



Case Kauppakeskus Valkea: KesäkatuPOP-festivaalin asiakaskokemuksen kehittäminen

Saana Rantasuomela

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Case Kauppakeskus Valkea: KesäkatuPOP-festivaalin asiakaskokemuksen kehittäminen

Saana Rantasuomela
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2022

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Kauppakeskus Valkeassa järjestettävän tapahtuman KesäkatuPOP-festivaalin asiakaskokemusta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Oulun keskustassa sijaitseva Kauppakeskus Valkea. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kehitysehdotus tulevien KesäkatuPOP-festivaalien ja mahdollisten muiden samankaltaisten tapahtumien asiakaskokemuksen kehittämistä varten. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee tapahtumamarkkinointia, tapahtuman järjestämistä ja asiakaskokemusta. Teoriassa käydään läpi esimerkiksi tapahtuman markkinointiviestintää, strategista ja operatiivista kolmiota ja asiakaskokemuksen mittaamista.

Osana opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus. Kysely toteutettiin sähköisenä Microsoft Forms -lomakkeena, jota jaettiin toimeksiantajan Instagram- ja Facebook-sivuilla sekä sähköpostin kautta lähetettävässä uutiskirjeessä. Kyselytutkimuksen kysymyksissä hyödynnettiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimuksen keinoja. Tutkimuksen kysymykset koskivat ensimmäistä KesäkatuPOP-festivaalia, Kesäkatua tapahtumapaikkana ja tulevien tapahtumien ohjelmaa. Tutkimustuloksien perusteella erityisesti ensimmäisen tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa toimi hyvin ja tapahtuman esiintyjiin, paikkaan ja aikaan oltiin suurimaksi osaksi tyytyväisiä. Vastauksissa toivottiin eri ikäryhmien huomioimista ja monipuolista ohjelmaa. Lopputuloksena syntyi kehitysehdotelma ”KesäkatuPOP 2023”, joka on KesäkatuPOP-festivaalin ideaalitapahtumarunko. Se sisältää tapahtuman markkinointisuunnitelman, pääohjelman, oheisohjelman, aikataulun ja tapahtumapaikan suunnittelun. Kehitysehdotelma auttaa toimeksiantajaa tulevien KesäkatuPOP-festivaalien ja mahdollisten muiden tapahtumien suunnittelussa ja luomisessa niistä asiakaskokemuksellisesti entistä parempia.

Saana Rantasuomela

Case Shopping Centre Valkea: Improving the customer experience at KesäkatuPOP festival

Year	2022	Pages	51
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to improve the customer experience at KesäkatuPOP festival, which is held at Shopping Centre Valkea. The thesis was commissioned by Shopping Centre Valkea, which lies in the centre of Oulu. The aim was to create a development proposal for the commissioner to improve the customer experience of future KesäkatuPOP festivals and other possible similar events. The theoretical framework examined event marketing, organizing events and customer experience. The theory discussed for example event marketing communications, strategic and operative triangle and measuring customer experience.

A survey was carried out as part of the thesis. It was carried out through an electronic Microsoft Forms document, which was shared on the commissioner's Instagram and Facebook pages, as well as in their email newsletter. Quantitative and qualitative research methods were applied. The questions were about the first KesäkatuPOP festival, Kesäkatu as a venue and the content of the future events. The results showed that the first KesäkatuPOP festival's marketing on the social media went especially well and respondents were for the most part pleased about the performers, venue and time. Respondents hoped consideration of different ages and versatile content. As the result of the study, there came a development proposal "KesäkatuPOP 2023", which is an ideal event frame of the KesäkatuPOP festival. It contains an event marketing plan and planning of the main content, side content, schedule and venue. The development proposal will help the commissioner with the planning of future KesäkatuPOP festivals and other possible events and making them even better.

Keywords: customer experience, event, shopping centre

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan kuvaus	7
3	Tapahtumamarkkinointi	7
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin markkinointiviestintä.....	9
3.2	Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa	10
4	Tapahtuman järjestäminen	11
4.1	Strateginen kolmio	11
4.2	Operatiivinen kolmio	13
4.3	Osallistumisprosentti ja no show.....	15
5	Asiakaskokemus.....	15
5.1	Elämyksellisyys tapahtumassa	16
5.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	18
5.2.1	Erlaisia mittareita	19
5.2.2	Asiakastyytyväisyystutkimukset	21
6	KesäkatuPOP	21
7	Instagram-kysely.....	24
8	Tutkimus.....	24
8.1	Tutkimusongelmat ja -kysymykset.....	25
8.2	Tutkimusmenetelmät	25
8.3	Tutkimustulokset	26
8.3.1	Ensimmäisessä KesäkatuPOP-festivaalissa käyneiden vastaukset.....	28
8.3.2	Niiden henkilöiden vastaukset, jotka eivät käyneet festivaalissa	32
8.3.3	Laadullisten kysymysten vastaukset	36
8.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	38
9	Kehitysehdotukset.....	39
10	Pohdinta	42
	Lähteet.....	43
	Kuviot	45
	Liitteet	46

1 Johdanto

Tapahtumat tuovat ihmisten arkeen elämyksellisyyttä ja uusia kokemuksia. Yrityksille tapahtumat ovat yleensä suuritöisiä projekteja, mutta onnistuessaan tapahtumat tuovat yrityksen asiakkaille lisäarvoa ja voivat parantaa yrityksen tuloksellisuutta tuomalla lisämyyntiä ja uusia asiakkaita. Tapahtumat muistetaan pitkään. Siksi onkin tärkeää, että muistijälki tapahtumassa käyneellä olisi positiivinen. Tapahtuman suunnitteluun on olemassa monenlaisia aputyökaluja, kuten strateginen ja operatiivinen kolmio. Työkalut auttavat pohtimaan esimerkiksi tapahtuman tavoitteita, sisältöä ja teemaa. Kokemuksellisuus on suuri osa tapahtumaa ja siksi sitä on hyvä pohtia asiakaskokemuksen kannalta. Kokemuksellisuutta ja hyvää palvelua arvostetaan nykyään yhä enemmän, mikä tekee tapahtumista hyvän tavan luoda asiakkaille uusia elämyksiä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Kauppakeskus Valkean KesäkatuPOP-festivaalia asiakaskokemuksen kannalta. Tutkimus tehdään tapahtumasta vastaavalle toimeksiantajalle Kauppakeskus Valkealle. KesäkatuPOP on uusi, ensimmäisen kerran lokakuussa 2021 järjestetty festivaali, mikä tekee työn aiheesta ajankohtaisen.

Osana opinnäytetyötä toteutetaan määrällinen kyselytutkimus, jonka tarkoituksena on kerätä toimeksiantajalle tietoa asiakaskokemuksesta KesäkatuPOP-festivaalissa. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksia tulevien KesäkatuPOP-festivaalien ja muiden mahdollisten samankaltaisten tapahtumien järjestämisessä. Kyselytutkimus toteutetaan sähköisesti ja sitä jaetaan toimeksiantajan Instagram- ja Facebook-sivuilla sekä uutiskirjeessä. Kohderyhmänä ovat tapahtumassa käyneiden lisäksi myös muut Kauppakeskus Valkean asiakkaat, jotka eivät ole osallistuneet kyseiseen tapahtumaan. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella ja teorian avulla analysoidaan asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä tapahtumasta. Opinnäytetyö tehdään harjoittelun pohjalta, mikä antaa hyvät lähtökohdat ja syvempää tuntemusta tutkimuksen aiheille ja kehitysehdotuksille. Tavoitteena on luoda kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen kehittämiseksi tapahtumassa, mitä toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa tapahtumissa. Kehitysehdotuksista koostetaan ohje vuoden 2023 KesäkatuPOP-festivaalia varten. Ohjetta voidaan hyödyntää myös muissa tapahtumissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman järjestämistä, tapahtumamarkkinointia, asiakaskokemuksen muodostumista ja sen mittaamista. Teoriaa on koostettu muun muassa eri oppaista ja kirjoista. Teoriaosuuden tarkoituksena on luoda laaja pohja kyselytutkimuksen aiheille ja tutkimuksesta syntyneille kehitysehdotuksille.

2 Toimeksiantajan kuvaus

Kauppakeskus Valkea on keväällä 2016 Oulun kaupungin keskustaan avattu kauppakeskus. Valkea koostuu kahdesta korttelista ja niitä yhdistävästä katetusta Kesäkadusta. Liikkeitä ja ravintoloita Valkeassa on yhteensä noin 50. (Kauppakeskus Valkea 2022.) Valkea työllistää liikkeen yhteensä noin 300-400 henkilöä, joista neljä on Valkean omia työntekijöitä (Kylli 2022). Valkean omistaa Osuuskauppa Arina, joka on osa S-ryhmää (Osuuskauppa Arina 2022). Valkean arvoihin kuuluu edelläkävijyys ja yhtenä tavoitteena on kasvattaa Oulun elinvoimaisuutta. Valkea haluaa yllättää asiakkaansa ja tarjota tilan, ajan ja keinot nauttia elämästä. (Kylli 2022.)

Valkean läpi kulkevan Isokadun osa on nimetty Kesäkaduksi. Kesäkatu on täysin katettu, sillä se sijaitsee kauppakeskuksen sisällä. Kesäkatu on siten kävelykatu. Kesäkadulla sijaitsee esiintymislava, jota Kauppakeskus Valkea voi vuokrata muille toimijoille väliaikaiseen käyttöön. Kuka tahansa ei-kaupallinen toimija voi esiintyä lavalla veloitusetta, kaupallisilta toimijoilta peritään vuokramaksu. Ensimmäinen KesäkatuPOP-festivaali järjestettiin Kesäkadulla ja sen esiintyjät esiintyivät Kesäkadun lavalla. (Kylli 2022.)

3 Tapahtumamarkkinointi

Tänä päivänä markkinointi on asiakaslähtöistä, pitkäjänteistä ja se vaikuttaa kaikkeen yrityksen toimintaan. Markkinoinnissa tärkeää on saada selville minkälaisia tuotteita asiakkaat haluavat ostaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.) Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä (Iiskola-Kesonen 2004, 60). Tapahtumamarkkinoinniksi laskeaan ne kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys ja asiakas kohtaavat ennakoon määritellyssä tilanteessa tai paikassa (Heikkinen & Muhonen 2003, 40). Markkinoinnin tavoitteena on välittää haluttu viesti ja saada ihmiset toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnin ideana on yhdistää organisaatio ja sen kohderyhmät tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla, valitun idean, teeman, sisällön tai asian ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Häyrinen & Vallo 2016, 21.) Tapahtumamarkkinointi on olennainen osa tapahtuman järjestämistä ja toteutumista, sekä asiakaskokemuksen muodostumista.

Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla osa yrityksen markkinointistrategiaa (Heikkinen & Muhonen 2003, 44). Sillä rakennetaan tai vahvistetaan joko yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tapahtumat on myös tärkeä kytkeä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja määrittää jokaiselle tapahtumalle selkeä kohderyhmä ja tavoite. Niitä ei siis kannata pitää irrallisina, tavoitteettomina tilaisuuksina, jotka suunnitellaan ja toteutetaan hätiköidysti, eivätkä kytkeydy muuhun markkinointiin millään tavalla. Tapahtumamarkkinoinnissa pitää

täyttyä tietyt kriteerit, jotta sitä voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinniksi: sen täytyy olla etukäteen suunniteltua, sekä tavoitteet ja kohderyhmät selkeästi määriteltyjä. Tapahtumassa pitää myös toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Häyrinen & Vallo 2016, 22.)

Tapahtumamarkkinointi eroaa perinteisistä markkinointiviestinnän välineistä siinä, että se on intensiivisempää ja henkilökohtaisempaa (Häyrinen & Vallo 2016, 24). Erityisesti aistilliset kokemukset ovat osa tapahtumamarkkinointia (Rinallo 2018, luku 4). Aistien hyödyntäminen jättää kuluttajalle syvemmän mielikuvan, tapahtuma muistetaan pitkään ja saa aikaan vaikuttavuutta (Häyrinen & Vallo 2016, 24). Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä miettiä, mitä haluaa tapahtumaan osallistujien näkevän, haistavan, maistavan, tuntevan ja kuulevan (Hoyle, Preston & Preston 2012, 52). Ihmisen aisteja voidaan hyödyntää asiakkaan motivoimisessa ja niillä voidaan tuoda tuotteelle lisäarvoa (Schmitt 1999, 61). Tapahtumissa näkö ja kuulo toimivat suurimpina informaation vastaanottajina, joten tapahtuman visuaalisen ympäristön ja äänimaailman tulee olla isona osana tapahtuman järjestämistä ja toteuttamista (Rinallo 2018, luku 4). Erilaiset tuoksut, kuten ruoka ja tilan valmiit tuoksut herättelevät hajuaistia. Maku-aistiin vaikutetaan tarjottavilla ruoilla ja juomilla ja tuntoaistiin mahdollisuudella esimerkiksi kokeilla eri tuotteita ja palveluita tapahtumassa. (Häyrinen & Vallo 2016, 24.) Parhaimmillaan tapahtuma vaikuttaa ihmisen syvimpiin tunteisiin (Häyrinen & Vallo 2016, 31). Tapahtumamarkkinoinnin keinoja voivat olla esimerkiksi VIP-palvelut, ravintolapalvelut ja asiakastilaisuudet (Iiskola-Kesonen 2004, 60).

Tapahtuma personoi sen järjestävän yrityksen ja yrityksen edustajat. Personoituminen on yritykselle riski, mutta onnistuessaan tapahtuma luo yrityksestä ja sen työntekijöistä hyvän kuvan. Epäonnistunut tapahtuma voi heijastua jälkikäteen osallistujan mielipiteisiin järjestävän yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Lopputuloksena voi myös olla, että osallistuja ei enää jonkin ajan kuluttua muista kenen tapahtumaan osallistui eli vaikutukset ovat jääneet neutraaleiksi. Jos näin tapahtuu, on hyvä miettiä, onko järkevää nähdä vaivaa tapahtuman järjestämiseen, jos sen vaikuttavuus jää olemattomaksi. (Häyrinen & Vallo 2016, 31-32.)

Tapahtuman perustana ovat innostus, luovuus sekä kokemusten ja muistojen tuottaminen. Nämä asiat ovat onnistuneen tapahtuman perusedellytyksiä. Tapahtumamarkkinointi ei ole kuitenkaan pelkästään luovuutta ja innokkuutta, vaan tarvitaan myös muita työkaluja menestyvän tapahtuman luomiseen. (Hoyle ym. 2012, 32-33.) Kun tapahtuman markkinointia suunnitellaan, on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan odotukset tapahtumasta. Jos asiakkaalla on epärealistiset odotukset, tulee hän pettymään tapahtumaan, vaikka laatu olisikin todettu hyväksi objektiivisen mittarin avulla. Epärealistisia mielikuvia voidaan välttää oikeanlaisella ja rehellisellä tapahtuman markkinoinnilla ja viestinnällä. (Iiskola-Kesonen 2004, 24.)

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin markkinointiviestintä

Tänä päivänä tapahtuman markkinointiin ei riitä enää pelkkä kutsu, vaan tapahtuma tarvitsee kutsun lisäksi markkinointiviestintää tukemaan ja levittämään tietoa tapahtumasta (Häyrinen & Vallo 2016, 69). Markkinointiviestintää käytetään kertomaan tapahtuman tarjoamista tuotteista ja palveluista (Iiskola-Kesonen 2004, 56). Se auttaa tapahtuman tavoitteisiin pääsyssä (Heikkinen & Muhonen 2003, 75). Markkinointiviestinnän keinot suunnitellaan kohdistuen kohderyhmään ja tavoitteisiin koko tapahtumaprosessille. Täytyy suunnitella mitä tulee tehdä ennen tapahtumaa, mitä tapahtuman aikana ja mitä tapahtuman jälkeen. (Häyrinen & Vallo 2016, 69.) Tapahtuman eri vaiheissa viestintä onkin erilaista: ennen tapahtumaa viestitään informoivasti, myyvästi ja kiinnostusta herättävästi ja tapahtuman aikana kerrotaan reaaliaikaisesti mitä tapahtuu (Iiskola-Kesonen 2004, 67). Jälkimarkkinointi unohtuu helposti, mutta sillä on myös tärkeä tehtävä, sillä se kertoo tapahtumaan osallistuneille, että heidän osallistumistaan arvostetaan (Häyrinen & Vallo 2016, 220; Iiskola-Kesonen 2004, 67).

