



Tapahtumabrändin kehittäminen

Case: Espoo-päivän konsertti

Venla Korhonen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Tapahtumabrändin kehittäminen Case:
Espoo-päivän konsertti**

Venla Korhonen
Liiketalous P2P
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Venla Korhonen

Tapahtumabrändin kehittäminen Case: Espoo-päivän konsertti

Vuosi 2019 Sivumäärä 52

Opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, miten Kaupunkitapahtumat Espoon tapahtumabrändiä voitaisiin kehittää. Kehittämistyön tavoitteena oli selvittää Espoo-päivän konsertin onnistumista sekä kuinka tapahtuman markkinoinnin kohdentamista voisi kehittää. Opinnäytetyön toimeksiantaja Kaupunkitapahtumat Espoo on osa Espoon kaupungin kulttuuri- ja tapahtumapalveluita.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää keskeisimmät pääkäsitteet: brändin, tapahtuman markkinoinnin vaikutus brändin kehittämisessä sekä kyselytutkimuksen toteuttamisen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä verkkokyselynä.

Kysely toteutettiin Espoo-päivän konsertissa 31.8.2019 keräämällä paikan päällä kävijöiltä sähköpostiosoitteita, joihin verkkokyselyn linkki lähetettiin konsertin jälkeen. Lisäksi kyselylinkki julkaistiin Kaupunkitapahtumat Espoon sosiaalisen median kanavissa. Kyselyyn saatiin yhteensä 231 vastausta. Kyselyn lisäksi konserttiin liittyviä keskusteluja ja julkaisuja seurattiin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median seurannalla selvitettiin, kuinka paljon konsertti herätti keskustelua ennen tapahtumapäivää sekä sen jälkeen.

Saatujen vastausten perusteella tutkimuksen tulokseksi todettiin Espoo-päivän konsertin olleen mieluisa suurimmalle osalle vastanneista. Vastajat pitivät eniten konsertin maksuttomuudesta ja hyvästä tunnelmasta. Suurimmaksi epäkohdaksi vastauksissa nousi istumapaikkojen puute sekä konsertin aikataulun löytämisen vaikeus. Markkinoinnin osalta tehokkaimmaksi kanavaksi nousi Facebook.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin. Kyselyn ja sosiaalisen median seurannan tulosten avulla voidaan arvioida, kuinka konserttia ja sen markkinointia voisi kehittää seuraavaan Espoo-päivään. Lisäksi tulosten avulla Kaupunkitapahtumat Espoo voi kehittää muita tulevia tapahtumiaan, joka tulevaisuudessa vaikuttaa myös heidän brändinsä kehitykseen.

Asiasanat: kyselytutkimus, brändi, markkinointi, konsertti

Venla Korhonen

Event brand development Case: The Espoo Day concert

Year	2019	Pages	52
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find ideas to develop City Events Espoo's events brand. In addition, the aim was to determine the success of the Espoo Day concert and how the event marketing could be improved. The client of this thesis was City Events Espoo which is part of the City of Espoo's cultural and event services.

The theoretical framework of the thesis contains the main concepts: brand, event marketing in brand development and conducting a survey. The thesis was carried out using a quantitative research method, an online survey.

The survey was conducted at the Espoo Day concert on August 31st, 2019. Concert attendees were asked to leave their e-mail addresses. After the concert a link to the online survey was sent in these e-mail addresses. A link to the survey was also published on the City Events Espoo's social media channels. Overall 231 responses were received. In addition to the survey, social media discussions and publications related to the concert were followed before and after the concert. Social media publications were followed to find out how much concert drawn attention before and after the event day there was.

Based on received responses the survey concluded that most of the attendees were satisfied. The most liked thing was that the concert was free of charge and available for everyone. The biggest drawback was the lack of the seats. The most effective marketing channels were Facebook.

The goals of the thesis were achieved. The results can be used to evaluate and develop concert and its marketing. In addition, the results will help City Events Espoo develop their upcoming events that will also impact their brand development in the long run.

Keywords: survey, brand, marketing, concert

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Espoo-päivän konsertti	7
3	Brändi	7
3.1	Brändin rakentaminen	8
3.2	Brändin kehittäminen	9
3.3	Brändin kehitystä tukevat mittarit	10
3.4	Tapahtumabrändi	12
4	Markkinointi ja viestintä	13
4.1	Tapahtuman markkinointi ja viestintä	14
4.2	Tapahtumamarkkinointi brändin vahvistamisessa	15
4.3	Tapahtuman kehittäminen	16
4.4	Tapahtuman onnistumisen mittarit	17
5	Kyselytutkimus	19
5.1	Kyselytutkimuksen mittarit	19
5.2	Verkkokysely	20
5.3	Kyselytutkimuksen luotettavuus	21
6	Espoo-päivän konsertin kävijätutkimus	22
6.1	Tutkimuksen tavoitteet	22
6.2	Kyselylomake	22
7	Aineiston keruu	24
7.1	Kävijäkyselyn aineisto	24
7.2	Sosiaalisen median seuranta	25
8	Tutkimustulokset	25
8.1	Vastaaajien taustatiedot	26
8.2	Konserttiin saapuminen	28
8.3	Espoo-päivän konsertin kävijäytyväisyys	30
8.4	Sosiaalisen median seurannan tulokset	39
8.5	Tulosten yhteenveto	40
8.6	Tulosten luotettavuus	41
9	Opinnäytetyön yhteenveto ja kehittämis ehdotukset	41
10	Pohdinta	43
	Lähteet	44
	Kuviot	47
	Liitteet	48

1 Johdanto

Tapahtumien markkinointi, tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi ovat keino vahvistaa brändiä, saada tunnettuutta sekä vahvistaa ihmisten suhdetta brändiin (Catani 2017, 19). Tapahtuman avulla brändiä voidaan tuoda esille monipuolisesti. Brändiä voidaan syventää visuaalisilla somisteilla, musiikilla tai erilaisten makujen ja tuoksujen avulla, jolloin osallistujan kokemus on kokonaisvaltaisempi. (Vallo & Häyrinen 2014, 22-23.) Onnistunut tapahtuma luo osallistujille positiivisen kokemuksen, jota hän jakaa myös muille (Catani 2017, 21).

Kaupunkitapahtumat Espoo on osa Espoon kaupungin tapahtuma- ja kulttuuripalveluita. Espoon tapahtuma- ja kulttuuripalvelut koordinoi ja tuottaa vuosittain suur tapahtumia eri puolilla Espoota yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. (Kaupunkitapahtumia kaikkialla kaupungissa 2019.) Kaupunkitapahtumat Espoo järjestää urbaaneja ja moderneja tapahtumia, esimerkiksi ensimmäistä kertaa vuonna 2018 Suomessa järjestetyn uudenvuoden laservaloshown (Espoon kaupunki 2018). Pysyäkseen kehityksessä mukana ja järjestääkseen moderneja tapahtumia jatkossakin Kaupunkitapahtumat Espoon on kehitettävä brändiään. Brändi syntyy ihmisten mielikuvista, joten sen kehityksessä on tärkeää ymmärtää osallistujia ja luoda heille mieluisia tapahtumia.

Opinnäytetyön aiheena ja tavoitteena oli Kaupunkitapahtumat Espoon tapahtumabrändin kehittäminen. Brändin kehittäminen on tärkeää, jotta osallistujien mielenkiinto tapahtumia kohtaan säilyisi. Brändin kehityksen avulla Kaupunkitapahtumat Espoo myös pysyy kilpailukykyisenä ja voi tavoittaa uusia yhteistyökumppaneita ja osallistujia. Tarkoituksena oli kehittää Kaupunkitapahtumat Espoon brändiä osallistujien mielipiteiden sekä sosiaalisen median julkaisuista tehdyn analytiikan avulla.

Opinnäytetyöhön sisältyi kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli tutkia Espoo-päivän konsertin onnistumista sekä kuinka tapahtuman markkinointia voisi kohdistaa entistä paremmin. Kyselytutkimuksen avulla kerättiin osallistujien demograafisia tietoja sekä heidän mielipiteitään tapahtumasta. Kyselytutkimuksen analysoidut tulokset ja niiden pohjalta tehdyt kehittämissuositukset luovutettiin Espoon Kaupunkitapahtumien käyttöön tapahtumabrändin kehittämistyöhön. Kyselyn lisäksi toimivia markkinointikanavia tutkittiin seuraamalla sosiaalisen median julkaisuja ja keskusteluja liittyen Espoo-päivän konserttiin. Kaupunkitapahtumat Espoolla on käytössä mediaseurantatyökalu heidän omien sosiaalisen median kanavien seuraamista varten, mutta tämän lisäksi tutkittiin kävijöiden ja esiintyjien aktiivisuutta Espoo-päivän konserttia ennen ja sen jälkeen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tukee opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteuttamista. Viitekehyksessä käsitellään brändiä sekä brändin kehitystä seuraavia

mittareita, tapahtuman markkinointia, tapahtumamarkkinointia brändin kehittämisessä sekä kyselytutkimuksen toteuttamista. Teoreettinen viitekehys tukee myös oman osaamiseni kehittymistä. Tavoitteenani on kehittyä tutkimuksen toteuttajana sekä laajentaa osaamistani brändi-identiteetin kehittämisessä.

2 Espoo-päivän konsertti

Espoo-päivä on järjestetty useiden vuosien ajan. Mukana on ollut vuosittain yli 100 kaupunkilaisten, yhteisöjen, yritysten ja kaupungin tekemää tapahtumaa. Vuonna 2018 Espoo-päivä järjestettiin elokuun viimeisenä viikonloppuna 24.-25.8.2018. Mukana oli yhteensä 244 tapahtumaa ja elämystä, joita oli järjestämässä yli 1500 toteuttajaa eri yhteisöistä, yrityksistä ja kaupungilta. Kävijöitä kahden päivän aikana oli noin 70 000. (Info 2019.)

Tänä vuonna Espoo-päivä järjestettiin 30.-31.8.2019. Kahden päivän aikana järjestettiin 210 tapahtumaa, joita oli toteuttamassa yli 1000 ihmistä. Yhteensä kävijöitä perjantain ja lauantain aikana oli noin 90 000. (Espoo-päivä keräsi ennätysyleisön: yli 90 000 kävijää vieraili yli 200 tapahtumassa 2019.) Tänä vuonna Espoo-päivän yhteydessä järjestettiin myös ensimmäistä kertaa ulkoilmakonsertti lauantaina 31.8. Konsertti oli maksuton ja kaikille avoin. Esiintyjinä konsertissa oli tänä vuonna Espoo Big Band, Paperi T, Töölön Ketterä, Kasmir sekä Reino Nordin. Konsertin juonsivat Radio Kissin Jenni Haapala ja Jani Jääskeläinen. Konserttiin arvioitiin osallistuneen yhteensä 20 000 ihmistä vaihtuvasti päivän aikana. Konsertin yhteistyökumppaneina olivat mukana Kauppakeskus AINO, LähiTapiola, Taco Bell, Kiss FM, Länsiväylä, Caruna sekä Velo & Oxygen. Konsertin pääjärjestäjänä toimi Kaupunkitapahtumat Espoo. (Espoo-päivä huipentuu Espoo-päivän maksuttomaan ulkoilmakonserttiin 2019.)

3 Brändi

Brändi on ihmisten mielikuvien summa esimerkiksi merkistä, tuotteesta, yrityksestä tai tapahtumasta (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37). Brändi erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista (Grönroos 2010, 384). Brändissä kiteytyy yrityksen ydinajatus, joka markkinoinnin ja viestinnän avulla ilmaistaan maailmalle. Brändi ja markkinointi eivät ole synonyymejä toisilleen, mutta ne liittyvät toisiinsa hyvin vahvasti. Markkinoinnin avulla yritys voi vaikuttaa asiakkaan mielikuviiin. (Klein 2015, 25.)

Hyvä brändi muodostuu neljästä vaikuttajasta, joita ovat selkeys, erottautuminen kilpailijoista, innostava brändi-idea sekä tavoitteellisuus. Brändin on oltava selkeä ja sen tahtotila on tuotava esille koko yrityksen henkilökunnalle ymmärrettävästi. Selkeydellä

brändin suunta ja sen kehittyminen sekä asiakkaille lähtevät viestit pysyvät yhtenäisinä. Selkeyteen liittyy myös toinen vaikuttajista, joka on erilaisuus. Brändin on tietoisesti erottauduttava itsensä kilpailijoista ja vastattava kysymykseen, kuinka he kiinnittävät asiakkaiden huomion. Erottautumisessa on otettava huomioon myös kohdeasiakkaat ja löytää juuri oikeaa asiakaskuntaa puhutteleva tapa. Innostava brändi-idea muodostaa vahvan brändin ja tuottaa arvoa sekä yritykselle että sen sidosryhmille. Lisäksi vahva brändi-idea vetoaa sekä järkeen että tunteisiin, jolloin se tuottaa asiakkaille sekä toiminnallisia että tunneperäisiä etuja. Edellä mainittujen lisäksi on tärkeää, että brändistrategia ei tyydy sen nykytilaan vaan pyrkii kehittymään jatkuvasti. Kehittyäkseen brändille on määriteltävä selkeät tavoitteet ja mittarit, joiden avulla onnistumista mitataan. Nykymailman jatkuvassa muutoksessa brändin on kehityttävä pysyäkseen kilpailukykyisenä. (Uusitalo 2014, 30-32.)

3.1 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa (Puranen 2019). Asiakasymmärrys ja asiakaskokemukset ovat tärkeässä roolissa brändiä rakentaessa. Asiakkaiden positiiviset kokemukset ovat tärkein vaikuttaja. Menestyäkseen brändin on kuunneltava asiakkaita ja kehitettävä asiakaskokemuksia. Asiakkaiden toiveiden ja palautteiden seuraaminen sekä niiden pohjalta toimiminen luo vahvemman asiakassuhteen. (Reinikainen 2018.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on esitetty brändin rakentamisen vaiheet.



Kuvio 1: Brändin rakentamisen vaiheet (Wheeler 2017, 104-105).

Brändin kasvamista voidaan mitata vuosittaisilla markkinatutkimuksilla. Ilman mittauksia brändin kasvamisesta ei saada tietoa, jolloin myöskään brändiä ei voida kehittää oikeaan suuntaan. (Puranen 2019.) Tutkimuksella saadaan selville sidosryhmien tarpeet ja käsitykset. Tutkimusvaiheessa on myös oltava selvillä tutkimuksen tavoitteet ja strategia. (Wheeler 2017, 104.)

Seuraavassa vaiheessa suunnitellaan brändin identiteetti ja persoonallisuus sekä mietitään, minkälaisena brändin toivotaan näkyvän asiakkaille. Lisäksi tutkitaan, millaisia persoonallisia ja tunnistettavia piirteitä brändillä on ja kuinka näitä ominaisuuksia voisi hyödyntää brändin markkinoinnissa. Visualisointivaiheessa brändi nimetään ja sille luodaan nimen mukainen ulkoasu. Lisäksi päätetään tuotteiden tai palveluiden hinnat ja saatavuus sekä luodaan

markkinointisuunnitelma. Nämä ominaisuudet on suunniteltava niin, että ne luovat tavoitteiden mukaisia mielikuvia. Tämän jälkeen suunniteltu strategia toteutetaan ja brändi tuodaan markkinoille. Brändin rakentaminen ei kuitenkaan pääty tähän vaan sitä on seurattava ja kehitettävä jatkuvasti. (Wheeler 2017, 105.)

Brändin rakentamisessa on tärkeää ottaa huomioon brändin vahva yhteys asiakaskokemuksiin. Asiakaskokemukset muodostuvat, kuten brändikin, asiakkaiden kohtaamisista sekä heidän mielikuvistaan. Brändin ja asiakaskokemusten on oltava samassa linjassa. Näiden asiakaskokemusten on oltava luotettavia, erottuvia, korvaamattomia sekä tunnistettavia. Asiakkaiden luottamuksen saavuttaminen on tärkeä lähtökohta brändille, sillä ilman asiakkaiden luottamusta brändi ei menesty. Hyvällä asiakaskokemuksella brändillä on mahdollisuus tarjota erilaista ratkaisua asiakkaille ja näin myös erottautua kilpailijoistaan. Brändi voi erottautua kilpailijoistaan myös tekemällä asiakaskokemuksesta korvaamattoman asiakkaalle, jolloin se saavuttaa vahvan aseman asiakkaiden arkipäiväisissä valinnoissa eikä asiakas vaihda kilpailijan tuotteeseen. Jotta asiakas palaa takaisin, asiakaskokemuksen tulee olla tunnistettava ja brändin mukainen. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 78-79.) Brändin rakentamisen ytimessä on asiakkaat ja heidän tarpeensa. Yrityksen on siis tunnettava asiakkaansa, jotta tiedetään mitä he toivovat ja kuinka heidän tarpeensa täytetään. (Ahto ym. 2016, 82.)

3.2 Brändin kehittäminen

Brändiä on uudistettava koko ajan. Brändin arvo voi pudota nopeasti, jos sitä ei kehitetä ja johdeta suunnitelmallisesti. Asiakkaiden kiinnostus brändiä kohtaan voi kadota, jos sitä ei pidetä yllä mielikuvilla. Vaikka asiakassuhde on saatu luotua, se on kuitenkin vain ensimmäinen askel. Brändi on saatava pidettyä asiakkaan mielessä. Kun asiakassuhde on saatu luotua, asiakkaan mielikuviin on siinä vaiheessa käytetty huomattavia määriä resursseja. Jos asiakassuhdetta ei pidetä yllä, sen saavuttamiseksi kulutetut resurssit menevät käytännössä hukkaan. Mielikuvat eivät ole pysyviä, ne muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaan tehdessä brändistä uusia havaintoja, kokonaismielikuva brändistä voi muuttua täysin. Mielikuvien muuttuminen taas vaikuttaa siihen, kuinka asiakas kohtaa brändin seuraavan kerran. Brändiin liittyvien mielikuvien muodostumisprosessilla ei ole päätepistettä, vaan ne muovautuvat spiraalimaisesti.

