

Kuopio juhlii 2012

Kulttuuritapahtuman kävijätutkimus

Antti Lyytinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Antti Lyytinen	
Työn nimi Kuopio juhlii 2012 – Kulttuuritapahtuman kävijätutkimus	
Päiväys 18.2.2013	Sivumäärä/Liitteet 33/2
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä ja Kristina Laitinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopio Festivals ry / Taina Laitinen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kävijätutkimus Kuopio juhlii 2012 –tapahtumasta toimeksiantona tapahtuman tuotantotyöstä vastanneelle Kuopio Festivals ry:lle. Tavoitteena oli selvittää kävijöiden perusedemografisten ominaisuuksien lisäksi tapahtumamarkkinoinnissa käytettävien markkinointikanavien vaikuttavuutta kävijöiden mielestä ja kartoittaa parannusehdotuksia tapahtuman tuotannon ja ohjelmasisällön osalta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin pääasiallisesti kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Vastaukset lomakkeisiin kerättiin suoraan kävijöiltä tapahtuman aikana. Aineisto koodattiin taulukkolaskentaohjelman havaintomatriisiin, josta tuotettiin havainnollistavia graafisia esityksiä. Avoimet kysymykset analysoitiin manuaalisesti.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että tapahtuman kävijät olivat yleisellä tasolla tyytyväisiä tapahtuman eri osa-alueisiin. Valtaosa kritiikistä suuntautui tapahtuman markkinointiin ja ulko-opasteisiin. Enemmistö kävijöistä koki tapahtuman tarpeelliseksi Kuopion talousalueella.</p> <p>Opinnäytetyön avulla saatiin tietoa kyseisen kulttuuritapahtuman vaikuttavuudesta sen kävijöiden osalta Kuopiossa. Jatkotutkimuksena voidaan selvittää esimerkiksi tapahtuman rahoitukseen tai tuotantoprosessin kehitykseen liittyviä kysymyksiä.</p>	
Avainsanat: Tapahtumatuotanto, markkinointi, kyselytutkimus	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Antti Lyytinen			
Title of Thesis Kuopio juhlii 2012 – Visitor survey of a cultural event			
Date	18.2.2013	Pages/Appendices	33/2
Supervisor(s) Pauli Verhelä & Kristina Laitinen			
Client Organisation /Partners Kuopio Festivals / Taina Laitinen			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to produce a visitor survey for Kuopio Festivals, who were responsible of the event planning and production of Kuopio juhlii 2012. The goal was to find out which marketing medias used for the marketing of the event were the most effective ones for reaching the visitors, in addition to their suggestions for possible improvement of the event and their basic demographic attributes.</p> <p>The research material was collected using a mainly quantitative survey, which was collected directly from the visitors during the event. The data was coded into a spreadsheet application, from which illustrative graphic renditions were produced. Open inquiries were analyzed manually.</p> <p>The results show that visitors were generally satisfied with the different parts of the event. A bulk of the criticism was towards marketing and outdoor signage. A majority of the visitors consider the event necessary and welcome in the Kuopio economic area.</p> <p>This thesis provided information about the effectiveness of a cultural event in Kuopio. In the future funding and development of the production process can be studied further.</p>			
Keywords Event production, marketing, survey study			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	KUOPIO JUHLII – MONIKULTTUURINEN KOKONAISUUS	8
2.1	Kulttuuritapahtuman määritelmä.....	8
2.2	Kulttuuritapahtumat ja kulttuurituotanto Suomessa	10
3	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	12
3.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	12
3.2	Markkinointiviestintä	13
3.3	Kuopio juhlii –tapahtuman markkinointi	14
4	KÄVIJÄTUTKIMUS	16
4.1	Tutkimusmenetelmät	16
4.2	Kyselylomake	17
4.3	Käytännön toteutus	18
4.4	Aineiston käsittely.....	18
4.5	Validiteetti ja reliabiliteetti	19
5	TULOKSET.....	20
5.1	Aineiston esittely	21
5.2	Kävijäprofiili	23
5.3	Markkinointi	23
5.4	Tapahtuman osa-alueiden onnistuneisuus.....	25
6	KEHITYSEHDOTUKSET	27
7	POHDINTA	30
	LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1 Kuopio juhlii 2012 -loppuraportti

Liite 2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tein opinnäytetyöni toimeksiantona Kuopio Festivals ry:lle, jossa suoritin myös syventävän harjoitteluni Kuopio juhlii –tapahtuman tuotantoassistenttina. Tapahtuma järjestettiin nykyisessä muodossaan kolmatta kertaa 31.8-2.9.2012. Tapahtuma on aiempina vuosina yhdistänyt perinteisen Taiteiden juhlan ja Kuopion kaupungin brändäämän Terve Kuopio –päivän monikulttuuriseksi kaupunkitapahtumaksi yhdessä Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhistyksen järjestämän Elonkorjuujuhlan kanssa. Tänä vuonna Elonkorjuujuhla siirrettiin aikataulullisista syistä omaksi tapahtumakseen edeltävälle viikonlopulle. Kuopio juhlii on vuosittain kerännyt kymmeniä tuhansia kävijöitä, eikä tänäkään vuonna jääty todellisten määrien perusteella tavoitteesta.

Hain harjoittelupaikkaa Kuopio Festivalsilta jo melko aikaisessa vaiheessa keväällä 2012 ja jo haastatteluvaiheessa minulle kerrottiin, että harjoittelun yhteydessä on mahdollista tehdä opinnäytetyö toimeksiantona yhdistykselle. Mahdollisuus kuulosti hyvältä, sillä se täytti sekä oman ammatillisen kehityksen, että Savonian suositusten asettamat tavoitteet olemalla luonteva jatke syventävälle harjoittelulle. Eri vaihtoehtoja opinnäytetyön rakenteesta pohdittuamme tulimme siihen tulokseen, että tässä vaiheessa tapahtuman elinkaarta olisi järkevää tutkia erilaisten markkinointimuotojen tavoitavuutta sekä tapahtuman kävijöiden perusedemografisia ominaisuuksia. Näitä asioita tiedusteltiin kyselylomakkeella, jota täytätettiin kävijöillä tapahtuman aikana eri kohteissa.

Kuopio juhlii on brändinä uusi ja hakee vielä muotoaan, vaikka tapahtumaa on nyt järjestetty useana vuotena peräkkäin. Taiteiden juhlan perinteitä kunnioittaen, tapahtuman toimijoiden tarjoama ohjelma on vahvasti painottunut esittävän taiteen, teatterin ja performanssiesitysten lisäksi perinteisempiin kuvanveisto- ja maalaustaidenäyttelyihin ja musiikkiesityksiin. Myös terveys ja hyvinvointi ovat vahvasti mukana erilaisten ulkoilu- ja liikunta-aktiviteettien muodossa. Tapahtuman tuotantoprosessin aikana käytävien keskustelujen aikana heräsi kuitenkin lievä epäily siitä, onko tapahtuman ohjelmasisältö liian korkeakulttuurista ja tulisiko sitä virtaviivaistaa haluttavammaksi esimerkiksi liittämällä mukaan enemmän trenditietoisille nuorille suunnattuja osatapahtumia, kuten populaarimusiikkiesityksiä. Kävijäkyselyn perusteella pystytäänkin paremmin arvioimaan sisällöllisen suunnanmuutoksen tarpeellisuutta, joten se on hyvä työkalu tapahtuman tulevaisuutta ajatellen.

Kuopio juhlii on Kuopion kaupungin ostama tapahtuma ja sen tuotantotyön aikana tehtiin tiivistä yhteistyötä eri palvelualueiden toimijoista kootun työryhmän kanssa. Selkeän viestinnän ja jatkuvan molemminpuolisen vuorovaikutuksen lisäksi tämä toi myös tapahtuman tuotantotyöhön selkeämmän kuvan siitä, miten palvelualueorganisaatioiden rahoitus ja kulttuuritoimintojen rahoitus Kuopion alueella yleisesti voi. Tämä nousikin yhdeksi avainkysymykseksi tapahtuman tulevaisuutta ajatellen, koska budjettialijäämäleikkaukset kaupungin sisäisissä organisaatioissa tuntuvat vievän todella paljon rahoitusta pois kulttuuritoiminnoista. Kuopio Festivalin kaltainen toimija ei välttämättä voi jatkaa toimintaansa nykyisellä mallilla ilman kaupungin rahoitusta ja ostopalveluasiakkuutta. Tapahtuman tarpeellisuuden perustelemisen vaatii perinpohjaista selvitystä sen vaikuttavuudesta ja kävijäsegmenteistä.

Taiteiden juhlan vaikuttavuutta on tutkittu aiempina vuosina niin alueellisesti kuin valtakunnallisestikin, joten päätin itse keskittää tutkimukseni kävijäprofiiliin sekä toimeksiantajan pyynnöstä markkinointikeinojen tavoittavuuden arviointiin. Pienellä rahoituksella tehtävä tapahtuma pyrkii luonnollisesti käyttämään mahdollisimman vähän budjetista markkinointimateriaaleihin, joten ilmaisien väylien kuten sosiaalisen median arviointi kävijöiden mielipiteiden perusteella on markkinoinnin fokusoinnin kannalta ensiarvoisen tärkeää.

2 KUOPIO JUHLII – MONIKULTTUURINEN KOKONAISUUS

Tänä vuonna kolmannen kerran järjestetty Kuopio juhlii on itsenäisenä brändinä ja tapahtumakonseptina verrattain nuori, mutta sen alaisuudessa edelleen vahvasti omina osatapahtuminaan vaikuttavat Terve Kuopio –päivä ja etenkin valtakunnallisesti eri paikkakunnilla järjestettävä Taiteiden juhla ovat hyvin tunnettuja ja pidettyjä. Kuopio juhlii –brändin tarkoituksena on lopulta päästä irti näistä vanhoista osatapahtumista ja pyrkiä rakentamaan tapahtuman tunnettavuus uudestaan omana kokonaisuutenaan. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa yhteistyökumppaneina toimivat pääasiallisesti Kuopion kaupungin Hyvinvoinnin edistämisen palvelualue sekä Kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys. Kuopio Festivals ry vastasi tapahtuman tuotantotyöstä ja markkinoinnista sekä eri osatapahtumien käytännön järjestelyistä, mutta ei kuitenkaan tuottanut sisältöä, vaan ohjelma koottiin muiden toimijoiden järjestämästä toiminnasta. Lopullisessa tapahtumaohjelmassa oli mukana yli 30 tapahtumapaikkaa ja järjestäjää (Liite 1).

2.1 Kulttuuritapahtuman määritelmä

Tapahtuma on hyvin laaja käsite ja sen rajaamisen ja tarkastelun helpottamiseksi on olemassa monenlaisia määritelmiä. Järjestettyjä tapahtumia kutsutaan usein erikoistapahtumiksi, eng. *special events*, koska sana *event* voi tarkoittaa kontekstista riippuen mitä tahansa tapahtuvaa asiaa. Selkeyden vuoksi tässä opinnäytetyössä sanaa tapahtuma käytetään järjestetyn tapahtuman merkityksessä. Matthews määrittelee tapahtuman muutamasta tunnista muutaman päivän kestäväksi ihmisten kokoontumiseksi, jonka aikana juhlitaan, kunnioitetaan, myydään, opetetaan tai tarkkaillaan ihmisten saavutuksia ja keksintöjä. Matthews tarkentaa, että hänen määritelmänsä on tarkoituksellisesti kaikenkattava ja tarkemmin määrittelemätön. (Matthews 2008, 2.) Getz puolestaan painottaa, että tapahtuman järjestäjä ja asiakas eivät välttämättä ole samaa mieltä tapahtuman ”erikoisuudesta”, jolloin tarvitaan määritelmä molempien näkökulmasta. Getzin määritelmän mukaan tapahtuman järjestäjälle tai sponsoroivalle osapuolelle tapahtuma on kertaluontoinen tai harvoin toteutuva tavallisesta toiminnasta poikkeava tai sen ulkopuolinen toiminto, kun taas asiakkaan näkökulmasta tapahtuman tulee luoda mahdollisuus kokemuksiin ja elämyksiin jokapäiväisen valinnanvaran tai kokemustarjonnan ulkopuolelta. (Getz 2005, 16.)

Erilaiset tapahtumatyypit voidaan jakaa määritelmästä riippuen useaan alakategoriaan. Joe Goldblattin jaon mukaan erilaisia tapahtumatyyppejä on kymmenen: kotiseututapahtumat, näyttelyt ja messut, toritapahtumat ja festivaalit, majoitus- ja ravitsemisalaan liittyvät tapahtumat, kokoukset ja konferenssit, vähittäismyyntitapahtumat, yhteiskunnalliset ja kirkolliset tapahtumat, urheilutapahtumat ja matkailutapahtumat. (Goldblatt 2008, 10.) Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 18) käyttävät yhdeksänosaista jakoa, joka on lokalisoitu Suomen tapahtumakenttään. Paikallisjuhlat luokitellaan heidän mukaansa seuraavasti:

1. Kotiseutujuhlat
2. Musiikkijuhlat
3. Vuodenaikaan liittyvät tapahtumat
4. Markkinat
5. Uskonnolliset ja kirkolliset juhlat
6. Teatteritapahtumat
7. Yhteiskunnallisesti sävyttyneet tilaisuudet
8. Kuvataiteen tapahtumat
9. Muut tapahtumat

(Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 18.)

Tämän jaon mukaisesti Kuopio juhlii voitaisiin sijoittaa useaan alakategoriaan, sillä se sisältää tunnusmerkkejä lähes kaikista. Selkeimmin tapahtuma on kuitenkin kotiseutujuhla, joka pitää sisällään muihin kategorioihin rinnastettavia ominaisuuksia, kuten musiikkiesityksiä, teatteria ja kuvataidetta. Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen kuvailevat kotiseututapahtumia seuraavasti: ”Kotiseutujuhlia ovat pitäjänpäivät, kaupunkien ja kuntien vuosipäivät ja perustamisen vuosijuhlat, kotiseudulliseen traditioon perustuvat tapahtumat, osa markkinaperinteestä sekä kansanmusiikkiin ja –tanssiin pohjautuvat tapahtumat. Suurin osa kotiseutujuhlista on edellä mainittuja pitäjän päiviä ja kunnan nimikkopäiviä tai –viikkoja, joiden tarkoituksena on esitellä paikallista perinnettä, kulttuuria, urheilua, kirkollista elämää, paikallista teollisuutta ja talouselämää.” (Kauhanen ym. 2002, 19). Kuopio juhlii sopii ohjelmasisältönsä ja tavoitteensa puolesta täydellisesti tähän kategoriaan.