Markkinointiviestinnän keinoja ovat tiedottaminen, mainonta ja sitouttaminen. Siihen kuuluu lisäksi suhdetoimintaa, henkilökohtaista myyntityötä ja myynnin edistämistä. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.) Markkinointiviestinnän pitää tukea tapahtumaa jakamalla tapahtuman visuaalista ilmettä, tapahtumaa tukevia viestejä ja sosiaalisen median tunnisteita. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää sisäisen markkinoinnin, media- ja suoramarkkinoinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin. (Häyrinen & Vallo 2016, 69-70.) Viestintää suunniteltaessa pitää aina selvittää kuka viestii, kenelle ja miten ja mitä kanavaa viestintään käytetään (Iiskola-Kesonen 2004, 63). Markkinointiviestinnän onnistumisessa oleellista on kokonaisuus (Iiskola-Kesonen 2004, 56).

Sisäinen markkinointi on tapahtuman ja tapahtumalle asetettujen tavoitteiden markkinointimista tapahtuman tekijöille (Iiskola-Kesonen 2004, 56). Se on yrityksen sisällä tapahtuvia toimenpiteitä, jotka kertovat tapahtumasta. Sisäinen markkinointi on tärkeää, koska se varmistaa, että tapahtumasta tietävät kaikki osalliset henkilöt. Sen on hyvä olla avointa ja kertoa selkeästi tulevasta tapahtumasta ja sen tavoitteista. (Häyrinen & Vallo 2016, 70.) Henkilökunnan tulee ymmärtää tapahtuman tuottama lisäarvo yritykselle (Heikkinen & Muhonen 2003, 122). Sisäiseen markkinointiin kannattaa käyttää yrityksen sisäisiä viestintävälineitä, kuten intranettiä (Häyrinen & Vallo 2016, 70). Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on, että koko henkilökunta osaa palvella asiakkaan hyvin (Iiskola-Kesonen 2004, 56). Innostuksen palvella asiakkaita hyvin täytyy lähteä henkilökunnasta itsestään (Heikkinen & Muhonen 2003, 122). Sisäinen markkinointi tuo työyhteisöön yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitouttaa henkilöstöä (Iiskola-Kesonen 2004, 56). Kun sisäinen markkinointi on onnistunut, luo se työyhteisöön positiivisen kierteen, jolloin työntekijät palvelevat asiakkaitaan paremmin ja toisaalta asiakkailta saatu hyvä palaute kannustaa palvelemaan entistä paremmin (Iiskola-Kesonen 2004, 60).

Mediamarkkinointi on tapahtuman mainostamista lehdessä, radiossa tai TV:ssä. Mediamarkkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon eri kohderyhmät. Esimerkiksi iäkkäät henkilöt tavoitetaan parhaiten todennäköisesti sanomalehdellä, julkisia liikennevälineitä käyttävät ilmaisjakelulehdillä ja eri musiikkimakuihin mieltyneet eri radiokanavilla. (Häyrinen & Vallo 2016, 70.) Myös tapahtuman laajuus on otettava huomioon eli markkinoidaanko sitä esimerkiksi paikallisesti vai valtakunnallisesti.

Suoramarkkinointikanavia ovat esimerkiksi sähköposti ja kotiin tai työpaikkaan lähetetyt tiiserit. Sähköpostilla voi lähettää suorakirjeitä ja mainita tapahtumassa uutiskirjeessä. Tiiserit saavat toisinaan kiitettävän huomioarvon ja kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan. (Häyrinen & Vallo 2016, 70.)

3.2 Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa

Sosiaalinen media on tänä päivänä tehokas markkinointikeino, mutta sitä hyödyntäessä on myös otettava huomioon tapahtuman kohderyhmä. Tietyt kanavat ovat tietynikäisten henkilöiden suosiossa. (Häyrinen & Vallo 2016, 71.) Esimerkiksi vuonna 2020 Instagramia Suomessa seurasi 16-24-vuotiaista 80 % ja 65-74-vuotiaista vain 12 %. Facebookissa taas 65-74-vuotiaista oli jopa 42 % ja 16-24-vuotiaita 67 %. Instagram oli suosituin sosiaalisen median palvelu 16-24-vuotiailla ja Facebook 65-74-vuotiailla. (Tilastokeskus 2020.) Nämä tulokset kertovat, että nuoret ja iäkkäämmät tavoitetaan parhaiten eri kanavista. Sosiaalista mediaa kannattaa siis hyödyntää monipuolisesti monia kanavia käyttämällä.

Hoylen ym. mukaan (2012, 35) mukaan on viisi tapaa hyötyä sosiaalisesta mediasta tapahtumamarkkinoinnissa:

1. Tee tapahtumasta myös virtuaalinen kokemus, joka hyödyttää tapahtumaan osallistujien lisäksi myös niitä, jotka eivät päässeet paikalle
2. Julkaise videoita tapahtumasta esimerkiksi YouTubeen ja tee niistä kiinnostavia
3. Varmista, että nettitapahtuma toimii myös kannettavilla laitteilla
4. Panosta tapahtuman nettisivuihin ja tee niistä interaktiiviset ja osallistavat
5. Käytä sosiaalista mediaa tapahtuman mainostamiseen

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana, sekä vielä jälkimarkkinoinnissa tapahtuman jälkeen (Häyrinen & Vallo 2016, 102). Sosiaalisessa mediassa toteutettu markkinointi ja esitetyt kutsut ovat toimiva tapa kerätä tapahtumaan osallistujia (Jyrä 2010, 38). Tapahtumaa varten kannattaa esimerkiksi tehdä nettisivut tai perustaa Facebook-ryhmä tai -tapahtuma (Catani 2017, 30). Onnistunut somemarkkinointi voi antaa pienelkin tapahtumalle suuren näkyvyyden. Suuri näkyvyys parantaa tapahtuman tuloksellisuutta. Hyvä somemarkkinointi tuo yleensä myös lisäarvoa tapahtuman sponsoreille. Sosiaalinen media on helppo tapa kertoa ajankohtaista tietoa tapahtumasta ja aktiivisesti päivittämällä

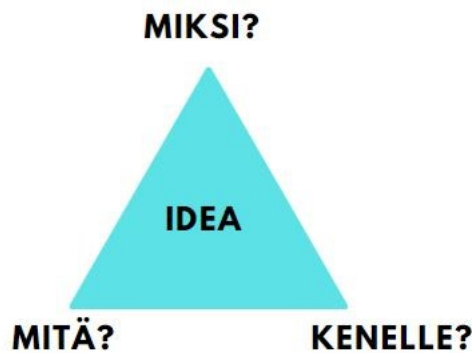
saadaan seuraajille koko ajan tuoretta tietoa. Ennen tapahtumaa tapahtuva markkinointi vi-
rittää osallistujia tapahtuman teemaan. Itse tapahtumassa voidaan sosiaalista mediaa hyödyn-
tää esimerkiksi livestriimauksella. Ennen striimauksen aloittamista on hyvä varmistaa, että
yhteydet toimivat hyvin. (Häyrinen & Vallo 2016, 102-106.) Striimaus onnistuu esimerkiksi In-
stagramin kautta helposti. Nykypäivänä näkee myös paljon somelähettiläiden kanssa tehtyjä
yhteistöitä tapahtumiin liittyen. Somelähettiläät voivat esimerkiksi jakaa ja kommentoida ta-
pahtumaan liittyviä asioita niin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana kuin tapahtuman jäl-
keenkin (Häyrinen & Vallo 2016, 106-107). Sosiaalisen median käyttö tapahtumissa tavoittaa
huomattavan määrän ihmisiä ja se tarjoaa tapahtumakokemuksen myös niille, jotka eivät
päässeet paikanpäälle (Catani 2017, 118).

4 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestäminen on prosessi. Siihen kuuluu suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälki-
markkinointivaihe. Onnistuneessa tapahtumassa ovat tunne ja sisältö kohdillaan. (Häyrinen &
Vallo 2016, 121, 125.) Tapahtumat voimaannuttavat ja tuovat yhteenkuuluvuuden tunnetta.
Ne ovat hauskoja ja voivat piristää osallistujan päivää. Ihmiset pitävät tapahtumista, koska
niissä ei ole mitään epäaitoa. (Hoyle ym. 2012, 50.) Tavoitteena on tarjota osallistujille posi-
tiivinen kokemus ja parhaimmillaan tapahtuma jättääkin osallistujaan pitkäkestoisen positiivi-
sen muistijäljen (Catani 2017, 20). Onnistunut tapahtuma tarvitsee huolellista paneutumista
tapahtuman tarjontaan ja siihen, kuinka saada osallistujat viihtymään mahdollisimman hyvin
(Iiskola-Kesonen 2004, 16). Onnistunut tapahtuma edellyttää suunnittelua, ja suunnittelussa
voidaan hyödyntää strategista kolmiota ja operatiivista kolmiota (Häyrinen & Vallo 2016,
121).

4.1 Strateginen kolmio

Strateginen kolmio (Kuvio 1) muodostuu sen keskellä olevasta ideasta ja kolmion kärjissä ole-
vista kysymyksistä ”Miksi?”, ”Kenelle?” ja ”Mitä?”. Tapahtuman järjestämisen syy on mietit-
tävä tarkkaan. On hyvä pohtia mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja miksi tapahtuma järjes-
tetään. (Häyrinen & Vallo 2016, 121.) ”Miksi?” on ensimmäinen kysymys, minkä tapahtumaa
järjestäessä täytyy järjestäjän itseltään ja työyhteisöltä kysyä (Jyrä 2010, 12). Jos kysymyk-
seen ”Miksi?” ei löydy vastausta, on hyvä unohtaa koko tapahtuman järjestäminen (Häyrinen
& Vallo 2016, 122). Jos kysymykseen löytyy vastaus, pystytään seuraavaksi tapahtumalle aset-
tamaan tavoitteet (Heikkinen & Muhonen 2003, 116).



Kuvio 1: Strateginen kolmio (Häyrinen & Vallo 2016, 121)

Tavoitteiden tulee olla sellaisia, että niitä pystytään mittaamaan ja tapahtuman jälkeen mitaamisen avulla arvioimaan kuinka hyvin niissä on onnistuttu. Tavoitteita on tärkeä käydä läpi suunnittelun eri vaiheissa ja pohtia onko suunnitelluilla elementeillä mahdollista saada asetetut tavoitteet täytettyä. (Heikkinen & Muhonen 2003, 116-118.) Tavoitteiden täytyy siis olla selkeitä koko suunnittelun ajan (Häyrinen & Vallo 2016, 122). Tavoitteiden ei aina välttämättä tarvitse olla suoraan liiketoiminnallisia, mutta järjestäjällä on oltava ymmärrys siitä, miksi ihmisiä kutsutaan paikalle (Catani 2017, 19). Tavoitteet vaihtelevatkin tapahtuman tyyppin mukaan, mutta ne voidaan luokitella esimerkiksi kolmeen ryhmään, jotka ovat: tekniset tavoitteet, muutostavoitteet ja vaikuttavuustavoitteet. Teknisiin tavoitteisiin voi kuulua esimerkiksi oikean kohderyhmän saavuttaminen, tapahtuman tunnelman luominen ja onnistunut tapahtumapaikka. Muutostavoitteita voivat olla muun muassa uusien ideoiden saaminen, asenteen muuttaminen ja suhteen syventäminen. Vaikuttavuustavoitteisiin voi kuulua esimerkiksi lisämyynti, uudet asiakkuudet ja ilmapiirin parantaminen. (Häyrinen & Vallo 2016, 59-60.)

Kun tiedetään, miksi tapahtuma järjestetään, on seuraavana tehtävänä miettiä, kenelle tapahtuma on suunnattu eli ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä. Järjestäjän on hyvä pohtia, tunteeeko kohderyhmänsä kuinka hyvin: mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä toiveita heillä on tapahtumalle. (Häyrinen & Vallo 2016, 122; Iiskola-Kesonen 2004, 56.) Kun kohderyhmän tarpeet tiedostetaan, vältetään monilta haasteilta (Jyrä 2010, 12). Kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden ollessa selvillä, etsitään seuraavaksi ne keinot, millä tapahtuman viesti saadaan parhaiten perille ja tapahtuman tavoitteet toteutumaan. (Häyrinen & Vallo 2016, 122.) Kohderyhmän tunteminen selventää myös sitä, millaista imagoa ja mainetta tapahtumalla haetaan (Iiskola-Kesonen 2004, 56). Tapahtuman kohderyhmiä ovat osallistujat, yhteistyökumppanit ja tapahtuman tekijät (Iiskola-Kesonen 2004, 61).

Viimeisenä mietitään mitä ollaan järjestämässä, missä ollaan järjestämässä ja milloin. Tapahtuman teeman ja sisällön on tärkeää kohdata kohderyhmä ja tavoitteet. (Häyrinen & Vallo 2016, 122.) Järjestämisaikakohdalla, kellonajalla ja tapahtumapaikalla on merkitystä tapahtumaan saapumisen helppouden ja tapahtumapaikalla tarjottavien tuotteiden ja palveluiden käytettävyyden kannalta (Iiskola-Kesonen 2004, 20). Osallistujien kannalta tapahtuman paikka vaikuttaa päätökseen saapua paikalle (Häyrinen & Vallo 2016, 122). Tapahtumapaikan on hyvä olla sijainniltaan kohderyhmälle helposti saavutettavissa (Jyrä 2010, 25). Etäisyydellä ei välttämättä ole merkitystä, mutta tapahtumaan täytyy olla helppo kulkea: esimerkiksi liikenneyhteydet ja parkkipaikkojen määrä vaikuttavat tapahtuman saavutettavuuteen (Häyrinen & Vallo 2016, 122; Iiskola-Kesonen 2004, 20; Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 38). Tapahtumapaikalla on iso vaikutus tapahtuman tunnelmaan: se määrittelee, kuinka osallistujat kommunikoivat keskenään tai tilan kanssa (Catani 2017, 45). Tapahtumapaikka voi parhaimmassa tapauksessa tukea tapahtuman tavoitetta ja tarkoitusta ja luoda tapahtumalle jopa idean tai teeman (Häyrinen & Vallo 2016, 122). Kun valitaan tapahtumapaikkaa, on tärkeää ottaa huomioon tilaisuuden luonne. Esimerkiksi arvokkaaseen tapahtumaan tulee panostaa eri tavalla kuin hauskoihin juhliin. (Häyrinen & Vallo 2016, 169.)

Tapahtuman ajankohta ja kesto vaikuttavat suuresti siihen, saapuvatko ihmiset paikalle. Erilaiset tilaisuudet sopivat erilaisiin ajankohtiin ja kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti vuoden aikaan, viikonpäivään ja kellonaikaan. (Häyrinen & Vallo 2016, 174.) Myös mahdolliset kilpailevat tapahtumat on hyvä ottaa huomioon: järjestetäänkö esimerkiksi lähialueella saman kohderyhmän näkökulmasta kiinnostavampi tapahtuma. Aikaa miettiessä on lisäksi kohderyhmän tarpeet ja erityisyys on hyvä ottaa huomioon. Esimerkiksi lapsille sopivat paremmin eri ajankohdat kuin aikuisille. (Jyrä 2010, 13.) Eri juhlapyhät, lomamatkat ja jopa tietyt televisio-ohjelmat vaikuttavat suuresti siihen, miten halukkaita ihmiset ovat osallistumaan järjestettävään tapahtumaan (Juurakko ym. 2002, 37). Lisäksi pitää miettiä mikä on sellainen tapahtuman kesto, joka pystytään viemään onnistuneesti läpi (Häyrinen & Vallo 2016, 176).

Kun kaikkiin kolmeen strategiseen kysymykseen on vastattu, syntyy vastauksista yleensä tapahtuman idea. Idean pohdintaan kannattaakin käyttää paljon aikaa, ensimmäinen idea ei aina ole se paras mahdollinen. Erilaiset ideointimenetelmät voivat myös auttaa idean syntymisessä. Esimerkiksi ideointiryhmä saattaa antaa monia hyviä erilaisia ajatuksia idean syntyyn. (Häyrinen & Vallo 2016, 123.)

4.2 Operatiivinen kolmio

Operatiivisen kolmion (Kuvio 2) sisältä löytyy tunne ja kärjistä kysymykset ”Miten?”, ”Millainen?” ja ”Kuka?”. Ensimmäisenä pohditaan, miten tapahtuma saadaan toteutettua niin, että tavoitteet täyttyvät ja viestit saadaan välitetyiksi. Idean ja teeman täytyy näkyä koko

tapahtuman läpi. Täytyy myös päättää, toteutetaanko tapahtuma itse vai ostetaanko järjestämiseen palveluja muualta ja mitkä ovat tapahtuman resurssit. (Häyrinen & Vallo 2016, 125-126.)