Viestintään investoimisella on suora vaikutus brändin kehittymiseen. Viestinnällä pyritään ohjailemaan brändeihin liittyvien mielikuvien ja käsitysten muutoksia. (Malmelin & Hakala 2011, 139-141.) Jotta brändi säilyy uudistumiskykyisenä, ympäristön ja asiakkaiden kulutustottumusten muutoksia sekä teknologian kehitystä on seurattava ja pystyttävä ennakoimaan. Keskeistä on myös ymmärtää brändin ja asiakkaiden suhdetta ja sen muutoksia.

Tämän vuoksi brändin ja ympäristön jatkuva seuraaminen ja mittaaminen on brändin kehityksen kannalta hyvin tärkeää. (Malmelin & Hakala 2011, 33.)

3.3 Brändin kehitystä tukevat mittarit

Menestyäkseen brändin tunnettuuden on oltava riittävän vahva. Yrityksen kaikki teot ja toiminnot vaikuttavat brändiin ja sen kautta ihmisten mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Sen vuoksi yrityksen on suhtauduttava kaikkiin strategisiin päätöksiin huolellisesti ja tehdä ne asiakkaat huomioon ottaen ja heitä arvostaen. Kun asiakkaita ja heidän ostopäätöksiään ymmärretään kokonaisvaltaisesti, myös brändin mittaaminen ja sen kehittäminen on helpompaa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 92-93, 132-133.)

Asiakkaiden kokonaisvaltaista ymmärrystä voidaan kehittää asiakastyytyväisyyskyselyllä. Tyytyväisyyskyselyllä voidaan saada uutta tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden lisäksi heidän toiveistaan ja tarpeistaan. (Arantola & Simonen 2009, 22-23.) Tutkimuksia voidaan toteuttaa eri menetelmillä, esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn avulla voidaan kerätä numeraalista ja avointa tietoa tietystä palvelusta. Arvosanaa tärkeämpää on ymmärtää avoimen palautteen avulla mitkä asiat toimivat ja mitkä vaativat kehittämistä. Yhä suuremmaksi asiakastiedon lähteeksi on noussut sosiaalinen media. Käyttäjien tuottaman ja jakaman sisällön avulla voidaan saada arvokasta tietoa asiakkaiden mieltymyksistä sekä seurata organisaation omien kanavien klikkausmääriä. (Arantola & Simonen 2009, 22-23.) Asiakasymmärryksen lisäksi brändiä voidaan kehittää ja mitata markkinatutkimuksella. Markkinatutkimuksen avulla brändiä voidaan kehittää oikeaan suuntaan. (Puranen 2019.)

Tärkeimpiä brändimittareita ovat tunnettuus, sijoitus ensimmäiseksi asiakkaan mielessä ja ensisijainen valinta sekä brändimielikuva ja brändistä pitäminen. Tunnettuus on merkityksellinen tunnusluku brändille, sillä se on vahvasti yhteydessä brändin luotettavuuteen. Mikäli asiakas tuntee brändin, hän myös todennäköisemmin harkitsee sitä ja luottaa siihen. Tunnettuus ei automaattisesti tarkoita, että asiakas harkitsee sitä, mutta se mahdollistaa sen. Jos brändi on tuntematon, sitä ei asiakkaan mielessä ole olemassa, jolloin asiakas ei myöskään harkitse kyseistä brändiä. Brändin ollessa tunnettu, myös myyntityö helpottuu. Brändin tunnettuuden mittaamisessa voidaan käyttää autetun muistamisen sekä spontaanin muistamisen mittareita. Autetusti mitattaessa tutkitaan tunnistaako kuluttajat brändin nimeä heille valmiiksi esitetyistä brändeistä. Spontaanin tunnettuutta mitataan kysymällä tiettyyn ryhmään kuuluvia brändejä ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 79.)

Brändin sijoittuminen asiakkaan mielessä ensimmäiseksi merkitsee brändin varmaa sijoittumista myös asiakkaan harkintalistaukseen. Ensimmäiseksi mieleen tulevalle eli Top of

mind (TOM)-mittarilla menestyvä brändi on erityisessä asemassa asiakkaiden mielissä. TOM-mittari on erityisen tärkeä niissä palvelu- ja tuoteryhmissä, joissa asiakkaiden ostokäyttäytyminen on tottumusvetoista. Tällöin asiakkaat ovat tottuneet tai heillä on tapana ostaa tiettyjä palveluita tai tuotteita. Vastaava tunnusluku, jolla mitataan brändin jäämistä mieleen, on spontaani muistaminen. Näiden molempien asema on hyvin tärkeä, sillä kun asiakas muistaa brändin, se tulee hänen mieleensä ja asiakas harkitsee sitä. Suurien brändien markkinoinnin vaikuttavuutta analysoitaessa autettu tunnettuus on yleensä lähellä 100:aa prosenttia, jolloin mittari ei tuota uutta tietoa. Vastaavasti spontaanin muistamisen ja TOM-mittareiden avulla voidaan nähdä markkinoinnin vaikutus laajemmin ja mitata markkinoinnin tehokkuutta. Myynnin kehittyessä, mutta TOM:n ja spontaanin muistamisen pysyessä samana markkinoinnilla on saavutettu vain aiemmat asiakkaat, mutta uusien asiakkaiden kiinnostutusta ei ole saatu heräämään. Molempien, TOM:n ja spontaanin muistamisen, vahvistuessa markkinoinnilla on onnistuttu tavoittamaan uusia asiakkaita. Tällöin myös brändin arvo ja sen kilpailukyky ovat vahvistuneet. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 79-80.)

Ensisijaisella valinnalla tarkoitetaan tuotetta tai palvelua, jonka asiakas ensisijaisesti valitsee. Ensisijaista valintaa ohjaavat asiakkaan tavat ja tottumukset. Ensisijaisen valinnan mittaus kertoo, kuinka moni asiakkaista olettaa valitsevansa kyseisen brändin tuotteen tai palvelun. Jos asiakkaalla on tietyn ensisijaisen valinnan sijaan kolme vaihtoehtoa, jotka ovat hänelle saman arvoisia, suurin merkitys ostopäätökseen on päivittäisellä viestinnällä ja tarjouksilla. Markkinat reagoivat reaaliaikaisesti ja pienet teot mahdollistavat merkittävimpien tuottojen saavuttamisen. Vastaavasti vahvojen ensisijaisten valintojen asiakkaat käyttäytyvät eri tavalla neutraaleihin asiakkaisiin verrattuna. He ovat suoraan yhteydessä yrityksen asiakas- tai verkkopalveluun. Suoran yhteyden tarjoaminen on tärkeää, koska silloin asiakas kokee palvelunsa yksilölliseksi. Saamansa palvelun perusteella asiakassuhde vahvistuu tai asiakas joutuu pettymään, jolloin hänen mielipidettensä voi olla vaikea muuttaa jälkikäteen. Pettymysten ja epä mukavimpienkin tilanteiden kuten reklamaatioiden hoitaminen esimerkiksi voi kuitenkin vahvistaa asiakkuutta ja hänen ensisijaista valintaansa. Ensisijaisen valinnan lisäksi on hyvä seurata kilpailevia brändejä, joita asiakas saattaa harkita. Kilpailu asiakkaista käydään näiden brändien kesken. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 80-81.)

Brändimielikuva muodostuu niistä ominaisuuksista, konteksteista ja mielikuvista, joita brändiin liitetään. Nämä ominaisuudet tuovat brändin asiakkaan mieleen tietyissä tilanteissa ja yhteyksissä. Brändimittauksissa seurataan usein tiettyjä attribuutteja, joita pyritään kehittämään. Tällaisia etukäteen määriteltäviä attribuutteja, joita mittauksessa voidaan käyttää, on monia ja yrityksen on tunnistettava ne attribuutit, jotka vaikuttavat sen kehitykseen. Attribuutteja ovat muun muassa luotettava, korkealaatuinen, hyvä hinta-laatusuhde, asiakasta arvostava ja trendikäs. Yrityksen kuhunkin palvelu- ja tuotekategoriaan liittyy asiakkaille tärkeitä arvostuksia, jotka vaikuttavat myyntiin ja markkinointiin sekä

brändin kehittymiseen. Nämä ominaisuudet ovat tärkeitä tunnistaa, jotta niitä voidaan hyödyntää viestinnässä sekä mittareina muun muassa tuotekehityksessä ja asiakaspalvelussa. Pelkkien mielikuvien mittaus ei kuitenkaan nyky maailmassa enää riitä, myös asiakkaiden elämäntapojen ja arvostusten kehittymistä on seurattava sekä tunnistettava asiayhteyksiä, joihin yrityksen tulee kiinnittyä. Jatkuva muutos voi helposti ohittaa yrityksen suorituskyvyn, jolloin yrityksen kilpailukyky heikkenee. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 81-83.)

Brändistä pitäminen on attribuutti, joka on digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä kehittynyt erilliseksi ja merkittäväksi mittariksi. Brändistä pitäminen on tunnusluku, johon liittyy paljon tunteita ja jolla voidaan tunnistaa yhden mittarin avulla asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä yrityksen arvoista ja aatteista. Positiivista, eettistä, aktiivista ja asiakaslähtöistä brändiä on helppo kannattaa. Tällainen brändi on asiakkaalle helposti lähestyttävä ja siitä pidetään. Brändistä pitämistä voidaan mitata seuraamalla sosiaalista mediaa jatkuvalla seurannalla tai suositteluindeksin Net Promoter Score (NPS) avulla. NPS:llä mitataan asiakasuskollisuutta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 83.) NPS-mittauksessa vastaajilta kysytään, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat tuotetta tai palvelua, jonka jälkeen vastaus pyydetään asteikolla 0-10. Vastajat jaetaan arvosanojen mukaisesti; arvosanan 9 tai 10 antaneet ovat suosittelijoita, arvosanan 7 tai 8 antaneet ovat neutraaleja ja arvosana 0 ja 6 välillä antaneet ovat arvostelijoita. NPS-tunnusluku lasketaan muuttamalla osuudet prosentuaalisiksi ja vähentämällä suosittelijoiden määrästä arvostelijoiden määrä. Esimerkiksi jos mittauksessa 55 % olisi suosittelijoita ja 25 % arvostelijoita, suosittelijoiden määrä vähennettäisiin arvostelijoiden määrällä kaavalla $55-25$, NPS luvuksi muodostuisi 30. Arvosanoja 7 ja 8 ei oteta huomioon NPS mittauksessa. (Ahto ym. 2016, 84.) Sosiaalisen median ja digitalisoitumisen myötä NPS on muuttunut entistä merkittävämmäksi mittariksi. Brändistä pitäminen ja asiakkaiden tunnepohjainen suhtautuminen brändiin ilmenee positiivisina arvioina ja suositteluina sekä keskusteluina esimerkiksi blogeissa ja keskustelualustoilla. Todella pidetyistä brändeistä jaetaan kokemuksia ja siitä kerrotaan ystäville. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 83-84.)

3.4 Tapahtumabrändi

Tapahtumabrändi on yhdistelmä eri elementtejä ja yksityiskohtia. Tapahtuma on elämys, joka sisältää monia eri osatekijöitä. Nämä tekijät muodostavat tapahtumasta kokonaisvaltaisen kokemuksen. Tapahtumabrändin perusta on yrityksen brändi, mutta lisäksi se sisältää tapahtumalle ominaisia erityispiirteitä. Onnistunut brändi voidaan tiivistää yhteen sanaan tai lauseeseen eli brändilupaukseen, mutta kun kyseessä on tapahtuma, tämä ei riitä. Tapahtuma on kokonaisvaltaisen kokemus, joten myös sen brändilupauksen tulee tuoda esille mitä osallistujat voivat siltä odottaa. Tapahtumabrändilupauksen tulisi olla ainutlaatuinen, merkityksellinen, aito sekä johdonmukainen. Ennen kaikkea tapahtumabrändilupauksen on

oltava ainutlaatuinen, sillä osallistujat haluavat tietää kuinka tapahtuma eroaa muista. Jotta lupauksella on vaikutusta osallistujiin, sen on oltava merkityksellinen heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa nähden. Asiakkaan syvällinen ymmärtäminen on ensimmäinen askel mielekkään brändikokemuksen luomisessa. (Higgins 2019.)

Tapahtuman vaikutus brändin rakentamiseen on huomattava. Mielikuvien rakentaminen kokemusten kautta on vakuuttavaa ja parantaa brändiin sitoutumista. Fyysiset teot ja läsnäolo ovat vaikuttavampia kuin puhuminen. Tapahtuma yhdistää brändin elämykseen. Tapahtuman osallistujien tyytyväisyyden sekä odotusten täyttämisen mittaus on olennaista tapahtuman kehittämisen kannalta. (Pullinen 2018.) Tapahtuman tulee lunastaa ja ylittää vieraille luodut odotukset sekä luoda mielikuva, joka brändistä halutaan jäävän. Tapahtumaan osallistuneita on hyvä kiittää osallistumisesta, mutta myös paikalle saapumattomien muistaminen tapahtuman jälkeen on tärkeää. Muuten heidän kokemuksensa brändistä jää irtonaiseksi. (Aittola 2019.)

David Scottin mukaan: ”Aitous on yksi tuotemerkkisuhteiden tärkeimmistä tekijöistä.” Aitous on vertailuarvo, jolla kaikkia brändejä testataan. Ansaitakseen brändille luottamusta ja uskottavuutta, sen tulee olla todenmukainen. Johdonmukaisuus tapahtuman alusta loppuun on tärkeää jokaisen yksityiskohdan kohdalla. Tapahtuman on edettävä johdonmukaisesti ja oltava yhteneväinen kutsusta palautekyselyyn. (Higgins 2019.)

4 Markkinointi ja viestintä

Markkinointiajattelu on muuttunut paljon viime vuosina. Nykyään markkinoinnin ajatteluaan olevan keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa, joka ohjaa yrityksen strategisia päätöksiä. Kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat sen menestykseen ja brändiin. Yrityksestä muodostuva positiivinen mielikuva on arvokas kilpailuetu. Kannattavuuden ja liiketoiminnallisten päätösten lisäksi markkinoinnin tärkeänä perustana ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Asiakaslähtöisyydellä ja asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja arvojen kokonaisvaltaisella huomioimisella saadaan luotua syvällisempi yhteys asiakkaisiin. Asiakkaiden tyytyväisyys ohjaa markkinointia, sillä kun asiakas on tyytyväinen myös asiakassuhde jatkuu pidempään. Asiakassuhteiden jatkuvuus ja tuottavuus taas vaikuttaa osaltaan yrityksen menestykseen. Lisäksi asiakastyytyväisyys mittaa, kuinka hyvin markkinointi on onnistunut. Asiakkaille kohdistuvan viestinnän lisäksi yrityksen on viestittävä myös muille sidosryhmille, kuten henkilöstölle, kumppaneille, alihankkijoille ja medialle. Yhtenäisellä sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä yritys erottuu kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2015.)

4.1 Tapahtuman markkinointi ja viestintä

Tapahtuman markkinoinnissa tärkeintä on tehdä tapahtumasta kiinnostava kaikille sidosryhmille, kuten vieraille, sponsoreille ja medialle. Tapahtuman markkinointi alkaa kilpailu- ja markkinointikeinojen kartoittamisella. Tapahtuman kilpailukeinoja ovat esimerkiksi sisältö, hinta, markkinointiviestintä sekä saatavuus. Saatavuuteen vaikuttavat tapahtumaan saapumisen sekä pääsylipun hankinnan helppous. Tärkein kilpailukeino on kuitenkin markkinointiviestintä. Markkinointikanavien ja viestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon tapahtuman kohderyhmä, jotta oikea kohderyhmä tavoitetaan. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 15-16.)

Tapahtuman markkinointisuunnitelmassa on otettava huomioon tapahtumalle asetetut tavoitteet ja tapahtuman luonne, jotta markkinointi on samassa linjassa näiden kanssa. Markkinointisuunnitelma sisältää sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen sekä media- ja suoramarkkinoinnin. Sisäistä markkinointia on tapahtuman ja sen tavoitteiden tiedottaminen järjestävälle organisaatiolle. Ulkoinen markkinointi on hyvä aloittaa heti kun tapahtumapaikka, -aika sekä ohjelman pääpiirteet ovat selvillä. Markkinointimateriaalien ja -kanavien on oltava tapahtuman teeman mukaisuuden lisäksi kohderyhmälle sopivia. Erilaisia markkinointimateriaaleja ovat muun muassa kutsut, julisteet ja esitteet sekä mediatiedotteet. Markkinointikanavien osalta on valittava eniten kohderyhmää tavoittava kanava, esimerkiksi nuorille suunnattua tapahtumaa on kannattavinta markkinoida sosiaalisessa mediassa lehti-ilmoitusten sijaan. Kun taas kutsutilaisuuksissa on panostettava henkilökohtaiseen markkinointiin esimerkiksi sähköpostien tai tekstiviestien avulla. Hyvin toteutetuissa markkinointimateriaaleista tulee selkeästi ilmi tapahtuman tarkoitus, paikka sekä aika ja kesto. Myös pääsylipun hinta ja järjestävä organisaatio on hyvä sisällyttää mukaan. Ennen materiaalien julkaisua on tärkeää tarkastaa tietojen paikkansapitävyys. (Korhonen ym. 2015, 15-16.)