2.2 Kulttuuritapahtumat ja kulttuurituotanto Suomessa

Ensimmäiset festivaalit järjestettiin Suomessa jo vuonna 1881, kun Kansanvalistusseuran sihteeri A.A. Granfelt alkoi vierailtuaan Tallinnan laulujuhilla vuonna 1880 järjestää Jyväskylään musiikillista juhlakokousta. Järjestäytynyt Finland Festivals –ketju perustettiin vuonna 1968. Sen tarkoituksena oli olla kulttuuri- ja musiikkifestivaaleja ja niiden toimintaa edistävä yhdyselin niin kotimaassa kuin ulkomailla. Ketjun kesäjuhilla oli perustamisvuonna yli 100 000 kävijää ja määrä kasvoi seuraavina vuosina. Vuonna 2002 Finland Festivalsilla oli 69 jäsenfestivaalia ja niiden yhteinen kävijämäärä on noussut yli 1,8 miljoonaan vuosittain. (Kauhanen ym. 2002, 16-18.) Kaupunkifestivaalit ja kaupunkien kulttuuritoimintoja esittelevät tapahtumat ovat tärkeitä keinoja lisätä menestystä. Luova talous nojaa informaatio- ja viestintäalan lisäksi nykyään kansainvälisellä tasolla myös vahvasti kulttuuriin ja hyvinvointiin. (Lankinen 2004.) Kaupunkitapahtumaa voi myös ajatella perinteisen kaupunki-identiteetin rakentamisen lisäksi keinona yrityksille markkinoida omaa toimintaansa edullisesti.

Tapahtumatuotannon ja kulttuuritapahtumien toimialoja on pyritty viime vuosien aikana kehittämään ammattimaisempaan suuntaan. Vahvana suunnannäyttäjänä tässä kehityksessä on toiminut Metropolia Ammattikorkeakoulun toteuttama Tuottaja 2020 –projekti, joka alkoi vuonna 2009. Tuottaja 2020 on kehityshanke, jonka tarkoituksena ja tavoitteena on tunnistaa ja ennakoida tapahtumatuotantoklusterin ja kulttuuritapahtumien tuotannon muutoksia ja niiden myötä syntyviä osaamishaasteita. (Tuottaja2020, 2012). Hankkeen tutkimuspäällikkö Katri Halonen jakaa tuotantoprosessin muutoksen myötä myös tuottajan muuttuneen roolin kolmeen eri sfääriin: taiteen tuottaja, osallisuuteen tähtäävä tuottaja sekä fasilitoiva tuottaja. Näistä ensimmäinen on perinteisin ajattelutapa tuottajasta näkymättömänä koneiston osana taiteilijan ja yleisön välillä, kun taas osallisuuteen tähtäävä tuottaja pyrkii jo tukemaan taiteilijan ja yleisön kohtaamista. (Halonen 2012, 1.) Pisimmälle osallistuvan ja osallistavan tuottajan mallin vie kuitenkin kolmas esitelty sfääri eli fasilitoiva tuottaja, joka pyrkii sosiaalisen median, joukkoistamisen ja tilapäisyhteisöjen luomisen avulla avaamaan ja joukkoistamaan tuotantoprosessia niin taiteilijalle kuin yleisöllekin. Tekijöiden, tuottajan ja yleisön yhdistyessä tiiviimmäksi kokonaisuudeksi myös tekijyys käsitteenä hämärtyy, sillä kaikki voivat tehdä kaikkea. Tämä on myös haaste kulttuurituotannon koulutukselle sekä erityisesti ansaintamalleille, sillä perinteistä palkkatyöajattelua ei välttämättä voi soveltaa

toimialalle, jossa ei ole selkeitä tekijänoikeusrajoja, vaan kaikki osallistuvat tuotantotyöhön. (Halonen 2012, 2.)

3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Työn tärkeimpiä, ellei jopa tärkein osatavoite, oli selvittää millaiset markkinointikanavat tavoittavat tapahtuman kävijät parhaiten. Taiteiden juhlan ollessa todella tunnettu ja perinteinen tapahtuma alueella haasteeksi osoittautui myös Kuopio juhlii –brändin vahvistaminen sen kattavaksi. Vaikka tapahtumien markkinointi toimii hyvin pitkälti markkinoinnin yleisien lainalaisuuksien piirissä, yhä useammat tapahtumatuotannon ammattilaiset ja tutkijat pitävät itse tapahtumaa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän keinona. Perinteinen matkailutuotteen markkinointi voi siis hyvin olla pohjana tapahtumamarkkinoinnin rakenteille, mutta tuottajan ei tulisi rajoittaa omia toimintamallejaan pelkästään niiden sisälle.

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on pohjimmiltaan joko olemassaolevien tarpeiden tyydyttämistä tai tarpeiden puuttuessa niiden luomista, kuitenkin niin, että asiakaskeskeisyys säilyy organisaatiossa, sen yksiköissä ja sen kaikissa prosesseissa ja tavoitteissa (Albanese & Boedeker 2002, 88). Tapahtumatuotannon kontekstissa asiakas on useimmiten tapahtumassa vieraileva henkilö ja jos kyseessä on paikallistapahtuma ja paikallinen kävijä, on matkailumarkkinoinnin yleisemmän tason matkustusmotiveja vaikeampi soveltaa selittämään tapahtumien vetovoimaisuutta. Näin ollen olisi turvallisempaa ryhtyä muodostamaan haluttua segmenttiä pehmeiden keinojen avulla, kuten elämäntyylin tai harrastusten. On kuitenkin otettava huomioon myös se, että tapahtumien potentiaalinen yleisö on usein hyvin heterogeeninen segmentti, jolloin yksittäisen kävijän demografiset ominaisuudet eivät välttämättä ole suoraan verrannollisia musiikkimakuun tai muihin kulttuurillisiin mieltymyksiin. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Jos tavoitesegmenttiä on vaikea määritellä nimenomaan kävijäkunnan hajanaisten ominaisuuksien vuoksi, voidaan avuksi ottaa erilaiset forecasting –menetelmät. Forecasting on usein yrityksen sisäisesti tehtävää monialaista ennakoimista. (Tum, Norton & Wright 2006, 187.) Tapahtumamarkkinoinnissa käyttökelpoisia forecasting –menetelmiä voivat olla esimerkiksi kvalitatiivisen forecastingin tunnetuimpiin keinoihin kuuluvat markkinointitutkimukset, vertailu muihin tapahtumiin, kysynnän kausiluontoisuuden arviointi ja tunnistaminen sekä käytännön järki (Tum ym. 2006, 193). Näistä vähiten itseään selittävä käytännön järki, tai paremmin poliittisessa julkisuudessaakin tunnettu ja paljon parjattu maalaisjärki on lähinnä sarja kysymyksiä, jotka tuotannon hallinto kysyy itseltään; ovatko nämä luvut järkeviä, mitä on

tapahtunut aiemmin, mitä tulee tapahtumaan? (Tum ym. 2006, 195). Kun tuotantotyötä tehdään pienessä ryhmässä, Kuopio juhlii –tapahtuman tapauksessa usein vain kahden ihmisen voimin, ei suuren mittakaavan kvantitatiivista forecasting – arviointia ole järkevää edes tehdä. Tapahtumien kävijämäärät ja markkinointiin kuluneet resurssit kahden edellisen vuoden ajalta toimivat tunnuslukuina markkinointitarpeen ja kävijämäärien ennakointiin.

3.2 Markkinointiviestintä

Kun tavoiteltavat segmentit on tunnistettu tai ennakoitu, tulee päättää millaisia markkinointiviestinnän keinoja tapahtuman tuottajan kannattaa käyttää, jotta hän saavuttaisi mahdollisimman suuren määrän tavoitettuja asiakkaita. Matkailussa ja edelleen tapahtumatuotannossa markkinointiviestintä on erittäin tärkeässä osassa, joka johtuu pääasiassa matkailualan palvelujen erityispiirteistä. Palvelujen laadun vaikea arviointi ja aineettomuus lisäävät epävarmuutta asiakkaan ostokäyttäytymisessä, jota voidaan pyrkiä lieventämään hyvällä markkinointiviestinnällä. (Albanese & Boedeker 2002, 179.) Sen lisäksi, että markkinointiviestinnällä on tiedotuksellinen ulottuvuus, se tähtää näihin päätavoitteisiin:

- ostohalukkuuden herättäminen ja myynnin aikaansaaminen
- yritys- ja tuoteimagon luominen
- asiakkaiden ostopäätösten vahvistaminen
- asiakassuhteiden ylläpitäminen, kehittäminen ja syventäminen

Näihin tavoitteisiin pääsemiseksi yrityksen tulee käyttää erilaisia markkinointiviestinnällisiä keinoja, jotka voidaan jakaa mediamainontaan, suhdetoimintaan, myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen viestintään.

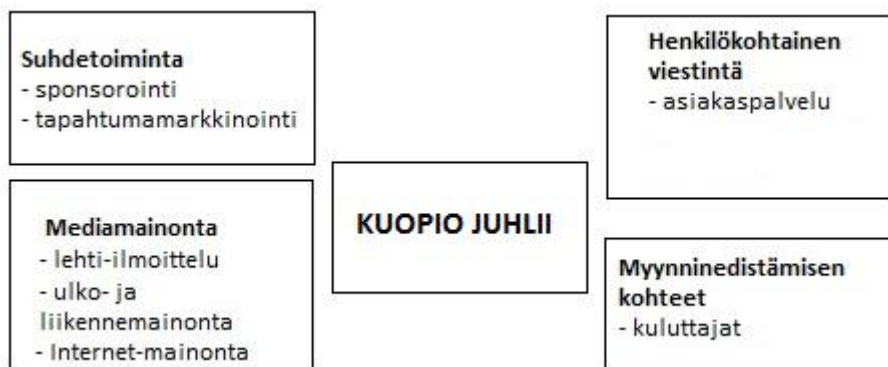


KUVIO 1. (Albanese & Boedker 2002, Kuvio 27. Markkinointiviestinnän keinot matkailussa, mukailtu, 180.)

Jaottelun ollessa osittain hyvinkin keinotekoinen olisi järkevämpää poimia yrityksen todellisuudessa käyttämät keinot selkeäksi viestintämixiksi. Tällä voidaan edistää markkinointiviestinnän integraatiota ja välttää eri viestintäkeinojen liiallista hajauttamista, joka hankaloittaa yksiselitteisen ja koherentin kuvan luomista ja välittämistä, oli kyseessä sitten yrityksen palvelu tai yritys ja sen imago itsessään. (Albanese & Boedeker 2002, 181.)

3.3 Kuopio juhlii –tapahtuman markkinointi

Kuopio juhlii –tapahtumaa markkinoitaessa keskityttiin pienen rahoituksen vuoksi hyvin paljon henkilökohtaiseen viestintään sekä edullisimpiin mediamainontamuotoihin, kuten sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuihin. Tapahtumalle oltiin luotu uudet verkkosivut edellisen tapahtuman yhteydessä ja tänä vuonna tapahtuman Facebook –yhteisö ja henkilösivuihin kiinnitettiin erityisesti huomiota niin päivitysaktiivisuuden kuin visuaalisen annin osalta. Ulko- ja liikennemainonnan osalta tapahtumaa markkinoitiin Kuopion Kauppatorin infopylväissä, jossa tapahtuman mainosteksti oli esillä 1.6.-2.9.2012. Lisäksi tapahtuman ilmettä uudistettiin edellisvuosista edelleen ja tältä pohjalta tehtiin myös julisteita, joita oli esillä tapahtumapaikkojen lisäksi myös 7 JCD-ulkomainostaulussa eri puolilla kaupunkia koko elokuun ajan.



KUVIO 2. Kuopio juhlii –tapahtuman viestintämix



KUVIO 3. Vas. 2011 logo, oik. 2012 logo

Tapahtuman visuaalisen ilmeen päivitys toteutettiin yhdessä graafikon kanssa. Perusideana oli tuoda värimaailmalla esille enemmän syksyistä lämpöä; edellisen vuoden logo koettiin työryhmässä kylmäksi ja jopa hieman enemmän talvimaiseksi.

JCD-taulujen lisäksi uutta ilmettä hyödynnettiin myös lehti-ilmoituksissa, joita julkaistiin kesäkuun aikana Voima –lehdessä sekä heinäkuussa VR Groupin Matkaan –julkaisussa. Samaa julistepohjaa käytettiin myös tapahtumapaikoille ja ohjelmaa järjestäville toimijoille tuotetuissa materiaaleissa, jotka toimitettiin heille heinäkuun aikana. Tiedote medialle lähetettiin 24.8.2012 ja viimeistelty ohjelma tapahtumapaikkakarttoineen julkaistiin Viikkosavon suurjakeluliitteessä keskiviikkona tapahtumaviikolla, 29.8.2012.

Tapahtuman lehtiliitteeseen oli aiempina vuosina myyty mainostilaa, mutta tänä vuonna siihen ei henkilöstöpoliittisista ja aikataulullisista syistä ollut mahdollisuutta. Näin ollen henkilökohtainen myyntityö jäi lähinnä asiakaspalvelun rooliin ohjelman koontivaiheessa ja toimijakontaktointin aikana. Toimin työparini kanssa järjestyksenvalvojana ja infopisteellä tapahtuman aikana Kauppatorilla järjestetyssä Olonkorjuutori –osatapahtumassa, jossa Kuopio Festivalsilla oli oma telttapaikka muiden toimijoiden kanssa. Infopisteellä materiaaleista oli mukana Viikkosavon liitteitä, tunnista tuntiin järjestetty tapahtumaohjelma sekä tapahtumapaikkojen kartat. Lisäksi vastasimme kysymyksiin tapahtuman järjestelyistä ja eri tapahtumapaikkojen aukioloajoista ja yleisesti ottaen kaikesta mitä sekä toimijoilla että kävijöillä tuli mieleen. (Liite 1.)