Kuvio 2: Operatiivinen kolmio (Häyrinen & Vallo 2016, 125)

Seuraavaksi on hyvä pohtia tapahtuman sisältöä. Sisältö riippuu paljon siitä, millaisia tavoitteita tapahtumalle on laitettu, mikä on sen kohderyhmä ja mitä halutaan viestiä. Kohderyhmän huomioon ottaminen on kaikista tärkeintä, jotta osallistujilla ja mahdollisilla esiintyjillä on mukava olla. Järjestäjällä on siis iso vastuu tuntea mahdolliset esiintyjänsä ja muun sisällön hyvin, jotta pystyy muodostamaan kohderyhmälle sopivan ohjelman sisällön. (Häyrinen & Vallo 2016, 126.) Tapahtumilla on aina ydinpalvelu ja sen ympärille muodostuvat lisä- ja tukipalvelut. Tapahtuman ydin ei onnistu ilman lisä- ja tukipalveluja. Esimerkiksi rockfestivaaleilla ydin on musiikki ja tukipalveluna toimii muun muassa lipunmyynti tai järjestyksenvalvonta. Lisäpalveluina voivat toimia esimerkiksi ravintolapalvelut, markkinat tai väliaikamusiikki. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.) Tapahtuman ohjelman kulussa on hyvä olla kohokohtia ja rytminmuutoksia säännöllisin väliajoin (Catani 2017, 68).

Kysymyksellä ”Kuka?” selvitetään kuka tai ketkä ovat tapahtuman vastuuhenkilöitä. Suunnitteluvaiheessa keskeisin henkilö on projektipäällikkö. Tapahtumaa ei kannata järjestää ennen kuin joku ilmoittaa sille selkeän tarpeen. Silloin tapahtumalle saadaan aina omistaja ja tapahtuman isäntä tai isännät. Isännän rooli on kaikista tärkein tapahtuman eri rooleista. Isännän tehtävänä on tehdä myyntityötä ja tuoda henkilökohtaista vaikutusta. (Häyrinen & Vallo 2016, 126.) Tärkeimpänä isännän tehtävänä on saada tapahtuman osallistujat tuntemaan itsensä tervetulleiksi. Kun tapahtuma on hyvin organisoitu, tuntevat kaikki vieraat olevansa yhtä tärkeitä, vaikka jotkut heistä olisivatkin järjestäjän näkökulmasta kunniavieraita. (Catani 2017, 104.) Isännät ovat tapahtuman tunnelman rakentajia ja onnistumisen takaajia (Heikkinen & Muhonen 2003, 123). Operatiivinen kolmio tarkoittaa tapahtuman toteuttamista ja

toteuttamisesta ovat vastuussa projektipäällikkö, projektiryhmä ja mahdollisesti myös tapahtumatoimiston edustaja ja alihankkijat (Häyrinen & Vallo 2016, 127).

Strategiset ja operatiiviset kysymykset muodostavat kaksi kolmiota, joiden pitää olla keskenään tasapainossa, jotta tapahtuma onnistuu. Jos esimerkiksi jokin kolmion kulmista on toista kulmaa vahvempi, muodostuu epätasapaino, jolloin toinen osa-alue toimii ja toinen ei. Tapahtumaan osallistujille tämä näkyy yleensä helposti ja huono kokemus jää päällimmäiseksi mielen tapahtuman jälkeen. Strateginen kolmio ja operatiivinen kolmio muodostavat yhdessä kirkkaasti tuikkivan tähden eli onnistuneen tapahtuman mallin. (Häyrinen & Vallo 2016, 127.)

4.3 Osallistumisprosentti ja no show

Kokenut tapahtumajärjestäjä tietää ja osaa arvioida jo etukäteen tapahtuman osallistumisprosentin. Ihmiset miettivät yhä useammin ajankäyttöään ja tapahtumasta saatavaa henkilökohtaista hyötyä. Tapahtumaan tutustuttaessa mahdollinen osallistuja pohtii, mikä tapahtumassa olisi juuri hänestä kiinnostavaa. (Häyrinen & Vallo 2016, 151-152.) Jokaisessa tapahtumassa on sellaisia ihmisiä, jotka ovat ilmoittautuneet tapahtumaan, mutta eivät kuitenkaan saavu paikalle, eivätkä myöskään ilmoita asiasta. Tätä ilmiötä kutsutaan no showksi. Ihmisten ajankäytön muuttuminen spontaanisempaan suuntaan ja suuri tapahtumien määrä on lisännyt no shown määrää. (Catani 2017, 112.) Tapahtuman järjestäjän kannalta jokainen no show -henkilö on hukkaan heitettyä rahaa. Esimerkiksi Facebookissa olevat tapahtumakutsut saavat helposti ihmiset klikkailemaan osallistumispainiketta, mutta vain pieni osa tapahtumaan vastanneista saapuu oikeasti paikalle. Sosiaalisen median kutsuissa no show on hyvin yleistä. Joskus taas voi käydä toisinpäin, eli tapahtuma on liiankin suosittu ja kutsuja lähettäessä täytyy pohtia, miten välttyä ylibuukkaukselta. (Häyrinen & Vallo 2016, 153.)

Suomessa pääkaupunkiseudulla no show -prosentti on keskimäärin noin 20, joka tarkoittaa sitä, että esimerkiksi 100 hengen ryhmästä jää 20 osallistumatta. Jos no show -prosentti nousee yli 30 prosenttiin, on järjestäjän hyvä pohtia mistä tämä johtuu. Vaikuttaako esimerkiksi sää, joku muu samanaikainen tapahtuma tai tapahtuman sijainti. Ilmoittautumisvahvistus tai tapahtuman muistutus vähän ennen tapahtumaa voi vähentää no showta. (Häyrinen & Vallo 2016, 153.)

5 Asiakaskokemus

Ilman asiakkaita ei ole yritystä. Asiakas määrittelee yrityksen menestymisen, eikä yksikään kilpailija ole onnistunut kaatamaan yritystä, jolla on vahvat luottamukseen perustuvat asiakassuhteet. Toimivan yritysstrategian perustana on asiakas ja hänen tarpeensa, sekä ymmärrys siitä mitä asiakas on valmis maksamaan. (Gerdt & Korhonen 2016, luku 1.) Yritys osaa suunnata palvelunsa ja tuotteensa oikein silloin kun se oikeasti tietää, mitä asiakas haluaa

(Heikkinen & Muhonen 2003, 50). Esimerkiksi Amazonin tärkeimpiin arvoihin kuuluu asiakas-keskeisyys, ja Amazonin perustaja Jeff Bezos onkin kertonut asiakkaan olevan heidän strategi-ansa (Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 1; Puustinen & Saarijärvi 2020, 14). Amazonin palvelujen kehitys tapahtuu ensisijaisesti asiakaspalautteiden perusteella (Puustinen & Saarijärvi 2020, 14). Asiakkaan kanssa käyty vuorovaikutus synnyttää onnistuneen asiakaskokemuksen. Asiakas-tyytyväisyyttä tarkasteltaessa saatetaan kuitenkin helposti jumittaa liikaa palveluun ja tär-keää olisikin pohtia enemmänkin asiakaskokemuksen syntymistä laajemmin ja kehittää yrityk- sen ja asiakkaan välisiä kohtaamispisteitä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 1.)

Asiakaskokemus tarkoittaa niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asia- kas muodostaa yrityksestä (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 1). Asiakaskokemus syntyy arvoket- justa, jonka läpi asiakas kulkee ollessaan yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa (Gerdt & Kor- kiakoski 2016, luku 1). Koska asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa, ei siihen voida täysin vaikuttaa. Yritys pystyy kuitenkin valitsemaan, millaisia koke- muksia se haluaa luoda. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 1.) Asiakaspolku on hyvä keino seu- rata asiakkaan kanssakäymistä yrityksen kanssa. Asiakaspolku on se prosessi, jonka kuluttaja kulkee läpi vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Polku kulkee tiedon etsimisestä ostopäätök- seen, ostetun tuotteen tai palvelun käyttöön, tukipalveluihin ja edelleen uusintaostoon. (Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 4.) Näitä vuorovaikutustilanteita kutsutaan kosketuspisteiksi (Puustinen & Saarijärvi 2020, 20). Kosketuspisteitä ovat myös sellaiset vuorovaikutustilanteet, joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa ja digitalisaation myötä näitä kosketuspisteitä onkin en- tistä enemmän (Korkeakoski 2019, 19). Kosketuspisteiden onnistumisella tai epäonnistumisella on suurempi vaikutus asiakastytyväisyyteen kuin itse palvelulla tai tuotteella (Puustinen & Saarijärvi 2020, 73).

Tapahtumassa asiakas on aina vuorovaikutuksessa järjestäjän, henkilökunnan, erilaisten jär- jestelmien ja muiden tapahtumaan osallistuneiden kanssa. Nämä erilaiset vuorovaikutustilan- teet vaikuttavat suuresti asiakkaan kokemukseen siitä, onko tapahtuma onnistunut vai ei. Jär- jestäjän on siis tärkeä muistaa, että kävijälle tapahtumasta jää mieleen vain hänen oma ko- kemuksensa ja tämä kokemus vaikuttaa siihen, osallistuuko kävijä tapahtumaan uudestaan. Tapahtuman henkilökunnan käyttäytyminen ja palvelun laatu ovat erittäin tärkeitä asiakkaan kokemukseen vaikuttajia. Näitä asiakkaan ja henkilökunnan kohtaamisia kutsutaan kuvaavasti totuuden hetkiksi. Totuuden hetket ovat tapahtuman todellisen laadun mittareita, sillä osal- listujan mielipide muodostuu nopeasti, jonka vuoksi epäonnistunut kohtaaminen on vaikea korjata. (Iiskola-Kesonen 2004, 20-23.)

5.1 Elämyksellisyys tapahtumassa

Elämyksellisyys tapahtumassa on usein toivottua (Häyrinen & Vallo 2016, 139). Hyvin suunnit- tellussa tapahtumassa pystytään tarjoamaan elämyksiä monille eri asiakasryhmille (Iiskola-

Kesonen 2004, 54). Haasteita elämyksellisen kokemuksen muodostamiseen tuottaa se, että ihmisillä on erilaisia käsityksiä siitä, mikä on heille elämyksellistä (Häyrinen & Vallo 2016, 139). Onkin tärkeää luoda asiakkaille useita erilaisia sisältökokonaisuuksia, jotta saadaan eri asiakasryhmät viihtymään (Iiskola-Kesonen 2004, 54). Elämyksellisyyden perustana toimivat kuitenkin oppiminen, estetiikka, viihde sekä arjen yläpuolelle nouseminen (Häyrinen & Vallo 2016, 139). Elämyksellisyys on voimakas positiivinen kokemus, johon liittyy jokin vahva tunne, kuten ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 2). Moniaistillisuus ja unohtumaton kokemus ovat osa elämyksen kokemista, ja ne voivatkin tuottaa kokijalleen muutoskokemuksen. Tapahtuman paikka ja design ovat muutoskokemuksen mahdollistajia, ja muotoiluun kuuluukin aistien käyttö osana tapahtumaa. Elämyksellisen kokemuksen muistaa vielä vuosienkin päästä, mikä on hyvä tavoite tapahtumalle. (Häyrinen & Vallo 2016, 139-140.)

Myönteinen yllättyminen liittyy myös oleellisesti elämyksellisyyteen (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 2). Yllätyksellisyys on oiva keino tuottaa elämyksellisyyttä tapahtumaan. Yllätyksellisyys on hyvin suunnitellussa tapahtumassa parasta antia, ja siksi onkin olennaista jättää kertomatta osallistujille kaikkia pieniä yksityiskohtia. (Häyrinen & Vallo 2016, 204.) Yllätyksellisyyttä ei luo sellainen tavallinen arkinen asia, jota ihminen kohtaa normaalisti (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 2). Yllätyksellisyyttä voi olla muun muassa joku esiintyjä, tarjoilu, lahja tai perinteistä poikkeava toteutus. Esimerkiksi eräässä tapahtumassa perinteinen kahvitauko oli korvattu jäätelöhetkellä. Yksinkertaisimmillaan yllätyksellisyys on huomioimista ja aitoa välittämisen osoittamista. Se saa osallistujalle tunteen, että on tärkeä ja tervetullut. (Häyrinen & Vallo 2016, 205-206.) Yllätyksellisyys on myös konteksti- ja kulttuurisidonnaista, mikä on hyvä ottaa huomioon tapahtuman elämyksellisyyttä suunniteltaessa. Jokin asia voi olla esimerkiksi Japanissa arkipäivää, kun taas Suomessa uutta ja erilaista. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 2.)

Musiikki tuo tapahtumiin elämyksellisyyttä ja tunnelmaa. Ennen varsinaisen ohjelman alkamista voidaan soittaa tunnelmaa luovaa taustamusiikkia. Elävä musiikki on yleensä parempi vaihtoehto kuin tallenteelta tuleva musiikki, mutta kummatkin sopivat eri tilanteisiin eri tavalla. Jos kyseessä on musiikkitapahtuma, missä esiintyy liveartisteja, artistien esitysten välissä kannattaa soittaa taustamusiikkia, joka pitää yllä tunnelmaa. Taustamusiikin on hyvä sopia tapahtuman teemaan ja se onkin osa tapahtuman lavastusta. (Häyrinen & Vallo 2016, 207.)

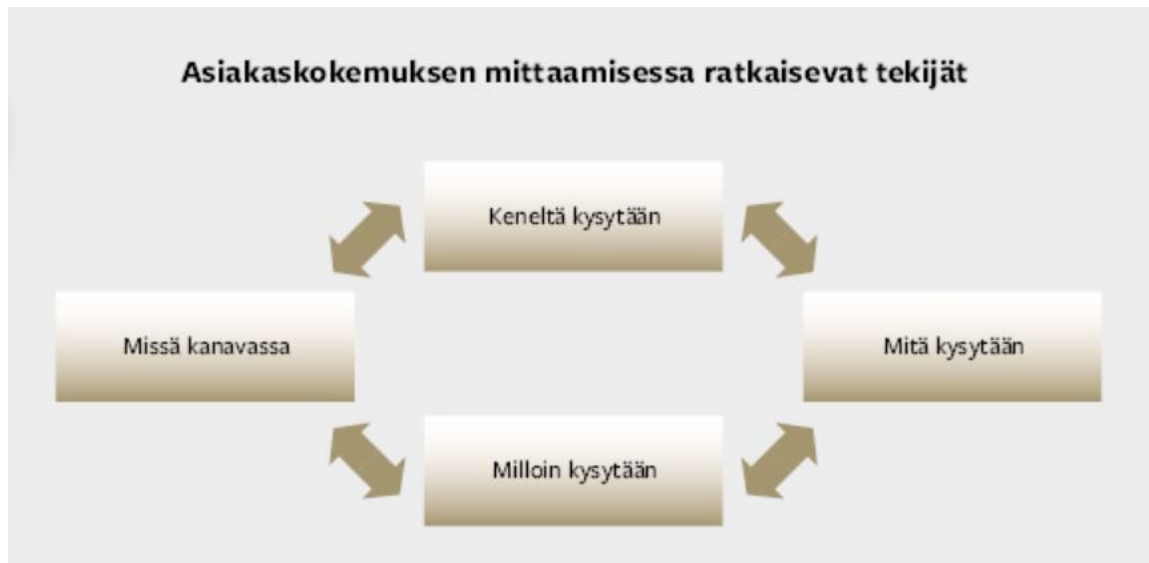
Elämyksellisyyttä tapahtumaan tuovat myös erilaiset aktiviteetit. Ne ovat sellaista toimintaa ja tekemistä, johon voivat tapahtuman osallistujat halutessaan osallistua. Aktiviteetteja suunniteltaessa on hyvä huomioida se, että aktiviteetit ovat vapaaehtoisia, sillä jotkut voivat kokea tietynlaiset aktiviteetit kiusallisina tai eivät muuten halua niihin osallistua. Aktiviteettien täytyy sopia tapahtuman teemaan. Aktiviteetteja voivat olla esimerkiksi yksinkertaisesti

tietovisat, erilaiset helpot pelit, ruoanlaitto, askartelu tai potkulaudoilla ajaminen. Aktiiviteettien avulla voi osallistuja kokea jotakin ennen kokematon ja se voi auttaa löytämään uusia tuttavuuksia. (Häyrinen & Vallo 2016, 254-255.)

