



Yleisötutkimus Red Carpet-Festareiden Konserteista

Oona Ranta

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Yleisötutkimus Red Carpet-Festareiden Konserteista

Oona Ranta
Restonomi
Opinnäytetyö
Toukokuu 2023

Oona Ranta**Yleisötutkimus Red Carpet-Festareiden Konserteista****Vuosi 2023****Sivumäärä 41**

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli Red Carpet-Festarin Konserttien asiakaskokemuksen kehittäminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Työn tavoitteena oli kehittää asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kehitysehdotuksia tulevaisuuden Red Carpet-Festarin Konsertteja varten, jotta tapahtumaa voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu tapahtumakäsitteen määritelmästä ja toimeksiantajan tapahtuman määrittelemisestä sekä tapahtuman asiakkaasta ja asiakkaan sitouttamisesta organisaation toimintaan. Tietoperustassa käsitellään myös tapahtuman sisällön määrittelemistä ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä tapahtumassa sekä yleisötutkimuksen tekemistä. Nämä tietoperustassa määritellyt käsitteet liittyvät kyselyssä käsiteltyihin aiheisiin.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus suoritettiin tekemällä sähköinen kysely vuoden 2022 Red Carpet-Festarin Konserttien kävijöille. Kysely on jaettu organisaation sosiaalisen median kanavilla Instagramissa sekä Facebookissa. Kyselyyn vastasi yhteensä 163 kävijää ja kyselystä saatujen tulosten avulla tehtiin kehitysehdotuksia, joita voidaan hyödyntää tulevaisuuden Red Carpet-Festarin Konserttien asiakaskokemuksen kehittämisessä.

Opinnäytetyön tuotoksena muodostettiin kehitysehdotuksia Konserttien sisältöön liittyen. Kehitysehdotuksia muodostettiin kolmesta kyselyn kautta esiin nousseesta teemasta. Nämä olivat nuorten kävijöiden lisääminen tapahtumassa, juomatarjoilu ja sen sujuvuus, sekä alueen viihtyvyyden lisääminen uusien elementtien avulla. Kehitysehdotusten lisäksi myös kyselyn tulokset jaettiin toimeksiantajalle tulevaisuuden Konserttien tuottamisen tueksi.

Toimeksiantajan mielestä työn tuotoksena syntyneitä kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää tapahtuman asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi.

Asiasanat: Asiakassuhde, Asiakkaan sitouttaminen, konsertti, tapahtumatuotanto, yleisötutkimus

Oona Ranta
Audience research of Red Carpet-festivals concerts

Year 2023

Pages

41

This functional thesis' purpose was to develop Red Carpet Festival Concerts and the customer experience by conducting audience research. The objective was to create development proposals to future Red Carpet Festival Concerts.

The thesis framework reviews the concepts of events, defining the event type, customer, and customer engagement. It also consists of defining the content of the event, customers purchasing behavior and carrying out audience research. These subjects included in the framework are based on the survey made for the Red Carpet Festival Concerts' audience.

The functional section of the thesis was completed by conducting an electronic survey for the customers of 2022 Red Carpet Festival concerts. The survey was shared in Red Carpet festival's social media channels. The survey received 163 answers and with the results of the survey it was possible to create the development proposals that can be used to develop Red Carpet Festival's concerts in the future.

The development proposals were created from three themes that emerged from the survey. The themes were increasing the number of young audience, beverage services, and adding comfortability by adding new elements to the festival. In addition to the development proposals, all the results were also shared with Red Carpet Festival.

Red Carpet Festival finds the development proposals feasible to develop Red Carpet Festival concerts and their customer experience.

Keywords: , Audience research, customer relations, customer engagement, concert, customer relationship

Sisällys

1	Johdanto	6
2	RCFF Elokuva festivaalit OY.....	7
3	Tapahtuma ja asiakas	8
3.1	Tapahtuman määrittelyminen.....	8
3.1.1	Asiakas ja asiakkaan sitouttaminen	10
3.1.2	Tapahtuman markkinointi osana tapahtumaa	11
3.2	Festivaalin sisältö	13
3.3	Ostokäyttäytyminen.....	14
3.4	Yleisötutkimus	15
4	Asiakastytytyväisyyystutkimus ja menetelmät	16
4.1	Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus.....	17
4.2	Kyselyn suunnittelu ja toteutus	18
4.3	Kyselyn tulokset	20
4.3.1	Taustatiedot	20
4.3.2	Asiakas ja Red Carpet-festari	21
4.3.3	Tapahtuma ja kävijä	23
4.3.4	Festivaalisisältö ja ostokäyttäytyminen.....	25
4.3.5	Markkinointi	28
4.4	Kehitysehdotukset Red Carpet-Festarin Konsertteihin	29
5	Johtopäätökset.....	31
	Lähteet	33
	Kuviot	35
	Liitteet.....	35

1 Johdanto

Kaikille yrityksille tärkeää on oppia tuntemaan asiakkaansa, jotta markkinointia voidaan kohdentaa tehokkaammin ja palveluita kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Kulttuurialan organisaatioissa tärkeä osa toiminnan kehittämistä on oman yleisön tutkiminen. Esimerkiksi erilaiset investoinnit kannattaa perustaa johonkin tutkittuun tietoon. (Cantell, Lindholm, Mielonen, Simonvaara 2011, 6-7.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Red Carpet-Festari, joka on ennen kaikkea elokuvafestivaali, mutta iso osa festariviikkoa ovat Red Carpet-Festarin Konsertit, joiden aikana juhlitaan suomalaista elokuvaa musiikin parissa kaksi päivää. Red Carpet-Festareiden tapahtumaviikkoa on voitu toteuttaa koronarajoitusten puitteissa, mutta Konsertit ovat jääneet välistä vuosina 2020 ja 2021. Vihdoin konsertit toteutuivat vuonna 2022. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Red Carpet-Festarin Konserttien asiakaskokemusta tapahtuman kävijöille suunnatun kyselyn avulla. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää asiakastytyväisyyskyselyn avulla saaduista tuloksista kehitysehdotuksia tulevaisuuden tapahtumaa varten. Red Carpet-Festari saa opinnäytetyön kautta uusia näkökulmia ja ideoita kehitysehdotusten muodossa. Toimeksiantaja voi myös syntyneiden kehitysehdotusten avulla kehittää tapahtumaa yhä asiakaslähtöisemmäksi.

Seuraavassa luvussa käsitellään toimeksiantajaa Red Carpet-Festaria kokonaisuutena ja kerrotaan tarkemmin myös Konserteista osana Red Carpet-Festarin tapahtumaviikkoa. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu tapahtumasta käsitteenä ja toimeksiantajan tapahtuman määrittelemisestä sekä tapahtuman asiakkaasta ja asiakkaan sitouttamisesta organisaation toimintaan. Tietoperustassa käsitellään myös tapahtuman sisällön määrittelemisestä ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä tapahtumassa sekä yleisötutkimuksen tekemistä. Nämä tietoperustassa määritellyt käsitteet liittyvät kyselyssä käsiteltyihin aiheisiin. Tutkimusmenetelmä osuus määrittelee kvantitatiivisen tutkimuksen ja opinnäytetyössä käytetyn tiedonkeruumenetelmän eli kyselyn sekä kyselyn suunnittelun ja toteuttamisen sekä viimeisenä tutkimuksen avulla syntyneet kehitysehdotukset esitellään. Viimeinen luku keskittyy johtopäätöksiin.

2 RCFF Elokuvafestivaalit OY

Red Carpet-festari on osa RCFF Elokuvafestivaalit OY:n toimintaa. Red Carpet-festari on noin viikon pituinen monipuolinen tapahtumaviikko, jonka päätavoitteena on juhlia suomalaista elokuvaa, elokuvien tekijöitä ja elokuvien yleisöä. Tapahtuma sijoittuu Hyvinkäälle ja eri tapahtumapaikat sijoittuvat ympäri Hyvinkäätä. Tapahtumapaikkoina on toiminut aikaisempina vuosina 3 eri elokuvateatteria, Hyvinkääsal, Hyvinkään Kirkko, Hotel Sveitsi sekä Villatehtaan sisäpiha, jossa tapahtumaviikko huipentuu Konsertteihin. Red Carpet-festari jakautuu neljään kategoriaan: Elokuvat, Konsertit, oheisohjelmat ja tapahtumat yrityksille.