4 KÄVIJÄTUTKIMUS

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kävijätutkimus Kuopio juhlii –tapahtumasta. Tutkimus pyrki selvittämään kävijöiden perusedemografisien ominaisuuksien lisäksi sitä, millaiset markkinointikanavat ovat tärkeitä tai tehokkaita heidän tavoittamiseen. Lisäksi tutkimus kartoitti kävijöiden yleistä tyytyväisyyttä tapahtuman eri osa-alueisiin ja osasisältöjen kiinnostavuutta. Kävijöiltä kysyttiin myös avoimesti kehitysehdotuksia tapahtuman ohjelmasisältöön tai muuhun vastaavaan.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Sillä selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden riippuvuuksia toisiinsa. (Heikkilä 2004, 16.) Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus, jota käytetään usein silloin, kun tutkittavia on paljon. Tällaisen tutkimuksen aineisto kerätään yleensä tutkimuslomaketta käyttäen. (Heikkilä 2004, 19.) Kyselyssä oli myös joitakin kvalitatiivisia, avoimia kysymyksiä, mutta suurin osa käsiteltävästä tutkimusaineistosta on kvantitatiivista.

Tutkimusote oli osittain selittävä ja osittain evaluoiva (Heikkilä 2004, 14-15). Ensisijaisesti pyrittiin selvittämään millaiset markkinointikeinot tavoittavat kävijöitä parhaiten. Koska markkinointistrategiassa oltiin tehty muutoksia tapahtumaprosessin aikana, tämän selvittäminen on osaltaan evaluoivaa tutkimusta, jossa pyritään selvittämään markkinointitapojen muutoksien vaikutusta kävijöihin. Tutkimus pyrki myös selittämään markkinointikeinojen tavoittavuutta vertaamalla niitä kävijöiden perusedemografisiin tekijöihin, kuten ikään tai sukupuoleen. Jotta tutkimus olisi luotettava, tulisi vastauksia kerätä mahdollisimman paljon. Tässä tapauksessa vastauksien keräämistä vaikeutti se, että tutkimuksen tekijät työskentelivät tapahtumassa samanaikaisesti tutkimuksen tekemisen aikana, joten vastauslomakkeiden määrä ei välttämättä tulisi olemaan niin suuri mitä se voisi olla, jos kyselyä tekisi yksi tai useampi pelkästään tutkimusta tekevä henkilö. Lomakkeita tulostettiin 100 kappaletta.

4.2 Kyselylomake

Aiemmat kokemukset vastaavista survey-tutkimuksista ovat osoittaneet, että kyselylomakkeen tulisi olla tiivis ja mahdollisimman helppo täyttää, sillä ihmiset kokevat tällaiset kyselyt usein aikaavieviksi ja epämiellyttäväiksi. Kyselyn rinnalla ei toteutettu minkäänlaista arvontaa tai muuta vastaavaa, mutta tällainen olisi voinut lisätä vastausinnostusta. Kyselyyn vastattiin nimettömänä.

Kyselylomake tulisi aina pyrkiä suunnittelemaan vastaajan näkökulmasta. Lomakkeen alussa on hyvä olla jonkinlainen saate, jotta vastaaja tietää mistä tutkimuksessa on kyse. Isommissa, esimerkiksi postitse jaettavissa tutkimuksissa saatteenä voi toimia erillinen kirje. Saatteen tarkoitus on tiedottamisen lisäksi myös motivoida vastaamaan kyselyyn. Kohtelias ja riittävän lyhyt saateosio on omiaan näihin molempiin tarkoituksiin. (Heikkilä 2004, 61.)

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla joko avoimia tai suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä käytetään usein silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei tunneta etukäteen. Ne ovat helppoja laatia ja niiden avulla voi saada vastauksia joita ei osattu odottaa tai suunnitella etukäteen, mutta niiden käsittely on työlästä. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Niitä käytetään, kun halutut vastausvaihtoehdot ovat tiedossa etukäteen tai niitä on rajoitettu määrä. (Heikkilä 1998, 49-50.) Strukturoitujen kysymysten etuja on niihin vastaamisen nopeus ja helppous sekä niiden tilastollisen käsittelyn vaivattomuus. Haittoihin voidaan laskea kyselyn johdattelevuus, joka voi johtua annetuista vaihtoehdoista tai niiden esittämisjärjestyksestä. Lisäksi yksinkertainen rakenne lisää harkitsemattomien vastausten riskiä. (Heikkilä 2004, 51.)

Tutkimuksessa käytetty lomake oli rakenteeltaan puolistrukturoitu, sillä siinä käytettiin suljettujen kysymysten lisäksi myös avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin selvittää esimerkiksi sitä, millaista markkinointia kävijät toivoisivat enemmän ja miten he kehittäisivät tapahtumaa. Perustiedoissa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, kotipaikkakuntaa, sosiaalista statusta sekä sitä, kenen kanssa he vierailivat tapahtumassa. Strukturoiduissa kysymyksissä kysyttiin Likertin asteikkoa hyväksi käyttäen mitkä markkinoinnin osa-alueet kävijät kokivat merkittäväksi ja miten tapahtuman eri osa-alueet olivat onnistuneet heidän mielestään. Likertin asteikkoa käytetään usein mielipideväittämissä 4- tai 5-portaisena asteikkona, jossa toinen

ääripää on esimerkiksi *erittäin huono* tai *täysin eri mieltä*, toisen ääripään ollessa vastakohtaisesti *erittäin hyvä* tai *täysin eri mieltä*. (Heikkilä 2004, 53.)

4.3 Käytännön toteutus

Kysely toteutettiin Kuopio juhlii –tapahtuman aikana 31.8.-1.9.2012. Tapahtumassa oli ohjelmaa myös sunnuntaina, mutta edellisten vuosien kävijämäärien perusteella katsottiin järkeväksi jättää se pois kyselystä, koska ohjelmaa oli niin vähän ja tapahtumapaikat olivat kaukana keskustasta. Kyselylomaketta jaettiin eri tapahtumapaikoilla. Minun lisäksi kyselylomakkeita täyttivät kaksi avustajaa, jotka työskentelivät samalla tapahtumassa järjestyksenvalvonta- ja tiedotustehtävissä. Tarvittaessa lomake voitiin myös täyttää vastaajien puolesta. Kyseessä oli siis kontrolloitu kysely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 185-186.)

Kauppatorilla järjestetyssä Olonkorjuutori-osatapahtumassa kävijät täyttivät lomakkeen pääosin itsenäisesti, sillä tapahtuma-alueella oli teltoa ja pöytiä sekä muuta materiaalia vastaamisen helpottamiseksi. Muissa paikoissa kiertäneet kyselijät vastasivat haastattelunomaisesti kysymyksiin kävijöiden puolesta, sillä esimerkiksi Valkeisenlammella lomakkeen itsenäinen täyttäminen olisi voinut olla hankalaa. Lomakkeet palautettiin suoraan kyselijöille.

Tutkimusta tehtäessä huomattiin, että ihmiset pitivät lähestymistä epämiellyttävänä ja haastatteluun vastaamista vaikeana. Tämä saattoi osaltaan vaikuttaa myös vastauksien lopulliseen määrään, joka oli hyvin pieni. Kysely tehtiin Olonkorjuutoria lukuunottamatta pääasiassa ulkotiloissa ja erityisesti lauantaina 1.9.2012 sää oli todella huono, joka saattoi osaltaan vaikuttaa kävijöiden vastausaktiivisuuteen.

4.4 Aineiston käsittely

Tutkimuksen seuraava ja ehkä tärkein vaihe on aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätöksen teko sekä niiden esittely. Empiiristä tutkimusta tehtäessä johtopäätöksiä ei voida tehdä ennen esitöitä, joihin kuuluvat aineiston järjestäminen, tietojen täydentäminen ja lopulta aineiston tallennus. (Hirsjärvi ym. 2004, 209-210.)

Ennen aineiston järjestämistä tiedot täytyy tarkastaa ja selvittää sisältyykö aineistoon selkeitä virheitä tai onko tiedoissa puutteita (Hirsjärvi ym. 2004, 209). Tämän jälkeen tietoja voitaisiin täydentää, mutta kyseessä olevan tutkimuksen ja tiedon keräämisen luonteen vuoksi lomakkeiden tietoja on mahdoton täydentää (Hirsjärvi ym. 2004,

210). Tallennus- ja analyysivaiheessa aineisto koodataan muodostetun muuttujaluokituksen mukaisesti, jotta siitä voidaan johtaa erilaisia graafisia esityksiä tuloksien esittelyä varten. Aineisto voidaan käsitellä myös manuaalisesti, jota usein joudutaankin tekemään jos tutkimuksessa on käytetty paljon kvalitatiivisia kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa vastaajien määrä oli verrattain pieni, mutta kyselylomakkeen rakenteen vuoksi koko aineiston manuaalinen käsittely ei olisi ollut järkevää. Näin ollen päädyin tallentamaan tutkimuksen tulokset Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla. Toinen vaihtoehto olisi ollut tutkimusdatan käsittelyyn erikoistunut SPSS-ohjelma, mutta päädyin käyttämään Excelia, sillä se on minulle tutumpi eikä vastauksia ollut niin paljon, että niiden tallentaminen olisi vaatinut SPSS:n ominaisuuksia. Tiedot tallennettiin havaintomatriisin muotoon taulukkolaskentaohjelman taulukkoon. (Heikkilä 2004, 123.) Avoimien tutkimuskysymysten vastaukset jaoteltiin manuaalisesti ja eriteltiin useammin toistuvat samankaltaiset vastaukset yleisemmällä tasolla.

4.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Kun tutkimuksella pyritään yleistäviin päätelmiin on sen tieteellisen arvon kannalta tärkeää tietää, kuinka varmasti otokseen perustuvat tulokset pitävät paikkansa perusjoukossa. Tuloksia kuvaavassa leipätekstissä on hyvä tuoda esille esimerkiksi kulloisenkin analyysin pohjana olevien havaintoyksikköjen määrä, käsiteltävänä olevien muuttujia koskevat validiuskysymykset, kuten sanamuotojen perustelut ja rajaukset tai muuttujan liittyminen muihin mittareihin sekä reliabiliteettiin. Reliabiliteettikysymyksiä voivat olla puuttuvan tiedon määrä muuttujan jakaumassa tai vastausprosentin vaikutus tuloksiin, vastaavasti vastauskato ja vastaajakato. Toisaalta näitä ongelmia ei ole tarpeen tuoda toistuvasti esille tutkimustulosten esittelyssä; riittää, että tutkimuksen tekijä on selkeästi ottanut ne huomioon aineiston käsittely- ja analysointivaiheessa. (KvantiMOTV, 2006.)

5 TULOKSET

Tuloksista saadut tiedot esitetään vastaajien lukumäärinä ja vastausmäärien prosenttiosuuksina kaikista vastanneista. Kaikista vastauksista ja vastausvaihtoehdoista on laskettu frekvenssi ja sovellettavin osin moodi. Frekvenssi on vastausvaihtoehdon esiintymismäärä suhteessa kaikkiin vastauksiin, kun taas moodi on tyyppiarvo. Moodia kannattaa käyttää esimerkiksi silloin, kun halutaan kuvailla ikää, ammattia tai muita harvoja vaihtoehtoja sisältäviä perustietoja. Moodi on siis yleisimmin tai useimmin esiintynyt arvo. (Heikkilä 2004, 84-85.)

Lomakkeessa tiedusteltiin Likertin asteikon avulla kävijöiden mielipidettä tapahtuman eri osa-alueiden onnistuneisuudesta, sekä siitä, millaiset markkinointikanavat he kokivat itselleen merkittävimiksi. Näiden kysymysten vastauksien esittämisen havainnollistamiseksi niistä on laskettu frekvenssien lisäksi aritmeettinen keskiarvo. Toinen vaihtoehto tuloksia havainnollistavaksi tunnusluvuksi olisi ollut mediaani. Aritmeettinen keskiarvo saadaan jakamalla havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä, kun taas mediaani on suuruusjärjestykseen asetetuista havainnoista keskimäinen havaintojen määrän ollessa pariton tai parillisen määrän tapauksessa kahden keskimäisen arvon keskiarvo. (Heikkilä 2004, 83-84.) Tässä tapauksessa viisiportaisen Likertin asteikon keskimäinen vastausvaihtoehto (3) on tyypillisesti koettu ”En osaa sanoa” -vaihtoehdoksi, jolloin mediaania ei voi pitää järkevänä esitystapana.

Kyselylomakkeita tulostettiin ennen tapahtumaa 100 kpl. Tarkoituksena oli saada vastaus mahdollisimman moneen lomakkeeseen, mutta huonot sääolosuhteet ja muut työtehtävät hankaloittivat vastausten saamista. Lopullinen palautettu lomakemäärä oli 67 kpl. Koko viikonlopun aikana tapahtumassa vieraili lähes 20 000 kävijää, joten vastausprosentti tapahtuman kokonaiskävijämäärästä jäi alle prosenttiin. Kuitenkin tarkasteltaessa vastauspaikkoja ja niiden kävijämääriä vastausprosentti on hieman isompi. Vastauspaikoissa vieraili yhteensä noin 9 700 kävijää. Vastausprosentti on silti hyvin pieni, vain 0.695 % kävijöistä vastasi kyselyyn.