5.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Ostopäätöstä tehdessään asiakkaat vertailevat tuotteiden hintoja ja laatua ja arvostavat hyvää palvelua. Jotta asiakasta voidaan palvella hyvin, on tärkeää tuntea hänen toiveensa. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.) Tarvittavaa tietoa saadaan esimerkiksi asiakaskokemusta mittaamalla. Asiakaskokemusta voidaan mitata monella eri tavalla. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 7.) Mitatessa on hyvä kiinnittää huomiota asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin, kuten palvelun laatuun, sen vaikutuksiin, kuten asiakastyytyväisyyteen ja seurauksiin, kuten kannattavuuden muutoksiin (Puustinen & Saarijärvi 2020, 58-59). Asiakaskokemuksen mittaaminen kertoo yritykselle, miten asiakaskokemuksen rakentamisessa onnistutaan ja mikä on merkityksellistä yrityksen tulevaisuutta ajatellen (Puustinen & Saarijärvi 2020, 231). Pelkästään jo asiakaskokemusten mittaaminen on tutkimusten mukaan parantanut asiakaskokemusta (Korkiakoski 2019, 83). Mittaamista ja mittareita on hyvä käsitellä erikseen. Ensin on olennaista tunnistaa ne keskeiset asiakaskokemuksen tavoitteet ja mittarit, jotka vaikuttavat liiketoimintaan, minkä jälkeen vasta miettiä millä kannattaa mitata. (Korkiakoski 2019, 64.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata esimerkiksi kahdesta eri näkökulmasta: täysin asiakkaiden kokemuksiin kohdistuen tai asiakaskokemuksen johtamisen vaikutuksen näkökulmasta. Mittaamisen keinot voidaan jakaa myös passiivisiin ja aktiivisiin keinoihin. Aktiivisessa mittaamisessa tietoa kokemuksesta saadaan asiakkaalta aktiivisesti kysymällä tai tutkimalla. Passiivisessa mittaamisessa asiakas antaa palautteen oma-aloitteisesti. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 7.) Yrityksen tulee asiakaskokemusta mitatessa varmistaa, että mittauksessa otetaan kuviossa 3 esitetyt neljä asiaa huomioon: keneltä kokemuksia kysytään, mitä kysytään, milloin ja missä kanavassa. Asiakaskokemusta mitatessa luontevaa on kysyä asiakkaalta kokemuksia. Ennen kuin kysymyksiä kysytään, on hyvä pohtia mitä kysytään missäkin mittaamisen kohteeksi valitussa kosketuspisteessä. Myös se kanava, missä asiaa kysytään vaikuttaa kysymykseen. Jotta saataisiin mahdollisimman korkea vastausprosentti, täytyy asiakaskokemusta mitata siinä kanavassa mitä asiakas käyttää. Lisäksi ajoitus kyselyn laittamisessa on tärkeää - jos asiakas on asioinut yrityksessä vuoden alussa, ei hänelle kannata laittaa asiakastyytyväisyyskyselyä loppuvuodesta. Nämä neljä perusasiaa ovat asiakaskokemuksen mittaamisen tärkeät lähtökohdat. (Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 5.)



Kuvio 3: Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 5)

Hyvää asiakaskokemusta voidaan analysoida mittaamalla muistijälkiä. Muistijäljet ovat hermostoverkossa sijaitsevia pysyviä reittejä, joihin vuosien varrella saatu tieto ja taito kerääntyy ja säilyy. Positiivinen muistijälki syntyy positiivisesta kokemuksesta. Muistijälkiä voidaan mitata aktiivisella ja passiivisella kysymyksenasettelulla. Aktiivisessa kysymyksenasettelussa asiakkaalle esitetään esimerkiksi yrityksen logo tai nimi ja kysytään, millaisia kokemuksia asiakkaalla on kyseisestä yrityksestä. Aktiivinen kysymyksenasettelu mittaa pysyvää muistijälkeä eli se kertoo, onko asiakkaalla mielikuvaa yrityksestä. Passiivisessa kysymyksenasettelussa asiakasta pyydetään nimeämään halutulta toimialalta yrityksiä, joista hänellä on positiivinen tai negatiivinen mielikuva. Jos asiakas ei muista jotakin yritystä, on kyseinen yritys epäonnistunut muistijäljen tuottamisessa. Keskinkertaiset ja tavalliset kokemukset unohtuvat. Muistijäljen - ja erityisesti positiivisen sellaisen - jättämiseksi yrityksen täytyy johtaa ja kehittää asiakaskokemusta tietoisesti. Niitä kosketuspisteitä kannattaa analysoida, joissa on asiat mahdollista tehdä erityisen hyvin. Kun asiakaskokemusta johtaa järjestelmällisesti, tulee positiivisia muistijälkiä useammin ja tehokkaammin. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 2.)

5.2.1 Erilaisia mittareita

Jotta asiakaskokemusta mitatessa saataisiin tarpeeksi informaatiota asiakaskokemuksen parantamiseksi, tulisi mitata syitä ja seurauksia. Mittareiden tulisi siis mitata asiakaskokemuksen toteutumisen onnistumisen lisäksi sitä, mitä vaikutuksia asialla on asiakkaan tyytyväisyydessä, uskollisuudessa ja suosittelussa yritystä kohtaan sekä yrityksen kasvussa ja kannattavuudessa. Näistä muodostuu kolme tasoa: asiakaskokemuksen mittaaminen,

asiakaskokemuksen vaikutusten mittaaminen ja asiakaskokemuksen seuraukset kasvuun ja kannattavuuteen. Tarkoituksena on mitata, millainen asiakaskokemus asiakkaalla oli. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 232-234.)

Erlaisia hyviä mittareita ovat esimerkiksi responsiivisuusmittarit, asiakkaan kokema vaiva, asiakkaan kokemat tunteet, palvelun laatu ja eri asiointikanavien onnistuminen. Responsiivisuusmittareilla mitataan käsittelyn nopeutta eli esimerkiksi keskimääräistä reagointi-, jonotus- ja odotusaikaa. Asiakkaan kokemaa vaivaa voidaan mitata kysymällä, kuinka vaivattomasti asiakkaan asiointi sujui. Asiakkaan kokemia tunteita voidaan mitata asiakkaan käymän asiakaspolun eri vaiheista. Palvelun laatua voidaan mitata perinteisten palvelun laadun elementtien avulla: miten palvelu toteutui, millainen oli henkilökunnan ammattitaito ja empatiisuus, minkälainen oli palveluympäristö sekä miten toimi palvelun kustomoitavuus ja responsiivisuus. Eri asiointikanavien onnistumista voidaan mitata kysymällä kokemuksia eri kanavista, kuten mobiilista, kivijalasta, asiakaspalvelusta tai chatista. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 234-235.)

Mittareita voidaan jakaa myös laadullisen ja tehokkuuden kehittämisen mittareihin. Laadulliset mittarit ovat tyypillisempiä itse asiakaskokemuksen mittaamisessa ja ne selvittävätkin asiakkaan aiempia kokemuksia kohtaamisista yrityksen kanssa. Laadullisia mittareita käytetään asiakaskyselyissä ja yksi yleisimmin käytetyistä mittareista on Net Promoter Score (NPS). (Korkiakoski 2019, 65-66.) NPS-mittarilla mitataan asiakkaan suosittelemattomuutta. Se siis kertoo sen prosenttimäärän asiakkaista, jotka ovat valmiita suosittelemaan yritystä muille. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24.) NPS-mittarilla voidaan esimerkiksi kysyä: ”Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti kysyttäessä suosittelet tätä brändiä/yritystä?”, jolloin kyselyyn vastaaja vastaa osuvimman numeron 0 (Erittäin epätodennäköistä) ja 10 (Erittäin todennäköistä) väliltä. 0-6 vastanneet voidaan luokitella arvostelijoihin, 7-8 vastanneet neutraaleihin vastaajiin ja 9-10 suositteleviin. (Korkiakoski 2019, 66.) Arvostelijoihin kuuluu yrityksen tyytymättömät asiakkaat, jotka voivat vahingoittaa yritystä kertomalla huonoista kokemuksistaan eteenpäin. Neutraaleja asiakkaita ovat ne, jotka ovat tyytyväisiä mutta eivät sitoutuneita, ja saattavat näin helposti vaihtaa toiselle kiinnostavalle palveluntarjoajalle. Suositteleviin kuuluvat yrityksen lojaalit asiakkaat, jotka ostavat yritykseltä tuotteita tai palveluja ja suosittelvat yritystä myös muille. (Ahvenainen yms. 2017, 24.) NPS lasketaan vähentämällä suosittelevien prosenttiosuudesta arvostelijoiden prosenttiosuus (Korkiakoski 2019, 66).

Matthew Dixonin, Nick Tomanin ja Rick DeLisin kehittäämä Customer Effort Score eli CES mittaa asiakkaan näkemää vaivaa tietyn asiointitapahtuman tai -kanavan kanssa. Tätä yleensä mitataan asioinnin jälkeen toteutettavalla kyselyllä. Normaalisti vastausasteikkona käytetään 1-5, josta 1 on vahvasti samaa mieltä, 2 samaa mieltä, 3 neutraali, 4 eri mieltä ja 5 vahvasti eri mieltä. CES lasketaan vähentämällä 1-2 vastanneiden prosenttiosuudesta 4-5 vastanneiden prosenttiosuus. CES-mittarista on tehty myös päivitetty versio, jossa asteikko on laajempi, 1-

7. Tässä asteikossa numerot vastaavat seuraavia: 1 on vahvasti eri mieltä, 2 samaa mieltä, 3 jossain määrin samaa mieltä, 4 ei samaa eikä eri mieltä, 5 jossain määrin eri mieltä, 6 eri mieltä ja 7 vahvasti eri mieltä. CES lasketaan silloin vähentämällä 1-3 kohtien vastanneiden prosenttiosuudesta 5-7 vastanneiden prosenttiosuus. (Ahvenainen yms. 2017, 27-28.)

5.2.2 Asiakastytyväisyystutkimukset

Asiakastytyväisyystutkimukset ovat yleisiä asiakaskokemuksen mittaamisen välineitä eri yrityksillä. Asiakastytyväisyystutkimuksiin liittyy kuitenkin haasteita, jotka vähentävät tutkimusten laadukkuutta ja käyttökelpoisuutta. Kyselyissä tutkitaan usein tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä liian laajasti ja niistä tulee siten liian pitkiä. Kyselyyn vastaajat kyllästyvät jo ennen puoliväliä, ja loppuvastaukset saattavatkin mennä satunnaisesti vaihtoehtoja valiten. Onkin siis tärkeää kysymyksiä tehdessä miettiä mitkä asiat ovat oleellisia ja mitata kyselyn pituutta. Kysymykset laaditaan usein myös liian yrityskeskisesti, kun ne pitäisi tehdä asiakas-keskeisesti. Saatetaan esimerkiksi kysyä, kuinka hyvin yritys on palvellut asiakkaitaan tai mitä toiminnassa voisi kehittää. Kysymykset ovat lisäksi yleensä liian rationaalisia ja emotionaalinen puoli puuttuu. Unohdetaan kysyä millaisia tunteita yritys asiakkaassa herättää. Asiakastytyväisyystutkimuksia tehdään normaalisti liian harvoin, esimerkiksi kerran vuodessa, jolloin syksyllä kysytyt asiat ovat voineet jo vanhentua kevääseen siirtyessä. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 7.)

Tapahtuman sisällön toimivuutta voidaan tutkia tapahtuman jälkeen tekemällä kyselyn tapahtumassa käyneille: oliko ajankohta ja tapahtuman ohjelma sopiva kohderyhmälle ja kohtasiko toteutettu sisältö tapahtuman tavoitteet. Näistä aihealueista olisi hyvä kysyä tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi kutsuprosessista, tapahtumapaikasta, järjestelyiden sujuvuudesta, ajankohdasta, palvelusta, ohjelman toimivuudesta ja yleisestä tunnelmasta. Kysely tulisi toteuttaa kolmen päivän sisällä tapahtumasta tapahtuman jälkeen. (Heikkinen & Muhonen 2003, 137.) Kyselyn toteuttaminen on yritykselle edullista ja nopeaa (Juurakko ym. 2002, 125).

6 KesäkatuPOP

KesäkatuPOP on ilmainen, yksipäiväinen kaupunkifestivaali, jota tähdittävät kotimaiset tunnetut artistit ja paikalliset nousevat tähdet (Kylli 2022). Festivaaliksi kutsutaan säännöllisesti järjestettävää juhlaa tai tilaisuutta. Festivaalin pääosana on monipuolinen ohjelma ja yleensä festivaalit sisältävät monia eri tapahtumapisteitä. Ohjelmistosta löytyy pienempiä ja isompia produktioita eri puolilta festivaalialuetta. (Catani 2017, 150.) KesäkatuPOP järjestetään Kauppakeskus Valkean läpi kulkevalla Kesäkadulla, jonka mukaan se on saanut myös nimensä. Se järjestettiin ensimmäisen kerran lauantaina 2.10.2021, eli opinnäytetyötä kirjoittaessa tapahtuma on järjestetty vain kerran. Tapahtuman markkinointi aloitettiin noin kuukautta

ennen tapahtumaa ja markkinointikanavina olivat Instagram, Facebook, uutiskirje, paikalliset sanomalehdet, digilehdet, Valkean infonäytöt ja katumainonta. KesäkatuPOP aiotaan järjestää kerran vuodessa syksyisin. (Kylli 2022.) Häyrisen ja Vallon (2016, 128) strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta muodostuvaa tähteä mukaillen, muodostui ensimmäisen KesäkatuPOP-festivaalin tähtimalli (kuvio 4).



Kuvio 4: KesäkatuPOP-festivaalin tähtimalli

Ensimmäisen KesäkatuPOP-festivaalin teknisinä tavoitteina oli saavuttaa monipuolisesti Kauppakeskus Valkean asiakkaita ja tuoda viihteellisyyttä kauppakeskukseen. Muutostavoitteina oli vahvistaa mielikuvaa Kauppakeskus Valkeasta elämyksellisenä kauppakeskuksena, joka yllättää asiakkaansa ja tuo näin lisäarvoa ostokokemukseen. Vaikuttavuustavoitteina oli pyrkiä saamaan kaupallista hyötyä eli positiivisen mielikuvan kautta yhä useampi asiakas valitsisi ostopaikakseen Valkean ja viihtyisi kauemmin ja paremmin kauppakeskuksessa erilaisten tapahtumien aikana. Kaupallista hyötyä vahvistettiin halukkaiden kauppakeskuksen liikkeiden kokopäiväisillä tarjouksilla, jotta asiakkaat innostuisivat shoppailemaan festivaalin ohessa. (Kylli 2022.)

Ensimmäisen KesäkatuPOP-festivaalin kohderyhmänä olivat Kauppakeskus Valkean asiakkaat (Kylli 2022). Tapahtumapaikkana toiminut kauppakeskuksen läpi kulkeva Kesäkatu on keskeisellä paikalla kauppakeskusta: siitä kuljetaan paljon läpi ja pääsisäänkäynnit ovat sen päädtyissä. Tapahtumapaikka kohtasi kohderyhmän hyvin, sillä suurin osa asiakkaista kulkee kauppakeskuksen liikkeisiin sen kautta. Kesäkatu on myös katettu, joten ihmiset pystyivät näin kuuntelemaan artisteja lämpimässä sisätiloissa. Kauppakeskuksen sijainti Oulun ydinkeskustassa teki tapahtumasta helposti saavutettavan monille lähialueiden asukkaille. Linja-autoyhteydet keskustaan ovat Oulussa monipuoliset: keskustan läpi kulkee yli 50 eri bussilinjaa eri puolilta Oulua ja sen lähialueita (Oulun joukkoliikenne 2022). Keskustassa ja sen läheisyydessä on lisäksi runsaasti parkkipaikkoja ja kevyeen liikenteen väylät ovat Oulussa Suomen parhaimmistoa (Oulun kaupunki 2022a; Oulun kaupunki 2022b).

KesäkatuPOP järjestettiin lauantaina 2.10.2021 (Kylli 2022). Lauantai on monilla ihmisistä vapaapäivä ja kaupallisesti parhaimpia myyntipäiviä, minkä vuoksi lauantai valikoitui tapahtumapäiväksi. Tapahtuma järjestettiin lokakuussa, jolloin ei ole enää esimerkiksi suuria kesäfestivaaleja samaan aikaan, ja ihmiset ovat suurimmaksi osaksi palanneet kesälomamatkoiltaan, mikä lisäsi mahdollisesti kiinnostavuutta tapahtumaan. Tapahtuma alkoi klo 12.30 ja viimeinen esiintyjä aloitti kello 19.00 (Kylli 2022). Tällä aikavälillä tavoitettiin laajemmin eri ikäisiä asiakkaita.