Red Carpet-festari haluaa toiminnallaan tuoda arvostusta suomalaisille elokuville ja elokuvien tekijöille. Elokuvia näytettiin vuonna 2022 torstaista sunnuntaihin useassa elokuvateatterissa sekä Hyvinkääsalissa, joka on muunnettu festivaaliviikon ajaksi elokuvateatteriksi. Elokuvateattereissa näytetään uusia suomalaisia elokuvia ja jokaisen näytöksen yhteydessä on Q&A-tilaisuus. (redcarpetfestari.fi 2022.)

Konsertit ovat Red Carpet-festarin loppuhuipennus. Konsertit kestävät kaksi päivää Hyvinkään villatehtaan sisäpihalla. Vuonna 2022 konserteissa esiintyi Anssi Kela, Maija Vilkkumaa, ABREU, Teflon Brothers, Samuli Edelmann, Elastinen, Erika Vikman ja Arttu Wiskari. Konsertteihin on mahdollista ostaa normaaleja lippuja, vip-lippuja tai Premium-lippuja.

Premium-alue on erityisesti yrityksille ja kutsuvieraille. Premiumin alue sijaitsee sisällä Hyvinkään Villatehtaalla, konserttialueen yhteydessä sekä ulkona konserttialueella. Premium pitää sisällään ruokailun, oman baarin Premium-alueella sekä oman katsomon konserttialueella. Vip-alueella on myös omat tilansa sisällä, jossa on oma baari. Lisäksi pieni katsomo Vip-alueen yhteydessä. Konserttialueella oli vuonna 2022 baareja, ruokakojuja, info, panttipisteitä, narikka, oleskelualueita sekä yksi lava. Alueella on myös oheisohjelmaa luomassa tunnelmaa. (redcarpetfestari.fi 2022.)

Tapahtumaviikkoon sisältyy myös esimerkiksi Red Carpet gaala.

Muita oheistapahtumia on esimerkiksi Nuorten Elokuvaforum, Red Carpet goes kirkko, Red Carpet-gaala sekä avauskonsertti. Suurin osa oheistapahtumista sijoittuu samalle viikolle, kuin konsertit. Organisaatioon kuuluu taiteellinen johtaja, vastaava tuottaja, muut tuottajat, graafikko, myynti ja kumppanuudet sekä tuotanto- ja myyntiharjoittelijat. Mukana on myös rakennuksesta ja turvallisuudesta vastaavat. Red Carpet-festarin tavoitteena on edistää suomen- ja ruotsinkielistä elokuvakulttuuria, lisätä ja parantaa nuorten elokuvakasvatusta, toimia foorumina elokuva-alan ammattilaisten tekijäkohtaamisille sekä tavoittaa uutta yleisöä eri elokuville. (redcarpetfestari.fi 2022.)

3 Tapahtuma ja asiakas

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu tapahtumiin, asiakassuhteisiin, markkinointiin sekä yleisötutkimukseen liittyvästä kirjallisuudesta. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tapahtumaa ja asiakasta. Tapahtuman kohderyhmä määrittelee paljon tapahtuman sisältöä sekä ohjelmaa. Tapahtuman tuottajalla on vastuu siitä, että asiakas kokee tapahtuman sisällön mieluiseksi, oli kyse sitten esiintyjistä, puhujista tai esimerkiksi taiteesta tapahtumassa. On tärkeää tuntea asiakas sekä tapahtuman sisältö, jotta voidaan muokata tapahtuman sisältö kohderyhmälle sopivaksi. (Häyrinen, Vallo 2016, 126.)

3.1 Tapahtuman määrittelyminen

Yleisötilaisuus on esimerkiksi tilaisuus tai tapahtuma, joka on avoin yleisölle joko ilmaiseksi tai pääsylipulla. Jotta pääsee osallistumaan yleisötilaisuuteen, ei tarvitse erillistä kutsua. Yleisötilaisuuteen osallistuminen ei myöskään vaadi minkäänlaisen järjestön jäsenyyttä. Yleisötilaisuuksia voi olla esimerkiksi erilaiset messut, urheilukilpailut, markkinat tai juuri yleisölle suunnatut juhlat. Mielenosoitukset eivät kuitenkaan kuulu yleisötilaisuuksiin. (Poliisi, yleisötilaisuudet 2022.)

Tapahtuma on aina jonkinlainen tilaisuus sen koosta ja kestosta riippumatta, sillä pienikin seminaari vaatii suunnittelua niin, että esimerkiksi seminaari pysyy aikataulussa ja äänentoisto toimii halutulla tavalla. Ennen tapahtuman järjestämistä täytyy tunnistaa, millainen tapahtuma on kyseessä. Tapahtumat voidaan jakaa esimerkiksi asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Tämä auttaa hahmottamaan mitä halutaan tarjota kävijälle. Tapahtuma järjestäminen on mahdollista ulkoistaa tapahtumatoimistolle tai järjestää itse oman organisaation toimesta. Näiden tapojen lisäksi on tapahtuma myös mahdollista tuottaa esimerkiksi ketjutettuna, jolla tarkoitetaan sitä, että ostetaan pienempiä tapahtuman osia esimerkiksi tapahtumatoimistolta ja liitetään ne yhdeksi tapahtumaksi. (Häyrinen, Vallo 2016, 75-80.)

Festivaalilla voidaan tarkoittaa monia eri asioita, esimerkiksi pyhää juhlaa tai vuosittaista henkilön tai tapahtuman juhlimista. Se voi merkitä myös kulttuuritapahtumaa, jossa näytetään erilaisia taiteellisia kokonaisuuksia. Yleensä tällaiset tapahtumat pitävät sisällään yhden tyyllilajin tai yhden artistin työt. Festivaali on siis sosiaalinen tapahtuma, joka on ajoittain toistuva ja voi olla monessa eri muodossa. Festivaali voi yhdistää esimerkiksi etiikan, kielen, uskonnon tai historian kautta. Festivaali on laaja käsite tapahtumasta, joka voidaan järjestää useista eri syistä. Festivaali voi esimerkiksi antaa tavan juhlistaa kulttuuria, tapaa tai eroavaisuuksia sekä yhtäläisyyksiä. Tämän lisäksi festivaalit ovat myös yksi turismin muodoista, sillä tällaiset tapahtumat kiinnostavat myös turisteja. Festivaalit voivat jakautua esimerkiksi voittoa tavoitteleviin ja voittoa tavoittelemattomiin tapahtumiin. Myös festivaalien tarkoitus vaihtelee tapahtumasta riippuen. Festivaalit voidaan järjestää esimerkiksi viihde

tarkoitukseen tai opetukseen. Myös erilaiset bisnes festivaalit voivat olla promootion vuoksi toimivia. (Ali-Knight, Drummond, McMahon-Beattie, Robertson, Yeoman 2014, Introduction.)

Musiikkifestivaalit ovat saaneet modernin aikakauden alkunsa Amerikasta, Montereysta 1967 sekä Woodstockista 1969. Musiikkifestivaalit voidaan määritellä tapahtumaksi, jossa on kaksi tai useampia live esityksiä ja ne kestävät yhden tai useamman päivän. Ominaista musiikkifestivaalille on, että tapahtuma on kokonaisuus. Kesä on pop musiikkifestivaalien suosituinta aikaa ja tapahtuma voi olla sisällä tai ulkona. Se voi myös olla joko maksullinen tai täysin vapaan pääsyn tapahtuma. Tapahtumasta riippuen se voi olla voittoa tavoitteleva musiikkifestivaali. Tällaisen festivaalin kokonaisuuteen voi kuulua myös muita taiteen muotoja, kuten teatteria, tanssia tai komediaa. Musiikkifestivaaliin voidaan osallistua jopa oman identiteetin vahvistamiseksi. Nykyään festivaaleille houkutellaan yleisöä sosiaalisen median kautta (Getz 2012, 54.)