Tapahtuman viestinnän on oltava johdonmukaista ja kaikilla henkilökuntaan kuuluvilla tulee olla selvillä selkeät linjat, kuinka tapahtumasta viestitään. Jotta tapahtuman viestintä olisi mahdollisimman tehokasta, tapahtumalle on tehtävä viestintäsuunnitelma, jossa määritellään käytettävät viestintäkanavat sekä viestinnän aikataulu. Viestintäkanavia ovat muun muassa tapahtuman kotisivut, sosiaalinen media, sähköposti sekä lehdet ja uutiskirjeet. Tapahtuman lähestyessä osallistujille voidaan lähettää mainoksia tai ennakkokutsuja. Medianäkyvyyden saavuttamiseksi on hyvä lähettää myös lehdistötiedote, jotta media kiinnostuisi tapahtumasta ja julkaisisi tapahtumasta artikkelin tai uutisen. (Korhonen ym. 2015, 15-16.)

Tapahtumaviestinnän tärkeimpiä pyrkimyksiä ovat tiedon jakaminen, houkuttelevuus sekä aktiivinen keskustelu osallistujien kanssa. Osallistujien on saatava riittävästi sekä mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi jäsennettyä informaatiota tapahtumasta. Tärkeää on, että tapahtumasta on tietoa mahdollisimman monessa eri kanavassa sekä

esimerkiksi sähköpostiosoite, josta he voivat kysyä lisätietoja. Johdonmukaisen viestinnän avulla myös tapahtuman houkuttelevuus kasvaa. Osallistujan on koettava tapahtuma niin houkuttelevaksi ja mielenkiintoiseksi, että hän saapuu paikalle. Viestinnän kautta, visuaalisuudella ja viestinnän sisällöllä, osallistujille luodaan esimakuja tapahtuman tunnelmasta. Aktiivisella keskustelulla luodaan osallistujiin henkilökohtainen side. Osallistujien on tunnettava olonsa arvokkaaksi ja, että tapahtuman järjestäjä on valmis vastaamaan heidän mahdollisiin kysymyksiinsä. (Catani 2017, 30-31.) Viestinnän määrässä on otettava huomioon tapahtuman luonne sekä sen vieraat. Tapahtumasta riippuen myös viestinnän määrä sekä laatu vaihtelee, tärkeintä on muistaa kohdeyleisö ja heille sopiva viestintätapa sekä laajuus. Joissakin tapahtumissa on sopivaa pitää säännöllistä yhteyttä osallistujiin, kun taas toisissa tapahtumissa riittää muutama yhteydenotto. (Catani 2017, 31.)

4.2 Tapahtumamarkkinointi brändin vahvistamisessa

Brändi rakentuu asiakkaiden mielikuvista, joihin yritys voi viestinnällään vaikuttaa. Brändi kehittyy ja muuttuu asiakkaan vastaanottaessa yrityksen brändiviestejä markkinointiviestinnästä, keskustelupalstoilta ja suullisesti. Brändiviestit luovat asiakkaan ja brändin välille brändisuhteen, joka vahvistaa brändin merkitystä asiakkaan mielessä. (Grönroos 2010, 384-386.) Brändisuhteen kehittymiseen vaikuttavat asiakkaan kokemat brändikontaktit, joihin kuuluu muun muassa asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset, yrityksen näkyvyys ja asiakaspalvelu (Grönroos 2010, 387-389). Tapahtuman yhteydessä brändin arvon mittarina on osallistujien mielipide tapahtumasta. Onnistunut tapahtuma ja sen yhtenäinen markkinointi parantavat liiketoimintaa ja vahvistavat brändiä sekä osallistujan suhdetta yritykseen. Brändin arvo muodostuu ihmisten mielissä, positiivisen kokemuksen jälkeen osallistujan suhde tapahtumanjärjestäjäyritykseen vahvistuu ja hän jakaa kokemustaan myös muille. (Catani 2017, 19-21.)

Tapahtumamarkkinointi on osa myynninedistämisstrategiaa, johon liittyy uusien kontaktien luominen asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Tapahtumassa voi esimerkiksi jakaa näytteitä sekä olla vuorovaikutuksessa osallistujien kanssa, joka luo positiivisia mielle yhtymiä yrityksestä. (Ristevska-Jovanovska 2017, 101-104.) Tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, jolle on asetettava yrityksen markkinointisuunnitelmaan kytkeytyvä tavoite. Konkreettisen tavoitteen avulla voidaan mitata tapahtuman onnistumista paremmin. Hyvin toteutettu tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista ja strategialähtöistä. Markkinointiviestivälineenä tapahtumamarkkinointi on perinteisiä markkinointiviestintävälineitä henkilökohtaisempi ja sen suurin vahvuus on mahdollisuus hyödyntää useita aisteja. Visuaalisuudella ja somisteilla vaikutetaan näköaistiin, musiikilla kuuloaistiin ja tuoksuilla ja tarjottavilla ruoilla ja juomilla haju- sekä makuaistiin. Tapahtuma kokonaisuutena vaikuttaa tuntoaistiin, jonka avulla kävijälle voidaan jättää syvempi

mielikuva. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat elämyksellisen kokemuksen tuottamisen lisäksi muun muassa vuorovaikutteisuus osallistujan ja järjestäjän välillä sekä mahdollisuus asettaa tapahtumalle tavoite ja saada palautetta tavoitteen saavuttamisesta. (Vallo & Häyrinen 2014, 19-21, 22-23.) Tapahtumamarkkinointi on muuttunut sosiaalisen median kehittymisen ja suosion myötä, yritykset kilpailevat erottuakseen kasvavassa informaatiotulvassa kilpailijoista. Perinteisten markkinointikeinojen lisäksi eri keskustelupalstojen kommentit ja keskustelut vaikuttavat kuluttajiin yhä enemmän, tietoa ja mielipiteitä etsitään sosiaalisesta mediasta ja muilta kuluttajilta. (Vallo & Häyrinen 2014, 19-21.)

Jälkimarkkinointi on tapahtumaprosessin viimeinen vaihe, jossa alkaa tapahtuman konkreettinen hyödyntäminen. Jälkimarkkinointiin kuuluu tapahtuman kävijöiden, esiintyjien ja henkilökunnan kiittäminen sekä palautteen kerääminen. Palautteen yhteenvedon ja analyysin perusteella mitataan, päästiinkö tapahtumalle asetettuun tavoitteeseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.) Palautteen avulla yritys voi kehittää toimintaansa ja tarjontaansa. Palautetta voi kerätä esimerkiksi kyselyillä ja mittauksilla. Tärkeintä on analysoida saadut vastaukset ja aloitettava kehitystyö esille tulleiden asioiden osalta. (Ahto ym. 2016, 82-84.)

4.3 Tapahtuman kehittäminen

Tapahtuman jatkuva kehittyminen on tärkeää niin suurille kuin pienillekin tapahtumille. Jotta palautteista saadaan kaikki hyöty irti ja tapahtumaa voidaan kehittää kokonaisvaltaisesti, tapahtuman mahdollisuuksien selvittämiseksi on pysähdyttävä tarkkailemaan tapahtumatuotannon toimintoja syvällisemmin. Palautteiden yhteenvedosta saadaan vastaukset vain käytännön järjestelyjen onnistumisesta, tällöin ei pysähdytä miettimään kuinka asiat on tehty ja miltä tapahtuma näyttää eri osapuolten näkökulmista. Mikäli vain välttämättömimmät ongelmat korjataan, kaikkia tehoja ei oteta käyttöön ja kehittäminen jää vaillinaiseksi. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 23.)

Tapahtuman kehittämisessä on kiinnitettävä huomiota tuotteeseen, organisaation toimintaan, verkostoihin, talouteen, markkinointiin ja tiedottamiseen, teknisiin järjestelyihin sekä ulkoiseen toimintaympäristöön. Tapahtuman ydin ja sen näkyvin osa on sisältö. Tapahtuman sisältö vaikuttaa osallistujien päätökseen osallistumisesta. Tällöin tapahtumaa voidaan ajatella tuotteena, johon kuuluu ydintuotteena tapahtuman sisältö ja oheispalveluina lisäarvoa tuovat palvelut kuten ravintolat. Tapahtumaorganisaatio vastaa tapahtuman järjestelyistä ja toteutuksesta. Tapahtumaorganisaation toimintaa voidaan pitää pääasiallisena edellytyksenä tapahtuman onnistumiseksi, sillä organisaation työntekijöiden osaamisella on suuri vaikutus tapahtumaan. Monialaisten ja laajojen verkostojen luominen ja ylläpito on kuitenkin tärkeää, sillä aina tapahtumaorganisaation oma osaaminen ei riitä ja

tapahtuman toteuttamiseksi tarvitaan yhteistyötä eri alojen ammattilaisten kanssa. Myös taloudella on suuri vaikutus tapahtuman kehittämisessä. Resurssit aiheuttavat paljon haasteita niin suurien kuin pienienkin tapahtumien toteuttamisessa. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 26-27.)

Tärkein tapahtuman osa-alue on kuitenkin maksavat asiakkaat, jotka osallistuvat tapahtumaan. Ilman osallistujia tapahtuma ei toteudu, joten aktiivinen vuorovaikutus tiedottamisen ja markkinoinnin avulla on ensisijaisen tärkeää. Onnistunut markkinointi tavoittaa kohderyhmän ja muuttaa potentiaaliset asiakkaat maksaviksi osallistujiksi. Tapahtumapäivänä asiakkaan saamaan tapahtumakokemukseen vaikuttaa tapahtuman tekniset järjestelyt ja niiden toimivuus tapahtuman aikana. Kaiken toimiessa, asiakas voi keskittyä täysin sisältöön ja hänen kokemuksensa paranee. Onnistuneen tapahtuman kaikki nämä kokonaisuudet on toteutettu tukemaan toisiaan. Lisäksi tapahtumaan vaikuttaa ulkoinen toimintaympäristö, johon sisältyy esimerkiksi samoista kävijöistä kilpailevat tapahtumat. Ulkoiseen toimintaympäristöön ei pysty vaikuttamaan, mutta se on huomioitava, koska se vaikuttaa tapahtumaan suuresti. Tapahtuman kehittämisessä on huomioitava kaikki nämä osa-alueet, mutta myös arvioitava niitä jatkuvasti ja määriteltävä tarpeelliset kehystoimenpiteet. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 26-27.)

Tapahtuman onnistumisen arvioinnissa on palattava tavoitteisiin ja verrattava niitä toteutumaan. Edellä mainittujen tavoitteiden mittaamisen lisäksi on tärkeää kerätä palautetta osallistujilta. Vertaamalla saatua palautetta tapahtuman tavoitteisiin, sekä määrällisiin, laadullisiin että mielikuvatavoitteisiin, saadaan selville, kokivatko osallistujat tapahtuman kokonaisuutena onnistuneeksi ja täyttikö tapahtuma heidän odotuksensa. Osallistujat ovat tapahtumassa avainasemassa ja heidän odotustensa täyttäminen ja ylittäminen on tapahtuman ensisijainen tehtävä. Mikäli palautetta ei kerätä, ei myöskään saada tietoa odotusten täyttymisestä eikä näin ollen tapahtuman onnistumisesta. Palautteiden läpikäynnin ja analysoinnin jälkeen on hyvä pitää palaveri, jossa arvioidaan tavoitteiden toteutumista sekä tehdään jatkosuunnitelmat tulevia tapahtumia varten. (Vallo & Häyrinen 2016, 224-225, 228.) Kehittämistoimenpiteitä määrittäessä on suhteutettava mittauksella saadut tiedot kehittämistavoitteisiin. Esimerkiksi koko organisaation kehittämistavoitteella ja osallistumisprosentin kasvattamistavoitteella on hyvin erilaiset lähtökohdat, jolloin myös kehittämistoimenpiteet eroavat toisistaan. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 52-54.)

4.4 Tapahtuman onnistumisen mittarit

Tapahtuma on investointi, joka vahvistaa liiketoimintaa ja brändiä sekä asiakassuhteita. Tapahtuman onnistumista arvioidaan jo tapahtuman aikana. Onnistuneessa tapahtumassa

ohjelman eteneminen, tunnelma ja elämys sekä vieraiden välinen vuorovaikutus muodostavat eheän kokonaisuuden ja ovat tasapainossa keskenään. Kun tapahtuman käytännönjärjestelyt sujuvat sujuvasti, osallistujille jää tapahtumasta yhteenkuuluvuuden tunne sekä unohtumaton elämys. (Catani 2017, 130-131.)

Tapahtumien onnistumisen mittaaminen voi olla haasteellista, sillä tapahtumille ei ole vakiintuneita mittareita, ne riippuvat aina yksittäisen tapahtuman luonteesta ja sille asetetuista tavoitteista. Tapahtumamarkkinoinnin ja sen vaikuttavuuden arvioinnissa kannattavia mittareita ovat kaupalliset tulokset, näkyvyys sekä kokemus. (Kivikoski 2019.) Lisäksi voidaan mitata brändin arvon kehittymistä sekä asiakassuhteiden syventymistä (Catani 2017, 134).

Tapahtumaa voidaan arvioida asettamalla tapahtumalle tavoitteet ja mittaamalla niiden toteutumista. Esimerkiksi järjestämällä uusille potentiaalisille asiakkaille tapahtuma, asetetaan tavoite, kuinka monta uutta sopimusta tapahtuman aikana toivotaan saatavan. Tapahtuman jälkeen asetettua tavoitetta ja toteutuneita sopimuksia verrataan. Näiden toteutuneiden sopimusten avulla voidaan arvioida tapahtuman tuottamia kaupallisia tuloksia. (Catani 2017, 134; Kivikoski 2019.) Konkreettisenä onnistumisen mittarina toimii se, kuinka vieraat puhuvat tapahtumasta ja paljonko he jakavat tapahtumasta sosiaaliseen mediaan. Vieraan jakaessa kokemuksiaan tapahtumasta, hän muuttuu vieraasta tapahtuman suosittelijaksi, jolloin myös tapahtuma on onnistunut. Näkyvyyden mittauksella voidaan arvioida kokevatko vieraat tapahtumaan osallistumisen niin arvokkaaksi, että jakavat tunnelmiaan sosiaalisessa mediassa muille. (Catani 2017, 135.) Kokemuksen mittaamisessa on tärkeää huomioida sekä sisäiset että ulkoiset kohderyhmät. Vieraiden lisäksi oman henkilökunnan kokemukset ovat arvokasta tietoa kehitystyön kannalta. (Kivikoski 2019.)

Myös brändin arvoa voidaan arvioida siitä näkökulmasta, kuinka moni kutsutuista vastasi tapahtuman kutsuun ja saapui paikan päälle. Tällöin arvioidaan, onko tapahtuma tarpeeksi kiinnostava, jotta kutsutut vieraat haluavat osallistua siihen ja houkutteleeko brändi tarpeeksi, jotta siihen halutaan kiinnittyä. Asiakassuhteiden syventämisen arvioinnin keinona toimii hyvin osallistujamäärän seuraaminen. Tarkastelemalla kuinka moni kutsutuista saapui paikalle, voidaan arvioida yrityksen suhdetta ja sen syvyyttä sekä vanhoihin että uusiin asiakkaisiin, yrityksen omaan henkilökuntaan sekä mediaan. Verkostoitumisen kannalta on hyvä asettaa tavoite, kuinka moneen uuteen asiakkaaseen tai yhteistyökumppaniin tapahtuman aikana tutustuu. (Catani 2017, 134-135.)

5 Kyselytutkimus

Tutkimusmenetelmiä on kaksi, kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen (Kananen 2010, 20). Tutkimusmenetelmän valinnassa tulee ottaa huomioon tutkimusongelma ja se, mihin tutkimuskysymykset pohjautuvat (Creswell 2014, 3). Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu suurempien joukkojen tutkimiseen. (Kananen 2010, 36-38.) Usein kohderyhmä on niin laaja, ettei tutkimuksen toteutus koko kohderyhmälle ole taloudellisesti kannattavaa. Valitsemalla perusjoukkoa edustava otos, tutkimus voidaan toteuttaa taloudellisesti kannattavammin ja saada yhtä luotettavia tuloksia kuin tutkimalla koko perusjoukkoa. (Kananen 2010, 74-75.) Jotta tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa, otannon on perustuttava satunnaisuuteen ja jokaisen perusjoukkoon kuuluvan tulee tulla yhtä todennäköisesti valituksi (Vehkalahti 2014, 43). Usein otantamenetelmällä suoritettujen tutkimusten otanta on alle 20 prosenttia perusjoukosta. Mitä enemmän aineistoa on, sitä varmempia tehdyt tulokset ja yleistykset ovat. Otantamenetelmällä toteutettujen tutkimusten tavoitteena on saada yleiskuva laajasta kohderyhmästä. Otantamenetelmää valittaessa on kiinnitettävä huomiota siihen, mitkä tekijät ovat tutkimusongelman kannalta tärkeimpiä huomioitavia. (Valli 2015, 6-7.) Otantamenetelmiä on erilaisia, mutta kaikille yhteistä on satunnaisuus. Systemaattinen otanta soveltuu esimerkiksi kävijätutkimuksiin valitsemalla joka kymmenes tutkittavaksi. Tällöin otannon alussa perusjoukko numeroidaan ja valitaan otoskoko, esimerkiksi 400 henkilöä. Perusjoukon lukumäärä jaetaan otoskoolle, jolloin saadaan selville poimintaväli. Perusjoukon ollessa 4000 ja otoskoon 400, poimintaväli olisi 10, jolloin joka kymmenes valittaisiin tutkittavaksi. (Valli 2015, 7-9.)