Kesäkatu tapahtumapaikkana ja Kauppakeskus Valkean tavoitteet synnyttivät tapahtuman idean ja teeman, eli KesäkatuPOP-festivaalin ja elämyksellisyyden tuomisen musiikin kautta shoppailupäivään. Ensimmäisen KesäkatuPOP-tapahtuman järjesti Kauppakeskus Valkea yhteistyössä tapahtumatuotantoyhtiön SimiSamin kanssa. Tapahtuman paikka Kesäkatu on vilkas katettu katu keskeisellä paikalla ostoskeskuksen sisällä, mikä tuki tapahtuman tavoitteita tuoda elämyksellisyyttä ostosten lomaan. Tapahtuman ilmaisuus, kesto ja aika myös tukivat tavoitteita.

KesäkatuPOP on musiikkifestivaali ja ensimmäisen festivaalin esiintyjinä olivat tunnetut artistit Abreu ja Teflon Brothers, sekä paikalliset lupaukset Sana, Uusi Rakkaus ja Julius Rantala. Esiintyjien musiikkigenreihin kuului pop, rock, rap ja instrumentaalinen handpan-musiikki. Erilaisilla artisteilla pyrittiin tavoittamaan laajemmin eri asiakasryhmiä. Tapahtumaa juonsi Sointu Borg. Lisäksi tapahtumassa oli oheisohjelmana Hartwallin maistatuspiste. KesäkatuPOP-festivaalin vastuuhenkilöinä toimivat Kauppakeskus Valkean markkinointitiimi ja tapahtumatuotantoyhtiö SimiSami. Tuleviin festivaaleihin on suunnitelmassa lisää ohjelmapiisteitä esimerkiksi myymälöihin ja eri kerroksiin. (Kylli 2022.)

7 Instagram-kysely

Kyllin (2022) mukaan toimeksiantaja toteutti ensimmäisen KesäkatuPOP-festivaalin jälkeen Instagram-tilinsä Tarinoissa pienen kyselyn tapahtumasta. Kyselyyn vastasi yhteensä noin 250 vastaajaa, kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kysymyksiä oli yhteensä viisi ja vastausvaihtoehtoja kaksi jokaisessa kysymyksessä.

Ensimmäisenä kysyttiin, kävikö vastaaja tapahtumassa. Vastaajista 75 % ei ollut käynyt tapahtumassa ja 24 % oli käynyt tapahtumassa.

Kyselyssä kysyttiin, vaikuttiko festivaali vastaajan mielikuvaan Kauppakeskus Valkeasta positiivisesti vai negatiivisesti. 93 % vastaajan mielestä tapahtuma vaikutti positiivisesti mielikuvaan ja 7 % negatiivisesti.

Kysymyksenä oli myös: ”Tapahtuma kannattaa järjestää myös ensi vuonna?”. Vastaajista 89 % vastasi ”No kyllä!” ja 11 % ”Ei”.

Kyselyssä kysyttiin, hyödynsikö festivaaleilla käynyt asiakas myös liikkeiden tarjouksia. Vastaajista 55 % ei hyödyntänyt ja 45 % hyödynsi.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, oliko festivaali vastaajan mielestä ”Loistojuttu!” vai ”Ei mun juttu”. 71 % vastaajista vastasi ”Loistojuttu!” ja 29 % ”Ei mun juttu”.

8 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön osana toteutettiin kyselytutkimus (Liite 1), jonka tarkoituksena oli tutkia Kauppakeskus Valkean järjestämän KesäkatuPOP-festivaalin asiakaskokemusta. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti Microsoft Forms-lomakkeella ja tutkimuksen muotona oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jossa oli myös muutamia laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimuskysymyksiä. Toimeksiantaja antoi kyselyä varten muutamia aiheita, joista toivoi erityisesti vastauksia. Toimeksiantaja halusi tietoa esimerkiksi siitä, mitä esiintyjä ja oheisohjelmaa tapahtumaan toivotaan. Lopulliset kysymykset muodostettiin näiden aiheiden ja teorian pohjalta. Kyselylomaketta testattiin kuudella testihenkilöllä, jonka jälkeen tehtiin vielä viimeistelyt.

Kysely oli valmis 7.6.2022 ja se julkaistiin 8.6.2022. Kyselylomaketta jaettiin Kauppakeskus Valkean Facebook-sivuilla ja uutiskirjeessä, sekä Instagramiin laitettussa julkaisussa pyydettiin vastaamaan Facebookissa julkaistuun kyselylomakkeeseen. Kyselyyn tuli vastata 8.6.-21.6.2022 välisenä aikana ja kyselyn suoritettuaan vastaajalla oli mahdollisuus osallistua 20 euron arvoisen lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietonsa erilliselle lomakkeelle.

Arvontatietojen lomakkeelle pääsi erillisestä linkistä kyselyn lähettämisen jälkeen, jolloin vastaukset pysyivät anonyymeinä. Arvonta suoritettiin 22.6.2022, jonka jälkeen toimeksiantaja oli voittajaan yhteydessä ja sopi palkinnon hausta.

8.1 Tutkimusongelmat ja -kysymykset

Tutkimusongelmana on löytää vastaus siihen, miten saada ihmiset viihtymään parhaalla mahdollisella tavalla tapahtumassa ja osallistumaan tapahtumaan. Tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan tutkimuskysymyksillä. Kysymyksiä ovat esimerkiksi: Miten kehittää Kesäkatu-POP-festivaalia asiakaskokemuksen kannalta? Miten luoda elämyksiä arjen keskelle? Miten saada ihmiset tulemaan tapahtumaan ja viihtymään siellä? Miten saada tapahtuman tavoitteet täytettyä? Miten saada tapahtumasta myös kaupallista hyötyä?

8.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa oli myös muutamia laadullisia kysymyksiä. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu teoriaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään soveltamaan teoriaa käytäntöön tai ilmiöön. Tätä suuntaa teoriasta käytäntöön sanotaan deduktioksi. Toisin sanoen teorioita pyritään testaamaan käytännössä ja laajentamaan niiden soveltamisalaa. Teorioita testataan hypoteesien avulla. Teorian käytännön pätevyyttä eli selitysten varmistamista tehdään toistuvasti, sillä kaiken jatkuva epäily on tyypillistä tieteelle. (Kananen 2014, 56-57.) Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”kuinka moni”, ”kuinka paljon” ja ”miten usein”. Tietoja tarkastellaan siis numeerisesti. (Vilkkä 2007, 14.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiö tunnetaan selittävien teorioiden avulla entuudestaan, mikä mahdollistaa tarkkojen kysymysten määrittämisen. Nämä kysymykset luovat kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmän eli kyselyn. Kyselylomakkeesta saadaan määrällistä tietoa siitä, kuinka paljon ilmiöissä on muuttujia ja mitkä niiden keskinäiset suhteet ovat. Raportointimuotona voidaan käyttää esimerkiksi taulukkoa tai ristiintaulukointia. Kvantitatiivista tutkimusta aloittaessa määritetään ensin tutkimusongelma, josta johdetaan tutkimuskysymykset. (Kananen 2014, 133.) Määrällinen tutkimus pohjautuu mittaamiseen ja perustyökaluna toimii muuttuja. Muuttujien mittaaminen tehdään aina tutkimukseen sopivalla mittarilla. (Kananen 2014, 137.) Muuttujina voivat olla esimerkiksi sukupuoli tai ikä. Mittareina toimivat esimerkiksi kysely-, havainnointi- tai haastattelulomake. (Vilkkä 2007, 14.) Määrällisessä tutkimuksessa tutkimus etenee aina lineaarisesti (Kananen 2014, 63).

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään erilaisia ilmiöitä. Sen tarkoituksena on selittää ilmiön tekijöitä, niiden välisiä suhteita ja rakenteita. Kun ilmiö ymmärretään, syntyy lopputuloksena teoria eli yleistys ilmiöstä. Koska tuotettu selitys pätee ainoastaan siihen ilmiöön, josta selitys tulee, ei kvalitatiivinen tutkimus kuitenkaan pyri yleistyksen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastataan peruskysymykseen ”Mistä ilmiöstä on kyse?”. Laadullisessa tutkimuksessa tuotetaan selitys käytännöstä eli induktio. Laadullisesta tutkimuksesta voidaan käyttää myös termiä aineistolähteinen tutkimus. (Kananen 2014, 56.)

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään silloin kun valmista teoriaa ilmiöön ei ole. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä ilmiön yleistämiseen toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kun ilmiötä ei tunneta, ei pystytä tekemään ilmiöön liittyviä yksityiskohtaisia kysymyksiä. Kun laadullisessa tutkimuksessa saadaan vastaus kysymykseen ”Mistä tässä on kyse?”, pystytään ilmiö ymmärtämään. Sen jälkeen täytyy vielä pohtia, miten ilmiön selityksestä saadaan yleisesti pätevä, samankaltaisiin ilmiöihin sopiva selitys eli teoria. Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voida muodostaa tarkkoja kysymyksiä, laaditaan tutkimuksen pohjaksi teemahaastattelu, jonka avulla aihetta voidaan käsitellä laajemmin kysymysten ja aiheen kautta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa mikä tahansa ilmiöön liittyvä asia voi olla tutkimusaineistoa. Tärkein tiedonkeruun instrumentti eli väline laadullisessa tutkimuksessa on tutkija itse. Havainnointi ja haastattelu ovat laadullisen tutkimuksen yleisiä tutkimusmenetelmiä. Nämä tutkimusmenetelmät vaativat fyysistä läsnäoloa tutkijalta eli tutkija tutkii ilmiötä sen aidossa tilanteessa. Laadullinen tutkimusprosessi voi olla epälineaarista eli tutkimuksen aikana voidaan palata takaisin aikaisempiin vaiheisiin, tehdä tarkennuksia tai löytää uusia reittejä mitä pitkin tutkimus etenee. Laadullisen tutkimuksen päämääränä on antaa ilmiöstä hyvä ja ymmärrettävä kuva. (Kananen 2014, 61-64.) Tässä tutkimuksessa kvalitatiivista tutkimusta hyödynnettiin muutamilla avoimilla kysymyksillä, joihin vastaaja pystyi vastaamaan vapaasti mitä haluaa.

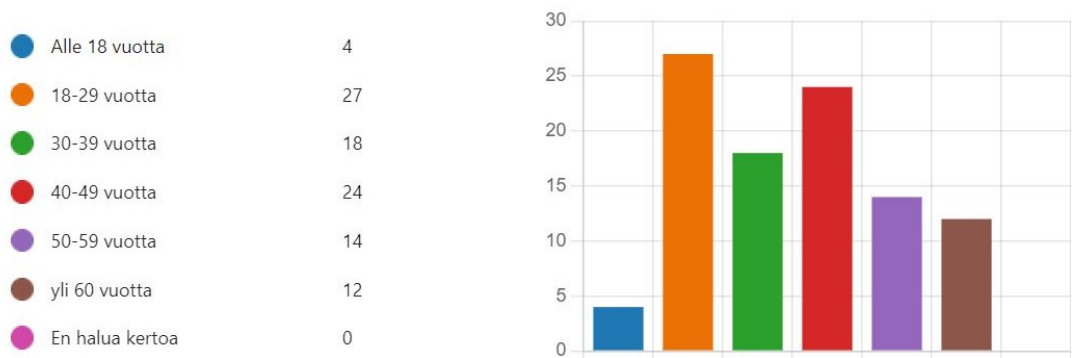
8.3 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 99 henkilöä. Määrällisiä kysymyksiä oli yhteensä 10-13 ja laadullisia 3-4 riippuen siitä, oliko vastaaja Kauppakeskus Valkean asiakas, oliko hän osallistunut tapahtumaan tai tiesikö tapahtumasta. Vastaajista enemmistö (83 %) oli naisia ja vastaajista 15 % oli miehiä. Yksi henkilö vastasi sukupuolekseen ”muu” ja yksi henkilö ei halunnut kertoa sukupuoltaan.



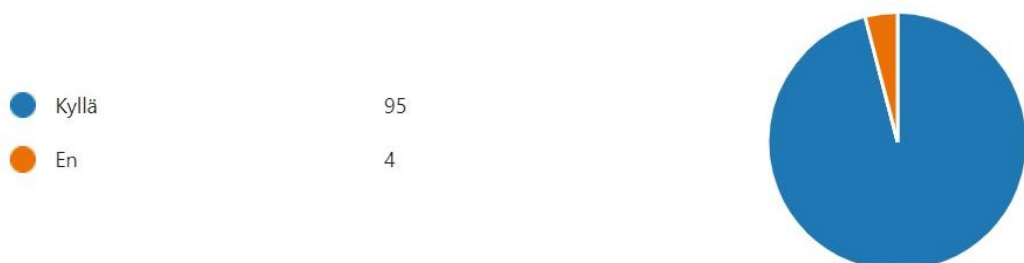
Kuvio 5: Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselyyn vastaajista 27 % oli iältään 18-29-vuotiaita, 24 % oli 40-49-vuotiaita, 18 % 30-39-vuotiaita, 14 % 50-59-vuotiaita, 12 % yli 60-vuotiaita ja 4 % alle 18-vuotiaita. Kyselyyn vastaajien ikäjakaumissa ei ollut suuria eroja, mutta ikäluokista erottuivat 18-29-vuotiaat ja 40-49-vuotiaat, joita kyselyyn vastaajista oli jonkin verran enemmän verrattuna muihin ikäluokkiin.



Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista selkeästi suurin osa (96 %) oli Kauppakeskus Valkean asiakkaita. Vain neljä vastaajaa ei ollut asioinut Kauppakeskus Valkeassa. Kyselyyn vastanneista Kauppakeskus Valkean asiakkaista (n=95) 56 % asioi kauppakeskuksessa 1-2 kertaa kuukaudessa, 22 % 1-2 kertaa viikossa, 17 % 1-2 kertaa puolessa vuodessa, 3 % päivittäin ja 2 % harvemmin. Selvästi eniten vastaajista asioi kauppakeskuksessa 1-2 kertaa kuukaudessa.

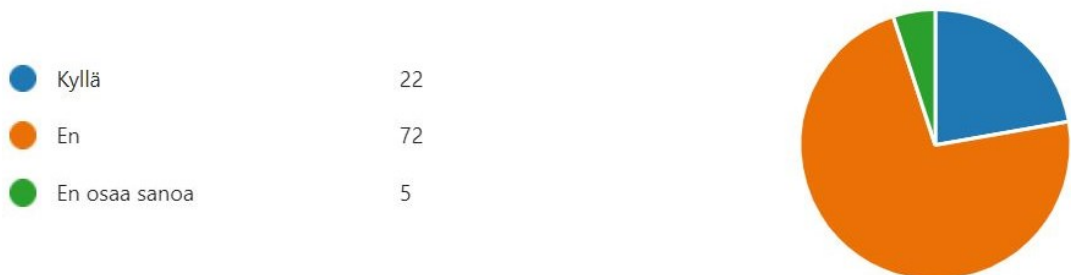


Kuvio 7: Onko vastaaja Kauppakeskus Valkean asiakas



Kuvio 8: Kuinka usein vastaaja asioi Kauppakeskus Valkeassa

Vastaajista enemmistö (73 %) ei ollut käynyt ensimmäisessä KesäkatuPOP-festivaalissa. 22 % oli käynyt ja 5 % ei ollut varma oliko käynyt festivaaleilla. Tässä tutkimuksessa kuitenkin ei sillä ollut suurta merkitystä, kuinka monta vastaajista oli käynyt festivaaleilla, sillä vastaajiksi odotettiin myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät olleet KesäkatuPOP-festivaalia vielä kokeneet.



