydellisyyttä hipova tapahtuma. Musiikkitapahtumiin saataisiin lukumääräisesti useampi asiakas laajemmalla alueella. Tapahtumien onnistuessa järjestelyjen kaikissa tyylilajeissa, eri kulttuuritapahtumien määrä kasvaisi kaupungeissa.

6 TULOKSET

6.1 Taustatiedot vastaajista

Sähköisen kyselyyn saatiin yhteensä 116 vastaajaa. Ikäjakauma oli melko tasaista ilman suurempia eroja. Vastaajien suurin ikäryhmä oli 20–24-vuotiaat, heitä oli 25,9 % kaikista vastaajista. Erot sukupuolijakaumassa olivat suuremmat kuin ikäjakaumassa. Naisia vastaajista oli 79,3 % ja miehiä vain 20,7 %. Suuri sukupuolijakauma saattoi vääristää tuloksia hieman, sillä miesten toiveista ei saatu tarpeeksi paljon tietoa. Huomattava ero tuloksissa oli myös musiikkitapahtumien käyntikerroissa, mikä selittynee vastaajien eri elämäntilanteilla. Yli puolet vastaajista vierailee vuosittain 1-3 kertaa maksullisissa musiikkitapahtumissa. Puolet vastaajista olivat myös työelämässä työntekijätasolla ja myös suuri osa vastaajista oli opiskelijoita tai esimiestehtävissä työskenteleviä.



Kuvio 3 Kuvio, josta nähdään, kuinka usein vastaajat vierailevat tapahtumissa.

Nämä neljä (4) ensimmäistä kysymystä oli tarkoitettu asiakkaiden taustatietojen saamiseen ja siihen, että vastauksia voisi verrata eri elämäntilanteessa elävien

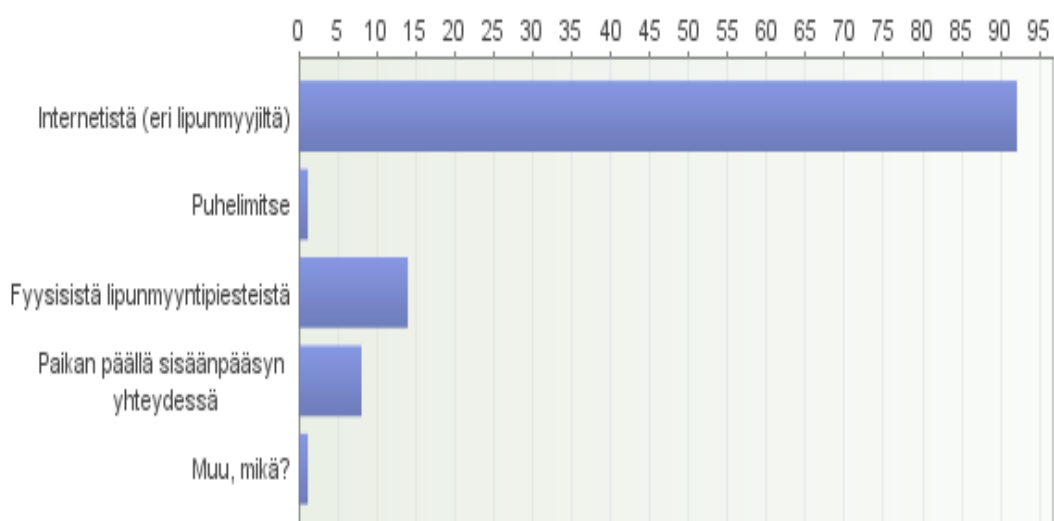
vastaajien välillä. Merkittävimmät taustatiedot kerättiin kysymyksistä työelämäntilanne, ikä ja asiakkaan vierailutiheys musiikkitapahtumissa.

6.2 Tapahtumatottumuksia avaavat kysymykset

Tapahtumatoiveita ja –tottumuksia avaavia kysymyksiä oli yhdeksän (9) kappaletta. Nämä kysymykset oli suunniteltu niin, että niistä saataisiin mahdollisimman paljon tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja miten he kokevat onnistuneen musiikkitapahtuman. Kysymyksiä suunniteltaessa haluttiin kerätä selvästi mitattavaa palautetta, joten pyrittiin välttämään avoimia vastauksia.