Otantamenetelmän valintaa seuraa kenttätyö, jolloin kerätään vastaukset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään usein kyselylomaketta. (Kananen 2010, 74-75.) Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen saadut tulokset käsitellään. Tulokset käsitellään niin, että tutkimuksen alussa määritellyn tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu ja tutkimuskysymyksiin vastaukset. (Heikkilä 2014, 138.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset esitetään tunnuslukuina ja taulukkoina, joista tehdään tulosten tulokset (Kananen 2010, 103).

5.1 Kyselytutkimuksen mittarit

Kyselytutkimuksen mittarit muodostuvat väitteistä ja kysymyksistä. Kyselytutkimuksella tutkittavina kohteina ovat usein arvot tai asenteet, jotka ovat usein moniulotteisia ja abstrakteja. Mittausta varten ne on kuitenkin konkretisoitava kysymyksiksi eli käsitteet on työstettävä mitattaviksi ja ymmärrettäviksi. (Vehkalahti 2014, 17-18.) Tutkimuksen onnistumiseksi on olennaista laatia kyselylomake hyvin (Valli 2018a, 136). Kysymykset tulee muotoilla niin, että tutkimus tuottaa tavoiteltua tietoa. Huonosti muotoillut kysymykset

vaikuttavat tutkimustuloksiin ja niistä tehtävien johtopäätösten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2014, 17.) Lomakkeen kysymykset voivat olla suljettuja tai avoimia. Suljetussa kysymysmuodossa vastausvaihtoehdot ovat valmiina, avoimeen kysymykseen vastaaja voi vastata vapaamuotoisesti. Suljettujen kysymysten vastausvaihtoehdot eivät saa olla päällekkäisiä, jotta vastaajalle on selkeää valita itselleen sopiva vaihtoehto. (Vehkalahti 2014, 24.) Suljettuja kysymyksiä ovat erilaiset vaihtoehto- ja asteikkokysymykset. Likertin asteikolla voidaan esimerkiksi kartoittaa mielipiteiden asteita. Tällöin vastaajaa pyydetään vastaamaan mielipiteensä asteikolla 1-5. En osaa sanoa -vastausvaihtoehdon sijoittamiseen kannattaa kiinnittää huomiota, jottei se sekoita aineiston keskiarvoa analysointi vaiheessa. Tämä vaihtoehto sijoitetaan Likert-asteikossa viimeiseksi, asteikon ulkopuolelle. Vastaajan valitessa en osaa sanoa -vaihtoehdon hän ei joko halua ottaa kantaa väittämään tai hän ei tiedä asiasta riittävästi vastatakseen. Tämän vuoksi en osaa sanoa -vaihtoehto ei ole neutraali eikä voida sijoittaa asteikon keskimmäiseksi vaihtoehdoksi. (Valli 2018b, 250.) Suljettujen kysymysten vastaukset ovat helpompia käsitellä kuin avoimet vastaukset, mutta avoimilla vastauksilla voidaan kuitenkin saada arvokasta tietoa, jota tutkija ei olisi muuten osannut ottaa huomioon. (Vehkalahti 2014, 24-25.) Henkilöllisyyttä koskevia tietoja eli demografisia muuttujia tulisi kysyä niiden tarpeellisuuden mukaan. Turhien henkilötietojen kysely pidentää lomaketta, ja ne voidaan kokea yksityisyyttä loukkaaviksi. Taustatietoja kysyttäessä kysymysmuotoihin on kiinnitettävä huomiota, jottei vastaajaa ole mahdollista tunnistaa vastausten perusteella. (Heikkilä 2014, 55-57.) Lomaketta on kannattavaa testata ennen kyselyn toteuttamista, jotta epäselvät kysymykset voidaan muotoilla selkeämmiksi. Testaus on hyvä tehdä kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä, jotta saadaan käsitys kysymysten tarpeellisuudesta ja ohjeiden riittävydestä. (Vehkalahti 2014, 48.)

5.2 Verkkokysely

Teknologian kehittymisen myötä sähköiset kyselyiden suosio on noussut. Verkkokyselyn voi toteuttaa lähettämällä verkkolinkki suoraan vastaajille tai se voidaan julkaista esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, jolloin siihen voi vastata kuka vain. Kyselyn on oltava helppokäyttöinen ja toimittava erilaisilla laitteilla näytön koosta riippumatta. (Valli 2015, 15-20.) Verkkokyselyn vahvuuksiin kuuluvat visuaalisuus sekä aineiston keräämisen edullisuus. Lisäksi yksi verkkokyselyn vahvuuksista on, että tutkija voi määrittää, kuinka monta valintaa vastaaja voi tehdä yhteen kysymykseen. Tärkeimmät kysymykset on mahdollista määrittää pakollisiksi, jolloin vastaaja ei voi jättää niitä väliin. Kysymyksissä, joissa vastaaja voi valita vain yhden vaihtoehdon, on kiinnitettävä erityistä huomiota kysymyksenasetteluun. (Valli 2015, 15-20.) Verkkokyselyn haasteita ovat muun muassa vastaajien tavoittaminen, heidän osallistumisaktiivisuutensa sekä vastausten paikkansapitävyys. Nämä tekijät määrittävät kyselyn aineiston laadun. (Laaksonen ym. 2013, 90.) Verkkokyselyn on oltava mahdollisimman

selkeä ja yksiselitteinen kaikille vastaajille. Verkkokyselyssä vastaajan tulee itse pystyä vastaamaan jokaiseen kysymykseen ilman lisäohjeistusta, toisin kuin kasvokkain tai puhelimitse tehtävässä kyselyssä, jossa tutkija voi avata kyselyn ja kysymyksen taustoja enemmän. Kysymyksissä tulee käyttää helposti ymmärrettävää kieltä ja lauserakenteita, tiivis ja lyhyt kysely on vastaajalle miellyttävämpi täyttää. Vastaajan motivaatioon täyttää kysely, voi vaikuttaa myös tieto, kuinka pitkä kysely on. (Poynter 2011, 34-35.)

5.3 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden saavuttamiseksi sekä mittauksen että tiedonkeruun on oltava luotettavia. Mittauksen validiteetti ja reliabiliteetti kertovat sen luotettavuudesta ja toistettavuudesta. (Vehkalahti 2014, 40, 42.) Tutkimusaineiston luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat otantavirheet, mittausvirheet ja käsittelyvirheet. Otantavirhettä eli otannasta seurannutta satunnaisvirhettä ilmenee aina otantatutkimuksessa. Tähän vaikuttaa myös kadon aiheuttama vääristymä. Mittausvirheisiin vaikuttaa epätarkat mittausvälineet, häiriötekijät sekä mittausmenetelmien heikkous ja hankalasti mitattavat käsitteet. (Heikkilä 2014, 177.)

Validiteetti kertoo, mitattiinko tutkimuksella todellisuudessa sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Mittauksen reliabiliteetti taas kertoo, kuinka tarkasti mittauksessa onnistuttiin. Mitä vähemmän mittausvirheitä ilmenee, sitä parempi mittauksen reliabiliteetti on. (Vehkalahti 2014, 41.) Tutkimuksen validius on varmistettava perusteellisella suunnittelulla ja tiedonkeruulla, jotta mitattavat käsitteet on huolellisesti määritelty. Tutkimuslomakkeen kysymykset on muotoiltava yksiselitteiseksi ja koko tutkimusongelman kattaviksi, jotta lomakkeella mitataan tarkoituksen mukaisia asioita. (Heikkilä 2014, 27.) Vastausprosentti on yksi tutkimuksen luotettavuuden mittareista. Vastausprosentti ilmaisee sen, kuinka moni otokseen valituista vastaajista vastasi kyselyyn. Kyselyn otos valitaan edustamaan perusjoukkoa, mutta vastausprosentin jäädessä alhaiseksi, perusjoukon edustus jää epävarmaksi. Kato ilmaisee sen, kuinka moni vastaajista jättää vastaamatta kyselyyn, kokonaan tai osittain. (Vehkalahti 2014, 44.)

Virhemarginaali käsittää otannasta seuranneet epävarmuudet. Jotta virhemarginaalia saataisiin kavennettua, vastaajien määrää pitäisi nostaa tuhansilla. Tämä toisaalta johtaisi tiedonkeruun kustannusten nousemiseen ja vähentäisi vain otannasta aiheutunutta epävarmuutta. (Vehkalahti 2014, 44.) Kyselytutkimuksissa vastauskato, eli niiden vastaajien määrä, jotka jättävät vastaamatta kyselyyn kokonaan tai osittain, on hyvin yleistä. Eri tiedonkeruumenetelmät vaikuttavat vastauskatoon. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 91.) Verkkokyselyn vastauskadon syitä voivat olla kyselyn visuaalinen ilme, kysymysten järjestys tai huonot ohjeistukset. Kyselyn visuaalinen ilme vaikuttaa mielekkyyteen vastata kyselyyn, mutta toisaalta liiallinen koristelu voi tehdä kyselystä sekavan. Lauseiden jäsentely,

järjestys sekä ohjeistus vaikuttavat siihen, kuinka vastaaja ymmärtää kysymyksen. Jos vastaaja kokee kysymyksen ja ohjeistuksen epäselväksi, hän saattaa jättää vastaamatta kyselyyn kokonaan tai antaa vaillinaisen vastauksen, joka ei palvele tutkimuksen tarkoitusta. (Laaksonen ym. 2013, 93.)

6 Espoo-päivän konsertin kävijätutkimus

Tutkimus toteutettiin käyttäen tiedonkeruumenetelmänä kyselytutkimusta.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka soveltuu suuren joukon tutkimiseen. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, koska sen avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi ihmisten mielipiteistä ja asenteista. Jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon ja kattavia vastauksia, kyselytavaksi valittiin verkkokysely. Verkkokysely mahdollistaa kyselyyn vastaamisen sekä konsertin aikana että sen jälkeen.

6.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimus toteutettiin kaksivaiheisena, jotta myös tuloksiin saataisiin mukaan eri näkökulmia. Aluksi toteutettiin kysely, jonka lisäksi tarkasteltiin Espoo-päivän konserttiin liittyviä sosiaalisen median julkaisuja.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää Espoo-päivän konsertin onnistumista sekä kuinka tapahtuman markkinointia voitaisiin kehittää. Kyselyllä selvitettiin konsertin kävijöiden yleistä tyytyväisyyttä tapahtumaan, mistä he löysivät tiedon tapahtumasta sekä saivatko he mielestään tarpeeksi tietoa tapahtumasta etukäteen.

Kyselyn lisäksi tavoitteena oli tutkia Espoo-päivän konserttiin liittyviä sosiaalisen median julkaisuja ennen konserttia ja sen jälkeen. Konserttiin liittyviä julkaisuja seuraamalla selvitettiin, kuinka paljon Espoo-päivän konsertti herätti keskustelua sekä kuinka aktiivisesti konserttikävijät julkaisivat konserttikokemuksestaan. Molempien vaiheiden, kyselyn ja sosiaalisen median seurannan, tavoitteena oli kehittää Kaupunkitapahtumat Espoon tapahtumabrändiä tulosten avulla.

6.2 Kyselylomake

Kyselyn toteutettiin verkkokyselynä e-Lomake-järjestelmässä. Lomakkeen kysymykset suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa mahdollisimman yksinkertaisiksi ja yksiselitteisiksi. Koska kysely toteutettiin verkkokyselynä, kysymysten suunnittelussa tuli

ottaa huomioon, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla ja he pystyvät vastaamaan kyselyyn itsenäisesti. Kyselyn toimivuuden varmistamiseksi, kyselyä testattiin useammalla henkilöllä ennen konserttia. Lomakkeella oli yhteensä 20 kysymystä, joista 16 oli monivalintakysymyksiä ja neljä avointa kysymystä. Useissa monivalintakysymyksissä oli myös vaihtoehto ”muu, mikä”, johon vastaaja sai kirjoittaa oman vastauksensa. Monivalintakysymykset määriteltiin pakollisiksi, avoimiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista.

Ensimmäiset viisi kysymystä koskivat henkilöiden demograafisia tietoja, kuten ikää, sukupuolta, asuinkuntaa, ammattia sekä talouden bruttotuloja/vuosi. Näiden tietojen avulla kävijöistä saatiin kokonaiskuva, kuten minkä ikäisiä kävijät keskimäärin olivat sekä kuinka kaukaa konserttia saavuttiin katsomaan. Seuraavissa viidessä kysymyksessä kysyttiin konserttiseurueen kokoa ja kokoonpanoa, saapumista konserttiin sekä kuinka paljon vastaaja käytti rahaa konsertin yhteydessä ja valmistautuessa konserttiin. Nämä kymmenen ensimmäistä kysymystä olivat monivalintakysymyksiä, joista asuinkuntaa, ammattia ja saapumista koskevissa kysymyksissä oli lisäksi vaihtoehto ”muu, mikä”. Tuloihin ja rahan käyttöön liittyvissä kysymyksissä oli vaihtoehto ”en halua vastata”.

Kysymyksessä 11 kysyttiin mitä mieltä vastaaja oli konsertista ja mikä konsertissa oli hänen mielestään parasta. Kysymyksessä 12 kysyttiin mielipidettä konserttipaikasta. Nämä kaksi kysymystä olivat avoimia ja niillä toivottiin saatavan ihmisten mielipiteitä enemmän esille ja muuten mahdollisesti havaitsematta jäävää tietoa selville.

Seuraavat kolme kysymystä koskivat tapahtuman markkinointia. Kysymys 13 oli monivalintakysymys, jossa kysyttiin mistä vastaaja sai tiedon tapahtumasta, kysymys laadittiin niin, että vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon. Kysymyksessä 14 kysyttiin, saiko vastaaja konsertista riittävästi tietoa etukäteen, kysymyksessä oli kolme vaihtoehtoa ”kyllä”, ”ei” ja ”riittävästi, mutta olisin toivonut enemmän”. Kysymys 15 oli avoin, johon vastaajaa pyydettiin kertomaan millaista tietoa hän olisi kaivannut lisää. Kysymyksessä 16 kysyttiin mistä vastaaja haluaisi saada tiedon tämänkaltaisista tapahtumista. Tämän kysymyksen avulla kartoitettiin, kuinka tapahtuman markkinointia voisi kehittää, jotta markkinointi saavuttaisi kohdeyleisön mahdollisimman hyvin. Kysymyksessä 16 oli samat vaihtoehdot kuin kysymyksessä 14, jotta nämä kaksi kysymystä ”mistä sait tiedon” ja ”mistä haluaisit saada tiedon” täydentäisivät toisiaan.

Viimeiset monivalintakysymykset koskivat yleistä tyytyväisyyttä konserttiin sekä osallistumista samankaltaisiin konsertteihin tulevaisuudessa. Kysymys 17 oli viisiportainen kysymys, jossa kysyttiin kuinka tärkeänä vastaaja pitää, että tämänkaltaisia konsertteja järjestettäisiin myös jatkossa. Kysymyksen asteikko oli 1-5, jossa arvosana 1 oli en lainkaan tärkeänä ja 5 erittäin tärkeänä. Kysymyksessä 18 kysyttiin, osallistuisiko vastaaja tämänkaltaiseen konserttiin

uudestaan, vaihtoehtoilla kyllä, en ja ehkä. Näiden kahden kysymyksen avulla selvitettiin, olisiko konserttia kannattavaa järjestää uudestaan. Kysymys 19 oli viisiportainen kysymys, jossa kysyttiin kokonaisarvosanaa konsertille asteikolla 1-5. Kysymyksessä arvosana 1 oli erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen. Viimeinen 20. kysymys oli avoin, johon vastaajaa pyydettiin kertomaan mihin asioihin hän toivoisi seuraavissa tapahtumissa kiinnitettävän erityistä huomiota.

Lopussa oli vielä avoin kohta, johon vastaaja sai kirjoittaa sähköpostiosoitteensa, mikäli hän halusi osallistua arvontaan. Lisäksi lomakkeen lopussa oli tietosuojaseloste ja vastaajalta kysyttiin suostumus tietojen tallentamiseen.

7 Aineiston keruu

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa konsertin kävijöistä ja saada mahdollisimman kattava kuva konsertin kävijäkunnasta sekä heidän tyytyväisyydestään ensimmäistä kertaa järjestettävään Espoo-päivän konserttiin. Tutkimuksella selvitettiin kävijöiden demografisten tietojen lisäksi tyytyväisyyttä tapahtumaan sekä mistä he löysivät tiedon tapahtumasta. Espoo-päivän konsertti oli suunnattu nuorille aikuisille, joten kyselytutkimus keskittyi nuorten aikuisten käyttämien uusien markkinointikanavien löytämiseen sekä nykyisten markkinointikanavien tehokkuuteen. Kyselyn lisäksi toimivia markkinointikanavia tutkittiin seuraamalla sosiaalisen median julkaisuja ja keskusteluja Espoo-päivän konserttiin liittyen.

7.1 Kävijäkyselyn aineisto

Kyselyn aineisto kerättiin Espoo-päivän konsertin kävijöiltä 31.8.2019. Konsertin aikana osallistujilta kerättiin sähköpostiosoitteita, joihin kyselylinkki lähetettiin konsertin jälkeen. Sähköpostiosoitteen ja kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista. Sähköpostiosoitteita kerätessä henkilöiltä kysyttiin suullinen lupa sähköpostiosoitteen käyttöön, lomakkeella GDPR huomioitiin tietosuojaselosteella ja kirjallisella suostumuksella käsitellä ja käyttää henkilötietoja. Sähköpostiosoitteiden keräämisessä konsertin aikana avusti 4 work pilots -työntekijää, joiden lisäksi 2 työntekijää siirtyi muista tehtävistä keräämään sähköposteja konsertin puolesta välissä.