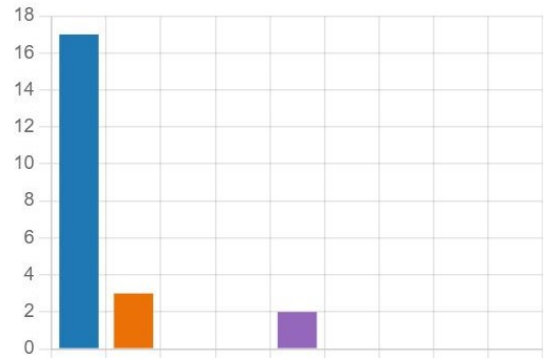
Kuvio 9: Vastaaja kävi ensimmäisillä KesäkatuPOP-festivaaleilla lokakuussa 2021

8.3.1 Ensimmäisessä KesäkatuPOP-festivaalissa käyneiden vastaukset

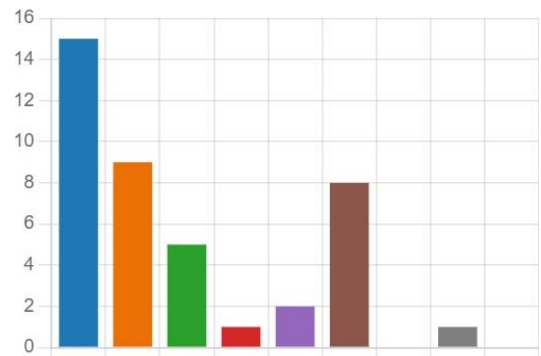
Ensimmäisillä KesäkatuPOP-festivaaleilla oli 99 vastaajasta käynyt 22 vastaajaa. Tässä osuudessa käsitellään heidän vastauksiaan tutkimuksen kysymyksiin. Vastaajista suurin osa (77 %) oli kuullut tapahtumasta ensimmäisen kerran Valkean somekanavista eli Facebookista tai Instagramista. Vain kolme vastaajaa oli kuullut tapahtumasta sähköpostin kautta ja kaksi vastaajaa tuttavalta.

KesäkatuPOP-festivaalin mainoksia oli vastaajista 68 % nähnyt Facebookissa, 41 % Instagramissa, 36 % Kauppakeskus Valkean infonäyttöillä, 23 % sähköpostissa ja 9 % sanomalehdessä. Yksi vastaajista oli nähnyt katumainontaa ja yksi ei ollut nähnyt tapahtumasta

mainoksia. Kuvioista 10 ja 11 voidaan päätellä, että eniten ihmisiä tavoitti Valkean somekanavat. Myös sähköposti ja Kauppakeskus Valkean infonäyttöt tavoittivat yleisöä jonkin verran.



Kuvio 10: Mitä kautta vastaaja kuuli ensimmäisen kerran tapahtumasta (festivaaleilla käyneet)



Kuvio 11: Markkinointikanavat, joissa vastaajat olivat nähneet KesäkatuPOP-festivaalin mainoksia (festivaaleilla käyneet)

Vastaajista suurin osa oli erittäin tyytyväisiä tai jokseenkin tyytyväisiä festivaalin esiintyjiin. 36 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä, 45 % jokseenkin tyytyväisiä, 9 % ei tyytyväisiä tai tyytymättömiä ja 9 % jokseenkin tyytymättömiä. Jokaisella ihmisellä on oma musiikkimakunsa, mutta vastauksista voidaan päätellä, että festivaalin esiintyjät vastasivat suurimmaksi osaksi vastaajien odotuksia.



Kuvio 12: Vastaaajien tyytyväisyys festivaalin esiintyjiin (festivaaleilla käyneet)

Kyselyssä esitettiin väite: ”Olin tyytyväinen Kesäkatuun tapahtumapaikkana”. Vastaaajista enemmistö oli täysin samaa mieltä (50 %) tai jokseenkin samaa mieltä (41 %) väitteestä. Vain yksi vastaajista oli ei samaa eikä eri mieltä ja yksi jokseenkin eri mieltä. Kesäkadun valintaa tapahtumapaikaksi voidaan siis pitää onnistuneena.



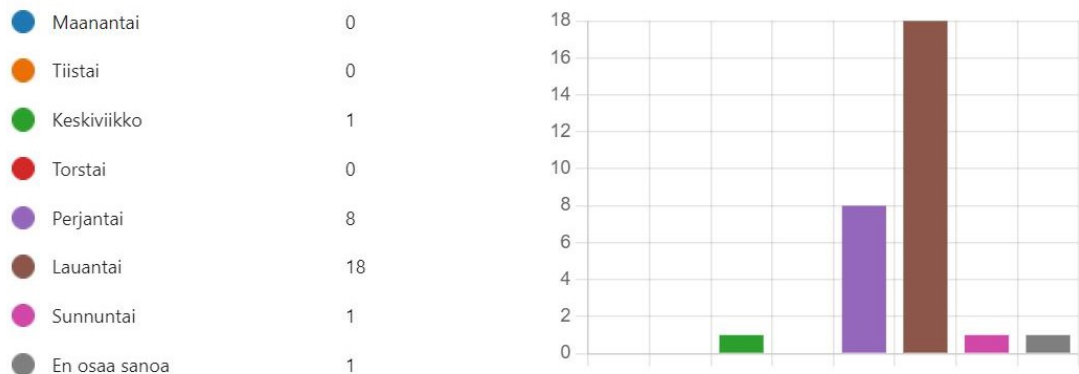
Kuvio 13: Vastaaaja oli tyytyväinen Kesäkatuun tapahtumapaikkana (festivaaleilla käyneet)

Kyselyyn vastaajista 42 % oli erittäin tyytyväisiä tai jokseenkin tyytyväisiä tapahtuman ajankohtaan. 18 % vastaajista olivat ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä. Tapahtuman ajankohta lokakuu koettiin vastaajien keskuudessa selvästi hyvänä tai neutraalina asiana.



Kuvio 14: Kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat tapahtuman ajankohtaan (lokakuu) (festivaaleilla käyneet)

Vastaajilta kysyttiin, mitkä viikonpäivät heidän mielestään ovat sopivia KesäkatuPOP-festivaalille. Kysymykseen pystyi vastaamaan useamman vaihtoehdon. Selvästi eniten (82 %) vastaajista piti sopivana viikonpäivänä lauantaita ja 36 % perjantaita. Vain yhdet vastaajista pitivät keskiviikkoa tai sunnuntaita sopivana viikonpäivänä. Yksi vastaajista ei osannut sanoa sopivaa viikonpäivää. Viikonloppupainotteisuus on nähtävissä vastauksista, mikä ei kuitenkaan ole yllätys, sillä iso osa ihmisistä on vapaalla viikonloppuisin.



Kuvio 15: Sopivat viikonpäivät KesäkatuPOP-festivaalille (festivaaleilla käyneet)

Paras vuorokauden aika tapahtumalle oli 55 % mielestä iltapäivä ja 41 % mielestä ilta. Yhden vastaajan mielestä paras vuorokauden aika olisi keskiviivä.



Kuvio 16: Paras vuorokauden aika tapahtumalle (festivaaleilla käyneet)

8.3.2 Niiden henkilöiden vastaukset, jotka eivät käyneet festivaalissa

Kyselyyn vastanneista 99 vastaajasta 77 ei ollut käynyt ensimmäisillä KesäkatuPOP-festivaaleilla. Tässä osuudessa käsitellään heidän vastauksiaan tutkimuksen kysymyksiin. Vastaajista 60 % oli kuullut KesäkatuPOP-festivaalista ja 40 % ei ollut ollenkaan tietoinen tapahtumasta.



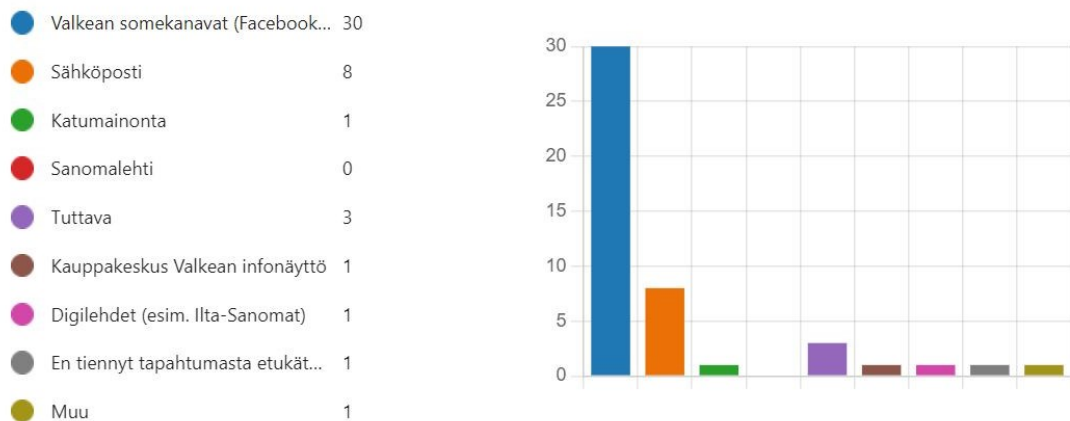
Kuvio 17: Onko vastaaja kuullut KesäkatuPOP-festivaalista (ei käyneet)

77:stä vastaajasta 46 oli kuullut KesäkatuPOP-festivaalista. Näiltä 46 henkilöltä kysyttiin, mitä kautta he olivat kuulleet ensimmäisen kerran tapahtumasta ja missä markkinointikanavissa he olivat nähneet KesäkatuPOP-festivaalin mainoksia. Vastaajista suurin osa (65 %) oli kuullut tapahtumasta ensimmäisen kerran Kauppakeskus Valkean somekanavista eli Instagramista tai Facebookista. 17 % oli kuullut tapahtumasta sähköpostin kautta ja 7 % tuttavalta. Vastausvaihtoehtoihin ”katumainonta”, ”Kauppakeskus Valkean infonäyttö”, ”digilehdet (esim. Ilta-Sanommat)”, ”en tiennyt tapahtumasta etukäteen” ja ”muu” oli vastannut jokaiseen yksi vastaaja. Kohtaan ”muu” vastannut henkilö kertoi, ettei muistanut mistä kanavasta oli tapahtumasta ensimmäisen kerran kuullut.

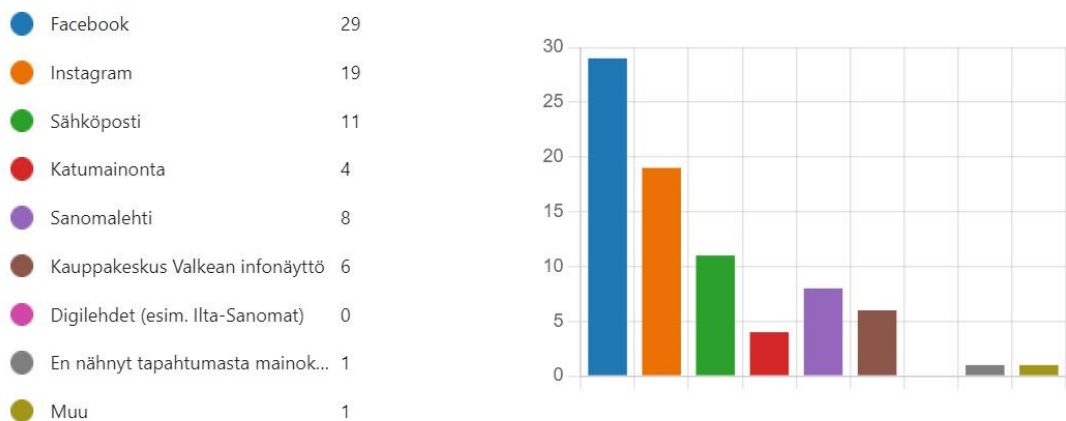
46 vastaajasta suurin osa oli nähnyt tapahtumasta mainoksia Kauppakeskus Valkean somekanavissa. 63 % oli nähnyt mainoksia Facebookissa ja 41 % Instagramissa. 24 % oli nähnyt

mainoksia sähköpostissa, 17 % sanomalehdessä, 13 % Kauppakeskus Valkean infonäytöllä ja 9 % katumainonnassa. Yksi vastaajista ei ollut nähnyt tapahtumasta mainoksia ja yksi vastaaja vastasi kohtaan ”muu”, ettei muista nähneensä tapahtumasta mainoksia.

Kuvioista 18 ja 19 voidaan päätellä, että selvästi suurimman yleisön tavoitti Valkean somekanavat ja toisena tehokkaana markkinointivälineenä toimi sähköposti. Epäselvyyttä vastauksiin toi se, että yksi vastaaja kertoi kuullensa tapahtumasta ensimmäisen kerran digilehtien kautta, mutta kukaan ei ollut vastannut nähneensä tapahtumasta mainoksia digilehdissä.

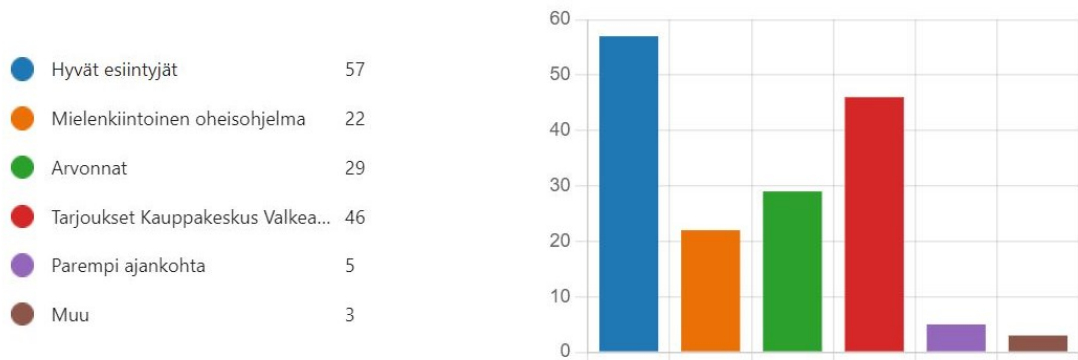


Kuvio 18: Mitä kautta vastaaja kuuli ensimmäisen kerran tapahtumasta (ei käyneet)



Kuvio 19: Markkinointikanavat, joissa vastaajat näkivät KesäkatuPOP-festivaalin mainoksia (ei käyneet)

Vastaajilta kysyttiin mikä heidät saisi osallistumaan tapahtumaan. 74 % vastaajista saisi osallistumaan tapahtumaan hyvät esiintyjät, 60 % tarjoukset Kauppakeskus Valkeassa, 38 % arvonnat, 29 % mielenkiintoinen oheisohjelma ja 7 % parempi ajankohta. Kolme vastasi vastausvaihtoehtoon ”muu”. Vaihtoehtoon ”muu” vastattiin seuraavasti: ”jos ihmiset käyttäs maskeja”, ”itselle sopiva ajankohta” ja ”ei olisi liian ahdasta”.



Kuvio 20: Vastaajan saisi osallistumaan tapahtumaan (ei käyneet)

Vastaajille esitettiin väite: ”Olen tyytyväinen Kesäkatuun tapahtumapaikkana”. Tapahtumaan osallistuneilta kysyttiin, olivatko he tyytyväisiä Kesäkatuun KesäkatuPOP-festivaalin tapahtumapaikkana, kun taas niiltä, jotka eivät tapahtumaan osallistuneet, kysyttiin yleisesti mielipidettä Kesäkadusta tapahtumapaikkana. Vastaajista 48 % oli jokseenkin samaa mieltä, 22 % täysin samaa mieltä, 19 % ei samaa eikä eri mieltä, 9 % jokseenkin eri mieltä ja yksi vastaaja oli täysin eri mieltä. Suurin osa vastaajista siis piti Kesäkatua sopivana tapahtumapaikkana tai heidän mielipiteensä oli neutraali.



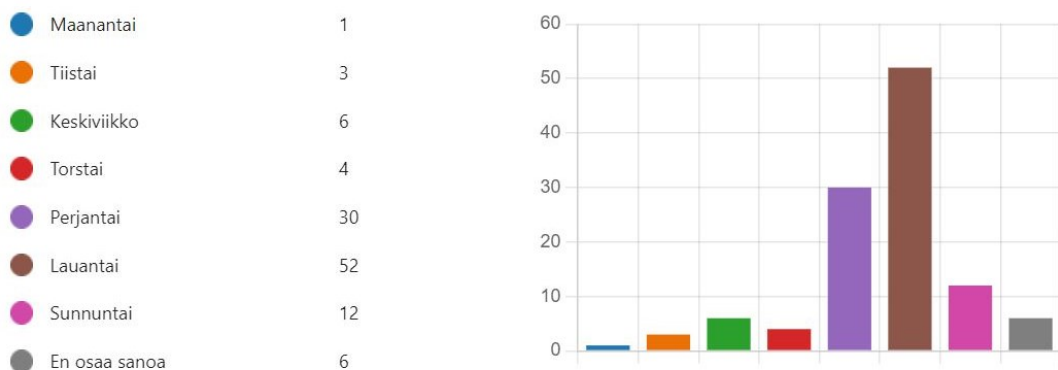
Kuvio 21: Vastaaja on tyytyväinen Kesäkatuun tapahtumapaikkana (ei käyneet)

Vastaajista 42 % oli jokseenkin tyytyväisiä tapahtuman ajankohtaan, 31 % ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä, 18 % jokseenkin tyytymättömiä, 8 % erittäin tyytyväisiä ja yksi vastaaja oli erittäin tyytymätön. Tämän kysymyksen kohdalla oli enemmän hajontaa vastaajien keskuudessa ja tyytymättömyyttä löytyi jonkun verran. Kuitenkin yhteensä 81 % vastaajista oli tyytyväisiä tai heidän mielipiteensä oli neutraali.