Asiakkailta kysyttiin niitä asioita, joita he miettivät valitessaan tapahtumakohteen. Näitä asioita olivat, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan tapahtumasta, millaisissa tapahtumissa vierailaan, lipunostotottumuksia ja mitkä asiat vaikuttavat positiivisesti ja mitkä negatiivisesti tapahtuman kulkuun. Kertamaksuvalmiutta kysyttäessä vastauksista tuli esiin, että eri tapahtumista ollaan valmiita maksamaan eri suuruisia summia. Eniten oltiin valmiita maksamaan festivaaleista ja halli- sekä areenakonserteista. Tämän tyyppiset musiikkitapahtumat sisältävät useimmiten suuria maailmanluokan artisteja, joista ollaan valmiita maksamaan enemmän. Vähiten oltiin valmiita maksamaan publi-, kahvila- ja ravintolakonserteista sekä musiikkimessuista. Huomioitavaa asiakkaiden vastauksissa oli, että sinfoniakonsertista ja oopperasta ei olla valmiita maksamaan paljoa. Tähän vaikutti vastaajien ikäjakauma, suurimman osan vastaajista kuullaessa ryhmään 20-24-vuotiaat. Löydöksen pohjalta voisi miettiä, saisiko nuorempia houkuteltua useampiin musiikkitapahtumiin, jos hinnat olisivat alhaisempia? Voidaanko saada uusia kävijöitä musiikkitapahtumiin ja haluaisivatko nuoremmat kävijät kokeilla jotain uutta. Vastaavana esimerkkinä voisi miettiä, osallistuisivatko varttuneemmat ihmiset tyyppillisesti nuoremmille ihmisille suunnattuihin tapahtumiin, jos hinnat olisivat alhaisempia? Voisiko näin saada keskiikää tasoitettua eri tapahtumissa? Esimerkkinä tästä jo Ruisrockissa käytössä oleva käytäntö, joka mahdollistaa yli 70-vuotiaille ilmaisen sisäänpääsyn festivaaliin.

Vastaukset kysymykseen lipunostotavasta paljastivat, että vastaajat ovat nuorempaa sukupolvea ja teknologian roolin on lisääntynyt jokapäiväisessä elämässämme. Tulokset osoittivat, että huomattavasti suurin osa ostaa lippunsa internetistä eri lipunmyyjiltä ja sen, että lippu halutaan saada sähköpostissa joko itse tulostettavana tai sähköisenä lippuna. Erityisesti tämä tulos on huomioitava Eventiolle tehtävää lopputuotosta ajatellen, sillä he ovat erikoistuneet lippujen myyntiin ja välittämiseen.



Kuvio 4 Kuvio lipunostotottumuksista

Tärkeä kohta kyselyssä oli selvittää, mitkä tekijät saavat asiakkaan vierailemaan tietyssä musiikkitapahtumassa. Kysymys sisälsi useita vaihtoehtoja, joista vastaajan piti valita kaksi tai kertoa oma ehdotuksensa. Annetut vaihtoehdot olivat yllättävän riittäviä, sillä avoimia omia vastauksia tuli vain muutama kappaale. Suosituimmat asiat, jotka saavat asiakkaat menemään tietynlaiseen musiikkitapahtumaan olivat esiintyjät, hinta, ajankohta ja tapahtuman keston pituus, sekä tila. Näistä neljästä vaihtoehdosta esiintyjät olivat suosituin valinta, sillä musiikkitapahtuman päätarkoitus on musiikki ja esiintyjät. Toinen ratkaiseva vaihtoehto, hinta ja sen vaikutus kävijämääriin sekä kävijärakenteeseen käsiteltiin edellä. Tämän kysymyksen vaihtoehdoista, vastaajat valitsivat vähiten ekologisuuden ja ikärajattomuuden. Huomattavan vähän vastauksia sai myös li-

punoston helppous, mihin vaikuttanee lipunoston helppous maassamme ja ongelmia asian kanssa ei ole ollut.