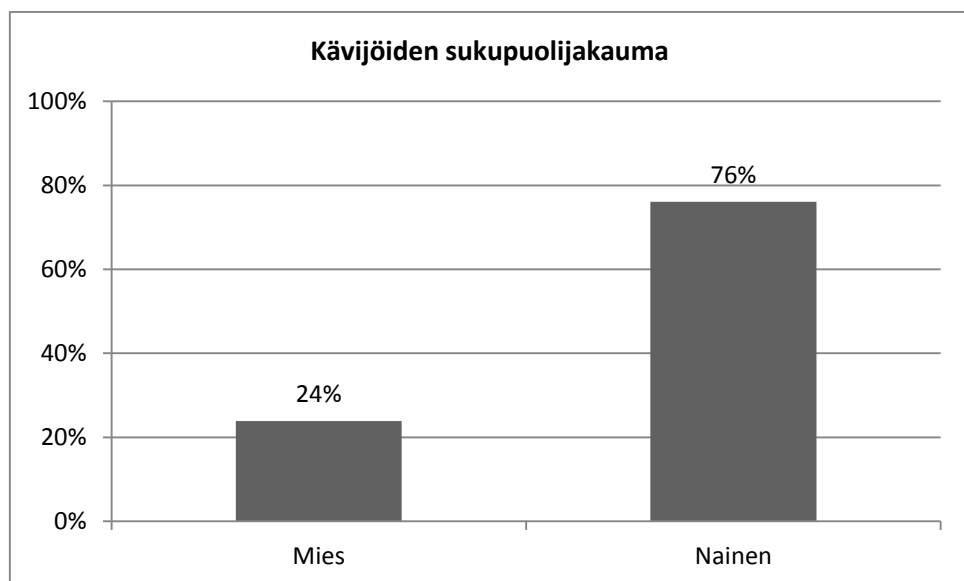
Tutkimus ei siis ole tilastollisesti luotettava esimerkiksi keskivertokävijän demografisten ominaisuuksien määrittelemiseen, sillä analysoitavaa aineistoa ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi. Ennakkopäätelmiä vahvistavia viitteitä voidaan saada vaikka tapahtuman eri osa-alueiden onnistumisesta tai markkinointikanavien vaikuttavuudesta, mutta luotettavia päätelmiä niiden pohjalta ei ole välttämättä

mahdollista tehdä. Ongelmasta keskusteltiin toimeksiantajan kanssa tapahtumaviikonlopun jälkeen ja tulema oli se, ettei vastauksia ollut mielekästä hankkia lisää tapahtuman jälkeen. Tutkimus toimii kuitenkin opinnäytetyöprosessin mukaisesti aineistona, jonka avulla tekijä voi soveltaa opintojensa aikana oppimiaan malleja. Lisäksi aineisto kuvaillaan prosenttiosuuksina ja frekvensseina suhteessa vastanneiden määrään kokonaiskävijämäärän sijaan, jolloin aineiston havainnollinen kuvailu on mielekkäämpää.

5.1 Aineiston esittely

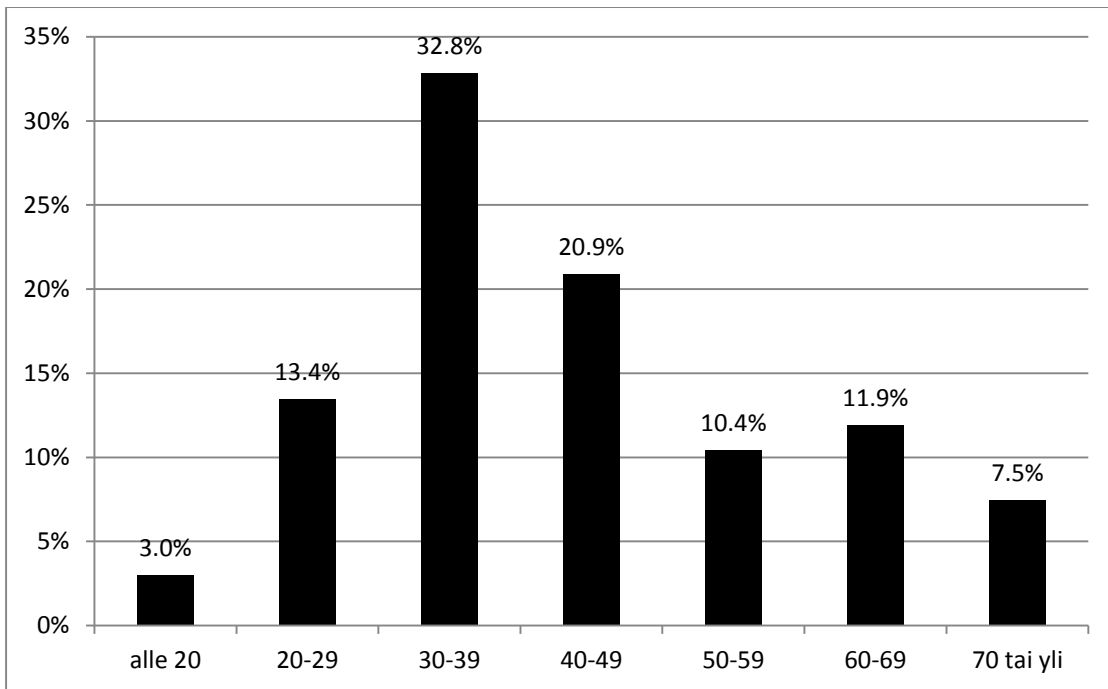
Lomakkeita analysoitiin 67 kappaletta. Suurin osa vastauksista, 20 kpl, saatiin Kuopio-hallin läheisyydessä Feel Your Movement –tapahtuman aikana (29.9 %). Muita vastauspaikkoja olivat Pikku-Pietarin torikuja 11 vastauksella (16.4 %), Kuopion Museo 8 vastauksella (11.9 %), Kuopion kaupunginkirjasto, Valkeisenlammen ympäristö sekä Niiralan liikennepuisto kukin 7 vastauksella (10.4 %). Vähiten vastauksia saatiin Kauppakeskus Minnasta, jossa kiertävä avustaja keräsi 5 vastausta (7.5 %), sekä Olonkorjuutorilta, jossa kyselyyn vastasi vain 2 kävijää (3.0 %).

Naisten ja miesten osuudet vastanneista taittuivat ehkä odotetustikin naisten selkeäksi eduksi. Vastanneista 51 oli naisia, kun taas miehiä kyselyyn vastasi vain 16 kappaletta.



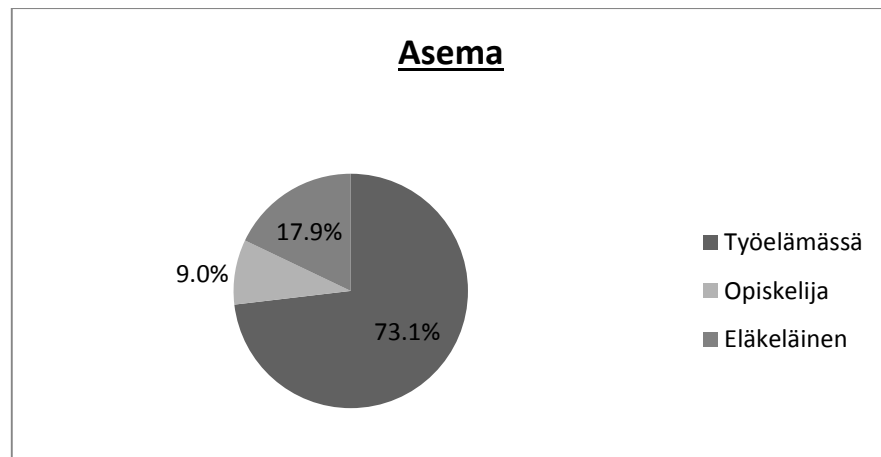
KUVIO 4. Kävijöiden sukupuolijakauma

Jokainen kyselylomakkeessa esitetty ikäryhmä oli edustettuna vastaajien joukossa. Suurimmaksi yksittäiseksi ikäryhmäksi nousi 30 - 39 vuotiaat 22 vastauksella (32.8 %). Muut ikäryhmät jakautuivat melko tasaisesti; ääripäissä alle 20 –vuotiaat sekä 70 tai yli oli huomattavissa selkeä ero muihin ikäryhmiin, mikä oli ehkä odotettavissakin tapahtuman ohjelmasisällön sekä huonon sään vuoksi.



KUVIO 5. Kävijöiden ikäjakauma

Kyselyssä tiedusteltiin myös suppeasti vastaajan ammatillista asemaa. Vastausvaihtoehtoja annettiin kolme kappaletta; opiskelija, työelämässä oleva tai eläkeläinen. Koska demografisia tietoja ei tutkimussuunnitelman mukaisesti pidetty primäärisinä tavoitteina, tätä kysymystä ei esitetty laajempaan. 49 vastaajaa oli vastaushetkellä edelleen työelämässä (73.1 %).



KUVIO 6. Vastajien ammatti- tai sosiaalinen asema

Kotipaikkakunnakseen suurin osa vastanneista ilmoitti Kuopion. Vain 12 vastannutta ilmoitti olevansa muualta kuin Kuopiosta ja näistä yli puolet Kuopion lähialueilta, kuten Siilinjärveltä, Hiltulanlahdesta tai Vehmasmäestä. Kaksi vastannutta ilmoitti olevansa pääkaupunkiseudulta ja loput vastaukset jakaantuivat tasaisesti eri puolille Suomea. Valtakunnallinen mainonta ei ollut missään vaiheessa ensisijaista tapahtuman tuotantoprosessin aikana, sillä Kuopio juhlii on profiloitunut vahvasti paikallistapahtumaksi.

5.2 Kävijäprofiili

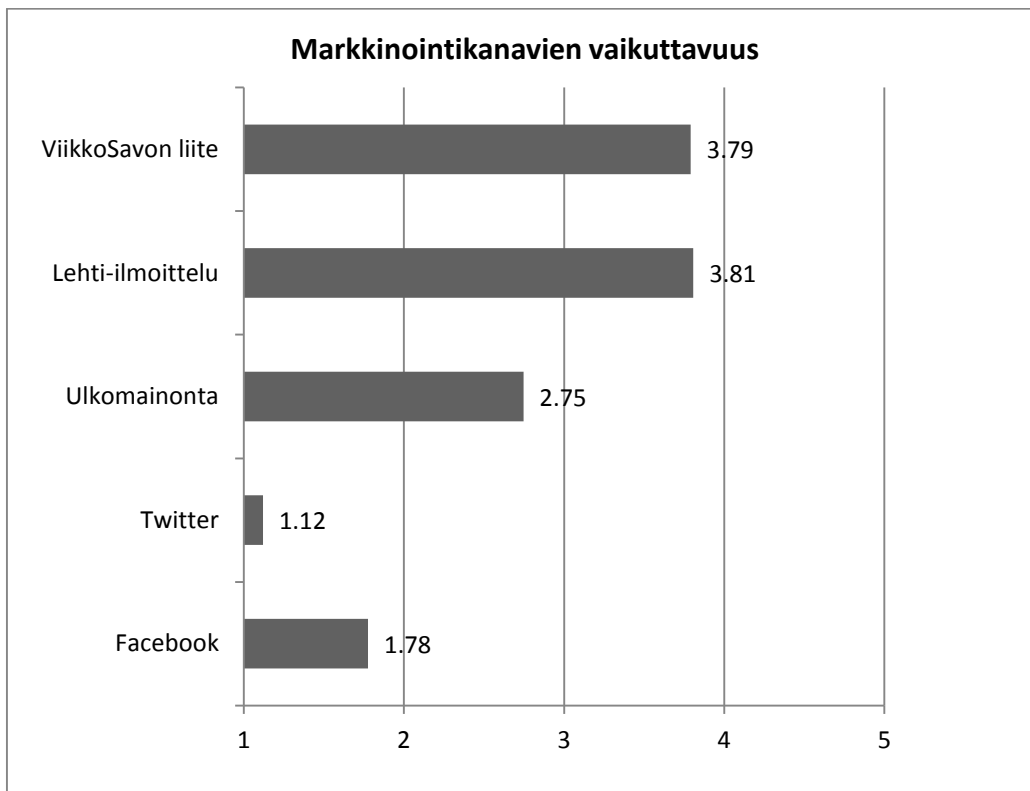
Vaikka luotettavaa keskivertokävijäprofiilia on vastausten todella pienen määrä mahdoton tehdä, se voidaan tuottaa lomakkeelta saatujen perustietojen pohjalta esimerkinomaisesti. Tällä tavalla voidaan teoriassa testata tapahtumaan ja sen kävijöiden perustietoihin liittyviä ennakko-oletuksia. Kuopio juhlii –tapahtuman kävijä on todennäköisimmin 30 – 39 -vuotias työelämässä oleva, Kuopiossa asuva tai sieltä kotoisin oleva nainen, joka vieraili tapahtumassa perheensä kanssa (35 kpl kaikista vastanneista, 52.2 %). Osatapahtumista hän tutustui todennäköisimmin musiikkiesityksiin (35 kpl kaikista vastanneista, 52.2 %), museoihin tai Olonkorjuutorin tarjontaan (kullakin 30 kpl kaikista vastanneista, 44.8 %).

5.3 Markkinointi

Tutkimuksen pääasiallisena tehtävänä oli selvittää käytettyjen markkinointikanavien tavoitavuutta ja sitä, millaisen markkinoinnin tapahtuman kävijät kokevat tärkeäksi. Markkinointiin liittyvät kysymykset selvittivät yleisellä tasolla sitä, mitä kautta kävijät

kokivat saavansa tietoa tapahtumasta ja millaista markkinointia he toivoisivat enemmän.

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin viisiportaisella Likert-asteikolla, miten vaikuttavaksi ja tarpeelliseksi kävijät kokivat kunkin tapahtuman markkinointiin käytetyn markkinointikanavan. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: 1 - 5, 1 ei lainkaan merkitystä, 2 todella vähän merkitystä, 3 jonkin verran merkitystä, 4 paljon merkitystä, 5 todella paljon merkitystä. Seuraavassa kuvaajassa on esitetty kaikkien vastauksien aritmeettinen keskiarvo kutakin kysymystä kohti.