Finland festivals tekee vuosittaisia tutkimuksia suomessa järjestettävistä festivaaleista. Kootuihin tilastoihin on vuodelle 2021 mahtunut yhteensä 81 erilaista festivaalia. Tilastot pitävät sisällään sekä taide- että kulttuurifestivaaleja. Perehdytään kuitenkin paremmin vuoden 2019 festivaalitulastoihin, jotta saadaan selville todellinen osallistujamäärä sekä toteutetut festivaalit, sillä vuonna 2020 ja 2021 festivaaleja jouduttiin perumaan ja rajoittamaan koronaepidemian takia. Vuoden 2019 tilastoista selviää, että 79 Finland Festivals jäsenfestivaalilla vieraili vuonna 2019 yhteensä hieman yli 2 miljoonaa henkilöä. Eniten kävijöitä vuonna 2019 kokonaiskäyntimäärän perusteella keräsi Pori Jazz, jossa kokonaiskävijämäärä oli huihat 349 518. Toiseksi sijoittui Helsingin juhlatiikat 247 787 kävijällä. Kun tarkastellaan myytyjen lippujen määriä, on festivaaleissa ensimmäisenä Ruisrock ja toisena Pori Jazz. (Finland Festivals 2019.)

Vuonna 2017 Finland Festivals on myös tehnyt avainluku tutkimuksen festivaaleista, jossa on muun muassa kysytty festivaalien tuloista, menoista ja työntekijöistä. Tutkimuksesta selviää, että vuonna 2017 tutkimukseen vastanneiden festivaalien tulot ovat olleet 28,5% ulkopuolista tukea ja 71,5% oman toiminnan tuloja. Oman toiminnan tulot eli 71,5% ovat jakautuneet 40% lipunmyyntiin, 19% muihin tuottoihin ja loput ravintolamyynti; vuokratuotot, oikeuksien myynti joihin lukeutuvat esimerkiksi radioinnit ja tv-oikeudet. Menot taas koostuvat 49% taiteilijakiinnityksistä ja tapahtuman tuotannosta. Näihin kuuluu esimerkiksi tekijänoikeuskulut ja tilojen pystytys. Kiinteisiin kustannuksiin, kuten vuokraan kuluu 4% menoista, työntekijöiden palkkaan 16%, markkinointiin 7% ja muut menot on koottu yhteen jolloin niiden osuus oli 24%. (Finland Festivals 2017.)

Elokuva festivaaleja järjestetään ympäri maailmaa ja niillä edustetaan elokuvaa. Elokuva festivaaleja on monenlaisia. Esimerkiksi kilpailua tavoittelevat elokuvafestivaalit hyödyntävät toiminnassaan usein isoja spektaakkeleita sekä julkisuuden henkilöitä. Elokuva festivaali voi keskittyä myös tiettyyn ryhmään tai esitellä elokuvan eri muotoja. (Wong 2011, 30.)

Elokuva festivaaleja on Suomessa useita ympäri maata. Kelaamo on tehnyt listauksen näistä elokuvafestivaaleista ja listasta voi huomata, kuinka festivaalit käsittelevät erilaisia aiheita ja tuovat esille erilaisia elokuvia omalla tyylillään. Esimerkiksi pelkästään Helsingissä järjestetään vuosittain useita erilaisia elokuvafestivaaleja. Dokumenttielokuvafestivaali, Aasialaisen nykyelokuvan festivaali sekä esimerkiksi Night Visions, joka tuo valkokankaalle fantasia-, kauhu-, scifi- sekä toimintaelokuvia. Helsingissä järjestetään myös esimerkiksi Scandinavian International Film Festival, joka on ihmisoikeus elokuvafestivaali sekä Suomen suurin elokuva-festivaali Rakkautta ja Anarkiaa, joka tarjoaa elokuvanäytöksiä monipuolisesti kaikille. Kelaamon listauksesta löytyy myös Red Carpet-festari, joka on elokuvafestivaalina kotimaisen elokuvan festivaali, mutta myös yksi ainoista listassa olevista elokuvafestivaaleista, jonka tarjontaan kuuluu musiikkitapahtuma. Joissakin elokuvafestivaaleilla kuvailtiin kuitenkin olevan erilaista oheisohjelmaa, jota löytyy myös Red Carpet-festareilta. (Wahlman 2019.)

Koronarajoitukset vaikuttivat laajasti myös elokuvafestivaalien toimintaan vuodesta 2020 lähtien. Koronapandemian myötä esimerkiksi elokuvateattereihin kokoontuminen oli terveysriski. Tämän myötä myös monia elokuvafestivaaleja täytyi siirtää tai perua. Elokuva festivaalien peruuntumisella oli vaikutuksia jopa koko elokuva-alaan. Yhtenä syynä tähän on se, että elokuvafestivaaleilla on ollut tapana määritellä parhaat elokuvajulkaisut omalla ohjelmallaan tai palkintojuhlilla. Elokuva festivaalit toimivat siis markkinapaikkana uusille elokuville. (Damien, de Valck 2023, 2-3.)

3.1.1 Asiakas ja asiakkaan sitouttaminen

Asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä tai ostavaa organisaatiota, joka on kohteena erilaisille myynti- tai markkinointitoiminpiteille. Asiakkaalla ei tarkoiteta automaattisesti asiakassuhdetta, vaan asiakkaan tulisi saada apua oston yhteydessä ja myös silloin, kun he eivät tee ostoa. Yritysten tehtävä on kohdella asiakasta samalla tavalla, riippumatta siitä tekeekö hän ostoa vai ei. Asiakkaalle on tärkeää kokea arvostusta yritykseltä (Grönroos, 2009, 63-64.)

Asiakassuhteiden hallinta on tärkeää palveluyrityksille. Jo yhdellä kohtaamisella asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä, voidaan luoda pohja kestäväälle asiakassuhteelle. Asiakassuhde lujittuu, mikäli asiakas kokee palveluntarjoajaan tarjoavan hänelle jotain ainutlaatuista. (Grönroos, 2009, 30.)

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välille kehittyy suhde, kun osataan ottaa huomioon suhde-markkinoinnin lisäksi palvelu ja kaikki sen vaiheet. Asiakassuhdetta ei välttämättä synny, jos asiakas ei saa palveluntarjoajaan yhteyttä esimerkiksi sähköpostin kautta tai kokee huonoa palvelua henkilökunnalta asiointinsa aikana. Kun kaikki tai ainakin suurin osa asiakaskontakteista on suoritettu suhdekeskeisesti voi syntyä asiakassuhde. Asiakassuhdetta voidaan mitata esimerkiksi sillä, miten monta kertaa asiakas on ostanut palveluita tai tuotteita. Myös

mahdollisten sopimusten ylläpitäminen kertoo asiakassuhteesta. Nämä eivät kuitenkaan yksin usein riitä mittamaan asiakassuhdetta, mutta toimivat yhdessä muiden mittaustapojen kanssa. Asiakkaalla voi nimittäin olla muitakin syitä asioida palveluntarjoajalla, eikä asiakas tällöin välttämättä koe solmineensa suhdetta tiettyyn palveluun. Esimerkiksi sijainti tai halvemmat hinnat saattavat vaikuttaa ostopäätökseen. Nämä ovat seikkoja, joiden muuttuessa asiakas ei enää kuluttaisi kyseistä palvelua. Asiakassuhde vaatii sitoutumista ja palveluntarjoajan tulisi ansaita se. Asiakas itse päättää asiakassuhteen muodostumisesta. Suhteen voi määritellä niin, että asiakas kokee olevansa hyödyksi yritykselle ja yritys on hyödyksi hänelle. Jotta asiakassuhde pysyy, se vaatii jatkuvaa uskollisuutta sekä asiakkaalta, että yritykseltä. Jotta asiakassuhde jatkaa kehittymistään, se vaatii vuorovaikutus ja viestintätilanteita asiakkaan ja yrityksen välille. (Grönroos 2009, 60-62.)