Toiveisiin liittyvät tarkentavat kysymykset, sisälsivät myös vaihtoehtoja. Vastajien tehtävä oli valita kolme (3) positiivisesti ja kolme (3) negatiivisesti musiikkitapahtumaan vaikuttavaa tekijää. Vastauksien pohjalta voidaan todeta vaihtoehtoja olleen riittävästi, sillä avoimia vastauksia ei ollut monta. Positiivisesti vaikuttavista vaihtoehtoista nousi eniten esiin esiintyjät ja yleinen tunnelma. Näiden lisäksi positiiviseksi koettiin tila tai alue ja tapahtumatekniikka. Nämä kaksi voisi nähdä yhdessä siten, että tilaa on tarpeeksi ja sitä on käytetty hyvin eli näin luodaan tapahtumalle onnistunut tunnelma. Negatiivisimmaksi koettiin epäsiisteys, muut asiakkaat, äänenvoimakkuus ja turvattomuus. Epäsiisteys ja äänenvoimakkuus ovat seikkoja joihin järjestäjä voi helposti puuttua ja muuttaa. Muut asiakkaat ja turvattomuus ovat usein käsi kädessä, sillä muilla asiakkailta oletettavasti tarkoitetaan häirintää ja päihtynyttä käyttäytymistä. Järjestäjä voi vaikuttaa turvattomuuden tunteen poistamiseen, esimerkiksi lisäämällä turvatoimia, mutta on mahdotonta poistaa sitä kokonaan. Negatiivisesti tapahtumaan vaikuttavista avoimista vastauksista mainittakoon huono ilmanlaatu. Tämä on yleinen ja suuri riskitekijä useammassa tapahtumassa, jossa on suuri väkimäärä.

Viimeisimpinä kysymyksinä oli kaksi avointa kysymystä. Niissä kysyttiin, minkä asian muuttaisit viimeksi vierailussa musiikkitapahtumassa ja mikä on ollut mieleenpainuvimman musiikkitapahtuma ja miksi. Toistuvia asioita, joihin vastaajat halusivat vaikuttaa, olivat äänenvoimakkuuden alentaminen, jonojen ja ruuhkien estäminen sisäänkäynnillä ja ulos mentäessä, siisteyden ylläpitäminen ja hintojen alentaminen. Kiinnostava huomio oli, että äänenvoimakkuutta haluttiin alentaa todella monessa kommentissa. Tässä kiinnitetään huomiota siihen, että useassa musiikkitapahtumassa äänenvoimakkuus on liian kova, mikä vaikuttaa esityksen nautittavuuteen. Tämä on siis hyvin yleinen ongelma järjestäjillä, miten kuuluvuuden saa sopivaksi ja tasaiseksi koko tapahtuma-alueelle? Toistuvia syitä, miksi tapahtuma on ollut mieleenpainuvimman musiikkitapahtuma, oli esimerkiksi tapahtuman kokemuspohja. Vanha tapahtuma osaa ennakoida useimmat

riskit ja on kehittänyt järjestelyjä kokemuspohjaltaan. Tapahtumien mieleenpainuvuuteen on vaikuttanut paljon ihmiset, joiden kanssa on osallistunut tapahtumaan. Tapahtuman hyvät yleisjärjestelyt ja sujuvuus ilman tungoksia jää aina mieleen. Mieleenpainuvimpana musiikkitapahtumana nousi usein esille Ruisrock. Mihän vaikuttanee vastaajien kotiseutu, joka useimmilla on Turku, Ruisrockin kotikaupunki.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksessä mietitään, miten yhdistää järjestäjän huomioon ottamat seikat asiakkaiden toiveisiin. Onnistuneen musiikkitapahtuman tekee mahdolliseksi se, että kaikki saadaan tyytyväiseksi. Järjestäjällä on suuri työ pyrkiä tyydyttämään asiakkaan, byrokratian ja tilan asettamat toiveet ja samalla huomioida myös omat toiveensa. Asiakkaan tyydyttäminen on haasteellista ja moninaista. Asiakas on yleensä tietämätön tapahtumien taustalla olevista näkymättömistä tekijöistä, kuten eri ohjeistukset esimerkiksi liittyen terveysviranomaisiin ja turvallisuuteen. Järjestäjälle onkin haastavaa yhdistää kaikki nämä seikat.