Espoo-päivän konsertissa oli yhteensä 20 000 kävijää, joten kaikkia kävijöitä ei ollut mahdollista tutkia. Kysely suoritettiin satunnaisotannalla, jonka avulla vastauksia saatiin parhaiten ottaen huomioon kävijämäärä. Systemaattisella otannalla varmistettiin myös tulosten keräys kaikilta kävijäryhmiltä. Perusjoukko koostui kaikista konsertin kävijöistä, joista kaikilla oli yhtä suuri mahdollisuus vastata kyselyyn. Konsertin aikana kyselijät

kiertelivät konserttialueella ja kysyivät mahdollisimman monelta kävijältä heidän sähköpostiosoitettaan. Sähköpostiosoitteita kerättiin kaikilta kävijöiltä esitysten välillä ja esitysten aikana reunoilla keskenään keskustelevalta seurueilta. Kävijöitä oli aurinkoisen sään vuoksi paljon koko konsertin ajan, mutta eniten kahden viimeisen esiintyjän Kasmirin ja Reino Nordinin esitysten aikana.

Yhteensä sähköpostiosoitteita kerättiin 333 kappaletta, joista 322 sähköpostiosoitteeseen lähetettiin kyselylinkki konsertin jälkeen. Sähköposteista 11 ei ollut toiminnassa. Sähköpostien lisäksi kyselylinkki julkaistiin Kaupunkitapahtumat Espoon toimesta heidän sosiaalisen median kanavissa Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä sekä heidän internetsivuillaan. Vastausaikaa kyselylle oli määritelty viikko. Yhteensä vastauksia saatiin 231 kappaletta. Vastausajan päätyttyä kyselyyn vastanneiden ja sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvottiin Finnkinon elokuvalippuja kuudelle henkilölle. Arvonta suoritettiin Excelin otantatoiminnon avulla. Arvonnan voittajille ilmoitettiin voitosta sähköpostitse ja heille lähetettiin elokuvaliput postitse.

Kyselyn tulokset analysoitiin vastausajan päätyttyä. Tulokset vietiin e-Lomakkeelta Exceliin, jossa ne analysoitiin ja koostettiin kuvioiksi. Sähköinen kysely säästi aikaa manuaaliselta dokumentoinnilta ja mahdollisti vastausten lataamisen suoraan käsiteltäväksi.

7.2 Sosiaalisen median seuranta

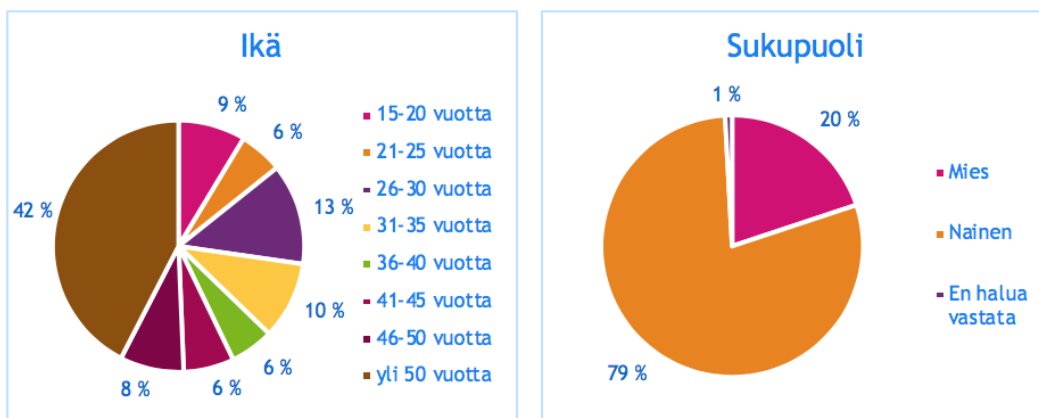
Kyselyn lisäksi aineistoa kerättiin toisen näkökulman saamiseksi sosiaalisesta mediasta. Espoo-päivän konserttiin liittyvien sosiaalisen median julkaisuja seurattiin sekä ennen tapahtumaa että sen jälkeen. Ennen konserttia seurattiin yhteistyökumppaneiden ja esiintyvien artistien tekemiä julkaisuja sekä niiden aiheuttamaa reagointia tykkäyksien ja kommenttien osalta. Ennen konserttia myös selvitettiin osallistujien mielipiteitä konsertista keskustelupalstoja seuraamalla. Konsertin jälkeen yhteistyökumppaneiden, artistien ja kävijöiden tekemiä julkaisuja seurattiin Instagramissa ja Twitterissä konserttiin liittyvien hästägien eli aihetunnisteiden #espoopäivä ja #espoopäiväkonsertti avulla.

8 Tutkimustulokset

Määrällisissä tutkimuksissa tulokset esitetään taulukoiden, kuvioiden ja tunnuslukujen avulla sekä tekstinä. Vastaukset on koostettu kuvioiksi, jotta niiden tulkinta olisi helppoa. Graafisten kuvioiden lisäksi tulokset on avattu sanallisesti kuvioiden alle. Tuloksia tarkastellaan monivalintavalintakysymysten 1-4, 5-9, 12-13 sekä 15-17 osalta myös taustamuuttujien avulla nostaten esiin eri taustamuuttujien vaikutusta tuloksiin.

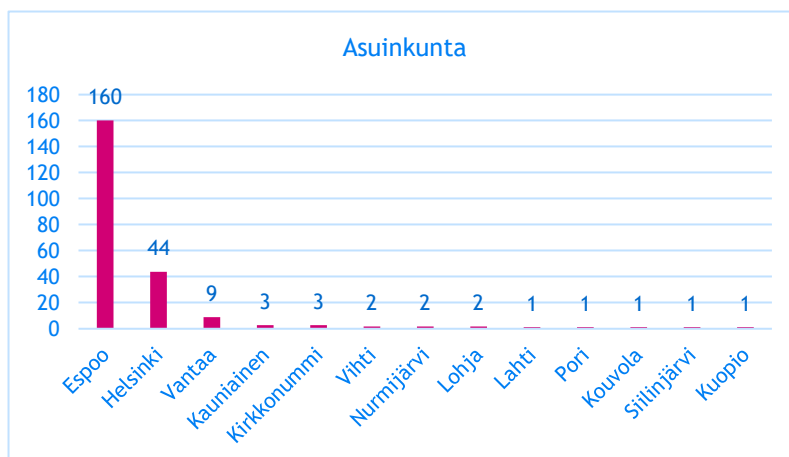
8.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli, asuinkunta, ammatti ja talouden vuosittaiset bruttotulot. Näiden tietojen avulla muodostettiin kuva siitä, minkäläisiä ja -taustaisia kävijät olivat sekä mistä asti konserttikävijät saapuivat. Alla olevissa kuvioissa (Kuviot 2 ja 3) on esitetty vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.



Kuviot 2 ja 3: Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma (N=231)

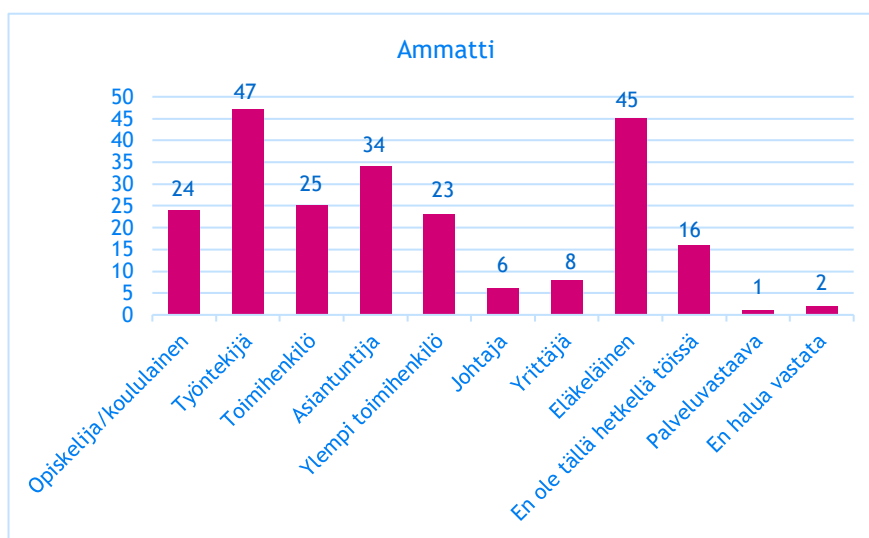
Melkein puolet vastaajista 42 % oli iältään yli 50-vuotiaita. Toiseksi eniten, 13 % vastanneista, oli 26-30-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista enemmistö oli naisia 79 %, kun taas miehiä oli 20 %. En halua vastata -vaihtoehdon valitsi 1 % vastaajista.



Kuvio 4: Vastaajien asuinkunta (N=231)

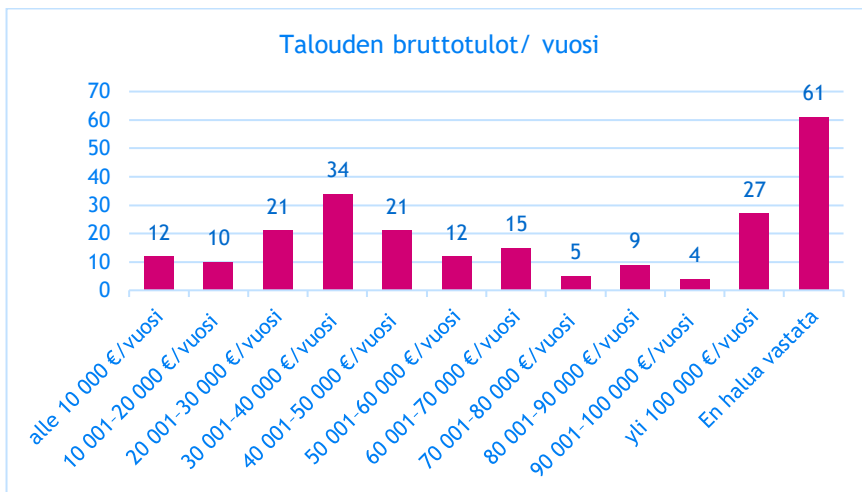
Suurin osa vastanneista (160) asui Espoossa, toiseksi eniten vastanneista (44) asui Helsingissä. Muualla pääkaupunkiseudulla vastaajista asui Vantaalla 9 ja Kauniaisissa 3. Lisäksi kävijöitä

tuli pääkaupunkiseudun lähialueilta kuten Kirkkonummelta, Vihdistä, Nurmijärveltä, Lohjalta. Kauempana asuvia oli vain muutama, jotka tulivat Lahdesta, Porista, Kouvolasta, Siilinjärveltä ja Kuopiosta. Taustamuuttujatarkastelussa kävi ilmi, että miltei kaikki 31-40-vuotiaat vastaajat asuivat Espoossa. Toisaalta 21-25-vuotiaat vastaajat asuivat suurimmaksi osaksi Helsingissä. Muiden ikäryhmien osalta noin puolet asuivat Espoossa. Lisäksi suurin osa miehistä ja noin puolet naisista asui Espoossa.



Kuvio 5: Vastaajien ammatti (N=231)

Ammatiltaan vastaajista oli eniten työntekijöitä, eläkeläisiä sekä asiantuntijoita. Opiskelijoita, toimihenkilöitä ja ylempiä toimihenkilöitä oli melko saman verran toisiinsa verrattuna. En ole tällä hetkellä töissä -vaihtoehto pitää sisällään sekä vanhempainvapaalla olevat että työttömät. Vaihtoehdon ”joku, muu mikä” valitsi yksi henkilö ja hän oli avannut avoimeen vastauskohtaan ammatikseen palveluvastaava. En halua vastata -vaihtoehdon valitsi vain kaksi vastaajaa. Taustamuuttujatarkastelussa tuli ilmi, että vaihtoehdon ”ylempi toimihenkilö” olivat valinneet suurimmaksi osaksi yli 50-vuotiaat. Asiantuntijoina työskenteleviä sen sijaan oli eniten 36-40- sekä yli 50-vuotiaiden naisten joukossa. Vaihtoehto ”työntekijä” jakautui tasaisesti kaikkien ikäryhmien kesken muihin verrattuina.

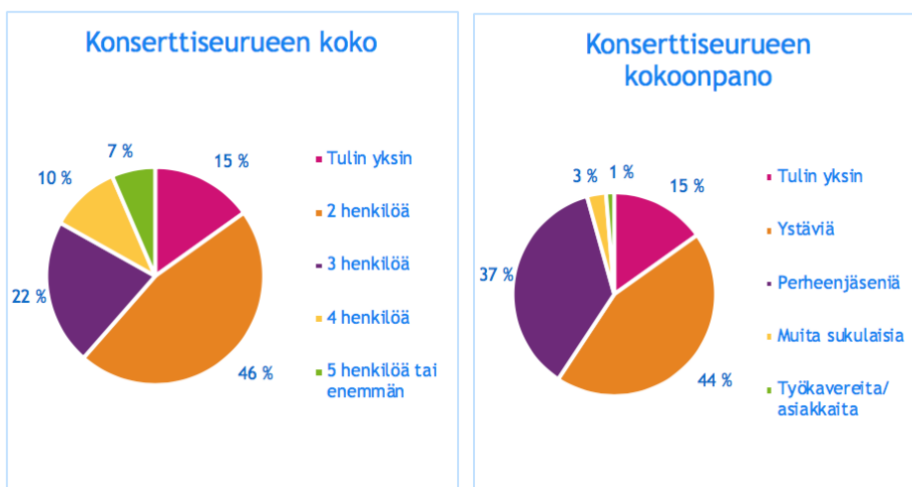


Kuvio 6: Vastaajien talouden bruttotulot/ vuosi (N=231)

Talouden vuosittaiset bruttotulot kysymykseen 61 vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en halua vastata”. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoihin 30 001-40 000 €/vuosi ja yli 100 000 €/vuosi. Vähiten vastauksia tuli vaihtoehtoihin 70 001-80 000€ /vuosi ja 90 001-100 000€/vuosi.

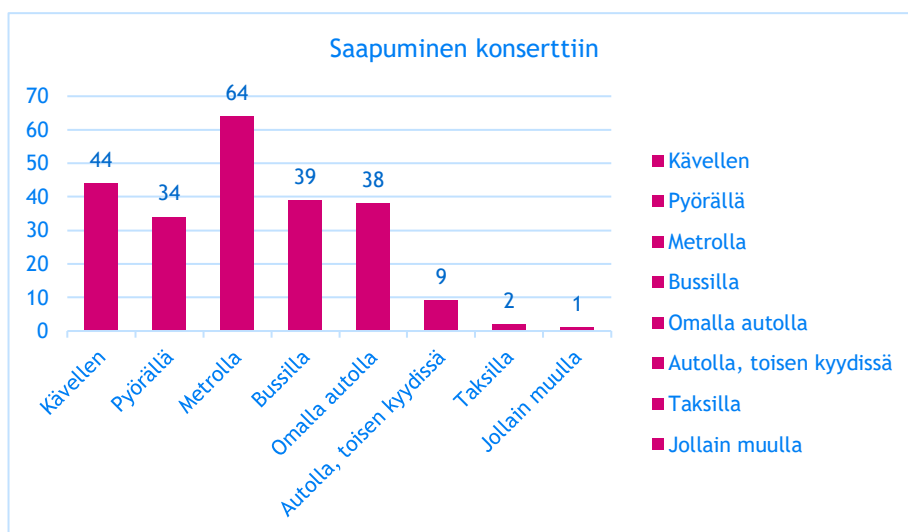
8.2 Konserttiin saapuminen

Seuraavat kysymykset koskivat konserttiseurueen kokoa, konserttiin saapumista sekä rahankäyttöä konsertin aikana ja valmistautuessa siihen. Alla olevissa kuvioissa (Kuviot 7 ja 8) on esitetty konserttiseurueen koon ja kokoonpanoon liittyvien kysymysten vastaukset.



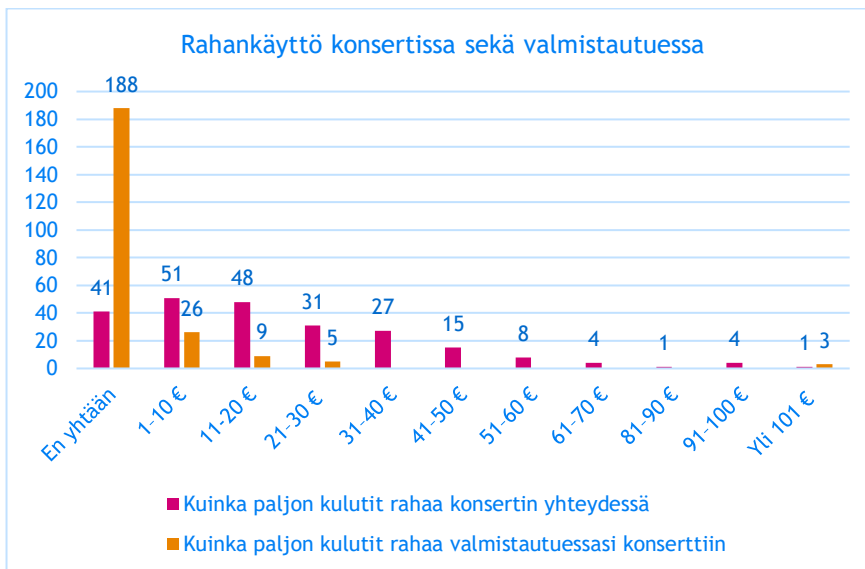
Kuviot 7 ja 8: Konserttiseurueen koko ja kokoonpano (N=231)

Lähes puolet vastaajista 46 % vastasi tulleen konserttiin kahden henkilön seurueessa. Kolmen henkilön seurueessa konserttiin saapui 22 % vastaajista. Vain 15 % vastasi tulleen yksin. Kysyttäessä konserttiseurueen kokoonpanoa, suurin osa vastasi tulleen konserttiin ystävien (44 %) tai perheenjäsenten (37 %) kanssa. Vain muutama vastasi tulleen konserttiin muiden sukulaisten tai työkavereiden kanssa. Kahden henkilön seurueessa ystävien kanssa saapui eniten 15-20-vuotiaat sekä yli 50-vuotiaat naiset. Kahden perheenjäsenen kanssa saapui suurimmaksi osaksi yli 50-vuotiaat vastaajat. Vastanneista miehistä viidesosa saapui konserttiin 2 henkilön seurueessa.