Asiakkaan sitoutuminen voidaan määritellä psykologisena tilana, missä asiakkaan ja yrityksen suhde on aktiivinen. Kun asiakassitoutuminen on hyvää, voidaan sitä kuvailla asiakkaan intohimona yritystä tai brändiä kohtaan. Digimarkkinointi kuvailee omien asiakkaidensa sitoutuneisuutta niin, että nämä asiakkaat ovat aina ensimmäisenä kiinnostuneita kokeilemaan uusia tuotteita ja ovat ylpeitä yhteistyöstä brändin kanssa. Digimarkkinoinnin saamien palautteiden mukaan heidän asiakkaansa kokivat, että Digimarkkinointi arvostaa asiakkaitaan sekä heidän palautteitaan. (Digimarkkinointi 2023.)

Asiakaskokemus voidaan määritellä asiakkaan kohtaamisen, mielikuvien ja tunteiden summana, jonka asiakas muodostaa yrityksestä. Tämä kokemus ei synny pelkästään rationaalisesti vaan myös asiakkaan alitajuntainen kokemus on osa asiakaskokemuksen muodostumista. Tämä tekee asiakaskokemuksesta sellaisen, että yritys ei voi omalla toiminnallaan täysin vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Yrityksen on kuitenkin pyrittävä vaikuttamaan asiakaskokemukseen halutulla tavalla. Asiakaskokemuksia voidaan kuitenkin parantaa johtamalla niitä. Asiakaskokemuksen johtamisella tarkoitetaan yrityksen arvon maksimoimista asiakkaalle. Tämä voidaan saada aikaan luomalla arvokkaita kokemuksia asiakkaalle. Asiakaskokemuksen johtamisesta on erilaisia hyötyjä yritykselle. Esimerkiksi asiakassuhteen vahvistaminen, asiakastyytyvyyden lisääminen, lisämyynnin mahdollisuuden kasvaminen ja brändin arvon kohottaminen. (Löytänä, Korteso 2011.)

3.1.2 Tapahtuman markkinointi osana tapahtumaa

Markkinoinnin merkityksen ymmärtämistä helpottaa, kun ajatellaan markkinoitavaa tapahtumaa tuotteena tai palveluna. Tapahtuman markkinointia voidaan alkaa tutkimaan tunnistamalla neljä eri kohtaa, joita voidaan kutsua neljän P:n menetelmäksi (product, place, promotion, price). Ensimmäinen on tuote. Tapahtuman kohdalla voidaan miettiä, millaista tapahtumaa suunnitellaan ja mitä hyötyjä kävijä saa tapahtumasta. Tapahtuman kohdalla voidaan pohtia hyötyjä esimerkiksi henkisesti, uran kannalta tai fyysisesti. Seuraavana on paikka,

jolloin voidaan miettiä missä tapahtuma pidetään tai millainen tapahtumapaikka on ja onko tapahtumapaikalla jonkinlaista markkinallista arvoa. Näitä asioita voidaan pohtia, jotta päästään syvemmälle tapahtuman markkinoinnin seikkoihin. Kolmantena on promootio. Voidaan pohtia, mikä on paras tapa kommunikoida, jotta voidaan tavoittaa kohderyhmä. Tapahtuman promoamiseen käytetään usein radiota, televisiomainoksia, sosiaalista mediaa ja sanomalehtiä. Neljäs kohta on hinnoittelumenetelmä. Tapahtumalle oleellista on selvittää lipulle sopiva hinta. Jos hinta on liian korkea, se todennäköisesti karsii osallistujia tapahtumasta. Jos taas hinta on liian matala, se saattaa vaikuttaa ihmisten odotuksiin tapahtumasta. Nämä ovat neljä markkinoinnin tarkastelun lähtökohtaa, jonka jälkeen voidaan alkaa tarkkailemaan muita seikkoja, joita ovat esimerkiksi prosessit. Prosesseilla tarkoitetaan tässä tilanteessa esimerkiksi markkinointisuunnitelman kehittämistä. Tapahtuman markkinoinnin kannalta tärkeää on tunnistaa kohdemarkkina. Kohdemarkkinan tunnistaminen voidaan aloittaa tunnistamalla mikä on tapahtumalle toivottu asiakaskunta. Tärkeää on myös käyttää oikeita markkinointi promootioita. Paras tapa kuluttajien tavoittamiseen löydetään, kun ymmärretään hieman heidän ostokäyttäytymistensä. Ostokäyttäytymisen ymmärtämistä helpottaa, kun tunnistetaan ihmisten syitä osallistua tai jäädä pois tapahtumasta. (Fenich 2015, 153-154.)

Jotta markkinointi on onnistunut, tulee yrityksen tuntea asiakkaansa. On opeteltava kuuntelemaan asiakasta, jotta tuotteista ja palveluista voidaan viestiä oikein. On mietittävä asiaa niin, että vain yritys voi muuttaa toimintaansa, sillä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ei voi juurikaan vaikuttaa. Pidemmällä tähtäimellä asiakkaan ostotottumusten muokkaaminen ei myöskään tuota toivottuja tuloksia. 4P markkinointimalli toimii, kun jakelu on palvelua, viestintä koostuu erilaisista keinoista luoda pysyviä asiakassuhteita ja myynti toimii suhdemarkkinointina. (Muhonen, Heikkinen 2003, 21-25.) Kun halutaan kehittää markkinointiviestintää, tulee kehittämisen tavoitteena olla esimerkiksi asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden parantaminen, liiketoiminnan tukeminen ja yrityskuvan parantaminen. Tavoitteiden tulee aina perustua yrityksen strategiaan. (Muhonen, Heikkinen 2003, 61.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinoinnin merkitys on luoda tavoite, jonka avulla organisaatio voi luoda haluamansa viestin kuluttajille ja näin saada heidät toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Näin myös tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista. Vuorovaikutuksellisella tavalla yhdistetään yritys ja kohderyhmät yhdessä tapahtumaan, tapahtuman teemaan tai sisältöön. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea mikä tahansa tilaisuus, jossa organisaatio tuo esiin omaa toimintaansa. Tapahtuman avulla viestitään valituille kohderyhmille organisaation toimintaa ennakoon suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumamarkkinoinnin tulee pitää sisällään myös tapahtumamarkkinoinnin tavoite, vuorovaikutus, kokemukset sekä elämyksellisyys tapahtuman sisällä. (Häyrinen, Vallo 2016, 21-22.)

Tapahtuman markkinointi voidaan karkeasti jakaa kolmeen osaan, jotka ovat ennakkomarkkinointi, viestintä tapahtuman aikana ja jälkimarkkinointi. Ennakkomarkkinoinnin avulla

pyritään tekemään tapahtuma tutuksi asiakkaille, sekä potentiaalisille asiakkaille, joita tavoitellaan paikalle tapahtumaan. Tapahtuman aikana viestiminen toimii siten, että asiakkaaseen voidaan vaikuttaa tapahtumapäivänä ja hänen ollessa tapahtumapaikalla. Jälkimarkkinoinnin aikana voidaan jakaa erilaista sisältöä jo tapahtuneesta tapahtumasta, sekä pyritään sitouttamaan asiakkaita tapahtumaan. Myös erilaiset kiitokset tuodaan esille jälkimarkkinoinnissa. Tapahtuman markkinointi on tehokasta sosiaalisen median kanavilla. Riippuen tapahtuman kohderyhmistä hyödyllisiä kanavia voivat olla esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Joissakin sosiaalisen median kanavissa voidaan vielä käyttää hyödyksi hashtageja, jotka kuvailevat hyvin tapahtumaa ja sen sisältöä, jolloin tapahtuma on helpommin potentiaalisten asiakkaiden löydettävissä. Avuksi voidaan käyttää myös erilaisia ennakkotilaisuuksia tai postauksia sosiaalisessa mediassa, jossa asiakkaat pääsevät esittämään askarruttavia kysymyksiä ja kommentteja. Tapahtuman aikana voidaan markkinoida esimerkiksi juonnon avulla, jossa on hyvä mainita tapahtuman järjestäjä sekä esimerkiksi mainostaa tapahtuman eri sosiaalisen median kanavia. Myös somepäivitykset tapahtuman aikana ovat tärkeä osa viestintää, mikäli tapahtumassa ilmenee esimerkiksi muutoksia tai ongelmia. Tapahtuman jälkimainonta voi olla esimerkiksi kuvien jakamista tapahtumasta, sekä asiakkaiden kiittämistä ja sitouttamista. Voidaan esimerkiksi kehottaa ihmisiä osallistumaan tuleviin tapahtumiin tai tilaamaan tapahtuman uutiskirjeen. (Helsingin Yliopisto 2023.)