Selvimminkin esiin nousseet asiakkaiden toive onnistuneeseen musiikkitapahtumaan oli esiintyjät. Esiintyjät on valittava ajatuksella eri tapahtumiin. Suurempaan tapahtumaan kuten festivaalit voi ottaa laajempaa esiintyjä kaarti, laadullinen vaihtelevuus voi olla suurempi. Pienempiin, ehkä teema tai tunnelma sidonnaisiin tapahtumiin on valittava esiintyjät tarkasti. Esiintyjät, heidän lukumääränsä ja nauttimansa suosion tuoma suuruus, määräävät usein suurimman osan hinnasta. Hinta oli toinen vahvasti esiin noussut toive, sen toivottiin olevan alempi, voitaisiinko näin ollen hinnan muutoksella saada mahdollisesti uutta asiakaskuntaa eri tapahtumiin. Tätä ajatusta voisi kokeilla, esimerkiksi harrastelijapohjaisissa tapahtumissa, joissa vielä haetaan toimivaa konseptia ja ideaa.

Järjestäjän 12 askeleen mallista vastauksista nousi esiin kolme (3) tärkeää seikkaa sisäänkäynti, saniteettijärjestelmä ja siisteys. Jonotus on seikka, joka ärsyttää monia asiakkaita ja myös merkki siitä, että järjestelyjä ei ole tehty kunnolla. Jonotuksen ollessa sujuvaa ja hallittua sekä sisäänkäynnillä että muissa tapahtuman jonotustiloissa, on parempi tunnelma taattu. Tämän toteutumiseksi täytyy huomioida tapahtuman koko ja osallistujamäärä. Toimenpiteinä pitää miettiä sisäänkäynti – ja tarjoilutiskien lukumäärää. Saniteettijärjestelmät ja yleinen siisteys vaikuttavat toisiinsa, niiden ollessa huonosti järjestetyt tai ylläpidetyt tapahtuman aikana, vaikuttaa se vahvasti asiakkaiden muistikuvaan ja negatiivista palautetta tulee runsaammin. Tapahtumaa järjestettäessä WC-

tilojen riittävyttä voi ennustaa odotetulla asiakasmäärällä. Saniteettitilojen ja tapahtuman yleistä siisteyttä ylläpidetään siihen tarkoitetulla henkilökunnalla ja sovitulla ohjeistuksilla.

Järjestäjän 15 askeleen mallissa keskityttiin osittain erilaisiin aisteihin ja tunteisiin. Mallissa mainittiin, että ensivaikutelma ja näköaisti ovat tärkeimpiä seikkoja tapahtumassa. Kyseiseen malliin liittyen kyselytutkimuksen tulos oli, että asiakkaille tärkeitä tekijöitä tapahtumassa ovat tila ja se, miten sitä on käytetty. Tapahtuman tila tai alue vaikuttaa jopa siihen, menevätkö asiakkaat tapahtumaan alun perinkään. Tämän takia tilan valitseminen ja se, miten sitä käytetään ja somistetaan on tärkeä osa ensivaikutelmaa ja viihtyvyyttä.

Toinen aisti, jota painotettiin paljon, oli kuulo. Ohjeistuksessa viitattiin enemmän oikeanlaisen musiikin valintaan, jotta viihtyvyyttä parannettaisiin, mutta vastaajilla oli muuta huomioitavaa kuuloon liittyen. Musiikkitapahtumassa ääni on huomattavan tärkeää ja oikeanlainen äänentoisto on suuri valtti ja sen on oltava hyvä. Valitettava tosiasia, jota järjestäjät eivät aina huomioi, mutta josta asiakkaat huomauttivat paljon oli äänenvoimakkuus. Äänen on kuuluttava kaikkialle hyvän laatuksena, mutta nykyisissä musiikkitapahtumissa äänenvoimakkuudet ovat todella huipussa ja joskus jopa niin kovalla, että musiikista ei pystytä nauttimaan. Äänenvoimakkuuden tasoa on vaikea ennustaa sillä yleisö pitää omaa meluaan ja aiheuttaa siten joko tarvetta nostaa tai laskea äänenvoimakkuutta. Tätä seikkaa on seurattava tapahtuman aikana henkilökunnan avulla ja tarvittaessa nostaa tai laskea äänenvoimakkuutta.