Kuvio 9: Saapuminen konserttiin (N=231)

Miltei kolmasosa vastaajista tuli konserttiin metrolla. Kävelen, pyörällä, bussilla ja omalla autolla kulkeneita oli melko saman verran toisiinsa verrattuna. Taksilla kulkeneita oli vain muutama. Vaihtoehdon ”jollain muulla” valinnut vastaaja avasi vastaustaan avoimeen kohtaan kulkeneensa sekä bussilla, metrolla että omalla autolla. Osa vastaajista avasi kysymyksen avoimeen kohtaan käyttäneensä sekä juna että metroa tai omaa autoa ja polkupyörää. Kävelen ja pyörällä saapuneista muutamaa lukuun ottamatta lähes kaikki asuivat Espoossa. Metrolla saapui Espoossa asuvista 22, Helsingissä asuvista 32 ja Vantaalla asuvista viisi. Kolmasosa metrolla saapuneista oli yli 50-vuotiaita naisia. Bussilla saapuneista 33 asui Espoossa. Autolla saapuvista 26 asui Espoossa, seitsemän Helsingissä ja kauempana pääkaupunkiseudusta.



Kuvio 10: Vastaajien rahankäyttö konsertin yhteydessä ja valmistautuessa konserttiin (N=231)

Kuinka paljon kulutit rahaa konsertin yhteydessä -kysymykseen tuli eniten vastauksia vaihtoehtoihin 1-10 € ja 11-20 €. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli en yhtään -vaihtoehtoon. Konsertin yhteydessä 60 euroa suurempia summia käytti vain murto-osa vastaajista. En halua vastata -vaihtoehtoa ei valinnut kukaan vastaajista. Konserttiin valmistautuessaan 188 vastaajista ei käyttänyt ollenkaan rahaa. Muutama vastaajista käytti valmistautuessaan yhdestä eurosta kolmeen kymmeneen euroon. Vaihtoehtoja 30-100 € ja en halua vastata ei valinnut kukaan. Konsertin yhteydessä eniten rahaa käyttivät työntekijät ja toiseksi eniten toimihenkilöt. Vähiten rahaa konsertissa käyttivät johtajat ja yrittäjät. Valmistautuessaan konserttiin eniten rahaa kuluttivat toimihenkilöt, toiseksi eniten rahaa kuluttivat opiskelijat. Valmistautuessaan vähiten rahaa kuluttivat eläkeläiset ja yrittäjät.

8.3 Espoo-päivän konsertin kävijäytyvyisyys

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin mitä mieltä vastaaja oli konsertista ja mikä oli hänen mielestään parasta konsertissa. Alla olevaan kuvioon (Kuvio 11) on kerätty samankaltaiset toistuvat vastaukset.



Kuvio 11: Mielenkiinnon kohteita Espoo-päivän konsertista (N=231)

Yleisesti ottaen (Kuvio 11) konserttia pidettiin erinomaisena kokonaisuutena. Myös siitä pidettiin, että konsertti oli kaikille avoin ja maksuton. Vastauksissa nousi myös konsertin järjestelyiden toimineen hyvin ja opastuksen metrolta olleen riittävää. Myös turvallisuuden huolellisesta järjestämisestä, hyvin merkatuista ensiapupisteistä sekä bajamajojen riittävydestä ja siisteydestä mainittiin useammassa vastauksessa. Konsertin ajankohtaa pidettiin hyvänä, mutta osassa vastauksista toivottiin konsertin olleen pidempi, jolloin iltaa olisi voinut jatkaa Tapiolassa.

Neljäsosa vastaajista piti esiintyjä monipuolisina ja mielenkiintoisina. Eniten vastauksissa pidettiin Espoon Big Bandista ja Maria Ylipäästä, heidän toivottiin esiintyvän jatkossakin ja Marian osuuden toivottiin olleen pidempi. Myös muista esiintyjistä oli pidetty. Alle 30-vuotiaiden vastauksissa parhaana esiintyjänä pidettiin Paperi T:tä, Karmiria sekä Reino Nordinia. Muutoin vastauksissa ei esiintynyt suuria eroavaisuuksia eri taustamuuttujien osalta. Äänenvoimakkuutta pidettiin hyvänä, esiintyjien sanoista oli saanut selvää ja myös esitysten aikana oli ollut mahdollista keskustella normaalisti.

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä kysyttiin mielipidettä konserttipaikasta. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 12) on kuvattu eniten esille nousseet ja useassa vastauksessa toistuvat samankaltaiset vastaukset.

Livekuvaa lavan sivunäytöille
Keskeinen paikka ja hyvien kulkuyhteyksien päässä

Enemmän istumapaikkoja

Onnistunut paikka

Toimiva ja viihtyisä

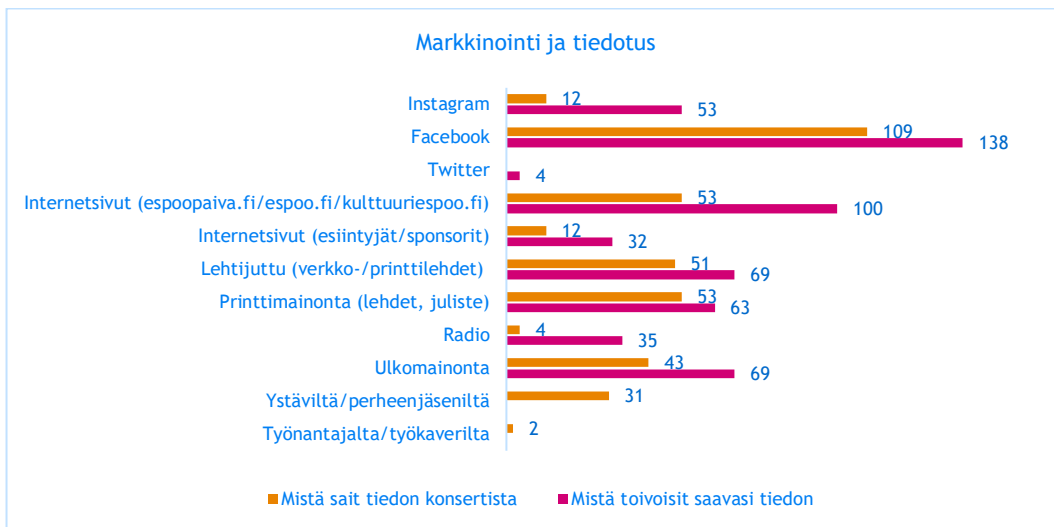
Nurmikkoalueen hyödyntäminen
Enemmän opasteita

Kuvio 12: Mielipiteet konserttipaikasta (N=231)

Melkein kaksi kolmasosaa (Kuvio 12) vastaajista piti paikkavalintaa onnistuneena ja konserttiin sopivana. Aluetta kuvailtiin toimivaksi, viihtyisäksi, tilavaksi ja vapaamuotoiseksi, josta oli löytynyt myös varjoisempia nurmipaikkoja. Hyvänä pidettiin myös, että alue oli ollut helposti löydettävissä hyvien kulkuyhteyksien päässä ja keskeisellä paikalla lähellä palveluita. Erityisesti muualta pääkaupunkiseudulta saapuneet pitivät saapumista sujuvana. Osa vastaajista oli kokenut konserttipaikan löytämisen hankalaksi rakennustöiden ja kiertoteiden vuoksi ja toivoi asemalle reittiohjeyttä sekä selkeämpää opastusta julkisella liikenteellä kulkeville. Alueelle ei ollut myöskään muodostunut tungosta tai pahoja jonoja. Muutamassa vastauksessa todettiin alueen ja yleisön jakaantuneen osiin ja olleen hieman hajanainen. Osa vastaajista piti konserttialuetta hieman karuna ja toivoi viihtyisämpää aluetta Tapiolan puistoja hyödyntämällä, jotta alueella olisi ollut enemmän mahdollisuuksia asettua nurmikolla seuraamaan konserttia. Alueelle toivottiin myös useassa vastauksessa enemmän istumapaikkoja, etenkin yli 30-vuotiaat vastaajat toivoivat istumapaikkojen lisäämistä. Alueen sisäänkäynnille ja eri tiloihin kuten vip-tilaan ja anniskelualueelle toivottiin selkeämpiä kylttejä sekä yhteistä karttaa koko alueesta niin työntekijöiden kuin konserttikävijöidenkin käyttöön. Lavan asetelua pidettiin hyvänä, mutta lavan sivunäytöille toivottiin livekuvaa esiintyjistä. Puut ja aidat olivat estäneet näkyvyyttä osittain. Juontajien olisi myös toivottu kuuluttavan esiintyjät lavalle.

Makujen Tapiolan yhdistämistä konserttialueen viereen pidettiin hyvänä. Ruokakojuja oli ollut riittävästi ja monipuolisesti. Myös valkoviiniravintolaa keuhuttiin laadukkaaksi ja hyvin valituksi. Yleisesti ruoka-alueelle toivottiin enemmän tilaa, jotta jonot eivät muodostuisi niin epäselviksi.

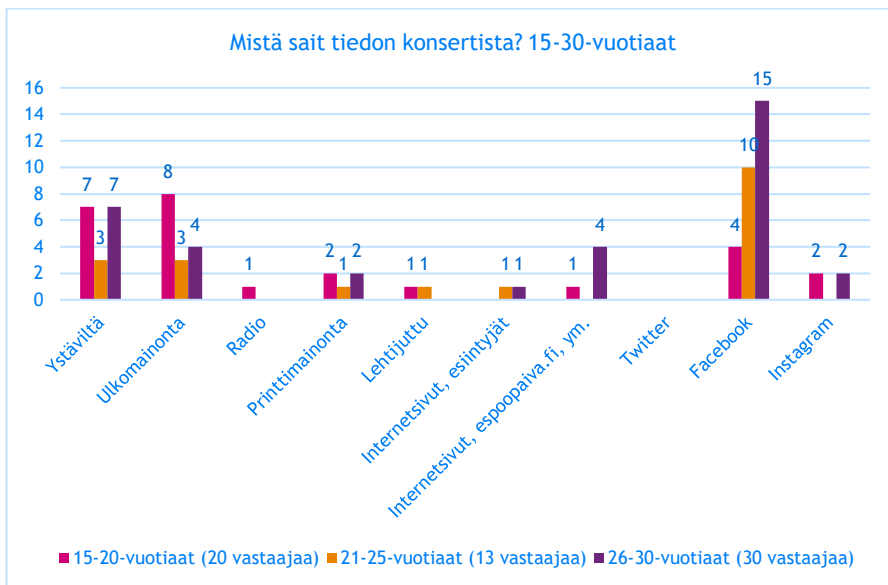
Seuraava kysymys koski tapahtuman markkinointia ja tiedotusta. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 13) on esitetty mistä vastaajat saivat tiedon konsertista sekä mistä he toivoisivat saavansa tiedon tulevista tapahtumista.



Kuvio 13: Konsertin markkinointi ja tiedotus (N=231)

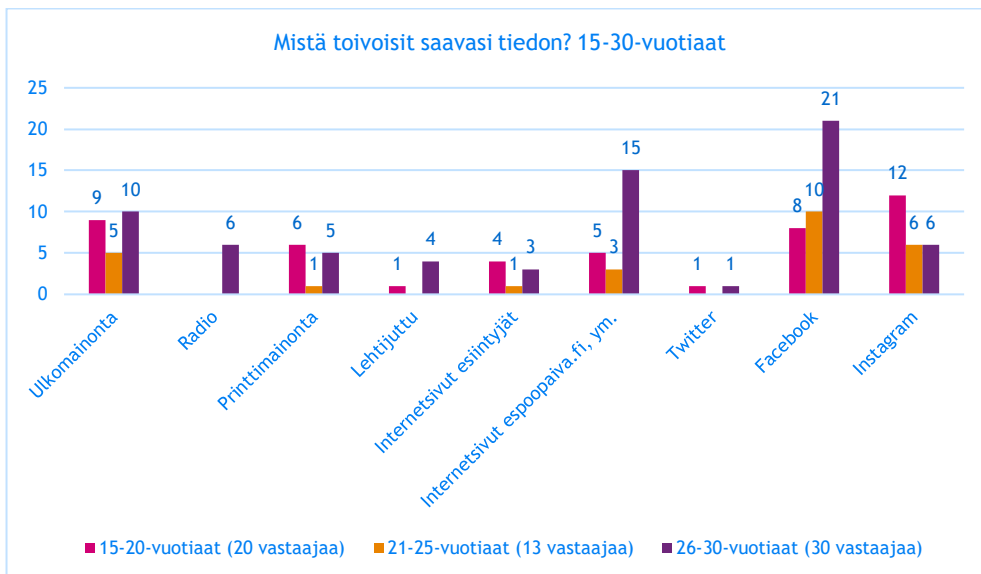
Tiedotuksen onnistumista mittaavissa kysymyksissä ”mistä sait tiedon konsertista” ja ”mistä toivoisit saavasi tiedon”, vastaajilla oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Selkeästi eniten 109 vastaajista vastasi saaneensa tiedon Facebookista. Myös tulevien tapahtumien osalta 138 vastaajaa toivoisi saavansa tiedon Facebookista. Seuraavaksi eniten vastaajat saivat tiedon konsertista Espoo Päivän, Espoon tai Kulttuuriespoo:n internetsivuilta, verkko- tai printtilehdistä sekä lehdistä ja julisteista. Ulkomainonta tavoitti 43 vastaajaa. Instagramista ja esiintyjien sekä sponsoreiden internetsivuilta tieto saavutti vain 12 vastaajaa. Huonoiten tieto tavoitti ihmiset Radion (4 vastausta) sekä Twitterin kautta (0 vastausta). Vaihtoehdon joku muu valinneista 31 sai tiedon ystäviltä tai perheenjäseniltä ja 2 työnantajalta tai työkaverilta.

Kävijätutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka markkinointia voisi kohdistaa paremmin nuorille ja nuorille aikuisille. Tämän vuoksi alla olevissa kuvioissa (Kuviot 14 ja 15) on esitetty erikseen 15-30-vuotiaiden vastaukset.



Kuvio 14: Mistä sait tiedon konsertista? (15-30-vuotiaat, N=63)

Alle 20-vuotiaat saivat suurimmaksi osaksi tiedon konsertista ystäviltään tai ulkomainonnasta. Muutama yksittäinen vastaaja oli saanut tiedon radion, printtimainonnan tai internetsivujen kautta. Myös sosiaalisen median, Facebookin ja Instagramin, kautta tieto oli saavuttanut vain muutaman vastaajan. Seuraavasta ikäryhmästä, 21-25-vuotiaista, suurin osa taas oli löytänyt tiedon konsertista Facebookin kautta. Ulkomainonnasta ja ystäviltä tiedon olivat saaneet kolme henkilöä molemmissa vaihtoehdoissa. Radiosta, Espoo-päivän internetsivuilta, Twitteristä ja Instagramista tieto ei ollut tavoittanut yhtäkään vastaajaa. Facebookin kautta tiedon suurimmaksi osaksi olivat saaneet myös 26-30-vuotiaat. Toisaalta Instagramin kautta tiedon saaneita oli vain muutama. Sen sijaan jälleen ystävien kautta tiedon saaminen nousi toiseksi suurimmaksi tämän ikäryhmän osalta. Ulkomainoksista ja Espoo-päivän internetsivuilta tiedon olivat saaneet neljä vastaajaa. Vaihtoehtoa ”Twitter” ei valinnut kukaan 15-30-vuotiaista.



Kuvio 15: Mistä toivoisit saavasi tiedon tulevista tapahtumista? (15-30-vuotiaat, N=63)

Kuten kaikkien vastauksia tarkastellessa myös 21-30-vuotiaat toivoisivat saavansa tiedon tulevista tapahtumista Facebookista. Alle 20-vuotiaat taas toivoivat saavansa tiedon mieluiten Instagramista. Sosiaalisten median kanavien osalta vaihtoehtoa ”Twitter” ei valinnut kuin muutama. Muista vaihtoehdoista ulkomainonta oli kolmanneksi toivotuin tiedonsaantikanava kaikkien ikäryhmien osalta. Printtimainonnan, lehtijuttujen ja internetsivujen osalta ikäryhmien välillä oli hieman hajontaa. Vaihtoehdon ”radio” valitsi vain kuusi 26-30-vuotiaista.



Kuvio 16: Konsertin tiedottamisen riittävyys (N=231)

Kaikista vastaajista 80 % koki saaneensa konsertista riittävästi tietoa etukäteen. Vain 13 vastaajaa (6 %) koki etteivät he olleet saaneensa riittävästi tietoa etukäteen. Vastaajista 14 % sen sijaan vastasi saaneensa riittävästi tietoa, mutta he olisivat kaivanneet lisätietoja.