3.2 Festivaalin sisältö

Suunnittelu ei ole pelkästään visuaalista suunnittelua tai kommunikaatioon liittyvää suunnittelua. Tapahtuman tulisi rakentua tapahtumasuunnittelun avulla, jonka jälkeen voidaan aloittaa tapahtuman tuottaminen. Tapahtuman suunnittelu on erittäin tärkeää, sillä se johtaa tapahtuman kehittymiseen monilla eri osa-alueilla. Kun tapahtuman suunnittelua aloitetaan, on hyvä lähteä liikkeelle tapahtuman perusarvoista. Voidaan pohtia esimerkiksi tapahtuman kohderyhmää tai syytä tapahtuman järjestämiselle. Tapahtuman kannalta on tärkeää pitää mielessä, että tapahtuma tehdään asiakkaita varten ja siksi tapahtumaa onkin hyvä käydä läpi alusta loppuun asiakkaan näkökulmasta. Tuottajan tavoitteiden sekä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti täytyy tapahtumasta suunnitella viihtyisiä sekä suunnitella tapahtumalle sopiva ohjelma. Suunnitteluvaihe on tapahtuman tuottamisessa vaiheista pisin. Tämä vaihe pitää tiivistettynä sisällään projektin käynnistämisen, resursoinnin, ideointivaiheen, vaihtoehtojen vertailun, päätökset ja varmistamisen sekä käytännön organisoinnin. Tapahtuman suunnitteluvaihe tulee aloittaa ajoissa ja tapahtuman koosta riippuen. Esimerkiksi isompien tapahtumien tilat tulee varata jo ainakin vuoden etukäteen. Suunnitteluvaiheessa on myös huomiotava, että tapahtuman idea ja kohderyhmä tulee olla valmiiksi mietitty siihen mennessä, kun tapahtuman liput tulevat myyntiin. Tämä on usein useita kuukausia ennen tapahtumaa. Kun

suunnitellaan tapahtumaa, on ajattelutyö tärkeä osa suunnittelua. Tapahtuma on käytävä yksityiskohtaisesti läpi ja ajateltava pienimpiäkin yksityiskohtia, jotta tapahtuma kulkee sujuvasti. (Häyrinen, Vallo 2016, 189-192.)

Tapahtumatuotanto on seuraava askel, kun suunnitteluvaihe on saatettu loppuun. Tapahtumatuotanto voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: tuotanto, tekninen tuotanto sekä kaupallinen tuotanto. Tapahtuman sisällön tuotantoon kuuluu esimerkiksi strateginen suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen, konseptin, teeman ja punaisen langan löytäminen, palvelut, tuotteet ja visuaalinen ilme. Teknisen tuotannon osa-alueeseen kuuluu tapahtumapaikan valinta, tekniikan ja ympäristön suunnittelu, luvat, pelastus- ja turvallisuussuunnittelu ja aikataulun tekeminen tapahtumalle. Ja kaupalliseen tuotantoon taas kuuluvat esimerkiksi budjetointi, tavoitteet, mittarit ja mittaaminen, kohderyhmien hahmottaminen ja segmentointi, markkinointisuunnitelman tekeminen ja sisäisestä viestinnästä vastaaminen, yhteistyökumppanuudet ja sponsoreiden etsiminen sekä sosiaalisen median ylläpito. (Häyrinen, Vallo 2016, 192-193.)

Kun aletaan suunnittelemaan tapahtuman sisältöä, tulee ottaa huomioon kohderyhmä sekä tavoite tapahtumalle. Myös tapahtuman teema määrittelee tapahtuman sisältöä. Tapahtuman sisällön muodostavat teema sekä ohjelma ja esiintyjät sekä muu sisältö tapahtumassa. Sisältösuunnitelma on parhaimmillaan, kun se on yhtenäinen, noudattaa punaista lankaa ja sisällössä on huomioitu monipuolisuus. Sisältösuunnitelmaan kuuluu tapahtuman teema, viestit, tuotteet, palvelut, ihmiset, kanavat ja kutsuprosessi. Tapahtuman teemaa pohdittaessa tulee selvittää, sopiiko teema yritykselle, sen yhteisön mielikuvaan tai arvomaailmaan. (Häyrinen, Vallo 2016, 233-235.)

3.3 Ostokäyttäytyminen

Asiakas ei asiakkuuden kaaren alkuvaiheessa välttämättä edes ole tietoinen yrityksestä tai sen tuottamista palveluista. Hän tutustuu yrityksen tarjoamiin palveluihin viimeistään siinä vaiheessa, kun uskoo yrityksen kykenevän täyttämään hänen tarpeensa. Tämän jälkeen asiakas siirtyy ostoprosessi-vaiheeseen. Ostoprosessin alkuvaiheessa asiakas tutustuu hintoihin ja palveluun ja vertaa niitä suhteessa siihen, mitä on valmis maksamaan tarvitsemastaan palvelusta. Jos prosessin lopputulos on hyvä, asiakas tekee ostopäätöksen. Seuraava vaihe on kulusprosessi. Tämän prosessin aikana asiakas huomaa, mikäli tuote tai palvelu on vastannut hänen tarvettaan. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun, tekee hän suuremmalla mahdollisuudella uuden oston, jolloin asiakassuhde jatkuu. (Grönroos 2015, 320-321.)

Monet asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin ja osa näistä asioista on ulkoisia tekijöitä, joihin yksittäinen ihminen ei voi vaikuttaa. Näihin ulkoisiin tekijöihin lukeutuvat esimerkiksi talous, kulttuuri, teknologia, laki tai poliittinen systeemi. Kulttuuriin liittyvät arvot

vaikuttavat siihen, mitä kuluttaja pitää arvokkaana ja mihin hän päättää käyttää rahansa. (Fenich 2015, 175.)

K-ryhmä selvitti ihmisten ostokäyttäytymisen muutoksia vuonna 2022. Päällimmäisenä huomiona voitiin todeta, että kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu koko ajan suunnitelmallisemmaksi. Tähän vaikuttaa maailmantilanne, joka saa ihmiset varautuneemmaksi, sekä tekee myös kulutuksesta harkitumpaa ja varautuneempaa. Silti ostokäyttäytyminen on kaksijakoista, sillä koronapandemian jäljiltä ollaan samaan aikaan palaamassa normaalimpaan arkeen, joka vaikuttaa myös kulutustottumusten muuttumiseen. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat K-ryhmän asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen ja vastauksena saatiin esimerkiksi epävakaa maailmantilanne, hintojen nousu sekä huoli muutoksista suomalaisessa ruoantuotannossa. (Kesko 2022.)

Ostokäyttäytyminen on näkynyt tapahtumissa esimerkiksi asiakkaiden varovaisuudella lippujen ostamisen suhteen, sillä yhä vuonna 2022 ihmiset ostivat lippuja tapahtumaan myöhemmin, kuin ennen koronapandemiaa. Kuitenkaan korona ei ole ainoa syy, joka vaikuttaa kuluttajien lippujenosto tottumuksiin, sillä inflaatiolla on myös suuria vaikutuksia ihmisten kulutustottumuksiin hintojen nousun myötä. Koska inflaatio vaikuttaa myös siihen, kuinka moneen tapahtumaan kuluttaja on valmis osallistumaan, tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota siihen, miten asiakkaan kiinnostus herätetään. Vaikka artistikattaus sekä muu ohjelma ovat tärkeimpiä tekijöitä, niin on tärkeää kiinnittää huomionsa myös muihin seikkoihin, esimerkiksi siihen miten ansaitaan kuluttajien luottamus. Liveton tekemien haastattelujen mukaan luottoa tapahtumaan tuo tapahtumanjärjestäjien ja taustatiimin esittely kuluttajille. Esille nousivat myös esimerkiksi suunnitelmalliset strategiatyöt sekä nopea vastaaminen asiakkaille. Jos tapahtumalla halutaan selkeästi erottautua joukosta, on hyvä panostaa myös asiakasviihtyvyyteen, oheissisältöön ja muihin tapahtuman palveluihin. Tärkeää on myös viestiä näistä eri kanavilla visuaalisesti, jotta kuluttajat osaavat kiinnostua tapahtumasta etukäteen. (liveto.fi 2022.)