On olemassa monia pieniä tekijöitä, joita voi ottaa huomioon paremman tunnelman laatimiseen. Avain onnistuneeseen musiikkitapahtumaan kaikkien näkökulmasta on toiveiden, vaatimusten ja sääntöjen realistinen yhdistäminen. Musiikkitapahtumaa järjestettäessä on järjestäjällä paljon byrokraattisia asioita hoidettavanaan, mikä saattaa hämärtää yleisön toiveiden huomioimisen. On kuitenkin muistettava, että ilman yleisöä tapahtuma ei ole menestys eikä siitä saa tuottoa.

Teorianpohjasta ja kyselystä saatujen konkreettisten ja aistillisten ohjeiden avulla luotiin lopuksi kuvio, joka vastaa kappaleessa neljä (4) käytettyä kuviota. Kuvio, jossa käydään läpi tapahtuman eri vaiheet ja mitä järjestäjän kannattaisi tehdä luodakseen onnistuneen asiakaskokemuksen maksullisessa musiikkitaapahtumassa. Kuviossa keskitytään erityisesti nykypäivän uudistuksiin muun muassa teknologian kasvun myötä ja annetaan ohjeita, miten tukea jo olemassa olevia käytäntöjä.

Etukäteismarkkinointi

- Sosiaalisen median käyttö tunnelman luomiseen
- Kilpailuja
- Visuaalisen informaation käyttö (videot, erikoistehosteet)
- Televisio mainonnan lisääminen → musiikkitaapahtumat eivät käytä televisiota suurena markkinointikanavana

Lippujen varaaminen

- Internetin käyttö, helpoin ja halutuin tapa nykyään
- Liput sähköisesti sähköpostiin tai tekstiviestillä
- Hyvän internetyhteyden olemassa oleminen, jotta sähköiset liput saadaan esille tarkastusta varten
- Internetin lisäksi mahdollisuus ostaa lipunmyyntipisteeltä, sillä internetin kaatuessa tai sivun ollessa ruuhkainen, eivät kaikki pääse lippuja varaamaan
- Ennakkotilauksella halvempi hinta → osallistujamäärä nousee

Paikalle ohjeistaminen

- Kekseliäisyyttä ohjeistuskyltteihin
- Tehdään matkasta tapahtumapaikalle jo muistettava ja mieleen painuva
- Artistien kuvien käyttö ohjeistuksessa
- Positiivisen odotuksen kasvaminen mitä lähemmäs tapahtumapaikkaa asiakas tulee

Jännitteen luominen ja nostaminen

- Jonotuksesta mukavampaa
 - Sponsorien hyväksikäyttäminen näytetuotteilla ja mainonnalla
 - Sääolojen huomioiminen ja niiden helpottaminen
 - Tuotemyyntiä jonossa seisoville → hyvä tapa myös lisämyynnille
- Taustamusiikin käyttäminen, tunnelmaa ennen artistin esiintymistä
- Pieniä nopeita kilpailuja sisäänkäynnin ulkopuolella. Esimerkkinä nopeita kysymyksiä, johon nopein vastannut saa pienen palkinnon, kuten 2€ ravintolapalveluun tapahtumassa
- Asiakkaan arvostus pienillä eleillä ja huomion osoituksilla

Tapahtuma

- Esiintyjät hoitavat oman osuutensa toimivasti
- Tarjoiltavia tuotteita on riittävästi
- Yleisen siisteyden ja saniteettijärjestelmien ylläpitoa
- Järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitoa
- Suurimmilta riskeiltä osattu välttyä ja varauduttu niihin, niin tapahtuma toimii sujuvasti

Muistojen luomisen mahdollisuus

- Asiakkaan omien muistojen lisäksi konkreettisia muistoja
- Ohjelmalehtinen, kätevä ja tarpeellinen tapahtuman aikana → konkreettinen ja esineellinen muisto tapahtumasta sen jälkeen
- Valokuvauskoppi tai -piste. Mahdollisuus maksullisiin hupikuviin ystävien kanssa → lisätuottoa
- Artistien omat fanituotteet

Tunnelman ylläpitäminen

- Samat jonotusongelmat kun sisään saapumisessa, joten samoja aktiviteettejä jonossa kun alussa. Esimerkkinä sponsorien näytetuotteet
- Taustamusiikki
- Yhteistyö lähellä olevan ravintolan kanssa jälkitapahtumasta → yrittään ohjata ihmiset sinne
- Yhteislaulu tapahtuman artistien kappaleista
- Tapahtuman ravintolapalveluille lupa olla auki ja myydä 30-60 minuuttia tapahtuman loppumisen jälkeen → porrastettu poistuminen → pienempi ruuhka uloskäynneillä
- Yhteiskuljetus jälkitapahtumaan lisää tunnelmaa