KUVIO 7. Markkinointikanavien vaikuttavuus

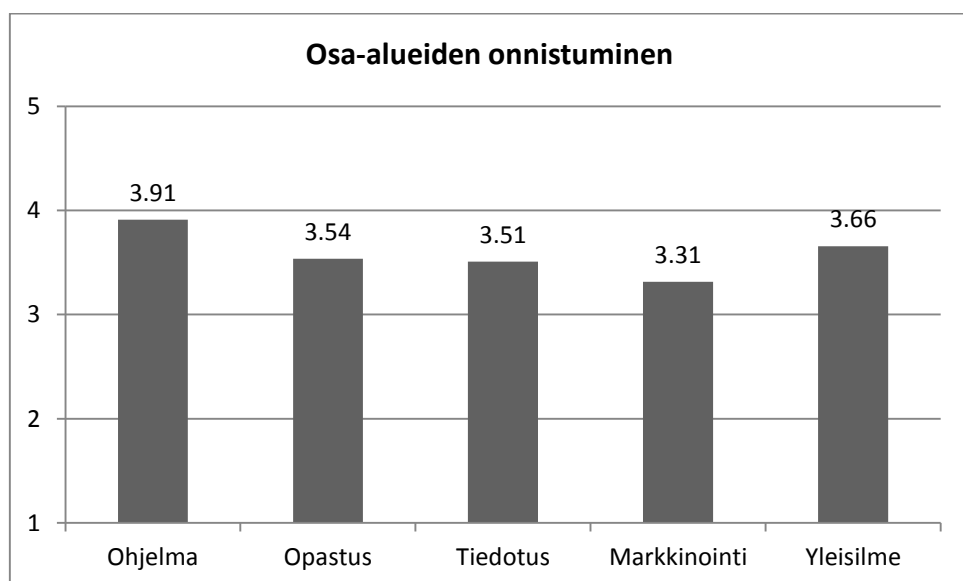
Tulosten perusteella tutkimukseen vastanneet kävijät eivät pitäneet sosiaalisen median kanavia vaikuttavina. Vain 10 vastajaa antoi Facebookille vastaukseksi 4 tai 5, kun taas Twitterin vaikuttavuus jäi parhaimmillaankin vastausvaihtoehtoon 3. Odotetusti Viikkosavon liite ja Lehti-ilmoittelu saavuttivat hyvän keskiarvon.

Toisessa markkinointiin liittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin kvalitatiivisella kysymyksellä sitä, millaista markkinointia kävijät toivoisivat tapahtumalle lisää. Näistä kolme vastannutta ehdotti mainontaa radiossa ja kuusi toivoi näkyvämpää

markkinointia katukuvaan. Seitsemän avointa vastausta peräänkuulutti Facebookin ja sosiaalisen median täsmentämistä paremmin yksilökohtaisen mainonnan avulla. Yhteensä kuusitoista vastannutta toivoisi laajempaa markkinointia lehdissä. Näistä noin kolmasosa mainitsi erillisenä mediana Savon Sanomat. Avoimen markkinointikysymyksen parannusehdotuksia antavia vastauksia oli yhteensä 32, eli noin 48 % kaikista vastanneista. Loput olivat joko tyytyväisiä tämän hetkiseen markkinointiin tai jättivät vastaamatta kysymykseen. Kysymys saattoi olla joillekin vastaamatta jättäneille liian laaja tai heillä ei yksinkertaisesti ollut selkeää mielipidettä.

5.4 Tapahtuman osa-alueiden onnistuneisuus

Viimeisenä osiona lomakkeessa kysyttiin markkinointikysymyksiä vastaavalla tavalla kaksiosaisesti kävijöiden mielipidettä tapahtuman eri osa-alueiden onnistumisesta ja parannusehdotuksia. Osa-alueiden onnistumista kysyttiin jälleen Likert –asteikon avulla, jonka asteikkoväli oli 1 - 5. Näistä 1 oli erittäin huono, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä ja 5 erinomainen. Asteikon nimeämisellä pyrittiin luomaan kokemusperäistä yhteyttä Suomessa käytettävään kouluarvosana-asteikkoon, joka voisi mahdollisesti lisätä vastaamisen mielekkyyttä ja helppoutta. Kysymyksessä pyydettiin arvioimaan asteikolla tapahtuman ohjelmatarjontaa, opastusta, tiedotusta, markkinointia yleisellä tasolla sekä tapahtuman yleisilmettä. Allaolevassa kuviossa on esillä kaikkien vastausten aritmeettinen keskiarvo.



KUVIO 8. Tapahtuman osa-alueet ja niiden onnistuminen

Keskimäärin tapahtumaa voidaan mielipidevastauksien perusteella pitää onnistuneena. Tuloksellisesti paras osa-alue on ohjelma. 18 vastannutta piti sitä erinomaisena ja 26 hyvänä. Huonoiten menestyi markkinointi; vain 8 vastannutta piti sitä erinomaisena ja 18 hyvänä. Oletettavasti matalat keskiarvot voivat myös johtua siitä, että kyselyihin vastaavat kävijät saattavat pitää vastausvaihtoehtoa 3 eräänlaisena ”en osaa sanoa” –vaihtoehtona, joka vääristää lopullista tulosta. Jos tuloksista jätetään huomiotta kokonaan vastausvaihtoehto 3 ja suhteutetaan keskiarvo jäljelle jääneiden vastausten määriin, ovat arvot seuraavat: Ohjelma 4.22, opastus 3.95, tiedotus 3.69, markkinointi 3.58 ja tapahtuman yleisilme 4.02. Tätä laskelmaa ei tietenkään voida pitää tutkimuksen kannalta merkittävänä, sillä tuloksia on manipuloitu, mutta se osoittaa miten lähellä alkuperäisten ja muutettujen vastausten suhde on toisiaan ilman keskimmäistä ja neutraaleinta vaihtoehtoa. Tästä johtuen neljän vaihtoehdon asteikko voisi olla parempi, sillä se pakottaisi vastaajan valitsemaan edes lievästi positiivisen tai negatiivisen vaihtoehdon. Toisaalta tämä voisi johdatella asiasta neutraalin mielipiteen omaavia vastaamaan positiivisemmin.

Lomakkeessa kysyttiin myös avoimesti kehitysehdotuksia tulevia tapahtumia varten. 37 kävijää kaikista vastanneista (yli 55 %) antoi kehitysehdotuksen, loput joko olivat tyytyväisiä tapahtumaan tai eivät osanneet sanoa. Yleisin kehitysehdotus (noin 20 vastausta) oli tiedottamisen ja markkinoinnin aikaistaminen. Loput hajautuivat lähes yksittäisiin ehdotuksiin. Vastaajat toivoivat esimerkiksi seuraavia asioita:

- Tapahtumia muualle kuin keskustaan
- Torin kunnostus ja käyttöönotto tapahtumassa
- Ohjelman liiallinen päällekkäisyys
- Lapsille ja nuorille omia osatapahtumia
- Enemmän tapahtumia kaduille ja ulkotiloihin
- Selkeämpi ulko-opastus

Useat vastanneista lisäsivät tapahtuman olevan jo hyvä nykyisessä muodossaan tai toivoivat lisää vastaavia tapahtumia Kuopion alueelle. Kuopio juhlii –viikonlopun tapaisille kotiseutujuhille on siis oletettavasti ainakin jonkin verran kysyntää, mutta suurimmat vaikeudet lienevät tuotantotyön kustannusten sekä rahoituksen yhteensovittamisessa.

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimusaineiston suppeuden vuoksi on vaikea tehdä tarkkoja ja keskitettyjä kehitysehdotuksia tapahtuman tuotantoprosessin ja käytännön toteutuksen osalta. Avoimien vastausten mukaisesti tapahtuman markkinointiviestintää voisi alkaa toteuttaa aikaisemmassa vaiheessa ja lisätä sitä toivotuissa kanavissa, kuten lehti-ilmoituksissa ja mahdollisesti radiossa tai jopa televisiossa. Tällä kertaa tapahtuman markkinointiviestintä painottui hyvin vahvasti sosiaaliseen mediaan ja Internetiin, jotka saattavat tuntua vielä hieman vierailta tapahtuman keskivertokävijän mielestä.

Verkkoviestinnässä ja erilaisten yhteisöpalvelujen käytössä eletään tällä hetkellä niin vahvaa nousukautta, että niiden tarjoamat mahdollisuudet tuntuvat peruskäyttäjistä joskus abstrakteilta ja etäisiltä. Etenkin Facebook tarjoaa monille organisaatioille näennäisesti edullisen ja tehokkaan tavan tavoittaa suuria ihmismääriä, kun taas potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta tämä voidaan joissakin tapauksissa mieltää roskapostiksi tai muuten häiritseväksi. Yhteisöllisellä medialla on kuitenkin selkeästi suuri vaikutus asiakaskäyttäytymiseen ja siinä on monia etuja perinteiseen mainontaan verrattuna. Eräs selkeimmistä on se, että yhteisöjen käyttäjät voivat itse toimia sisällöntuottajina. Uutistoimistot niin Suomessa kuin maailmallakin ovat jo pidemmän aikaa käyttäneet katsojilta saatuja videoita tai kuvia erilaisissa mediacast –verkkopalveluissa. Perinteisenä esimerkkinä vastaavasta kuluttajien tuottamasta sisällöstä ovat aikakauslehtien, kuten Seiskan vinkkipalstat, joissa lukijoita kehoitetaan toimimaan eräänlaisena alihankkija-paparazzina ja tilaisuuden tullen ottamaan kuvia julkisuuden henkilöistä erilaisissa paikoissa ja tilanteissa, jotka he voivat lähettää lehden käyttöön pientä rahallista korvausta vastaan. Vakavammin otettavassa uutismediassa arvostettu uutistoimisto Reuters on yhteistyössä Yahoo!n kanssa ylläpitänyt sivustoja, joihin kerätään järjestelmällisesti kuluttajien kuvaamia videoita ja kuvia, ja josta niitä voi helposti jakaa eteenpäin muiden uutismedioiden käyttöön. (Salmenkivi & Nyman 2007, 144.)

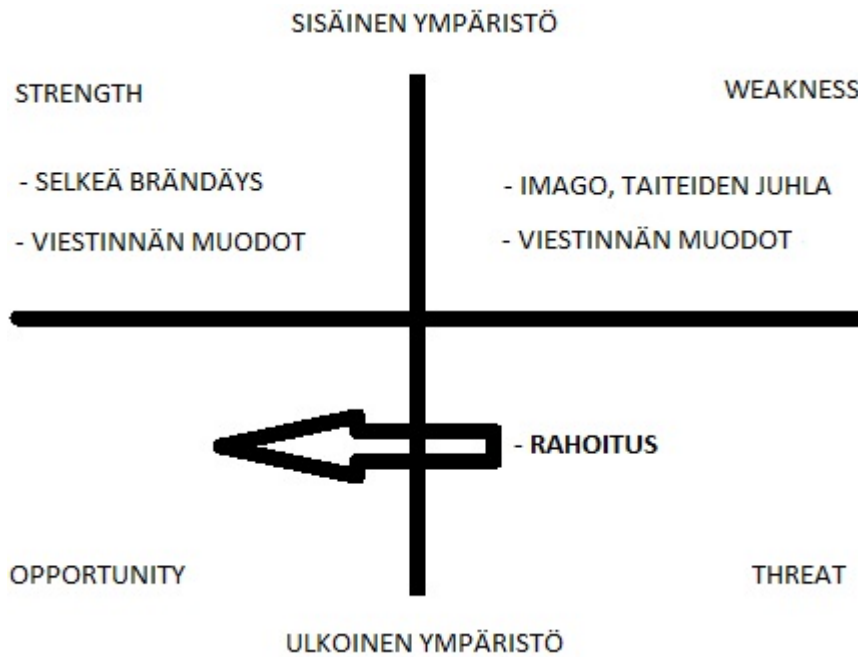
Kuopio Festivals on yhdistys, jonka hallituksessa toimii myös organisaation ulkopuolella muissa tehtävissä työskenteleviä henkilöitä. Suuri osa heistä toimii kuitenkin kulttuurialalla tai ovat jollakin tavalla siihen sidoksissa. Lisäksi yhdistys tekee läheistä yhteistyötä monien muiden taidealojen toimijoiden kanssa, joten sillä olisi mahdollisuus hyödyntää suurta joukkoa alalla jo työskenteleviä ammattilaisia erilaisissa projekteissa. Myös Kuopio juhlii –tapahtuman osalta sosiaalista mediaa olisi voitu hyödyntää esimerkiksi siten, että tapahtumaan ohjelmaa ilmoittaneet

toimijat olisivat tuoneet tapahtumaa enemmän esille omissa yhteisöissään ja muiden verkkokanavien kautta. Toimijoita kyllä kannustettiin tähän koko tapahtuman tuotantoprosessin ajan, mutta lopulta vain harva toimija mainosti tapahtuman ohjelmaa tai tapahtumaa muuten esimerkiksi omalla Facebook –tai Twitter –tilillään. Tämän vuoksi yhteisön kasvu jäi melko pieneksi, vaikka sitä saavutettiin selkeästi enemmän edellisvuoteen verrattuna.

Toisena kehityskohteena olisi tarpeellista pyrkiä järkevöittämään koko tuotanto-organisaation rahoitus, sillä pienellä budjetilla on hyvin hankala toteuttaa ammattimaista tapahtumatuotantoa. Tuotantoprosessin alkuvaiheessa tapahtuman parissa työskenteli päätoimisesti kolme henkilöä, mutta jo lyhyen ajan jälkeen määrä laski yhteen, sillä organisaatio joutui lomauttamaan yhden kokoaikaisen työntekijän rahoitusvaikeuksien takia. Kuopio Festivals tekee jatkuvasti erilaisia rahoitushakuja ja neuvottelee Kuopion kaupungin kanssa ostopalvelusopimuksesta, joka turvaisi ainakin yhden kokoaikaisen työntekijän vuosityötunnit. Kuopion kaupungin palvelualueuudistus ja sisäisen toimintamallin muuttuminen ovat omiltaan vaikeuttaneet ulkopuolisten tuottajien toimintaa ja tämä voisikin olla hyvä aihe tutkia, esimerkiksi toiminnallisena opinnäytetyönä.