Kuvio 22: Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat tapahtuman ajankohtaan (lokakuu) (ei käyneet)

Vastaajista 68 % piti lauantaita sopivana viikonpäivänä KesäkatuPOP-festivaalille, 39 % perjantaita, 16 % sunnuntaita, 8 % keskiviikkoa, 5 % torstaita ja 4 % tiistaita. Yhden mielestä maanantai on sopiva päivä ja 8 % ei osannut sanoa sopivaa viikonpäivää. Viikonloppua pidettiin selvästi parhaimpana ajankohtana tapahtumalle ja erityisesti lauantaita pidettiin sopivana.



Kuvio 23: Sopivat viikonpäivät KesäkatuPOP-festivaalille (ei käyneet)

Vastaajista suurimman osan mielestä paras vuorokauden aika tapahtumalle olisi joko iltapäivä (44 %) tai ilta (38 %). 12 % piti keskipäivää parhaana vuorokauden aikana ja 3 % aamupäivää. 4 % ei osannut sanoa parasta vuorokauden aikaa.



Kuvio 24: Paras vuorokauden aika tapahtumalle (ei käyneet)

8.3.3 Laadullisten kysymysten vastaukset

Tutkimuksessa kysyttiin laadullisia kysymyksiä yhteensä seitsemän. Osa oli samoja kysymyksiä mitä kysyttiin erikseen KesäkatuPOP-festivaaliin osallistuneilta ja osallistumatta jättäneiltä kyselylomakkeen rakenteen vuoksi. Osa kysymyksistä oli myös kohdennettu joko vain festivaaleilla käyneille tai heille, jotka eivät käyneet tapahtumassa.

Ensimmäinen laadullinen kysymys kysyttiin ensimmäiseen KesäkatuPOP-festivaaliin osallistuneilta vastaajilta (n=22). Heiltä kysyttiin mikä oli heidän mielestään parasta tai erityisen hyvää tapahtumassa. Vastaajat tykkäsivät tapahtuman musiikista ja osa eritteli vastauksiinsa erikseen livemusiikin: ”Kauppakeskuksessa asiointi livemusiikin kera” ja ”Musiikin kuuntelu on aina hyvästä”. Kauppakeskus Valkean tavoitteisiin kuuluu elämyksien tuottaminen asiakkaille shoppailun lomassa. Myös tapahtuman esiintyjä keuhuttiin ja erityisesti Abreun nimi tuli vastauksissa esille. Lisäksi yksi vastaajista mainitsi ”Sisätilat ja tarjoukset”, ja toinen ”Ilmaisuus”. Kolme vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.

Vastaajilta kysyttiin: ”Minkälaisia tai mitä esiintyjä toivoisit seuraavaan KesäkatuPOP-festivaaliin?”. Tämä kysymys kysyttiin erikseen tapahtumaan osallistuneilta (n=22) ja osallistumatta jättäneiltä (n=77). Molemmissa vastaajaryhmissä esiin nousi toive monipuolisesta ja kaikenikäisille soveltuvasta ohjelmasta: ”Monipuolista musiikkitarjontaa sekä nuorten että vähän varttuneempaan makuun” ja ”Huippuartisteja kevyen musiikin saralta. Toisaalta myös Oulu Sinfonia voisi esittää musiikkia sovitettuna. Sekä klassista että kevyttä”. Eri musiikkigenreistä esiin nousi erityisesti suomirap, -pop ja -rock. Tapahtumaan osallistumatta jättäneistä

iso osa toivoi suomalaisia eturivin artisteja: ”Nimekkäitä suomalaisia artisteja” ja ”Kovia kotimaisia bändejä”. Molempien vastaajaryhmien vastauksissa mainittiin myös paljon eri suomalaisia artisteja, joista selvästi eniten toivottiin Lauri Tähkää. Enemmän kuin kaksi mainintaa saivat myös Blind Channel, Antti Ketonen ja JVG. Toivotuissa artisteissa suurimpina genreinä olivat suomipop ja iskelmä. Hyvä ja menevä musiikki mainittiin. Sirkustaide ja tanssi nousivat myös jonkun verran esille vastaajien keskuudessa. Festivaaleilla käyneistä vastaajista kaksi ja niistä vastaajista, jotka eivät käyneet festivaaleilla viisi jätti vastaamatta tai ei osannut sanoa mitä esiintyjä toivoisi.

Vastaajilta kysyttiin, minkälaista oheisohjelmaa he toivoisivat seuraavaan KesäkatuPOP-tapahtumaan. Tämäkin kysymys kysyttiin erikseen tapahtumaan osallistuneilta (n=22) ja osallistumatta jättäneiltä (n=77). Vastaukset olivat hyvin samanlaisia molempien vastaajaryhmien kesken. Molemmista vastaajaryhmissä toivottiin kilpailuja, arvontoja ja tarjouksia. Myös ruokamaistatukset ja ruokakojut esiintyivät monen vastaajan vastauksissa: ”Hyviä tarjouksia, tuotenäytteitä, ilmaisia maistatuksia”, ”Katukeittiö-tyyppisiä kojuja, joista voisi ostaa erilaisia ruokia / pieniä annoksia kohtuulliseen hintaan” ja ”Ruokakojuja, joissa pieniä annoksia n. 5 €”. Ruokakojuihin toivottiin kohtuullisia hintoja. Kesäkadulla ja kauppakäytävillä on kuitenkin ruoan tai juoman lämmittäminen kiellettyä, mikä rajoittaa ruoan tarjontamahdollisuuksia (Kylli 2022). Esimerkiksi maistelupisteet tai huoneenlämmössä säilyvien, ei-lämmitettävien ruokien tarjoilu on mahdollista. Myös ruoan kylmentäminen on mahdollista. Vastauksissa mainittiin ruokakojujen lisäksi myös muita myyntipisteitä, kuten: ”Ehkä jotain pop-up -pisteitä, jossa tarjoilla jotain sellaisia tuotteita tai palveluita, mitä ei normaalisti Valkeassa ole tarjolla”. Tapahtumaan osallistumatta jättäneiden vastauksissa korostui lisäksi erityisesti toiveet lapsille suunnatusta ohjelmasta: ”Lapsille tehtävää ja nähtävää”, ”Lapsillekin jotain taikuria ym...” ja ”Lasten erilaisia esityksiä”. Lapsille suunnatusta ohjelmasta erityisesti taikuri sai mainintoja. Lapsille omaa ohjelmaa ei ensimmäisessä KesäkatuPOP-festivaalissa ollut, joten se olisikin vastausten perusteella hyvä uusi lisäys tapahtumaan. Oheisohjelmaksi toivottiin myös musiikkia. Festivaaleilla käyneistä vastaajista kolme ja niistä vastaajista, jotka eivät käyneet festivaaleilla 17 jätti vastaamatta tai ei osannut sanoa mitä oheisohjelmaa toivoisi.

Niiltä, jotka eivät osallistuneet ensimmäiseen KesäkatuPOP-festivaaliin ja olivat tietoisia tapahtumasta (n=46), kysyttiin miksi he eivät osallistuneet tapahtumaan. Eniten vastauksissa syyksi korostui, ettei päässyt tapahtumaan. Vastaaja oli esimerkiksi pois paikkakunnalta: ”En ollut Oulussa tuolloin, sattui muita menoja kalenteriin.” tai oli muita esteitä kuten töitä. Osalla vastaajista ei ollut asiaa paikanpäälle silloin, joten eivät käyneet tapahtumassa. Tämä luultavasti tarkoittaa joko sitä, ettei ollut asiaa Oulun keskustaan tai Kauppakeskus Valkeaan. Osa vastaajista ei osallistunut tapahtumaan, koska ei kokenut esiintyjä kiinnostaviksi: ”Ei tainnut esiintyä artistia, jonka olisin halunnut nähdä”. Osa vastaajista ei myöskään halunnut tulla paikalle silloisen koronatilanteen takia: ”Koronan vuoksi”, ”Olen vältellyt yleisötapahtumia vielä toistaiseksi”.

Viimeisenä avoimena kysymyksenä kysyttiin: ”Mitä muita toiveita, ajatuksia tai ideoita sinulla olisi seuraavaa KesäkatuPOP-festivaalia varten?”. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi 99 vastaajasta 17. Monet vastaajista toivoivat hyviä esiintyjä tapahtumaan. Jokaisella henkilöllä on kuitenkin omat mieltymyksensä ja kiinnostuksen kohteensa, joten on vaikea määrittellä mikä on hyvä esiintyjä. Kaikkia ei voi miellyttää. Osa kuitenkin täsmensi toivovansa tunnettuja esiintyjä: ”Että siellä olisi esiintymässä kotimaisen musiikin ykkösnimiä Antti Tuisku, Pete Parkkonen, Evelina, Sana, Katri Ylander”. Tarjoukset myös mainittiin: ”Tarjouksia kaupoihin! :)”. Istumapaikkoja toivottiin, esimerkiksi eläkeläisiä varten: ”Eläkeläisille sopivaa tarjontaa ja penkkejä istumista varten.”

8.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta eli sitä, pystytäänkö samat tutkimustulokset saamaan, jos tutkimus uusitaan. Validiteetilla mitataan sitä, onko tutkimus tehty oikein eli vastaavatko tulokset myös käytännössä ilmiötä. Toisin sanoen pitääkö väitetty tieto paikkaansa. (Kananen 2014, 258-259.)

Luotettavuutta voi vähentää heikko validiteetti eli kysymykset mittaavat eri asiaa kuin niiden olisi tarkoitus mitata. Heikko reliabiliteetti voi esiintyä virheinä vastauksissa, esimerkiksi jotkut vastaajista ymmärtävät kysymykset eri tavalla kuin toiset, osa ei vastaa rehellisesti, vastataan vahingossa väärin tai satunnaiset tekijät, kuten vastaajan mielentila tai vuorokauden-aika voivat vaikuttaa luotettavuuteen. Myös vastaamatta jättäminen tuo virhettä tuloksiin. (Taanila 2019.)

Tutkimus toteutettiin Microsoft Formsin kyselylomakkeella ja sitä jaettiin toimeksiantajan Facebookissa ja uutiskirjeessä, sekä Instagramissa kehoitettiin vastaamaan Facebookissa jaettuun kyselylinkkiin. Kyselyä jaettiin eri kanavissa, jotta vastaajiksi saataisiin mahdollisimman monipuolisesti eri ikäisiä ja eri sukupuolta edustavia henkilöitä. Ikäjakaumaan oltiin tyytyväisiä, se oli vastaajissa aika tasainen, suuria eroja eri ikäluokissa ei ollut. Eri ikäluokkien edustus toi tutkimuksen vastauksiin luotettavuutta ja monipuolisuutta. Suurin osa vastaajista oli naisia, mikä voi tuoda pientä vääristymää tuloksiin, mutta tällä ei ollut niin isoa merkitystä tulosten suhteen. Tutkimukseen vastasi yhteensä 99 henkilöä, mikä koettiin sopivaksi määräksi ja ylitti selvästi vastaajamäärän vähimmäistavoitteen (50 vastaajaa). 99 vastaajaa on tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa jo hyvä määrä, erilaisia näkemyksiä ja mielipiteitä tuli riittävästi esille.


Tutkimuksen luotettavuutta voi heikentää verkossa toteutettavan kyselyn anonymisyys, sillä tutkija ei voi tietää, onko vastauksiin vastattu rehellisesti tai onko kysymykset ymmärretty oikein. Myös virheet vastauksissa ovat mahdollisia. Tuloksissa ei kuitenkaan tullut esille suurempia poikkeamia vastauksissa, joten voidaan olettaa vastausten olleen pääsääntöisesti

oikeita. Jotkut vastaajista jättivät vastaamatta osaan laadullisista kysymyksistä tai vastasivat ”en tiedä”. Myös muutamiin määrällisiin kysymyksiin oli vastattu ”en osaa sanoa”. Laadullisten kysymysten kohdalla kuitenkin saatiin tarpeeksi monipuolisesti vastauksia ja määrällisissä kysymyksissä ”en osaa sanoa” -kohdan valinneita oli vähän, korkeintaan kuusi vastaajaa/kysymys ja yhteensä neljässä kysymyksessä. Näillä vastauksilla ei siis ole suurta vaikutusta tuloksiin.

9 Kehitysehdotukset

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että ensimmäinen KesäkatuPOP onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Eri osa-alueisiin oltiin vastaajien keskuudessa keskimäärin tyytyväisiä, mutta myös uusia ideoita tapahtumaan kerrottiin. Tutkimustuloksista muodostui kehitysehdotelma, KesäkatuPOP 2023 (Kuvio 25), joka on ideaalitapahtumarunko avuksi tulevia KesäkatuPOP-festivaaleja ja mahdollisia muita tapahtumia varten. Osa kehitysidean toiminnoista oli jo käytössä ensimmäisessä KesäkatuPOP-festivaalissa, sillä tulosten perusteella nämä asiat toimivat jo silloin hyvin.

KesäkatuPOP 2023



Markkinointi

Kanavat

- Sosiaalinen media
 - Facebook, Instagram, TikTok
- Uutiskirje
- Sanomalehti
 - Kaleva ja Forum
- Kauppakeskuksen infonäytöt
- Katumainonta
- Nettisivut

Miten markkinoidaan

- Aloitetaan noin kuukautta ennen tapahtumaa
 - Somemarkkinointi
 - Artistien julkaisu yksi kerrallaan
 - Vihjekuvat somessa ennen julkaisua
 - Infonäytöt ja nettisivut
 - Päivittyvä ohjelma
- Aloitetaan noin 2 viikkoa ennen tapahtumaa
 - Uutiskirje
- Aloitetaan noin viikko ennen tapahtumaa
 - Sanomalehdet
 - Katumainonta
- Jälkimarkkinointi somessa

Pääohjelma

5 artistia

- Edustavat genrejä pop, rock ja rap
 - Eri ikäryhmät otettuna monipuolisesti huomioon
- Oululaisia artisteja ja tunnettuja kotimaisia artisteja

Oheisohjelma

Ruokakojut

- Maistatukset
- Tuotteiden myynti

Muut pop-up -myyntikojut

- Esimerkiksi käsityökojut

Fanitapaaminen

Lapsille ohjelmaa

- Taikuri
- Roihu-kettu vieraillee

Tanssiväliaikashow

Tarjoukset kauppakeskuksen liikkeissä

Arvonta

- Lahjakorttiarvonta
 - Arvontakuponkeja voi jättää tapahtuman aikana
 - Arvonta suoritetaan tapahtuman jälkeisellä viikolla

Kilpailu

- Lahjakortti piilotettuna kauppakeskuksen sisällä

Aikataulu

Lokakuu
Lauantai
Ensimmäinen artisti aloittaa klo 13.30 ja viimeinen klo 19.30
Koko päivän tarjoukset

Tapahtumapaikka

Kesäkatu ja kauppakeskuksen eri kerrokset + liikkeissä tarjoukset
Istumapaikkoja sitä tarvitseville
Kesäkadulla

Kuvio 25: KesäkatuPOP 2023

KesäkatuPOP 2023 -tapahtumarungosta löytyy tapahtuman markkinointisuunnitelmahahmotelma. Tulosten perusteella sosiaalinen media oli näkyvin markkinointikanava, joten siihen panostetaan eniten. Tuloksiin on kuitenkin saattanut vaikuttaa se, että kysely toteutettiin Valkean sosiaalisen median kanavissa ja uutiskirjeessä, jolloin sellaiset henkilöt, jotka eivät

käytä kyseisiä toimintoja, eivät ole pystyneet vastaamaan. Siksi markkinointia on hyvä tehdä monipuolisesti, jotta suurempi asiakasryhmä tavoitetaan. Markkinointia tehdään sosiaalisen median lisäksi uutiskirjeessä, sanomalehdissä Kalevassa ja Forumissa, kauppakeskuksen info-näytöillä, nettisivuilla ja katumainontana. Artistien arvuuttelut ennen julkaisua tuovat tapahtumalle toimeksiantajan toivomaa yllätyksellisyyttä ja virittävät asiakkaat tapahtuman tunnelmaan.