Jälkimarkkinointi

- Sosiaalisen median käyttö → tavoitetaan mahdollisimman paljon tapahtumassa käyneitä asiakkaita
- Kuvat ja videot tapahtumasta erinomainen tapa palata tapahtuman tunnelmaan → mahdollisesti löytää kuva itsestään ja täten saada esineellinen muisto
- Jos useammin toistuva tapahtuma, niin muistuttaminen seuraavasta kerrasta → muistot tuoreet, joten lipun ostaminen todennäköisempää
- Jos kerran tapahtuva, niin hyvä tapa kiittää ja kerätä palautetta

Onnistunut asiakaskokemus maksullisessa musiikkitapahtumassa vaati järjestäjältä enemmän kuin tietoa tapahtumien teoriasta ja säännöksiä. Se vaatii luovuutta ja innovatiivisuutta. Jos asiakas kokee tapahtumassa jotain uutta ja erityistä, on onnistuttu luomaan hyvä tapahtumakokemus. Asiakas myös tuntee

silloin että hänen vuoksi on tehty jotain erikoista ja häntä on mietitty. Tämä tuottaa lisäarvoa ja onnistuneisuutta.

LÄHTEET

Berry, L.L.; Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. 2002. Managing the Total Customer Experience. MIT Sloan Management Review 15.4.2002. Viitattu 24.11.2015.
<http://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/>

Bowdin, G.; Allen, J.; O'Toole, W.; Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Event Management. 2., uudistettu painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Grönroos, C. 1987. Hyvään Palveluun. Suom. Sopenlehto, L. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Inde, P. & Lindblom, C. 2011. 15 Steg Till Fullt Hus!. Ruotsi: Blue Publishing.

Kananen, J. 2008. Kvantti Kvantitatiivinen Tutkimus Alusta Loppuun. Jyväskylä: Juväskylän yliopistopaino.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management. 2., uudistettu painos. Lontoo: Thomson.

Tuominen, T. 2014. Service Process Mapping luento. 27.3.2014.

Vesterinen, J. 2014. Committed to Customers. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Sähköinen kyselylomake

1. Ikä:

- Alle 15
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65-69
- 70 ja yli

2. Sukupuoli:

- Nainen
- Mies

3. Työelämäntilanne

- Yrittäjä
- Esimiestehtävä
- Työntekijä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Muu, mikä?

4. Kuinka usein käyt maksullisissa musiikkitapahtumissa?

- En käy ollenkaan
- 1-3 kertaa vuodessa
- 4-6 kertaa vuodessa
- noin 1 kerran kuukaudessa
- 2-4 kertaa kuukaudessa
- Useammin kuin 4 kertaa kuukaudessa
- En osaa sanoa

5. Millaisissa maksullisissa musiikkitapahtumissa käyt useimmiten? (Voit valita kaksi)

- Festivaalit
- Sinfoniakonsertit
- Ooppera
- Jäähalli- ja areenakonsertit
- Pubi-, kahvila-, ravintolakonsertit
- Musikaalit
- Musiikkimessut
- Muu, mikä?

6. Kuinka paljon olet valmis maksamaan kertamaksuna seuraavista musiikkitapahtumista? (tulee siis kysymys, jossa 7 tapahtumavaihtoehtoa ja jokaiselle merkitään ruksi, mikä on mieluisin hinta...)