Tapahtuman ohjelmasisältö on hyvin laaja, ehkä jopa liiankin laaja. Tarjolla on kaikkea liikunnasta taidenäyttelyihin ja musiikkiesityksiin, niin nuorille kuin vanhoillekin. Yleisestä teemasta puuttuu tietyllä tavalla yhtenäisyyttä, joka voisi tuoda markkinointiviestinnälle ja tapahtumalle yleisesti enemmän tunnistettavuutta niin sosiaalisessa kuin perinteisemmässäkin mediassa. Imagollisesti Kuopio juhlii on useiden kävijöiden ja toimijoidenkin mielestä vielä perinteinen Taiteiden juhla ja brändinä tästä on tapahtumalle enemmän haittaa kuin hyötyä. Taiteiden juhla mielletään Kuopion kaupungin kulttuuritoimijoiden, kuten museoiden ja kirjaston yhteisölliseksi tempaukseksi, eivätkä paikalliset yksityisen sektorin toimijat välttämättä tunnista sen markkinoinnillista arvoa. Etenkin monet ravintola-alan toimijat jättivät osallistumatta tapahtumaan, sillä he eivät kokeneet saavansa yhteismarkkinoinnista tarvittavaa lisäarvoa, vaikka maksu erittäin kattavasta ja monipuolisesta mainonnasta oli tavoitettuihin ihmisiin nähden hyvin pieni. Asiasta keskusteltiin tapahtuman tuotantoprosessin aikana, ja vaikutti siltä, että eräät toimijat eivät halunneet osallistua tapahtumaan sen vuoksi, että se on vahvasti profiloitunut enemmän keski-ikäiselle ja vanhemmalle väestölle, kun taas kyseessä olevat ravintolat pyrkivät tavoittamaan enemmän nuorempaa yleisöä. Ohjelmasisältöä voisi esimerkiksi jakaa tapahtuman sisäisesti erilaisiin moduuleihin, jolloin tietyille ikäryhmälle suunnatut osatapahtumat eivät olisi aikataulullisesti päällekkäin.

Jos kehitysehdotuksia tarkastellaan riskianalyysin muodossa, ne voidaan selkeästi sijoittaa SWOT-kenttään seuraavalla tavalla:



KUVIO 9. Kehitysehdotusten riskianalyysi

Ohjelmasisältöä ei voi omillaan sijoittaa nelikenttään, sillä se ei ole riippuvainen tapahtuman tuottajista. Jos ohjelmasisältöön pyrittäisiin vaikuttamaan, se tarkoittaisi joidenkin toimijoiden sulkemista ulos tapahtumakokonaisuudesta. Tätä tapahtumalla ei ole varaa nykyisessä muodossaan tehdä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja pääsin hyödyntämään opintojen ja harjoittelujen aikana oppimiani taitoja monipuolisesti. Kuitenkin muutamassa asiassa toimin jälkikäteen ajateltuna toisin. Työskentely samanaikaisesti tapahtuman tuotantoprosessin aikana hankaloitti teoriaosion ja lähdekirjallisuuden hakemisen aikataulutusta, joten sitä olisi voinut olla järkevämpi aloittaa tekemään jo aikaisemmassa vaiheessa. Tämän lisäksi selkeänä puutteena on näkyvissä tutkimusaineiston suppeus. Kyselyn toteuttamiseen olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa ja mahdollisesti siirtää sitä myös osittain verkkopohjaiseksi. Lisäksi kävijöiden vastaushalukkuuteen olisi voinut vaikuttaa lisäämällä kyselyyn osallistuneiden kesken arvottava palkinto. Tutkimuksen osalta opinnäytetyö oli kuitenkin lieviä reliabiliteetti- ja validiteettiongelmia lukuun ottamatta onnistunut, sillä se havainnollisti minulle selkeän kuvan prosessista, tutkimuksesta saatavista tuloksista ja niiden merkityksestä tekijälle ja toimeksiantajalle.

Aikataulullisesti suurimmaksi vaikeudeksi prosessin aikana osoittautui palkkatöissä käyminen opinnäytetyöprosessin rinnalla tapahtuman jälkeen. Jos työ olisi ollut toimialallisesti lähempänä opinnäytetyön ja tutkimuksen aihetta, olisi se todennäköisesti tukenut prosessin toteuttamista paremmin. Tässä tapauksessa työ liittyi täysin toiseen toimialaan ja oli aikaa vievää ja raskasta niin fyysisesti kuin henkisesti, joten opinnäytetyön valmistuminen viivästyi osittain sen vuoksi.

Kokonaisuutena Kuopio juhlii olisi voinut toimia paremmin toiminnallisen opinnäytetyön aiheena, esimerkiksi tapahtuman suunnittelun ja tuotantoprosessin kuvauksena. Samanaikainen työharjoittelu tapahtuman tuottajan avustajana ja tuotantotyössä olisivat antaneet hyvät edellytykset luoda havainnollistava kuvaus siitä, miten tapahtumaa käytännössä tehdään. Kävijätutkimus oli kuitenkin toimeksiantajan toive ja sellaisenaan se sopi hyvin opinnäytetyön aiheeksi.

Nykypäivän monialainen ja poikkitieteellinen megatrendi kestävä kehitys toteutuu työssä vain jatkotutkimusmahdollisuuksien osalta, joka osaltaan kuuluu sosiaalisen ja taloudellisen kestävyuden piireihin. Tutkimusprosessi on toistettavissa voimavaroja tuhlaamatta ja toisaalta mahdollisen jatkotutkimuksen tulokset pystytään hyödyntämään siten, että ne parantavat toimeksiannon kohteena olevaa tapahtumaa.

Lopulta työskentelytapojen muuttaminen ja aikataulujen prosessimaisempi suunnittelu eivät olisi välttämättä sopineet minulle, sillä olen tottunut ja opetellut opintojeni aikana eri ryhmätöiden osalta työskentelemään tietyllä tavalla. Tehokkuudesta voidaan olla montaa mieltä, mutta tehdyn työn tulisi mielestäni olla ensisijaisesti tekijälle mielekästä, ennen kuin siitä voidaan saada minkäänlaista arvoa mahdollisille lukijoille tai työn toimeksiantajalle.

LÄHTEET

Albanese, P. ja Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi 2. Painos Helsinki: Edita Prima Oy

Getz, D. 2005. Event Management and Event Tourism. Cognizant Communication Corporation, 2nd edition. USA: Cognizant Communication Office.

Goldblatt, J. 2008. Special Events: the roots and wings of celebration. The Wiley event management series, 5th edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Halonen, K. 2012 Tuottajan tulevaisuus - risteilyä kolmessa sfäärissä. Tuottaja 2020 - Kurkistuksia kulttuurituottajan tulevaisuuteen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu - Kulttuuri ja luova ala

Heikkilä, T. 2004 Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kauhanen, J., Juurakko, A. ja Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Salmenkivi, S. ja Nyman, N. 2007 Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tum, J., Norton, P. ja Wright, J. 2006. Management of Event Operations. Iso-Britannia: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Sähköiset lähteet:

KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto

Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere 2010 [Viitattu 5.2.2013].

Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>

Lankinen, L. 2004. Lukijalle. Helsingin kaupungin tietokeskus. Kulttuuri ja Taide
Helsingissä 2004

Helsingin kaupungin verkkojulkaisuja 2004:26 [Viitattu 5.2.2013].

Saatavissa: http://www.hel2.fi/tietokeskus/julkaisut/pdf/04_10_26_askelo_vj26.pdf

Tuottaja2020, 2012. Tulevaisuuden tuottajalla kaikki toisin?

Metropolia Ammattikorkeakoulu [Viitattu 5.2.2013].

Saatavissa: <http://tuottaja2020.metropolia.fi/>

KUOPIO JUHLII

31.8.-2.9.2012

RAPORTTI

Kuopio Festivals ry

YLEISTÄ

Kuopio juhlii järjestettiin kolmatta kertaa vuonna 2012. Tapahtuma koostui jo ennestään tutuista Taiteiden juhlasta ja Terve Kuopio -päivästä.

Taiteiden juhla on Kuopio Festivals ry:n oma tuotanto, joka järjestettiin nyt seitsemännettä kertaa.

Terve Kuopio -päivä on Kuopion kaupungin Terve Kuopio -ohjelman tapahtuma, jonka Kuopio Festivals tuottaa. Terve Kuopio -päivä järjestettiin nyt kuudennetta kertaa. Ennen tapahtuma on ollut syyskuussa, vuodesta 2010 eteenpäin se siirrettiin Taiteiden juhlan yhteyteen elokuun viimeiselle perjantaille. Vuonna 2012 Terve Kuopio -päivän yleisötapahtumat – Olonkorjuutori ja Valkeisen perhepäivä – järjestettiin Kuopio juhlii -päivinä, 31.8. ja 1.9.

Taiteiden juhlan ja Terve Kuopio -päivän koordinoi Kuopio Festivals ry kiinteässä yhteistyössä Kuopion kaupungin Hyvinvoinnin edistämisen palvelualueen Kansalaistoiminnan aktivointiyksikön kanssa. Kaupunki tuki tapahtuman tuotantotyötä 10 000 €:lla sekä markkinointia keskushallinnosta 5000 €. Tuotantokuluista kaupunki maksoi tuotantokuluja puistojen ja Olonkorjuutorin osalta noin 1300 €:lla. Kuopio Festivals ry rahoitti Kuopio juhlii -markkinointia lisäksi yhteismarkkinointimaksuilla. Yhteismarkkinoinnista maksoivat yritykset. Tälläkään kertaa yhdistysten ja kulttuuritoimijoiden ei tarvinnut maksaa tapahtumaan yhteismarkkinointiin osallistumisesta.

TAITEIDEN JUHLA

Taiteiden juhla on perinteisesti järjestetty elokuun viimeisenä perjantaina. Ohjelma on pääsääntöisesti maksutonta, ja se koostuu konserteista ja muista musiikillisista paloista, tanssiesityksistä, teatterista, taidenäyttelyistä, sirkusesityksistä, elokuvasta ja kirpputoreista sekä kauppakeskusten tarjouksista. Museot ovat ilmaiseksi auki klo 18-22.

Tänäkin vuonna tarkoituksena oli laajentaa Taiteiden juhlan ohjelmaa-antia myös lauantaille ja sunnuntaille, missä onnistuttiinkin. Mukaan saatiin uusina toimijoina kirjakauppa Rosebud sekä ravintolapuolelta King's Crown. Jatkossa kannattaa panostaa edelleen sekä uusien toimijoiden hankkimiseen että ohjelman ”venyttämiseen” kaksi- tai kolmipäiväiseksi. Tänäkin vuonna valtaosa ohjelmasta painottui perjantai-iltaan, vaikka toimijoita kannustettiin tarjoamaan ohjelmaa sekä lauantaille että myös sunnuntaille.

Vuonna 2012 jatkettiin edellisinä vuosina alkanutta yhteistyötä Kynnys ry:n kanssa ja tehtiin Taiteiden juhlan tapahtumapaikkojen esteettömyyskartoitus. Ohjelmaan merkittiin kohteiden esteettömyys pyörätuolia käyttävän näkökulmasta: yksi sydän, jos paikalle pääsee avustajan kanssa, ja kaksi sydäntä, jos tapahtumapaikalle pääsee omin avuin.

OHJELMA

Ohjelma on maksutonta, jos ei muuten ilmoiteta.

PERJANTAI 31.8.2012

AMARILLO

Kirjastokatu 10

010 7629 704

www.amarillo.fi

Avoinna klo 11-03

Klo 22-02.30

Vaahobileet!!!

Lisäksi ruokatarjous: Creamy Pepper Chicken (kanafilettä, crispyperunaa, coleslawta ja pippurikastiketta) 10€, tarjous voimassa 31.8.-1.9.

GALLERIA 12

Minna Canthin katu 15

044 058 8434

www.galleria12.fi

Avoinna klo 12-16

Klo 12-16

Taiteilija Annuli Viherjuuren näyttely ja taiteilijatapaaminen.

HYVINVOINTIKESKUS HYTKE

Maaherrankatu 21

044 0279519

www.hytke.fi

Avoinna 9-22

Avoimet ovet, 30 minuutin esittelyjumppia ja tuote-esittelyjä pitkin päivää. Lisäksi liikuntavälineiden kirpputori.

Alakerran uusiin tiloihin voi myös tulla maalaamaan oman kädenjälkensä!

KAUPPAKESKUS MINNA

Haapaniemenkatu 18

020 1774215

Kauppakeskus avoinna klo poikkeuksellisesti 9-21!

Klo 18.00 ja klo 20.00 Vox Polaris -kuoro.

KAUPPAKESKUS SEKTORI

Puijonkatu 23

Avoimna klo 21.00 saakka

Klo 18-21

Työväenlauluilta (laulattaa Jaakko Kosunen)

Klo 18, 19 ja 20

Kuopion Tanssistudion esityksiä

KAUPUNGINORKESTERI KAUPUNGINTALOLLA

Tulliportinkatu 31

(017) 182 111

www.kuopionkaupunginorkesteri.fi

Klo 19 Juhlasalissa

Tahtipuikon taikaa I: Sormenpäistä musiikiksi

Professori Jorma Panulan kansainvälisen kapellimestarikurssin päätöskonsertit johtaa kurssin osallistujat. Päätöskonsertissa kuullaan otteita mm. Richard Straussin ja Antonín Dvorakin sävellyksistä. Edward Elgarilta on ohjelmistossa sellokonsertto, jonka solisteina soittavat Oskari Holopainen ja Kalle-Pekka Koponen. Konsertti on osa 26.8. – 1.9. järjestettävää professori Jorma Panulan kapellimestarikurssia.