Tapahtuman pääohjelmaan kuuluu viisi erilaista artistia, jotka edustavat musiikkigenrejä pop, rock ja rap. Kyseiset genret olivat toivotuimpien joukossa vastaajien keskuudessa. Artistikattauksen toivottiin myös olevan monipuolinen ja eri ikäisiä huomioon ottava, minkä vuoksi eri genret kannattaa olla edustettuna. Lisäksi toivottiin paikallisia ja tunnettuja kotimaisia artisteja.

Ensimmäisessä KesäkatuPOP-festivaalissa oheisohjelma oli hyvin pientä. KesäkatuPOP 2023 -tapahtumarungossa oheisohjelmaa on lisätty runsaasti. Kyselyn vastauksissa toivottiin erilaisia ruokakojuja ja pop-up-pisteitä. Ruokakojuina voi toimia esimerkiksi maistatukset ja tuotteiden myyntipisteet. Myytävien tuotteiden täytyy olla sellaisia, jotka eivät tarvitse lämmitystä, koska ruoan lämmittäminen on kiellettyä Kesäkadulla ja kauppakäytävillä. Muita pop-up-pisteitä voi olla esimerkiksi käsityökojut. Iso osa vastaajista toivoi lapsille omaa ohjelmaa ja se on huomioitu taikuriesityksellä ja Valkean oman maskotin Roihu-ketun vierailulla. Taikuri esiintyy joko Kesäkadun lavalla tai kolmannessa kerroksessa ja Roihu-kettu vierailee kauppakeskuksen kolmannessa kerroksessa tai Kesäkadulla lapsia ilahduttamassa. Kolmannessa kerroksessa sijaitsevat kaikki lapsille suunnatut liikkeet ja lasten leikkipaikka Roihula. Siellä järjestetään myös noin kerran kuukaudessa lasten tapahtuma Ketturieha, joten paikka on lapsiperheille tuttu. Oheisohjelmana järjestetään myös artistien fanitapaamisia Kesäkadulla esitysten välissä. Yhtenä väliaikaesityksenä toimii tanssiesitys. Tanssia oli toivottu jonkun verran vastaajien keskuudessa.

Kauppakeskuksen halukkaissa liikkeissä on tarjouksia koko päivän. Tapahtuman aikana on myös mahdollista osallistua arvontakupongilla lahjakortin arvontaan, joka suoritetaan tapahtuman jälkeisellä viikolla. Lisäksi kauppakeskukseen piilotetaan yksi lahjakortti, jonka onnekas löytäjä saa itselleen. Piilopaikasta kerrotaan vihjeitä Valkean sosiaalisen median kanavissa.

KesäkatuPOP 2023 järjestetään lokakuussa. Kyselyn vastauksien perusteella ajankohtaan oltiin tyytyväisiä tai ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä, joten lokakuu pidetään tapahtuman ajankohtana. Päivä on myös sama eli lauantai kuten aiemmin, sillä se sai vastaajien keskuudessa eniten ääniä. Vastaajat toivoivat tapahtuman vuorokauden ajaksi eniten iltapäivää ja iltaa, joten ensimmäinen artisti aloittaa kello 13.30 ja viimeinen kello 19.30.

Tapahtumapaikkana toimii kokonaisuudessaan koko kauppakeskus, pääohjelma eli artistit esiintyvät Kesäkadun lavalla. Kesäkadulle sijoitetaan istumapaikkoja sitä tarvitseville. Oheisohjelmaa ripotellaan eri kerroksiin, jotta saadaan asiakkaita houkuteltua Kesäkadulta myös muihin kerroksiin. Kun kyselyyn vastaajilta kysyttiin miksi he eivät osallistuneet ensimmäiseen KesäkatuPOP-tapahtumaan, vastasi osa syyksi koronatilanteen. Koronatilanne on muuttunut koko ajan, joten näihin toiveisiin on syytä reagoida vain silloin, jos tilanne niin vaatii. Siksi koronatoimia ei ole huomioitu kehitysehdotuksessa.

10 Pohdinta

Opinnäytetyö onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Aihe oli ajankohtainen ja opinnäytetyön suorittaminen harjoittelun pohjalta antoi aiheelle syvempää tuntemusta ja hyvät lähtökohdat tutkimukselle ja kehitysehdotuksille. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää KesäkatuPOP-festivaalia asiakaskokemuksen kannalta ja kyselytutkimuksen ja teorian avulla saatiin kehitysehdotuksille vankka pohja. Kyselytutkimus onnistui tavoitteisiin nähden hyvin ja vastauksista nousi esille selkeät tapahtuman toimivat kohteet ja kehityskohteet. Teoriasta tuli laaja, mutta hyvin aiheeseen rajattu: tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen ja asiakaskokemus tukivat opinnäytetyön aihetta ja tavoitteita.

Opinnäytetyötä tehdessä ei noussut esille suuria haasteita. Teorian löytäminen oli aluksi osittain haastavaa, mutta loppujen lopuksi sitä löytyi runsaasti. Myös löydetty vanhempi teoria-tieto päti vielä tämän päivän tapahtumiinkin. Opinnäytetyö eteni suunnitellun aikataulun mukaan, eikä haasteita sen suhteen ollut. Teorian kirjoittaminen ennen tutkimusta helpotti tutkimuskysymysten ja -aiheiden suunnittelua ja kyselylomakkeesta saatiin monipuolinen ja sopivan mittainen. Kyselyyn löytyi helposti vastaajia, mutta koska se toteutettiin verkossa, ei luultavasti kaikki kohderyhmään kuuluneet henkilöt pystyneet kyselyyn vastaamaan. Tämä otettiin kuitenkin huomioon kehitysehdotuksia tehdessä esimerkiksi tulevien tapahtumien markkinointikanavien suhteen. Kehitysehdotuksista muodostui selkeä pohja tuleviin tapahtumiin, jota toimeksiantaja pystyy helposti hyödyntämään. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja niistä muodostettuun kehityssuunnitelmaan.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Helsinki: Helsingin Kamari.

Catani, J. 2017. Onnistunut Yritystapahtuma. Yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Media.

Heikkinen, L. & Muhonen R. M. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media.

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

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu.

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

Jyrä, J. 2010. Nupit Kaakkoon. Musiikkitilaisuuden järjestäminen. Helsinki: Jukka Jyrä & Kustannus-Osakeyhtiö Kotimaa.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Puustinen, P. & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Sähköiset

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

Hoyle L. H., Preston, C. A. & Preston C. 2012. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. E-kirja. Hoboken: Wiley.

Kauppakeskus Valkea. 2022. Viitattu 16.2.2022. [Loistava Kauppakeskus - Kauppakeskus Valkea](#)

Korteso, K. & Löytänä J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Hämeenlinna: Talentum Media.

Osuuskauppa Arina. 2022. Viitattu 16.2.2022. [Etusivu - Arina](#)

Oulun joukkoliikenne. 2022. Talviliikenteen reittikartta. Oulun keskusta. Viitattu 15.8.2022. [1ede03d8-c1fd-4448-911f-4e282d1fbe62 \(oulunjoukkoliikenne.fi\)](#)

Oulun kaupunki. 2022a. Kävely ja pyöräily. Viitattu 24.8.2022. [Jalankulku ja pyöräily - Kadut, kartat ja liikenne - Oulun kaupunki \(ouka.fi\)](#)

Oulun kaupunki. 2022b. Pysäköinti. Viitattu 24.8.2022. [Pysäköinti - Kadut, kartat ja liikenne - Oulun kaupunki \(ouka.fi\)](#)

Rinallo, D. 2018. Event Marketing. E-kirja. Milano: Bocconi University Press EGEA S.p.A.

Schmitt, B. 1999. Journal of Marketing Management: Experiential Marketing. Viitattu 4.5.2022. [\(1\) Journal of Marketing Management Experiential Marketing | Tshegofatso Choeru - Academia.edu](#)

Taanila, A. 2019. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Viitattu 14.7.2022. [Kyselytutkimuksen luotettavuus | Akin menetelmäblogi \(wordpress.com\)](#)

Tilastokeskus. 2020. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Viitattu 17.2.2022. [Tilastokeskus - \(stat.fi\)](#)

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 14.7.2022. [Tutkija.indd \(vilka.fi\)](#)

Julkaisemattomat

Kylli, J. 2022. Markkinointipäällikön haastattelu. 16.2.2022. Osuuskauppa Arina. Oulu


Kuviot

Kuvio 1: Strateginen kolmio (Häyrinen & Vallo 2016, 121)	12
Kuvio 2: Operatiivinen kolmio (Häyrinen & Vallo 2016, 125)	14
Kuvio 3: Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 5).....	19
Kuvio 4: KesäkatuPOP-festivaalin tähtimalli	22
Kuvio 5: Vastaajien sukupuolijakauma	26
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma	27
Kuvio 7: Onko vastaaja Kauppakeskus Valkean asiakas	27
Kuvio 8: Kuinka usein vastaaja asioi Kauppakeskus Valkeassa	28
Kuvio 9: Vastaaja kävi ensimmäisillä KesäkatuPOP-festivaaleilla lokakuussa 2021	28
Kuvio 10: Mitä kautta vastaaja kuuli ensimmäisen kerran tapahtumasta (festivaaleilla käyneet)	29
Kuvio 11: Markkinointikanavat, joissa vastaajat olivat nähneet KesäkatuPOP-festivaalin mainoksia (festivaaleilla käyneet)	29
Kuvio 12: Vastaajien tyytyväisyys festivaalin esiintyjiin (festivaaleilla käyneet)	30
Kuvio 13: Vastaaja oli tyytyväinen Kesäkatuun tapahtumapaikkana (festivaaleilla käyneet) .	30
Kuvio 14: Kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat tapahtuman ajankohtaan (lokakuu) (festivaaleilla käyneet)	31
Kuvio 15: Sopivat viikonpäivät KesäkatuPOP-festivaalille (festivaaleilla käyneet).....	31
Kuvio 16: Paras vuorokauden aika tapahtumalle (festivaaleilla käyneet)	32
Kuvio 17: Onko vastaaja kuullut KesäkatuPOP-festivaalista (ei käyneet)	32
Kuvio 18: Mitä kautta vastaaja kuuli ensimmäisen kerran tapahtumasta (ei käyneet)	33
Kuvio 19: Markkinointikanavat, joissa vastaajat näkivät KesäkatuPOP-festivaalin mainoksia (ei käyneet)	33
Kuvio 20: Vastaajan saisi osallistumaan tapahtumaan (ei käyneet)	34
Kuvio 21: Vastaaja on tyytyväinen Kesäkatuun tapahtumapaikkana (ei käyneet).....	34
Kuvio 22: Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat tapahtuman ajankohtaan (lokakuu) (ei käyneet)	35
Kuvio 23: Sopivat viikonpäivät KesäkatuPOP-festivaalille (ei käyneet).....	35
Kuvio 24: Paras vuorokauden aika tapahtumalle (ei käyneet)	36
Kuvio 25: KesäkatuPOP 2023	40

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	47
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Kysely KesäkatuPOP-festivaalista 

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn Kauppakeskus Valkean KesäkatuPOP-festivaalista! Kysely toteutetaan osana Laurea-ammattikorkeakoulun estenomiopiskelijän opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Halutessasi voit vastaamalla osallistua arvontaan, jossa palkintona on 20 euron lahjakortti valitsemaasi Kauppakeskus Valkean liikkeeseen. Pääset osallistumaan arvontaan vastausten lähettämisen jälkeen, jolloin voit siirtyä jättämään yhteystietosi, joita ei voida yhdistää vastauksiisi. Yhteystietoja ei käytetä markkinointiin tai luovuteta kolmannelle osapuolelle. Vastausaika on 8.6.2022-21.6.2022. Kiitos!

Lue arvonnän viralliset säännöt:

<https://cdn.aok.wp.s->

cloud.fi/uploads/sites/19/2022/06/07144425/arvontasaannot_valkea_20220607.pdf

* Pakollinen

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

2. Ikä *

- Alle 18 vuotta
- 18-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- yli 60 vuotta
- En halua kertoa

3. Olen Kauppakeskus Valkean asiakas *

- Kyllä
- En

4. Asioin Kauppakeskus Valkeassa *

- Päivittäin
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- 1-2 kertaa puolessa vuodessa
- Harvemmin

5. Kävin ensimmäisillä KesäkatuPOP-festivaaleilla lokakuussa 2021 *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

6. Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran tapahtumasta? *

- Valkean somekanavat (Facebook/Instagram)
- Sähköposti
- Katumainonta
- Sanomalehti
- Tuttava
- Kauppakeskus Valkean infonäyttö
- Digilehdet (esim. Ilta-Sanomat)
- En tiennyt tapahtumasta etukäteen
- Muu

7. Missä markkinointikanavissa näit KesäkatuPOP-festivaalin mainoksia? *

- Facebook
- Instagram
- Sähköposti
- Katumainonta
- Sanomalehti
- Kauppakeskus Valkean infonäyttö
- Digilehdet (esim. Ilta-Sanomat)
- En nähnyt tapahtumasta mainoksia
- Muu

8. Kuinka tyytyväinen olit festivaalin esiintyjiin? *

KesäkatuPOPissa esiintyivät Sana, Uusi Rakkaus, Julius Rantala, Abreu ja Teflon Brothers.

- Erittäin tyytyväinen
- Jotseenkin tyytyväinen
- Ei tyytyväinen eikä tyytymätön
- Jotseenkin tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

9. Mikä oli parasta tai erityisen hyvää tapahtumassa? *

10. Minkälaisia tai mitä esiintyjä toivoisit seuraavaan KesäkatuPOP-festivaaliin? *

11. Olin tyytyväinen Kesäkatuun tapahtumapaikkana *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

12. Minkälaista ohjelmaa toivoisit seuraavaan KesäkatuPOP-festivaaliin? *

13. Kuinka tyytyväinen olet tapahtuman ajankohtaan (lokakuu)? *

- Erittäin tyytyväinen
- Jokseenkin tyytyväinen
- Ei tyytyväinen eikä tyytymätön
- Jokseenkin tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

14. Mikä viikonpäivä on mielestäsi sopiva KesäkatuPOP-festivaalille? *

- Maanantai
- Tiistai
- Keskiviikko
- Torstai
- Perjantai
- Lauantai
- Sunnuntai
- En osaa sanoa

15. Paras vuorokauden aika tapahtumalle olisi? *

- Aamupäivä
- Keskipäivä
- Iltapäivä
- Ilta
- En osaa sanoa

16. Olen kuullut KesäkatuPOP-festivaalista *

- Kyllä
- En

17. Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran tapahtumasta? *

- Valkean somekanavat (Facebook/Instagram)
- Sähköposti
- Katumainonta
- Sanomalehti
- Tuttava
- Kauppakeskus Valkean infonäyttö
- Digilehdet (esim. Ilta-Sanomat)
- En tiennyt tapahtumasta etukäteen
- Muu

18. Missä markkinointikanavissa näit KesäkatuPOP-festivaalin mainoksia? *

- Facebook
- Instagram
- Sähköposti
- Katumainonta
- Sanomalehti
- Kauppakeskus Valkean infonäyttö
- Digilehdet (esim. Ilta-Sanomat)
- En nähnyt tapahtumasta mainoksia
- Muu

19. En osallistunut KesäkatuPOP-festivaaliin, koska... *

20. Minut saisi osallistumaan tapahtumaan *

- Hyvät esiintyjät
- Mielenkiintoinen oheishjelma
- Arvonnat
- Tarjoukset Kauppakeskus Valkean liikkeissä
- Parempi ajankohta
- Muu

21. Minkälaisia tai mitä esiintyjä toivoisit seuraavaan KesäkatuPOP-festivaaliin? *

22. Minkälaista oheishjelmaa toivoisit seuraavaan KesäkatuPOP-festivaaliin? *

23. Olen tyytyväinen Kesäkatuun tapahtumapaikkana *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

24. Kuinka tyytyväinen olet tapahtuman ajankohtaan (lokakuu)? *

- Erittäin tyytyväinen
- Jokseenkin tyytyväinen
- Ei tyytyväinen eikä tyytymätön
- Jokseenkin tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

25. Mikä viikonpäivä on mielestäsi sopiva KesäkatuPOP-festivaalille? *

- Maanantai
- Tiistai
- Keskiyksi
- Torstai
- Perjantai
- Lauantai
- Sunnuntai
- En osaa sanoa

26. Paras vuorokauden aika tapahtumalle olisi? *

- Aamupäivä
- Keskipäivä
- Iltapäivä
- Ilta
- En osaa sanoa

27. Mitä muita toiveita, ajatuksia tai ideoita sinulla olisi seuraavaa KesäkatuPOP-festivaalia varten?