Ikäryhmittäin lisätietoa olisivat kaivanneet eniten 30-40-vuotiaat sekä muutama yli 50-vuotias.

Seuraava avoin kysymys koski, mitä tietoa vastaajat olisivat kaivanneet lisää. Vastauksissa toistui muutamia samankaltaisia asioita. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 17) on esitetty toistuvat vastaukset.

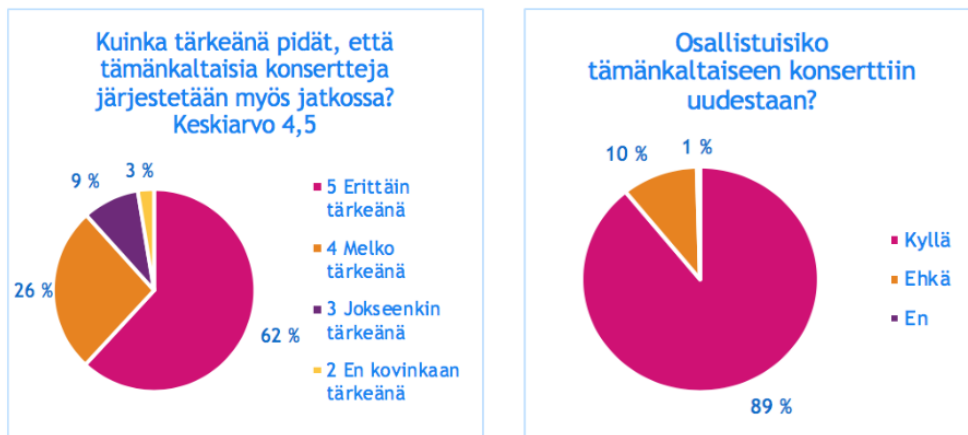
Enemmän tiedotusta ja mainontaa
Aikataulu tapahtuma-alueelle
 Aikataulun julkaiseminen aikaisemmin
 Enemmän tietoa alueen tapahtumista
Tarkemmat esiintymisajat
 Aikataulu myös mainoksiin
 Selkeämmät internet-sivut
 Esiintyjien esittelyt

Kuvio 17: Mielipiteet tiedottamisesta (N=231)

Eniten toivottiin esiintyjien tarkempia esiintymisaikoja sekä aikataulujen julkaisemista aikaisemmin. Eniten aikataulujen aikaisemmin julkaisemista toivoivat 15-26-vuotiaat. Muutamassa vastauksessa toivottiin, että aikataulu olisi ollut internet-sivujen lisäksi näkyvillä mainoksissa, lehdissä ja ulkomainoksissa. Artisteista sekä heidän musiikkilajeistaan toivottiin myös kuvauksia, jotta tuntemattomampiin artisteihin olisi ollut helppo tutustua. Aikataulu oli ollut vastaajien mielestä vaikeasti löydettävissä. Lisäksi aikataulun olisi toivottu näkyvän tapahtumapaikalla lavan sivunäytöllä taukojen aikana.

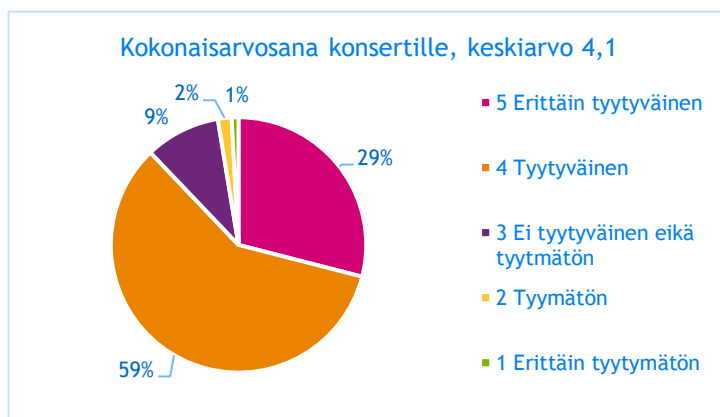
Konserttien internetsivujen toivottiin olevan selkeämmät, jotta tarvittavan tiedon löytäisi helpommin sekä kartta, josta näkisi selkeästi konserttialueen. Lisäksi Tapiolan alueella järjestettävistä tapahtumista konserttien lisäksi toivottiin yhteenvetoa sekä tietoa mitä tapahtuu missäkin Espoo-päivään liittyen. Etukäteen toivottiin enemmän tietoa ruoka- ja juomatarjoilusta, Food Festival ja Makujen Tapiola ei ollut tullut viestinnässä selkeästi ilmi. Myös kauppakeskuksen aukioloaikoja ja tietoa, saako alueelle tuoda omia vesipulloja olisi toivottu etukäteen. Yleisesti konsertista toivottiin enemmän tiedotusta ja mainontaa, erityisesti nuorille suunnattuna. Mainonnan toivottiin myös näkyvän enemmän julkisissa liikennevälineissä. Taustamuuttujien tarkastelussa ilmeni, että esiintymisaikojen näkyvyyttä ja yleisesti mainonnan lisäämistä toivoivat erityisesti yli 30-vuotiaat vastaajat.

Seuraava kysymys mittasi kuinka tärkeänä tämänkaltaisten tapahtumien järjestämistä pidetään sekä osallistuisiko vastaaja tämänkaltaiseen konserttiin uudestaan. Kuvioissa 18 ja 19 on esitetty vastausten jakautuminen vaihtoehtojen kesken.



Kuviot 18 ja 19: Konsertin tärkeys ja seuraavaan konserttiin osallistuminen (N=231)

Kuinka tärkeänä pidät, että tämänkaltaisia konsertteja järjestään myös jatkossa -kysymyksen keskiarvo oli 4,5. Melkein kaksi kolmasosaa vastaajista piti erittäin tärkeänä sitä, että tämänkaltaisia konsertteja järjestettäisiin myös jatkossa. Neljäsosan mielestä konserttien järjestäminen jatkossa on melko tärkeää. Vain 9 % mielestä tämä on vain jokseenkin tärkeää ja 3 % mielestä ei kovinkaan tärkeää. Alle 20-vuotiaista vain muutama oli valinnut vaihtoehdon 1-3. Kaikki 31-40-vuotiaat pitivät melko tärkeänä tai hyvin tärkeänä, että konsertteja järjestettäisiin myös jatkossa. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”en lainkaan tärkeänä”. Suurin osa vastaajista osallistuisi tämänkaltaiseen konserttiin uudestaan. Vain 10 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”ehkä” ja 1 vastaaja valitsi kysymyksessä vaihtoehdon ”en”. Miltei kaikki 36-40-vuotiaat osallistuisivat konserttiin uudestaan.



Kuvio 20: Kokonaisarvosana konsertille (N=231)

Konsertin kokonaisarvosanan keskiarvo oli 4,1. Keskiarvo oli hieman pienempi kuin edellisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaaja kokee, että konsertteja järjestettäisiin myös jatkossa. Molempien kysymysten keskiarvot ovat kuitenkin hyvät. Kokonaisarvosanaa kysyttiin asteikolla 1-5, jossa 1 oli erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen. Vastaajista 59 % vastasi olleensa erittäin tyytyväinen ja 29 % vastaajista olleensa tyytyväisiä. Vaihtoehdon 3 ”ei tyytyväinen eikä tyytymätön” valitsi 9 % ja sitä alemman arvosanan antoi vain muutama vastaaja. Taustamuuttujatarkastelussa ilmeni, että tyytymättömimmät vastaajat olivat yli 50-vuotiaita. Muutoin vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti eri-ikäisten kesken. Näiden arvosanojen pohjalta konserttia voidaan pitää onnistuneena. Myös avoimiin vastauksiin on kuitenkin kiinnitettävä huomiota, sillä ne antavat arvokasta tietoa, jota monivalintakysymykset eivät tuota.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mihin asioihin vastaajat toivoisivat kiinnitettävän huomiota seuraavissa Espoo-päivän tapahtumissa, jotta ne vastaisivat paremmin heidän odotuksiaan.

Enemmän pop-artisteja
Kaksipäiväinen konsertti
Esiintyjien livekuva sivunäytöille
Enemmän lapsille suunnattua ohjelmaa
Enemmän istumapaikkoja
Monipuolisempia ja tutumpia artisteja
Enemmän myyjä ruokakojujen lisäksi
Lyhyemmät tauot

Kuvio 21: Kehitettävää seuraaviin tapahtumiin (N=231)

Eniten esiin nousi istumapaikkojen lisääminen sekä artistien esitysten näyttäminen myös lavan sivunäytöillä. Artistivalinnat keräsivät mielipiteitä sekä puolesta että vastaan, osa piti esiintyviä artisteja mielenkiintoisina ja kattausta monipuolisena. Toisaalta esiintyjiksi toivottiin tutumpia artisteja. Usean rap-artistin sijaan toivottiin positiivisempaa ja aikuisemmalle väestölle suunnattua musiikkia kuten iskelmä tai popmusiikkia. Espoolaisille toivottiin enemmän näkyvyyttä niin esiintyjien, performanssien kuin ruokayrittäjien osalta. Vastauksissa ehdotettiin kaksipäiväistä tapahtumaa, jolloin ensimmäinen päivä voisi olla suunnattu nuorisolle ja toinen varttuneemmalle väelle. Taukoja pidettiin muutamassa vastauksessa liian pitkinä ja toivottiin esiintyjien väliin muuta ohjelmaa. Toisaalta aikataulua

pidettiin myös sopivan väljänä, joka mahdollisti kauppakeskuksessa käymisen ja syömässä käynnin esitysten välissä. Lisäksi alueelle toivottiin mahdollisuutta tanssimiseen sekä ruokakojujen lisäksi muita myyjiä kuten koruja, vaatteita ja lahjatavaroita.

Alueelle olisi toivottu myös selkeämmin esille esiintyjien aikataulu. Esiintyjien aikataulun olisi toivottu julkaistavan aiemmin. Mainonnan ja tiedotuksen toivottiin olevan selkeämpää sekä paikan päällä että ennen tapahtumaa. Moni vastaajista koki aikataulun löytämisen olleen hankalaa. Yleisesti Espoo-päivän tapahtumista tiedottamisen toivottiin olevan selkeämpää ja aikataulutettu niin, että olisi mahdollista osallistua useampaan tapahtumaan.

Lapsille suunnattua ohjelmaa toivottiin enemmän, esimerkiksi erillisellä lastenalueella. Vastauksissa nousi esiin myös, että lasten kanssa kulkevat tulisi ottaa paremmin huomioon järjestämällä tilaa rattaiden kanssa kulkemiseen ja jakamalla korvatulppia. Taustamuuttujatarkastelussa ei ilmennyt suuria eroavaisuuksia eri-ikäisten vastaajien toiveissa.

8.4 Sosiaalisen median seurannan tulokset

Sosiaalisen median seurannalla tapahtumaa ennen ja jälkeen ilmeni, että yhteistyökumppaneista Caruna, Kauppakeskus Ainoa ja Taco Bell tekivät eniten julkaisuja ennen tapahtumaa. Taco Bellin VIP-lippu -kisa sai julkaisuista eniten huomiota ja reaktioita. Tapahtumapäivän jälkeen julkaisuja tekivät yhteistyökumppaneista Kauppakeskus Ainoa ja Caruna. Esiintyjistä Reino Nordin ja Espoo Big Band sekä Maria Ylipää tekivät muutaman julkaisun ennen tapahtumaa ja tapahtumapäivänä. Tapahtumapäivänä osallistujat tekivät paljon julkaisuja Twitteriin ja Instagramiin. Eniten julkaisia Instagram-julkaisuja tehtiin Reino Nordin esiintymisestä ja Sini Hentun taideteoksesta sekä yleisesti konserttiin osallistumisesta. Teoreettisessa viitekehityksessä käsiteltiin brändimittareita, joista yksi on brändistä pitäminen. Pidetyistä brändeistä jaetaan kokemuksia ja niistä halutaan kertoa ystäville. Nämä aktiivisesti julkaisuja tekevät ja kokemuksiaan jakavat kävijät ovat todella tärkeitä sekä tapahtuman markkinoinnin että brändin kehittämisen kannalta. Sosiaalisen median seuraamisella ilmeni Instagramin olevan aktiivisessa käytössä osallistujien omien kokemusten jakamisessa. Espoo-päivän konsertin voidaan myös todeta olleen kävijöille miellyttävä kokemus, josta he kertoivat mielellään sosiaalisessa mediassa julkaisujen kautta.

8.5 Tulosten yhteenveto

Kyselyn avoimissa vastauksissa tuli esille sekä konsertin toimivat osat että kehittämiskohteet. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on esitetty yhteenveto konsertin vahvuuksista ja kehityskohteista.

VAHVUUDET	KEHITYSKOhteET
Järjestelyt	Istumapaikkojen lisääminen ja nurmikkoalueen hyödyntäminen
Turvallisuusjärjestelyt	Lavan sivunäyttöjen hyödyntäminen
Bajamajojen riittävyys	Enemmän toimintaa lapsille
Siisteys	Tunnetumpia artisteja
Ruoka- ja juomatarjonta	Tieto helpommin saataville
Keskeinen paikka	Opasteiden lisääminen
	Aikataulun julkaisu aiemmin

Taulukko 1: Tulosten yhteenveto

Tuloksia tarkastellessa ilmeni, että Espoo-päivän konserttikävijät olivat tyytyväisiä konsertin yleisiin järjestelyihin, turvallisuusjärjestelyihin, bajamajojen riittävyyteen sekä yleiseen siisteeseen. Tapahtumapaikkaan oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Makujen Tapiolan ruokakojujen yhdistämistä konsertin viereen pidettiin hyvänä, mutta toisaalta ruokaa pidettiin hieman kalliina ja kojujen aluetta ahtaana. Paikan osalta kehitysehdotuksiksi eniten nousi esille istumapaikkojen lisäys, nurmikkoalueiden hyödyntäminen sekä lavan sivunäyttöjen hyödyntäminen tiedottamisessa. Sivunäytöillä olisi hyvä näkyä tapahtuman aikataulu esitysten välissä ja esitysten aikana livekuvaa artistista. Alueelle toivottiin myös enemmän toimintaa lapsille. Saapuminen tapahtumapaikalle koettiin vaivattomaksi.

Vastaajista suurin osa oli yli 50-vuotiaita ja konserttipäivänä paikalla oli paljon vanhempia ihmisiä ja lapsiperheitä, joten mielipiteet artisteja kohtaan jakoutuivat paljon. Eniten esille nousi toive tunnetummista ja lapsillekin sopivista artisteista. Rap-artistien sanoituksia pidettiin hieman epäsovivina avoimeen päivätapahtumaan, jossa oli paljon lapsia.

Vastauksissa nousi esille myös ehdotus kaksipäiväisestä konsertista, jolloin päivät voisi olla kohdennettu eri musiikkilajeista kiinnostuneille.

Espoo-päivän konsertin tehokkaimmaksi markkinointikanavaksi nousi Facebook. Suurin osa vastaajista sai tiedon tapahtumasta Facebookista ja valitsi tämän myös mielekkäimmäksi kanavaksi, josta toivoisi saavansa tiedon tulevista tapahtumista. Tiedon löytäminen Espoo-päivän internetsivuilta koettiin haastavaksi. Espoo-päivän internetsivut nousi kuitenkin toiseksi mielekkäimmäksi kanavaksi, josta kävijät toivoisivat saavansa tiedon. Nuorien ja nuorien aikuisten osalta mieluisammiksi kanaviksi nousivat Facebook, Instagram ja ulkomainonta. Avoimissa vastauksissa Espoo-päivän internetsivujen toivottiin olevan selkeämmät ja tietoja aikataulusta julkaistavan aiemmin. Aikataulun toivottiin olevan esille myös tapahtumapaikalla. Yleisesti tapahtuma-alueelle toivottiin selkeämpää opastusta sekä koko tapahtuma-alueen kattavaa karttaa.

8.6 Tulosten luotettavuus

Luotettavuuden osalta on tärkeää, että tutkittava otos on ollut riittävän suuri, vastausprosentti on ollut riittävän korkea sekä tutkimuksessa on mitattu oikeita asioita. Espoo-päivän konsertin kävijäkyselyn potentiaalisia vastaajia olivat kaikki 20 000 konserttikävijää. Sähköpostitse kyselyyn kutsuttiin vastaamaan 322 kävijää. Kyselyyn vastasi 231 kävijää, joka on 1,16 % koko kävijämäärästä (kutsutuista 69,79 %).

Lomaketta testattiin ennen kyselyn toteuttamista ja muokattiin muutaman kysymyksen osalta selkeämmäksi. Kyselyn avoimiin kysymyksiin saatiin paljon kattavia vastauksia, jotka tukivat monivalintakysymyksiä. Näistä avoimista vastauksista Kaupunkitapahtumat Espoo saa opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti arvokasta tietoa kehittäessään ja toteuttaessaan seuraavia tapahtumiaan ja tapahtumabrändiään.

Valittu tutkimusmenetelmä ja mittarit vastasivat tutkittavaa ilmiötä hyvin ja tutkimuksella mitattiin tutkimuksen alussa määriteltyjä asioita. Tutkimuksen vaiheet kuvailtiin tarkasti ja totuudenmukaisesti. Tutkimus on toteutettu huolellisesti ja tutkimuksen mittarit testattiin ennen aineiston keräämistä. Näin ollen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan pitää kohtuullisen hyvänä. Tutkimustuloksia tulkittaessa tulee kuitenkin huomioida alhainen vastausprosentti, eikä tutkimuksen luotettavuutta tämän vuoksi voida pitää korkeana.