Järj. Kuopion kaupunginorkesteri

Liite 1 Kuopio juhlii -loppuraportti

KING'S CROWN

Kuninkaankatu 22

044 325 7527

www.vestajat.fi

www.kingscrown.fi

Avoinna klo 10-02

Klo 18 Runoklubi

Open Mic – lava vapaa runoilille

Järj. Vestäjät ry

KIRKONMÄKI JUHLII

Tuomiokirkko, Vuorikatu 17

Vanha Pappila, Kuninkaankatu 12

Tuomiokirkko

Klo 18-21 Tuomiokirkon pääoven luona pinssien tekoa, maalausta, valokuvausta, pientä naposteltavaa ja tynnyrinuotio

Klo 19 Tuomiokirkossa Marzi Nyman trio (Marzi Nyman kitarat, Harri Rantanen basso, Anssi Nykänen rummut), vieraileva solisti Jukka Leppilampi.

Klo 22 Tuomiokirkossa urkukonsertti, urkuri Heikki Mononen

Vanha Pappila

Klo 18-23 Taidenäyttely, esillä Kuopion ev.lut. Seurakuntayhtymän hallussa olevia kotimaisten taiteilijoiden töitä.

Klo 20-23 Veisukahvila, Jarkko Maukonen houseband, mahdollisuus toivoa ja laulaa oma Nuorten veisukirjan laulu housebandin säestyksellä. Pienimuotoinen kahvila avoinna 18-23.

Järj. Kuopion ev.lut. Seurakuntayhtymä

www.kuopionseurakunnat.fi

KUMMISETÄ

Minna Canthin katu 44

(017) 3699880

www.kummiseta.com

Klo 22 Bilebändi BBB – vauhdikkaita hittibiisejä!

KUOPION KAUPUNGINKIRJASTO

Maaherrankatu 12

kirjasto.kuopio.fi

Avoinna klo 10-21

Lajinäytöksiä kirjahallissa:

16.30 Kuopion Taijiquan ry

17.00 Kuopion Tanssistudio

17.30 Tanssi-Savo ry

18.00 Urban Moves ry

18.30 Budoakatemia

19.00 Kalle Blomkvist yhteineen ala-aulassa

Lisäksi esillä eriaiheisia näyttelypöytiä kirjahallissa ja verkkokirjasto-opastusta ala-aulassa.

KUOPION KAUPUNGIN TEATTERI

Puistokoulu

Puistokatu 13

Yhteiskoulu

Haapaniemenkatu 9

0600 016616 (1,97 e/min + pvm)

teatteri.kuopio.fi

18.30-19.30 Puistokoulun näyttämö – Kommandoilta

Avoimet harjoitukset

18.30-20.30 Yhteiskoulun näyttämö – Siunattu hulluus

Liite 1 Kuopio juhlii -loppuraportti

Avoimet ovet ja avoimet harjoitukset

Ilmaiset liput harjoituksiin teatterin lippukassalta 27.–31.8. tai niin kauan kuin lippuja riittää

KUOPION KORTTELIMUSEO

Kirkkokatu 22

(017) 182 625

www.korttelimuseo.kuopio.fi

Vapaa pääsy 18-22

Museokahvila avoinna

Museokodit, apteekkimuseo sekä Vaate varren kaunistavi -näyttely avoinna pe 31.8. klo 10–17 ja klo 18–22

klo 18

Kaitsevat huoneentaulut –kilpailu

klo 18 ja 19

Lasten pihaleikkien ohjausta

klo 18.30, 19.30 ja 20.30

Minnan salongin esittelyjä

klo 18-21

Kuopion Tanhujat esittelevät Vaate varren kaunistavi -näyttelyä

klo 21 Vox Polaris -kuoron laulusesitys pihassa

Julkaisujen ilmaisjakoa klo 18 alkaen

Vaihtuva näyttely:

Vaate varren kaunistavi – Tanssi mielen virkistävi

Kansallispukenäyttely – Kuopion Tanhujat 50 vuotta.

KUOPION MUSEO

Kauppakatu 23

(017) 182 603

www.kuopionmuseo.fi

Vapaa pääsy klo 18-22

Kuopion museon kulttuurihistorialliset sekä luonnontieteelliset näyttelyt ovat avoinna pe 31.8. klo 10-17 ja klo 18-22

Museo suurennuslasin alla –kilpailu klo 18 alkaen

Museokaupan hyviä erikoistarjouksia ja kirjojen poistomyynti klo 18 alkaen

Kuopion Isänmaallisen Seuran kirja-ale klo 18 alkaen

Snellman-instituutin kirjamyyntiä klo 18 alkaen

Vaihtuvat näyttelyt:

Karhun vuosi

Myyttinen metsän kuningas, Suomen mahtavin suurpeto.

Karhuherra Benjamin

Silitettävä museokarhu henkilökohtaisesti tavattavissa.

Skeittarit museossa

Pienoisnäyttely kuopiolaisesta skeittikulttuurista.

Vaatteet waroja myöten

Pohjoissavolaiset kansanpuvut 1800-luvulla.

Mestarijuoksija Hannes Kolehmainen

Maailmanennätyksiä, olympiakultamitaleja ja yli sata muuta palkintoa.

Liite 1 Kuopio juhlii -loppuraportti

KUOPION TAIDEMUSEO

Kauppakatu 35

(017) 182 633

www.taidemuseo.kuopio.fi

Vapaa pääsy klo 18-22

Kuopion taidemuseon näyttelyt avoinna pe 31.8. klo 10-17 ja klo 18-22

Klo 19-19.30

Tuokio rakkaudesta laulaen – Rakkauslauluja eri vuosikymmeniltä

Yhteislaulutilaisuus, laulattajana Jaana Turunen Lauluklubi Maestrasta

Klo 20.00

LOVE – rakkaus oli ratkaisu –tanssiesitys. Koreografia: Ville Nylén, tanssi: Anniina Rinne, Laura Haapaniemi ja Oona Leinonen sekä laulu: Lilli Määttä. Musiikki Kaj Chydenius Nuoruustango.

Klo 21.00

LOVE – rakkaus oli ratkaisu –tanssiesitys. Koreografia: Ville Nylén, tanssi: Anniina Rinne, Laura Haapaniemi ja Oona Leinonen sekä laulu: Lilli Määttä. Musiikki Kaj Chydenius Nuoruustango.

Valokuvataiteilija Maria Kärkkäisen Taiteiden juhlassa 2011 taltioima valokuvasarja ”Ota minut syliin – Taiteidenjuhlakansa” esillä koko illan ajan.

Kirsi Pitkäsen LOVE-performanssi Kuopion taidemuseon sisäpihalla klo 18-22.

Kuopion Kuvataiteilijat ry. Ars Liberan järjestämä musiikkia ja taidetta yhdistävää ohjelmaa taidemuseon sisäpihalla.

Näyttelyt:

LOVE

Kuopion Kuvataiteilijat Ry, Ars Liberan taiteilijoiden tuoreita näkökulmia kaikkia koskettavaan teemaan. Moniaistisuus ja erilaisten taiteellisten ilmaisuvälineiden runsaus kertovat rakkauden ihmeellisyydestä ja kapinallisuudesta.

Aamiainen ruohikolla

Kulinaarisista taidenautinnoista koottu näyttely vie kielen mennessään. Silmänruokaa tarjoavat mm. mestarikokit Esa Riippa, Pentti Kaskipuro ja Pirkko Aario.

Lintukoto – Metsästä maailmalle

Näyttely kuljettaa savolaisten maisemien kautta kohti Pariisia ja urbaaneja näkymiä. Vanhojen mestareiden, von Wright veljesten, Juho Rissasen ja Pekka Halosen teosten rinnalle tuodut nykytaiteen teokset kertovat elämän ajattomista peruskysymyksistä.

KUOPION TAITOKESKUS

Minna Canthin katu 4

(017) 2612545

www.taitosavo.fi

Avoinna 9-22

17-22 Afrikkalainen kukka virkaten -paja

Pajamaksu 5 euroa

Näyttelyt:

Kirjotut tyynyt

Tekemisen iloa syksyn 2012 kurssimallisto

OLONKORJUUTORI

Kuopion kauppatori

Avoinna klo 12-17

Seuraavat yhdistykset esittelevät toimintaansa ja järjestävät erilaisia aktiviteetteja Olonkorjuutorilla:

Asumisterveysliitto

Functional-Hyvinvointistudio

Eläkeliiton Kuopion yhdistys

Hyvinvointisatama

Kuopion reumayhdistys

Kuopion selkäyhdistys ry

Kuopion seudun Mielenterveysseura Hyvä Mieli

Kuopion Sydänyhdistys ry

Omaiset Mielenterveystyön tukena Itä-Suomi ry

Liite 1 Kuopio juhlii -loppuraportti

Pohjois-Savon Muisti ry ja Aivot narikasta -hanke

Pohjois-Savon Näkövammaiset ry

Pohjois-Savon Sydänpiiri ry

Pohjois-Savon Syöpäyhdistys ry

Sanaristikkoseura Sanasepot ry

Setlementti Puijola

SPR-Kuopio

Terve Kuopio -kioski

Turvalinkki ry

Olonkorjuutorilla myös Kuopio juhlii -infopiste!

PIKKU-PIETARIN TORIKUJA

Hatsalankatu 24/Puistokatu 21

www.pikkupietarintorikuja.net

Avoinna klo 10-21

Väri ja Valo -teemaviikko huipentuu torikujan valaistumiseen!

Valoteosnäyttely, äänestä parasta.

Katutaidetta liiduilla, osallistu piirtämiseen.

Musiikkiryhtye Urbanit Emännät esiintyy klo 18.30 ja 19.30.

Lapsille ja lapsenmielisille Pikku Pietarin sanaristikkotehtävä.

Pikku Pietari paikalla n. klo 17-21.

ROSEBUD

Kauppakatu 12

050 343 1916

www.satamantarmo.fi

Avoinna 12-24

Klo 17.30 Reijo Kärkkäisen taidenäyttely Meanwhile – samaan aikaan toisaalla

Elävää musiikkia takapihalla ja kirjojen myyntiä pihalla, kaupassa, verkossa ja kellarissa.

Muotoiluakatemian opiskelijoiden myyntikojuja!!

SININEN SILTA

Minna Canthin katu 27

044 2885 190

www.sininensilta.com

Avoinna 10-22

15-vuotisnäyttely, jossa muotoilijat ja käsityöläiset tuotteiden takana esittäytyvät. Valmistajia on Sinisen Sillan valikoimiin vuosien aikana kertynyt jo lähes 120. Lisäksi tunneittain vaihtuvia tarjouksia.

SNELLMANIN PUISTO

kansalaisopisto.kuopio.fi

Kansalaisopiston lukuvuoden avajaiset Snellmanin puistossa klo 19.00. Kuoroesityksiä ja musiikkia, Snellmanin patsaan koristelu, Iltamat lähialueen ravintolassa, Esiintyjinä kansalaisopiston kuorot ja Katuorkesteri Odessa ym., Alussa rehtorin puhe.

VB-VALOKUVAKESKUS

Kuninkaankatu 14-16

(017) 261 5599

www.vb.kuopio.fi

Avoinna klo 11-21

Sisäänpääsymaksu "Duro y bonito" -näyttelyyn kaksi yhden hinnalla. Liput normaalisti 5/4 €

Puutarhassa letunpaistoa ja myyntituotteista loistavia tarjouksia. Lisäksi Barson kellarissa esillä Sirpa Kähkösen Kuopion taivaan alla -näyttely. Puutarhaan ja kellarisiin vapaa pääsy.

Liite 1 Kuopio juhlii -loppuraportti

AMARILLO

Kirjastokatu 10

010 7629 704

www.amarillo.fi

Avoinna klo 11-03

Ruokatarjous: Creamy Pepper Chicken (kanafilettä, crispyperunaa, coleslawta ja pippurikastiketta) 10€, tarjous voimassa 31.8.-1.9.

FEEL YOUR MOVEMENT

Kuopio-Halli

Opistotie 4, Kuopio

(017) 182554

www.feelyourmovement.fi

Klo 10-17

Feel Your Movement on nuorille ja kaikenikäisille suunnattu liikuntatapahtuma, jossa esittäytyvät kuopiolaiset liikuntaseurat ja harrastukset.

Lajinäytöksiä:

Klo 10.30 Kuopion Danit ry / Who Cares

Klo 10.45 Budoshow 1 (Kuopion Taekwondo, Judokerho Tomodachi, Aikidoseura Tenchikan, Kuopion Ju-jutsuseura, Kuopion Taijiquan)

Klo 11.15 Kuopion Luisteluseura ry

Klo 11.45 Kuopion Kendoseura ry

Klo 12.15 Budoshow 2 (Kuopion Karataseura, Judoseura Sakura, Jujutsuseura Naattijat, MMA Kuopio)

Klo 12.30 Who Cares

Klo 13.00 Kuopion Painonnostajat

Klo 13.15 Kuopion Urheiluautoilijat ry

Klo 13.30 Kuopion Miekkailijat ry

Klo 14.00 Budoshow 1 (Kuopion Taekwondo, Judokerho Tomodachi,

Aikidoseura Tenchikan, Kuopion Ju-jutsuseura, Kuopion Taijiquan)

Klo 14.30 Bujinkan Shinden Dojo

Klo 15.00 Savon historiallisen miekkailun seura ry

Klo 15.30 Puijon Jousi

Klo 16.00 Budoshow 2 (Kuopion Karateseura, Judoseura Sakura,

Jujutsuseura Naattijat, MMA Kuopio)

Klo 16.15 Kuopion Danit ry / Who Cares

Lisäksi tapahtumassa voi tutustua Poliisin toimintaan ja klo 13.00-15.00 järjestetään ilmaisia ja rangaistuksettomia äänentasomittauksia mopoille ja moottoripyörille.

Hallissa on kahvio.

Liput: Aikuiset 5, Lapset (4-17v), opiskelijat, eläkeläiset 3, Perhelippu (2 aik + 2 lasta) 12

Vain käteisellä. S-etukortilla 2 euron alennus perhelipusta.

GALLERIA12

Minna Canthin katu 15

044 058 8434

www.galleria12.fi

Avoinna klo 12-16

Klo 12-14

Kuvanveistäjä Tuija Heikuran näyttely ja taiteilijatapaaminen.