- Festivaalit
 - Alle 20€
 - 20€-40€
 - 41€-60€
 - 61€-80€
 - 81€-100€
 - 101€-120€
 - 121€-140€
 - Yli 140€
- Halli- ja areenakonsertit
 - Alle 20€
 - 20€-40€
 - 41€-60€
 - 61€-80€
 - 81€-100€
 - 101€-120€
 - 121€-140€
 - Yli 140€
- Pubi-, kahvila-, ravintolakonsertit
 - Alle 20€
 - 20€-40€
 - 41€-60€
 - 61€-80€
 - 81€-100€

- 101€-120€
- 121€-140€
- Yli 140€
- Musikaalit
 - Alle 20€
 - 20€-40€
 - 41€-60€
 - 61€-80€
 - 81€-100€
 - 101€-120€
 - 121€-140€
 - Yli 140€
- Ooppera
 - Alle 20€
 - 20€-40€
 - 41€-60€
 - 61€-80€
 - 81€-100€
 - 101€-120€
 - 121€-140€
 - Yli 140€
- Sinfoniaorkesterit
 - Alle 20€
 - 20€-40€
 - 41€-60€
 - 61€-80€
 - 81€-100€
 - 101€-120€
 - 121€-140€
 - Yli 140€
- Musiikkimessut
 - Alle 20€
 - 20€-40€
 - 41€-60€
 - 61€-80€
 - 81€-100€
 - 101€-120€
 - 121€-140€
 - Yli 140€

7. Mistä ostat mieluiten lippusi musiikkitapahtumiin?

- Internetistä (eri lipunmyyjiltä)
- Puhelimitse
- Fyysisistä lipunmyyntipisteistä
- Paikan päällä sisäänpääsyn yhteydessä
- Muu, miten?

8. Missä muodossa tahdot saada lippusi mieluiten?

- Sähköpostilla
- Tekstiviestillä
- Postissa paperisena
- Nouto lipunmyyntipisteeltä
- Nouto R-Kioskilta
- Muu, mikä?

9. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten siihen, mihin musiikkitapahtumaan osallistut? (Valitse kolme)

- Esiintyjät
- Hinta
- Tila, jossa tapahtuma pidetään
- Tapahtuman koko
- Tapahtuman tunnettuus
- Saavutettavuus, kuinka helppoa paikalle on löytää
- Kotimaisuus
- Ystävien mielipiteet
- Musiikkitapahtuman tarjoamat oheispalvelut (ruoka, juoma, tuotemyynti, aktiviteetit, yms.)
- Tapahtuman ajankohta ja keston pituus (ilta, päivä, viikonloppu, viikko..)
- Ikäraajat (K-18)
- Ikärajatön
- Lipunostotapa tai helppous
- Ekologisuus
- Muu, mikä?

10. Mitkä tekijät yleisesti vaikuttavat positiivisimmin sinulle onnistuneeseen musiikkitapahtumaan? (Valitse kolme)

- Musiikin äänenvoimakkuus
- Esiintyjät
- Yleinen tunnelma

- Tapahtumatekniikka, sisustus ja lavastus
- Tarjoilu (ruoka ja juoma)
- Oheistuotteiden ja aktiviteettien myynti
- Tila/alue, jossa musiikkitapahtuma pidetään
- Muut asiakkaat
- Ikäraajat (K-18)
- Ikärajatonta
- Sponsorien mainonnat
- Siisteys
- Esteettömyys
- Turvallisuus
- Ekologisuus
- Lipuntarkistuksen helppous/sisäänkäynti
- Etukäteisen ja jälkikäteen tehtävät kampanjat (Videot, kuvat, kilpailut, yms.)
- Muu, mikä?

11. Mitkä tekijät vaikuttavat useimmiten negatiivisemmin ja luovat epäonnistuneen musiikkitapahtuman sinulle?

- Musiikin äänenvoimakkuus
- Esiintyjät
- Yleinen tunnelma
- Tapahtumatekniikka, sisustus ja lavastus
- Tarjoilu (ruoka ja juoma)
- Oheistuotteiden ja aktiviteettien myynti
- Tila/alue, jossa musiikkitapahtuma pidetään
- Muut asiakkaat
- Ikäraajat (K-18)
- Ikärajatonta
- Sponsorien mainonnat
- Epäsiisteys
- Esteellisyys
- Turvattomuus
- Ekologisuus
- Lipuntarkistuksen vaikeus/sisäänkäynti
- Etukäteisen ja jälkikäteen tehtävät kampanjat (Videot, kuvat, kilpailut, yms.)
- Muu, mikä?

12. Jos saisit muuttaa yhden seikan viimeksi vierailemassasi musiikkitapahtumassa, mikä se olisi?

13. Mainitse mieleenpainuvuin musiikkitapahtuma, jossa olet käynyt. Perustele miksi.