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiat ovat muuttuneet viime vuosien ajan paljon. Syynä tähän on lisääntynyt sosiaalisen median käyttö. Yrityksen tarjoamat tiedot esimerkiksi tapahtumasta eivät ole ainoita tarjolla olevia tiedonlähteitä, sillä myös sosiaalisessa mediassa voidaan käydä keskustelua palvelusta tai tuotteesta. Tarjolla on esimerkiksi muiden kuluttajien arvioita ja mielipiteitä. Koska kuluttaja ei enää tyydy vain yrityksen omaan markkinointiin, on yritykselle hyödyksi miettiä esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin yhdistämistä sosiaaliseen mediaan. (Häyrinen, Vallo 2016, 21.)

3.4 Yleisötutkimus

Yleisötutkimuksella tarkoitetaan asiakastutkimusta, joka on toteutettu kulttuurialalla. Yleisötutkimuksen tavoitteena voi olla esimerkiksi selvittää onko kävijäkunta juuri sitä, joka on

haluttu markkinoinnin avulla tavoittaa. Yleisötutkimuksen avulla voidaan selvittää myös yleisön tyytyväisyyttä tai brändiä ja imagoa. Hyvä tapa tutkia yleisötyytyvyyttä on verrata kehitystä aiempiin tyytyväisyyskyselyihin. Näin voidaan selvittää asiakastyytyväisyyden kehitystä. Yleisötutkimukset ovat yleensä muodoltaan kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimuksia. Kvantitatiivinen tutkimus on ainut tapa selvittää vastaajien taustatietoja kuten ikää ja sukupuolta. (Cantell ym. 2011, 7-8.)

Yleisötutkimuksen vaikeudet voivat syntyä esimerkiksi huonosti suunnitellusta kyselystä. Ongelmana voi myös olla se, että aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ei ole tutustuttu tarpeeksi. Myös syntyvät analyysit voivat olla yksiulotteisia. Yleisötutkimuksen tuloksien analysointiin vaaditaan teoreettinen viitekehys avuksi. Näin vältetään siltä, että tulokset olisivat vain prosenttilukuja, joita ei pystyttäisi perustella. Esimerkiksi kirjallisuudesta löytyvät teoreettiset näkökulmat auttavat tulkinnassa. (Cantell ym. 2011, 9-10.)

Yleisötutkimus voidaan jakaa esimerkiksi markkinointitutkimukseen sekä sosiologiseen tutkimukseen. Markkinointitutkimuksen tavoitteena on saada aikaan kuluttajaprofiileja. Tässä yleisötutkimuksen tyylissä ei haluta juurikaan selvittää kulttuuritapahtumaan osallistumisen syitä. Sosiologisen tutkimuksen tarkoituksena on syvemmin selvittää yleisön käyttäytymistä, rooleja, sosiaalisia normeja tai esimerkiksi tarvetta erottua. Sosiologisella tutkimuksella on voitu selvittää keinoja lisätä osallistumismahdollisuuksia. (Cantell ym. 2011, 21.)

Yleisötutkimus voidaan toteuttaa, jotta saadaan laajennettua yleisöpohjaa tai esimerkiksi lisättyä kävijämäärää. Kävijäkokemuksen dokumentointia kaipaavat varsinkin rahoittajat ja päätöksentekijät. Tutkimuksen mukaan useimmiten halutaan selvittää kävijäprofiilia, viestinnän toimivuutta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Jos yleisötutkimuksia tehdään usein, esimerkiksi vuosittain, voidaan tutkimuksen tavoitteita vaihtaa. Museoille suunnatun tutkimuksen mukaan museoissa on yleisötutkimuksen perusteella tehty muutoksia aukioloaikoihin, museon tiloihin, markkinointiin, lisätty kieliä ja suunniteltu uutta ohjelmistoa museoihin. Yleisötutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi laajentaa yleisöpohjaa ja kohdentaa markkinointia niin, että se sopii paremmin kohderyhmälle. Lisäksi voidaan tarkentaa tapahtuman kohderyhmää. Toisena syynä voidaan listata tapahtuman yhteiskunnallisen vaikutuksen mittaaminen ja kolmantena rahoittajien yhteistyön kehittäminen. (Cantell ym. 2011 14-16.)

Opinnäytetyössä tavoitteena on löytää kehityskohtia Red Carpet-festarin konserttien asiakaskokemuksessa asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Tutkimuksen tuotoksena syntyneitä kehitysehdotuksia Red Carpet-Festari voi hyödyntää tulevaisuuden konserttien asiakastyytyväisyyden parantamiseen.

Kehitysehdotuksissa käytettiin hyväksi kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä kerättyjä tuloksia sekä teoreettisessa viitekehyksessä esiintyvää tietoperustaa.

Opinnäytetyö on kehittämistyö, jossa toteutetaan kvantitatiivinen tutkimus sähköisen kyselyn avulla. Yleisötutkimuksessa tärkeää on, että ennen kyselylomakkeen aloittamista on hyvä tunnistaa haluttu kehittämistarve. Seuraavaksi on tärkeää pohtia, millaisia vastauksia tutkimusmenetelmillä halutaan saavuttaa. (Cantell ym. 2011, 62-63.) Seuraavassa alaluvussa käsitellään kvantitatiivista tutkimusta, kyselyä tiedonkeruumenetelmänä sekä opinnäytetyön tutkimuksessa käytetyn kyselyn suunnittelua, laatimista sekä toteuttamista.

4.1 Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ei voi luokitella toistensa vastakohdiksi, vaan ne toimivat lähinnä täydentämään toisiaan. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan esimerkiksi hyödyntää kvantitatiivisen tutkimuksen perustan luomiseen. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan varmistaa, että mitattavat seikat ovat sellaisia, joista saadaan irti oikeita tutkimustuloksia myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2013, 135-137.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi aikaisemmista tutkimuksista saadut johtopäätökset, hypoteesien esittäminen sekä usein tarkoin määritellyt tutkittavat henkilöt, eli tarkoin määritelty tutkittavien perusjoukko. (Hirsjärvi ym. 2013, 140.)

Määrällisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on saada vastaus kysymyksiin: kuinka paljon tai kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen tulokset ovat objektiivisia eli tutkijalla ei ole vaikutusta tutkimustulokseen. Määrällisestä tutkimuksesta saadut tulokset käsitellään numeerisesti eli kuvaillaan numeroiden avulla. Esiteltävät tulokset ovat usein jonkinlaisia tunnuslukuja. Tärkeää ennen aineiston keräämistä on operationalisoida tutkimuskysymykset sellaiseksi, että kuka vain kykenee vastaamaan ja ymmärtämään kysymykset. On myös strukturoitava tutkittavat asiat. Strukturoinnilla tarkoitetaan tutkimuskysymysten vakioimista sellaisiksi kysymyksiksi ja vaihtoehtoiksi, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. (Vilkka 2007, 13-15.)

Määrälliselle tutkimukselle on olennaista kerätä paljon vastaajia. Esimerkiksi kyselyllä kerätyillä vastauksilla vähimmäismääräksi suositellaan 100 vastausta. Kun vastauksia kerätään paljon, on myös tuloksista helpompi tehdä havaintoja laajasti. (Vilkka 2007, 17.)