HYVINVOINTIKESKUS HYTKE

Maaherrankatu 21

044 0279519

www.hytke.fi

Avoinna 9-16

Avoimet ovet, 30 minuutin esittelyjumppia ja tuote-esittelyjä pitkin päivää. Lisäksi liikuntavälineiden kirpputori.

Alakerran uusiin tiloihin voi myös tulla maalaamaan oman kädenjälkensä!

Liite 1 Kuopio juhlii -loppuraportti

KINO KUVAKUKKO

Vuorikatu 27

(017) 182 370

www.kuvakukko.kuopio.fi

Klo 22.30 Yllätyselokuva!!!

KUMMISETÄ

Minna Canthin katu 44

(017) 3699880

www.kummiseta.com

Klo 22 Bilebändi BBB – vauhdikkaita hittibiisejä!

KUOPIO MARATON

Lähtopaikka Hotelli Rauhalampi

Katiskanniementie 8

030 608 3100

www.rauhalampi.fi

Kuopio Maraton starttaa Rauhalahdesta! Lisätietoa ilmoittautumisesta ja tapahtumasta täällä.

PERÄNIEMEN KASINO

Väinölänniemi 96

040 0108080

Klo 19.00

Suomen Punaisen Ristin Kuopion osaston Apua sinun avullasi -juhla.

Ohjelmassa sirkusesitys, Firebeat-palomiesten tanssiryhtye ja cocktail-tarjoilu.

Liput 40/25 euroa, osta ennakkoon www.tiketti.fi

Järj. SPR Kuopio

www.sprkuopio.com

PIKKU-PIETARIN TORIKUJA

Hatsalankatu 24/Puistokatu 21

www.pikkupietarintorikuja.net

Avoinna 10-15

Väri ja Valo -teemaviikko huipentuu torikujan valaistumiseen!

Valoteosnäyttely, äänestä parasta.

Katutaidetta liiduilla, osallistu piirtämiseen.

Lapsille ja lapsenmielisille Pikku Pietarin sanaristikkotehtävä.

Pikku Pietari paikalla n. klo 10-14.

PILPPA

Pilpantie 261

(017) 361 3812

www.puijonlatu.fi/pilppa

Klo 12-16

Puijon Latu ry järjestää Pilpan alueeseen tutustumista.

ROSEBUD

Kauppakatu 12

050 343 1916

www.satamantarmo.fi

Avoinna 10-16

Kirjojen myyntiä pihalla, kaupassa, verkossa ja kellarissa.

Muotoiluakatemian opiskelijoiden myyntikojuja!!

VALKEISENLAMPI

Perhepäivä klo 10-14

Kuopion pursiseura esittelee junioritoimintaansa ja järjestää junioripurjehdusta Valkeisenlammella. Kallan melojat ry esittelee yhdistyksen toimintaa. Melontaa on myös mahdollista kokeilla. Lisäksi Kuopion selkäyhdistys ry järjestää ohjattua sauvakävelyä lammen ympäristössä. Liikennepuisto säävarauksella!

Liite 1 Kuopio juhlii -loppuraportti

www.kuopionpursiseura.fi

www.kallanmelojat.net

www.kuopionselkayhdistys.net

VB-VALOKUVAKESKUS

Kuninkaankatu 14-16

(017) 261 5599

www.vb.kuopio.fi

Avoinna klo 11-15.30

Duro y bonito -kesänäyttely. Lisäksi Barson kellarissa esillä Sirpa Kähkösen Kuopion taivaan alla -näyttely.

Liput 5/4 €.

SUNNUNTAI 2.9.2012

PILPPA

Pilpantie 261

(017) 361 3812

www.puijonlatu.fi/pilppa

Klo 10-14

Puijon Latu ry järjestää koko perheen ulkoilupäivän Pilpan majalla. Ohjelmassa valokuvasuunnistusta, leikkejä, metsämörrin vierailu ja makkaranpaistoa laavulla.

VB-VALOKUVAKESKUS

Kuninkaankatu 14-16

(017) 261 5599

www.vb.kuopio.fi

Avoinna klo 11-15.30

Duro y bonito -kesänäyttelyn viimeinen päivä! Lisäksi Barson kellarissa esillä Sirpa Kähkösen Kuopion taivaan alla -näyttely. Liput 5/4 €.

KUOPIO JUHLII -TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Kuopio juhlii -tapahtumalle luotiin edellisenä vuotena omat nettisivut osoitteessa www.kuopiojuhlii.com, sivut ovat Kuopio Festivalsin nettisivujen yhteydessä. Facebookissa tapahtumalla on oma sivu, jossa tapahtumaa mainostettiin sekä ennakkoon – tapahtumaviikolla nostettiin joka päivä joitakin ohjelmaosioita – että tapahtuman aikana.

Torin infopöytäissä pyöri Kuopio juhlii -mainosteksti 1.6.-2.9. Tapahtumalle tehtiin oma juliste, jota jaettiin kattavasti heinäkuussa – myös ohjelman tarjoajille. Julisteesta muokattiin JCD-juliste (7 kpl) JCD-julisteet olivat esillä elokuun ajan eri puolilla Kuopion keskustaa.

Tapahtuman perustiedot julkaistiin Tapahtuma.fi ja LomaSuomi.fi -tapahtumarekistereissä maaliskuun aikana. Lisäksi perustiedot julkaistiin myös Savon Sanomien Kesä Plus -liitteessä ja Kuopion kaupungin Kuopio -lehdessä huhtikuun aikana, sekä Kuopion ON&IN -oppaassa toukokuussa. Kesäkuussa julkaistiin ¼ -sivun ilmoitus Voima -lehdessä (nro 5-6/4.6-2.9.) Lisäksi graafikon tekemät julisteet ja logot toimitettiin toimijoille sähköisessä muodossa. Heinäkuussa julkaistuaun ¼ -sivun ilmoitus VR:n Matkaan -lehdessä ja jaettiin A3 -julisteita toimijoille ja tapahtumapaikoille, joille vietiin myös tapahtumapaikkakyltit ja suurkuvaprintatut ohjelmat. Tapahtumasta lähetettiin tiedote medialle 24.8. ja koko ohjelma julkaistiin 4 -sivuisessa Viikkosavon suurjakeluliitteessä keskiviikkona 29.8.

Kuopio juhlii -infopiste oli Olonkorjuutorilla 31.8.-1.9. Kuopio Festivalsin tiedottaja-tuottaja Katariina Saarela ja tuotantoassistenttiharjoittelija Antti Lyytinen markkinoivat infopisteellä Kuopio juhlii -tapahtumaa, varsinkin Terve Kuopio -päivää ja Taiteiden juhlaa, sekä jakoivat Kuopio juhlii -ohjelmaa ja muuta infopisteellä ollutta materiaalia.

TEKIJÄT

Kuopio juhlii -tapahtumaa koordinoi Kuopio Festivalsilta tiedottaja-tuottaja Katariina Saarela, tuotantoassistenttiharjoittelija Antti Lyytinen sekä tuottaja Taina Laitinen. Apuna olivat toukokuussa harjoittelija Jaakko Räisänen ja elokuun aikana sekä tapahtumassa harjoittelija Helinä Kaakkolammi.

Tapahtuman taustalla vaikutti työryhmä, joka koostui Kuopio Festivalsin edustajien lisäksi Kuopion kaupungin Hyvinvoinnin edistämisen palvelualueen Kansalaistoiminnan aktivointipalvelun edustajista: asiakkuusjohtaja Heli Norjasta, vapaa-aikasihteeri Sirpa Niemestä, palvelusihteeri Anna-Liisa Kanasesta, kulttuurisuunnittelija Kirsi Marjaana Heikkisestä ja kulttuurisuunnittelija Liisa Hämäläisestä.

Käytännön järjestelyistä vastasivat Katariina Saarela ja Antti Lyytinen Kuopio Festivalsilta, lisäksi Taina Laitinen ja Piia Julkunen toimivat järjestyksenvälvojinä tapahtumassa.

Tiedotuksesta ja markkinoinnista vastasivat Katariina Saarela, Taina Laitinen ja Antti Lyytinen. Kuopio juhlii -tapahtuman valokuvauksesta vastasi Vicente Serra.

Itse tapahtumaa olivat toteuttamassa useat eri tahot. Taiteiden juhlan osalta Kaupungintalo/Kuopion kaupunginorkesteri, Kuopion kuvataiteilijat/Ars Libera, Galleria 12, Ravintola Kummisetä, Pikku-Pietarin Torikuja, Ravintola Amarillo, Kuopion kaupunginkirjasto, Hyvinvointikeskus Hytke, VB-valokuvakeskus, Kauppakeskus Sektori, Kuopion museokeskus, Vestäjät ry, Sininen Silta, Kuopion kaupunginteatteri, Kino Kuvakukko, Luovien alojen keskus Mylly, Kuopion Tuomiokirkkoseurakunta, King's Crown, Kauppakeskus Minna, Kirjakauppa Rosebud, Kuopion Kansalaisopisto, ja SPR Kuopio.

Liite 1 Kuopio juhlii -loppuraportti

Terve Kuopio -päivää olivat toteuttamassa kaupungin Terve Kuopio -ohjelma, Hyvinvoinnin edistämisen palvelualueen Kansalaistoiminnan aktivointiyksikkö sekä Kuopio Festivals, Kuopion Kriisikeskus/Hyvä Mieli ry, Kuopion Selkäyhdistys, Kuopion Sydänyhdistys, Kylpylähotelli Kunnanpaikka, Maestra Finland Oy, Pohjois-Savon Näkövammaiset ry/Näkövammaisten Keskusliitto ry, Pohjois-Savon Sydänpiiri ry, Pohjois-Savon syöpäyhdistys ry, Pohjois-Savon keliakiayhdistys, Sanaristikkoseura Sanasepot ry, Settlementti Puijola ry:n Tyttöjen Talo, Aivot narikasta -hanke, Kuopion Seudun Epilepsia yhdistys, Kuopion Seudun Psoriasis yhdistys ry, Puijon latu, Kuopion Pursiseura ry/junioritoiminta, Kuopion reumayhdistys, Kuopion Tanhujat ry, Kuopion Vipinä, Omaiset Mielenterveystyön tukena Itä-Suomi ry, Suomi-Venäjä-Seura, SPR Kuopio, Hyvinvointisatama, Turvalinkki ry, Terve Kuopio -kioski ja Kallan Melojat ry.

TIEDOTUSVÄLINEET

Kuopio juhlii -tapahtumasta uutisoivat mm. seuraavat tiedotusvälineet: Savon Sanomat (la 1.9. (etusivun pääjuttu) , Viikkosavo (ke 29.8. liite), Savon Sanomien verkkolehti (31.8.), Kuopion kaupungin tapahtumauutiset (29.8.) Lisäksi YLE/Radio-Savo haastatteli tiistaina 28.8. tuottaja Katariina Saarelaa tulevasta Kuopio juhlii -viikonlopusta ja blogia nimimerkillä Satamapuiston Helmi pitävä käyttäjä nosti blogissaan Tapahtuipa kerran Kuopiossa tapahtumaohjelman suosikkejaan esille.

KÄVIJÄT

Taiteiden juhlan kävijämäärä laski noin 4000 hengellä viimevuotisesta: viime vuonna erittäin suosittu Automuseon Rompetori ei ollut tänä vuonna kuitenkaan mukana ohjelmassa, joten todellinen kävijämäärä oli suurempi mitä edellisenä vuonna. Uusista toimijoista mm. Feel Your Movement keräsi Kuopio-hallille 2500 kävijää ja vanhoista Kuopion kaupunginkirjasto jatkoi vahvasti lähes 3500 kävijällä. Yhteensä tapahtumassa vieraili viikonlopun aikana noin 17 000 henkilöä, erittely tapahtumapaikoittain liitteessä.

Erittely ei sisällä Kuopio Maratonin osallistuja- tai kävijämääriä.

KUOPIO JUHLII –KÄVIJÄTUTKIMUS

Hei! Olen Savonia-AMK:n matkailualan restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyöni kävijätutkimuksena Kuopio juhlii –tapahtumasta. Lomakkeen täyttäminen kestää n. viisi minuuttia ja jokaisesta vastauksesta on todella paljon apua tutkimuksen tekemisessä. Kiitos!

Päivä

Perjantai 31.8.2012 Lauantai 1.9.2012

Vastauspaikka

Ikä

alle 20 20-29 30-39 40-49 50-59 60-69 70-

Sukupuoli

mies nainen

Kotipaikkakunta

Olen

työelämässä opiskelija eläkeläinen

Vierailin tapahtumassa

yksin kumppanin kanssa perheen kanssa ystävien kanssa

Markkinoinnin osa-alueet ja niiden merkitys

(1-5, 1 ei lainkaan merkitystä, 2 todella vähän merkitystä, 3 jonkin verran merkitystä, 4 paljon merkitystä, 5 todella paljon merkitystä)

Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Ulkomainonta	1	2	3	4	5
Lehti-ilmoittelu	1	2	3	4	5
Viikkosavon liite	1	2	3	4	5

Millaista markkinointia toivoisit enemmän? (vastaa lyhyesti parilla lauseella)

Tutustuin tai aion tutustua näihin osatapahtumiin (valitse yksi tai useampi)

- _Olonkorjuutori _Valkeisen perhepäivä _ Museot _Taidenäyttelyt
_Elokuvaesitykset _Musiikkiesitykset _Teatteriesitykset
_ Pilpan perhepäivä _ Feel Your Movement Kuopio-Hallissa

Tapahtuman osa-alueet ja niiden onnistuminen

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

Ohjelmatarjonta	1	2	3	4	5
Opastus	1	2	3	4	5
Tiedotus	1	2	3	4	5
Markkinointi	1	2	3	4	5
Tapahtuman yleisilme	1	2	3	4	5

Miten kehittäisit tapahtumaa? (vastaa lyhyesti parilla lauseella)

☺ KIITOS VASTAUKSESTA JA HYVÄÄ SYKSYN JATKOA ☺