9 Opinnäytetyön yhteenveto ja kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kaupunkitapahtumat Espoon tapahtumabrändiä. Kävijäkyselyn avulla selvitettiin Espoo-päivän konsertin markkinoinnin onnistumista sekä

kuinka sitä voisi kehittää. Lisäksi tutkimuksella selvitettiin kävijöiden yleisiä mielipiteitä konsertista. Kävijäkysely suunniteltiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ja sen vastaukset toivat arvokasta tietoa tapahtumasta. Kyselyn lisäksi aineistoa kerättiin sosiaalisesta mediasta, jotta markkinoinnin kehittämiseen saataisiin toinen näkökulma.

Avoimissa vastauksissa nousi esille, että markkinointia tulisi kohdentaa tehokkaammin nuorisolle. Markkinoinnin kohdistamisessa nuorille voisi hyödyntää yhteistyötä lähialueen koulujen ja opiskelijakuntien kanssa. Koulujen kautta voisi olla mahdollista tavoittaa uusia syksyllä opintonsa aloittavia opiskelijoita, jotka eivät välttämättä ole ehtineet tutustua lähialueidensa toimintaan. Opiskelijakuntien toimintaa seuraavat opiskelijat ovat usein aktiivisia myös osallistumaan erilaisiin tapahtumiin. Myös yhteistöillä pääkaupunkiseudulla toimivien vloggaajien eli videobloggaajien kanssa voisi saavuttaa nuorempia osallistujia. Vloggaajat ovat nykypäivänä kasvava vaikuttajaryhmä, joiden toimintaa erityisesti nuoret seuraavat. Yhteistyökumppanin valinnassa tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota vloggaajan tuottamaan sisältöön sekä hänen katsojakuntaansa. Facebook nousi tiedonsaantikanavista selkeästi muita enemmän esille, joten tietoa tapahtumista voisi olla hyvä jakaa espoolaisten Facebook-ryhmiin. Lisäksi Facebookin tapahtumasivua voisi jakaa myös muissa markkinointikanavissa. Nuoremman yleisön saavuttamiseksi Instagramissa voisi jakaa sekä lyhyitä videoita että kuvia artisteista ja konsertin taustatyöstä. Instagramin Storieta eli tarinoiden jakaminen olisi hyvä keino jakaa tapahtuman elämyksellisyyttä ja tunnelmaa. Myös yhteistyökumppaneiden ja esiintyjien tekemien julkaisujen jakamisella markkinointiin voisi saada eri näkökulmaa. Sosiaalisen median seurannassa tuli ilmi artistien tekemien julkaisujen saaneen paljon huomiota, joten erityisesti heidän julkaisujen kautta voisi saavuttaa heidän seuraajiaan.

Tapahtumapaikkana nurmikkoalue voisi olla viihtyisämpi. Tällöin myös konsertin markkinoinnissa voisi tuoda enemmän esiin konsertin viihtyvyyttä ja mahdollisuutta piknikille. Lisäksi tapahtumapaikalla olisi hyvä olla lapsille suunnattua ohjelmaa, sillä monet olivat saapuneet konserttiin lasten kanssa. Aikataulu olisi hyvä julkaista samaan aikaan esiintyjien julkistamisen kanssa. Kaikissa materiaaleissa olisi hyvä olla suora linkki internet- tai Facebook-sivuille, josta kävijä löytää helposti lisätietoa. Tapahtuma-alueelle olisi hyvä sijoittaa kävijöiden toivoma kartta näkyvälle paikalle. Tapahtumapaikalla olevassa kartassa voisi olla myös QR-koodi tai suora linkki, josta pääsisi internetsivuille.

Jälkimarkkinoinnin osalta tulevista tapahtumista voisi julkaista yhteenvetovideon tapahtuman jälkeen. Huolellinen jälkimarkkinointi sekä positiivisten mielikuvien luominen ja ylläpito on tärkeää myös brändin kannalta. Tämänkaltaista videota voisi kävijöiden kiittämisen lisäksi käyttää seuraavien tapahtumien markkinoinnissa. Videot ovat hyvä visuaalinen keino tuoda tapahtuman tunnelmaa takaisin kävijöiden mieleen ja herättää mielenkiintoa tulevia tapahtumia kohtaan.

Opinnäytetyön aihe antaa mahdollisuuden myös jatkotutkimukselle. Espoo-päivän konsertti järjestettiin tänä vuonna ensimmäisen kerran, joten suoritettu kävijäkysely on hyvä pohja seuraaville kyselyille. Seuraavaa konserttia järjestettäessä voisi olla mielenkiintoista seurata myös kävijöiden mielipiteiden ja kehittämistoiveiden muuttumista. Tulevissa tutkimuksissa voisi kiinnittää huomiota vastausten keräämiseen. Toisaalta sähköpostiosoitteiden kerääminen kiertelemällä tapahtuma-alueella oli toimiva tapa, mutta sen lisäksi vastauksia voisi kerätä jollain muulla tavalla. Sähköposteja sekä vastauksia kyselyyn voisi mahdollisesti kerätä myös kiinteällä pisteellä tapahtuma-alueella. Piste voisi samalla toimia infona, josta kävijät voisivat kysyä tarvittaessa neuvoa. Myös palautekyselyn mainitseminen jo ennakkomarkkinoinnissa voisi lisätä palautteiden määrää.

10 Pohdinta

Espoo-päivän konsertin kävijät olivat tyytyväisiä tapahtuman yleiseen tunnelmaan ja pitivät erityisesti tapahtuman yhteisöllisyydestä. Tapahtumissa yleiseen tunnelmaan vaikuttaa monien pienten asioiden kokonaisuus ja tässä Espoo-päivän konsertissa oli onnistuttu. Tätä tutkimusta voidaan käyttää tulevien tapahtumien markkinoinnin kohdentamisessa ja sisällön suunnittelussa sekä Kaupunkitapahtumat Espoon tapahtumabrändin arvioimisessa. Tämä opinnäytetyö oli ensimmäinen Espoo-päivän konsertista toteutettu kävijäkysely ja on tämän vuoksi myös pohja tuleville mahdollisille jatkotutkimuksille.

Tulosten analysoinnin ja työn viimeistelyn jälkeen opinnäytetyö esiteltiin toimeksiantajalle. Toimeksiantaja oli tyytyväinen saatuihin tuloksiin, jolloin opinnäytetyön voidaan arvioida saavuttaneen asetetut tavoitteet. Tulokset vastasivat sisällöltään toimeksiantajan odotuksia. Toimeksiantaja koki tulokset hyödyllisiksi konsertin arvioinnissa ja tulevien tapahtumien suunnittelussa.

Opinnäytetyö kehitti kattavasti omaa osaamistani niin kyselytutkimuksen luomisen, toteuttamisen kuin tulosten analysoinnin osalta. Omat tavoitteeni osaamiseni sekä kyselyn osalta täyttyivät. Molemmat tavoitteenani, tutkimuksen toteuttajana kehittyminen ja brändi-identiteetin kehittämisosaamiseni, täyttyivät. Työn kirjoittaminen kehitti laaja-alaisesti niin teoreettista tietopohjaa kuin käytännön tekemistä sekä näiden linkittämistä yhteen.

Lähteet

Painetut

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi - käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Arantola H. & Simonen K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma - Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Creswell, J. 2014. Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. Fourth edition. London: Sage.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus - työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keskinen, T. & Lipiäinen J. 2013. Asiakkaan matkassa - tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Klein, N. 2015. No logo. Helsinki: Into.

Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Poynter, R. 2011. The handbook of online and social media research - tools and techniques for market researcher. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, R. 2018a. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, R. 2018b. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Wheeler, A. 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th edition. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Sähköiset

Aittola, J. 2019. Tapahtumassa brändi herää eloon. Woltti Group. Viitattu 17.7.2019.
<http://wolttigroup.fi/tapahtumassa-brandi-heraa-eloon/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 26.9.2019.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Espoon kaupunki. 2018. STT info. Viitattu 17.7.2019.
<https://www.sttinfo.fi/tiedote/espoo-on-suomen-ensimmainen-kaupunki-jossa-laservaloshow-korvaa-perinteiset-ilotulitteet-uudenvuoden-juhlinnassa?publisherId=3385&releaseId=69847578>

Espoo-päivä huipentuu Espoo-päivän maksuttomaan ulkoilmakonserttiin. 2019. Espoon kaupunki. Viitattu 1.7.2019.
[https://www.espoo.fi/fi-FI/Kulttuuri_ja_liikunta/Kulttuuri/Espooaiva_huipentuu_Espooaivan_maksutt\(163377\)](https://www.espoo.fi/fi-FI/Kulttuuri_ja_liikunta/Kulttuuri/Espooaiva_huipentuu_Espooaivan_maksutt(163377))

Espoo-päivä keräsi ennätysyleisön: yli 90 000 kävijää vieraili yli 200 tapahtumassa. 2019. STT info. Viitattu 19.11.2019.
<https://www.sttinfo.fi/tiedote/espoo-paiva-kerasi-ennatysyleison-yli-90-000-kavijaa-vieraili-yli-200-tapahtumassa?publisherId=3385&releaseId=69864263>

Info. 2019. Espoo-päivä. Viitattu 9.4.2019.
<http://www.espooaiva.fi/fi/info/>

Iso-Aho, J. & Kinnunen J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli - Näkökulmia merkityksiin, muutokseen ja kehittämiseen. Viitattu 24.7.2019.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39103/978-952-465-122-8.pdf?sequence=1>

Higgins, R. 2019. The ultimate guide to event branding. Eventbrite. Viitattu 17.7.2019.
<https://www.eventbrite.com/blog/ultimate-guide-to-event-branding-ds00/>

Kaupunkitapahtumia kaikkialla kaupungissa. 2019. Kulttuuriespoo. Viitattu 1.7.2019.
<https://www.kulttuuriespoo.fi/fi/node/3394>

Kivikoski, J. 2019. Näin mittaat tapahtumien tuloksia. Woltti Group. Viitattu 17.7.2019.
<http://wolttigroup.fi/nain-mittaa-tapahtumien-tuloksia/>

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea. Viitattu 27.8.2019.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pullinen, L. 2018. Tapahtumassa brändi assosioituu elämykseen. Lyyti. Viitattu 17.7.2019.
<https://www.lyyti.com/fi/blogi/brandi-assosioituu-elamykseen-tapahtumissa>

Puranen, T. 2019. Brändin rakentaminen - mitä se on ja mitä se ei ole. Ammattijohtaja. Viitattu 26.8.2019.
<https://www.ammattijohtaja.fi/brandin-rakentaminen-mita-se-on-ja-mita-se-ei-ole/>

Reinikainen, H. 2018. Brändi rakentuu asiakaskokemuksen kautta. Alma. Viitattu 17.7.2019.
<https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/15-10-2018-brandi-rakentuu-asiakaskokemuksen-kautta>

Ristevska-Jovanovska, S. 2017. Events Marketing as strategic concept. Research in Physical education. Viitattu 17.7.2019.

<http://web.a.ebscohost.com/nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=0eed56b-a3af-4ef0-8b14-5c0ade463793%40sdc-v-sessmgr02>

Kuviot

Kuvio 1: Brändin rakentamisen vaiheet (Wheeler 2017, 104-105).....	8
Kuviot 2 ja 3: Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma (N=231)	26
Kuvio 4: Vastaajien asuinkunta (N=231).....	26
Kuvio 5: Vastaajien ammatti (N=231)	27
Kuvio 6: Vastaajien talouden bruttotulot/ vuosi (N=231)	28
Kuviot 7 ja 8: Konserttiseurueen koko ja kokoonpano (N=231)	28
Kuvio 9: Saapuminen konserttiin (N=231).....	29
Kuvio 10: Vastaajien rahankäyttö konsertin yhteydessä ja valmistautuessa konserttiin (N=231)	30
Kuvio 11: Mielipiteet Espoo-päivän konsertista (N=231)	31
Kuvio 12: Mielipiteet konserttipaikasta (N=231)	32
Kuvio 13: Konsertin markkinointi ja tiedotus (N=231)	33
Kuvio 14: Mistä sait tiedon konsertista? (15-30-vuotiaat, N=63).....	34
Kuvio 15: Mistä toivoisit saavasi tiedon tulevista tapahtumista? (15-30-vuotiaat, N=63)	35
Kuvio 16: Konsertin tiedottamisen riittävyys (N=231).....	35
Kuvio 17: Mielipiteet tiedottamisesta (N=231).....	36
Kuviot 18 ja 19: Konsertin tärkeys ja seuraavaan konserttiin osallistuminen (N=231).....	37
Kuvio 20: Kokonaisarvosana konsertille (N=231)	38
Kuvio 21: Kehitettävää seuraaviin tapahtumiin (N=231).....	38

Taulukot

Taulukko 1: Tulosten yhteenveto	40
---------------------------------------	----

Liitteet

Liite 1: Espoo-päivän konsertin kävijäkysely	49
--	----

Liite 1: Espoo-päivän konsertin kävijäkysely

Espoo-päivän konsertti 31.8.2019

Lomake on ajastettu: julkisuus päättyy 8.9.2019 23.59

Kiitos osallistumisestasi Espoo-päivän konserttiin 31.8.2019!

Espoo-päivän konsertissa esiintymässä nähtiin **Reino Nordin**, **Kasmir**, **Paperi T**, **Töölön Ketterä** sekä **Espoo Big Band** kapellimestarinaan **Marzi Nyman** ja solistinaan **Maria Ylipää**. Konsertin juontajina toimivat Kissin **Jenni Haapala** ja **Jani Jääskeläinen**.

Konsertin pääjärjestäjänä toimi Kaupunkitapahtumat Espoo, joka on osa Espoon kaupungin tapahtuma- ja kulttuuripalveluita.

Konsertin mahdollistivat Kauppakeskus AINOA, LähiTapiola, Taco Bell, Kiss, Länsiväylä, Caruna ja Velo & Oxygen.

Tällä lomakkeella voit jättää konsertista palautetta ja kehitysehdotuksia.

Vastaajien kesken arvotaan Finnkinon elokuvalippuja. Vastaathan kyselyyn viimeistään 8.9.2019, niin olet mukana arvonnassa.

Kysely toteutaa Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

[Tietosuojaseloste](#)

Taustatiedot

Ikä *

--Valitse tästä--

Sukupuoli *

--Valitse tästä--

Asuinkunta *

--Valitse tästä--

Joku muu, mikä:

Ammatti *

--Valitse tästä--

Joku muu, mikä:

Talouden bruttotulot/vuosi *

--Valitse tästä--

Espoo-päivän konsertti 31.8.2019Konserttiseurueesi koko * Konserttiseurueesi kokoonpano * Kuinka saavuit konserttiin? *

Jollain muulla, millä:

Kuinka paljon kulutit rahaa konsertin yhteydessä? * Entä kuinka paljon valmistautuessasi konserttiin? *

Mitä mieltä olit konsertista? Mikä oli konsertissa parasta?

Mitä mieltä olit konserttipaikasta?

Mistä sait tiedon konsertista? (Voit valita usemman vaihtoehdon)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Nettisivut
(espoopaiva.fi/espoo.fi/kulttuuriespoo.fi)
- Nettisivut (esiintyjät/sponsorit)
- Lehtijuttu (verkko-/printtilehdet)
- Printtimainonta (lehdet, juliste)
- Radio
- Ulkomainonta
- Joku muu

Joku muu, mikä:

- * Saitko konsertista riittävästi tietoa etukäteen? Kyllä
 En
 Riittävästi, mutta olisin toivonut enemmän tietoa

Minkälaista tietoa olisit kaivannut lisää?

Mistä kanavista haluaisit saada tietoa tämänkaltaisista konserteista? (Voit valita usemman vaihtoehdon)

- Instagram
 Facebook
 Twitter
 Nettisivut
 (espoopaiva.fi/espoo.fi/kulttuuriespoo.fi)
 Nettisivut (esiintyjät/sponsorit)
 Lehtijuttu (verkko-/printtilehdet)
 Printtimainonta (lehdet, juliste)
 Radio
 Ulkomainonta
 Joku muu

Joku muu, mikä:

Kuinka tärkeänä pidät, että tämänkaltaisia konsertteja järjestetään myös jatkossa?

1 En lainkaan tärkeänä 2 En kovin tärkeänä 3 Jokseenkin tärkeänä 4 Melko tärkeänä 5 Erittäin tärkeänä

*
 Asteikolla
 1-5. (1=en
 lainkaan
 tärkeänä/
 5=erittäin
 tärkeänä)

Kyllä Ehkä En

* Osallistuisitko tämänkaltaiseen konserttiin uudelleen?

Minkä arvosanan antaisit konsertille kokonaisuutena?

	1 Erittäin tyytymätön	2 Tyytymätön	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Tyytyväinen	5 Erittäin tyytyväinen
* Asteikolla 1-5. (1=erittäin tyytymätön/ 5=erittäin tyytyväinen) Perusteletthan vastauksesi, erityisesti jos olit tyytymätön (1-3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mihin asioihin toivoisit seuraavissa Espoo-päivän tapahtumissa kiinnitettävän erityistä huomiota, jotta tapahtuma vastaisi odotuksiasi paremmin?

- Osallistun Finnkinon elokuvalippujen arvontaan. Alaikäisellä tulee olla huoltajan lupa osallistumiseen.

Jätäthän sähköpostiosoitteesi, osallistuaaksesi arvontaan. Arvonta suoritetaan kaikkien sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Osoitetietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen.

- Hyväksyn tietosuojaselosteen ja tietojeni tallentamisen. *

[Tietosuojaseloste](#)

Tietojen lähetyk

Tallenna

Lähetä vastauksesi painamalla "tallenna".