4.2 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Kyselytutkimuksen etuna voidaan nähdä mahdollisuus kysyä useita eri asioita, useilta eri ihmisiltä. Kysely on nopea tehdä ja sen tulokset ovat tehokkaita, vaikka yleensä ei voida arvioida sitä, kuinka tosissaan vastaaja on vastannut kyselyyn. Vaikeaa on myös arvioida, kuinka hyvin kyselyyn vastaaja tuntee kyselyn aihealueen. Kyselyn avulla on myös helpompi kerätä tuloksia, jotka perustuvat numeroihin. Kvalitatiivisella tutkimuksella on mahdollista saada kyselyssä syvällistä tietoa, jota ei yleensä kyetä yleistämään. Kysely voidaan tehdä niin, että vastaaja vastaa lomakkeen kysymyksiin itse esimerkiksi Internetin kautta tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi kasvokkain haastattelijan kanssa, jolloin haastattelija täyttää lomakkeen haastateltavan puolesta. Kun haastateltava ja haastatteleva ovat kontaktissa kyselyn tekemisen aikana, saattaa vastaaja vääristellä vastauksia arkaluontoisiin aiheisiin liittyen. Tästä esimerkkinä alkoholin kulutukseen liittyvät kysymykset. Kyselylomakkeen pohjaksi vaaditaan yleisimmin aiempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Ilman aiempaa tietoa on kyselylomakkeen suunnittelu vaikeaa ja oikeiden kysymysten löytäminen hankaloituu, jolloin myös tutkimuksen ongelmaan on vaikeaa saada ratkaisuja. (Ojasalo ym. 2014 121-122.)

Kun aletaan rakentamaan kyselylomaketta, on tärkeää aloittaa tutkimuskysymysten selvittämisestä. Tutkimuskysymyksiä on hyvä olla noin 1-3 kappaletta, joiden perusteella kysely muodostetaan. Kysymykset voivat olla esimerkiksi siitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tai keitä asiakkaat ovat. Tutkimuskysymykset tulee tämän jälkeen operationalisoida eli jaetaan kukin tutkimuskysymys osiin, jotta saadaan kattava vastaus haluttuun tutkimuskysymykseen. Ei siis voida kysyä kyselyssä liian laajoja kysymyksiä. (Cantell ym. 2011, 66-67.)

Kyselylomakkeen vastaamiseen vaikuttavin asia on kyselyn aihe, mutta myös kyselyn ja tutkimuskysymysten tarkka laatiminen on tärkeä seikka, jotta kysely olisi tutkimuksena onnistunut (Hirsjärvi ym. 2013, 198). Kyselyä muodostaessa on otettava huomioon eri vaihtoehdot muotoilla erilaisia kysymyksiä. Yleisimmät muodot ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja kolmantena kysymystyyppi, joka perustuu asteikkoihin. Avoimissa kysymyksissä ei ole vastausvaihtoehtoja, vaan vastauskohta jätetään avoimeksi. Monivalintakysymyksissä on tutkimuksen laatija määritellyt valmiit vastausvaihtoehdot. Tähän voidaan myös liittää avoin vastausvaihtoehto, joka voi parhaimmillaan tuoda esiin näkökulmia, joita tutkimuksen laatija ei ole osannut sisällyttää kysymyksen vastausvaihtoehtoihin. Asteikkoihin perustuvat kysymykset ovat sellaisia joihin vastaaja voi valita miten vahvasti hän on samaa tai eri mieltä kysymyksessä olevasta väittämästä (Hirsjärvi ym. 2013, 198-200.)

Kyselyä muodostaessa on suunniteltava kyselyn havaintoyksikkö eli mittauksen kohde. Mittauksen kohteella tarkoitetaan niitä henkilöitä, jotka vastaavat kyselyyn. Kaikkien kyselyn havaintoyksiköiden ryhmää kutsutaan perusjoukoksi. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä

mitattaessa saadaan paras tulos, kun perusjoukkoon kuuluvat kaikki asiakkaat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 122.)

Kyselylomakkeen laatimisessa on huomioitava, että lomakkeen kysymysten tulee olla selkeitä ja niiden on merkittävä samaa asiaa kaikille vastaajille. Kyselyssä tulee välttää kysymyksiä, joilla on kaksoismerkityksiä, eikä kysymys saa olla liian pitkä, sillä tämä vaikeuttaa vastaamista. Kyselylomaketta laatiessa tulisi mieluummin käyttää monivalintakysymyksiä, kuin samaa tai eri mieltä väitteitä. On myös varmistettava, että lomakkeesta ei löydy ammattisanastoa, joka tekee kyselystä vaikealukuisen vastaajalle. Nämä asiat voidaan tarkistaa kokeilemalla kyselylomaketta ennen varsinaista tutkimusta. Lomakkeen lähetekirjelmässä tulee lukea kyselyn tarkoitus sekä merkitys vastaajalle ja jotain mikä rohkaisee vastaamaan kyselyyn. Kannattaa mainita myös mihin asti kyselyyn on mahdollista vastata. Lomakkeen tulee olla ulkoasultaan siisti ja olla helposti täytettävä (Hirsjärvi ym. 2013, 202-204.)

Kysely voidaan tuottaa sähköisenä esimerkiksi erilaisten sovellusten avulla. Sovelluksen avulla onnistuu kyselylomakkeen luominen, vastausten kerääminen sekä tulosten raportointi. Sähköisiä kyselyitä voidaan jakaa sähköpostin ja sosiaalisen median kautta tai esimerkiksi yrityksen nettisivuilla. (Ojasalo ym. 2014, 128.)

Tämä opinnäytetyö on laadittu, sillä tarkoituksena oli selvittää Red Carpet-Festarin Konserttien ja asiakaskokemusta ja miten sitä voitaisiin tuotoksen eli kehitysehdotusten avulla kehittää. Kävijäkokemuksia kerättiin sähköisen asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Kerätyn aineiston avulla voidaan kehittää konsertteja tulevaisuudessa. Kysely on strukturoitu lomakekysely, johon on liitetty myös avoimia kysymyksiä laajentamaan tutkimustulosta. Avoimien kysymysten avulla saadaan tuloksiin huomioita konserttien kokonaisuudesta, joita ei kyselyä laatiessa osattu ottaa huomioon.

Tutkimuksessa käsiteltiin konsertteja kokonaisuutena teemoittain. Kyselyn teemoina olivat konsertin ohjelma, tarjonta, asiakkaan sitoutuminen tapahtumaan sekä ostokäyttäytyminen.

Kysely julkaistiin Red Carpet-festarin sosiaalisen median kanavilla eli Facebookissa ja Instagramissa. Kysely oli auki 12 päivää ja sitä nostettiin esille Facebookissa ja Instagramissa toisen kerran ennen kyselyn sulkeutumista. Kyselyyn liitettiin arvonta, josta oli mahdollisuus voittaa lippu vuoden 2023 Red Carpet-festarin Konsertteihin. Arvontaa varten pyydetty yhteystiedot erotettiin muista kyselyn vastauksista, jotta kyselyn vastaukset pysyivät anonyymeinä. Ennen kyselyn julkaisemista kokeiltiin lomakkeen toimivuutta useaan kertaan. Testiryhmään kuuluvat arvioivat kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä, selkeyttä sekä vastaamisen kestoa.

Ennen kyselylomakkeen julkaisemista, käytiin kyselyä läpi toimeksiantajan kanssa ja kerättiin testivastauksia, jotta kysely oli toimiva niin toimeksiantajan, kuin testivastaajienkin mielestä.

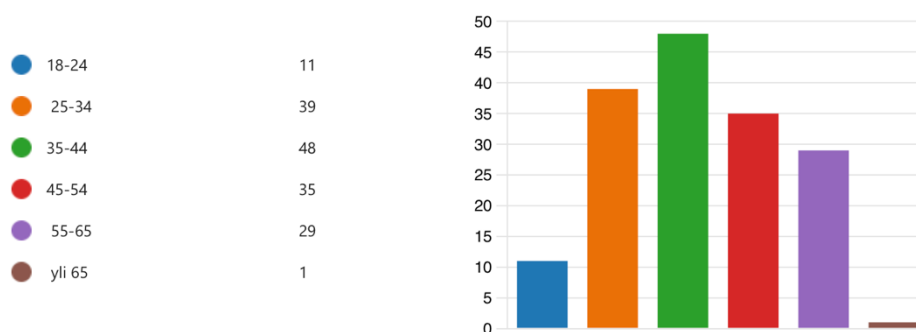
Kun kyselylomakkeen kysymykset oli järjestelty ja saatetekstiin oli saatu kaikki vaadittava tieto, laadittiin sosiaalisen median postaukset kyselystä, jotka jaettiin sitten Facebookiin ja Instagramiin. Saatekirjeessä mainittiin esimerkiksi kyselyn kesto, tarkoitus ja vastausten säilyminen anonyyminä arvonnasta huolimatta. Kyselylomake keräsi yhteensä 163 vastausta. Kysely suoritettiin Google Formssissa ja vastausaikaa oli 5.3-17.3.2023. Kun kyselyn kestoä suunniteltiin, otettiin huomioon, että kyselystä tehtäisiin vielä muistutus sosiaalisen median kanaville, jolloin vastausaika kyettiin pitämään hieman pidempänä. Google Formsiin tehty kysely mahdollisti erilaisten kysymystyyppien luomisen sekä kyselypohjan laajat muokkausmahdollisuudet. Kyselyä pystyi seuraamaan reaaliajassa ja tulosten analysointi onnistui Formssissa sekä avaamalla tulokset Excel-sovelluksessa. (Google Forms 2023.)

4.3 Kyselyn tulokset

Opinnäytetyön kysely on laadittu toimeksiantajan tarpeesta kerätä kehityskohtia Red Carpet-festarin Konserteista. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Red Carpet-Festarin Konserttien asiakaskokemusta, johon haettiin vastauksia sähköisen kyselylomakkeen avulla. Lopullinen vastausten määrä oli kyselyn päätyttyä 163. Kyselyssä oli yhteensä 18 kysymystä, joista viimeisin jätettiin tulosten arvioinnissa pois, sillä se oli vain yhteystietojen keräämistä, kyselyn yhteydessä suoritettun arvonnasta suorittamista varten. Vastaajista täydet 100% osallistuivat Red Carpet-festarin konserttilippujen arvontaan. Lomakkeessa pakolliset kysymykset oli merkitty tähdellä ja lomake edellytti niihin jotakin vastausta. Avoimet kysymykset konserttiin liittyen eivät kuitenkaan olleet pakollisia, jotta vastaaja ei kokenut, että hänen olisi pakko keksiä siihen vastausta. Avoimet kysymykset keräsivät kuitenkin hyvän määrän vastauksia.

4.3.1 Taustatiedot

Kyselyssä selvitettiin vastaajien taustatietoja, jotka sijoitettiin kyselyn loppupuolelle. Kyselylomakkeessa selvitettiin ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Taustatiedot perustuivat aiempiin tutkimuksiin Red Carpet-festarin asiakaskunnasta, jotta nähdään, onko kävijäkunta muuttunut ajan saatossa. Ensimmäisenä taustatiedoista selvitettiin vastaajan ikää. Kysely oli monivalintakysymys, jossa ikäryhmät oli jaettu tasaisesti 18-vuotiaasta ylöspäin.



Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma

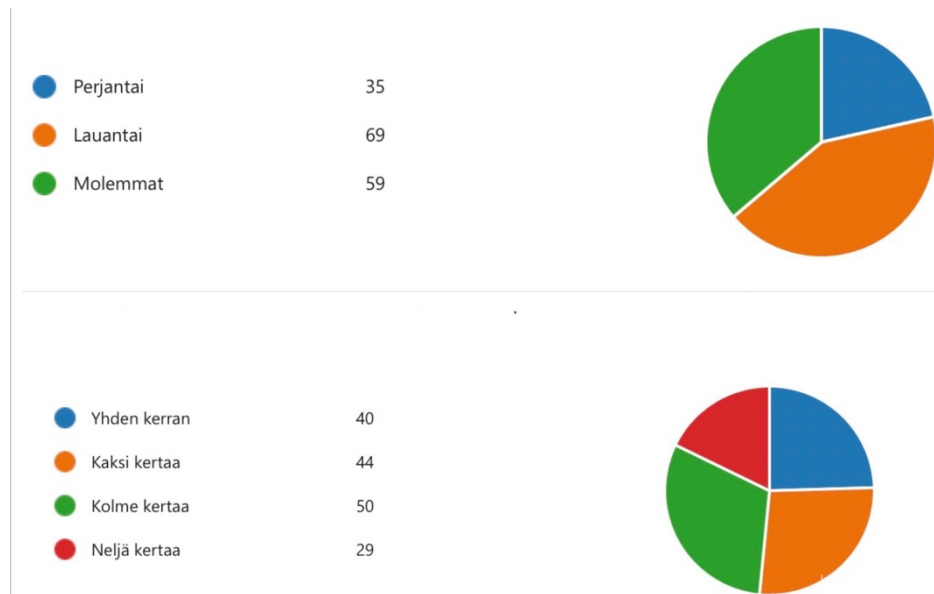
Ikää kysyessä selvisi, että vain 6,8 % vastaajista oli 18-24-vuotiaita, kun taas 25-34-vuotiaita oli huomattavasti enemmän eli 23,9 %. Suurin määrä vastaajista oli 35-44-vuotiaita eli 29,5 prosenttia. 45-54-vuotiaita oli vastanneista 21,4 prosenttia ja 55-65-vuotiaita 17,8 %. Yli 65-vuotiaita oli kuitenkin vain 0,6 % vastaajista. Ikäjakaumasta huomataan, että kävijäkunta on painottunut yli 35-vuotiaisiin kävijöihin.

Sukupuolta selvitettäessä oli kysymys muodoltaan monivalintakysymys, jossa vastausvaihtoehdot olivat mies, nainen, muu ja en halua vastata. Tässä kysymyksessä varmistettiin, että se ei sulje ketään vastaajista ulkopuolelle kapeiden vastausvaihtoehtojen takia. Asuinpaikkakunta taas oli avoin kysymys, sillä selvitettiin tarkkaa sijaintia ja esimerkiksi maakuntien luettelokin olisi ollut vain suuntaa antava tuloksia käsiteltäessä.

Tuloksista selvisi, että kyselyyn vastaajista suurin osa eli 87 % oli naisia, 12 % miehiä, 1 % jokin muu ja 1% ei halunnut vastata kysymykseen. Asuinpaikkakunnaksi 78 % vastasi Hyvinkää, jossa Red Carpet-festari järjestetään. Riihimäeltä puolestaan on kotoisin 10 % kyselyyn vastanneista, 4 % Helsingistä ja 2 % Hämeenlinnasta. Loput neljä prosenttia ovat jakautuneet tasaisesti niin, että Espoosta, Vantaalta, Tuusulasta ja Tampereelta on jokaisesta vastanneita 1 % eli 2 vastaajaa.

4.3.2 Asiakas ja Red Carpet-festari

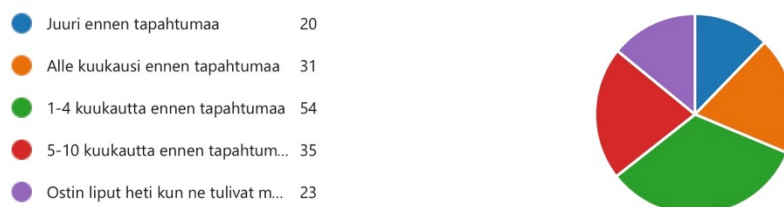
Kysely aloitettiin selvittämällä vastaajan suhdetta Red Carpet-Festariin. Kysyttiin minä päivänä asiakas osallistui Konsertteihin, sekä milloin hän on ostanut lipun vuoden 2022 Red Carpet-Festarin Konsertteihin. Toimeksiantajan toiveesta selvitettiin myös asiakkaiden sitoutumista tapahtumaan kysymällä, kuinka monena vuotena he ovat osallistuneet kyseiseen tapahtumaan.



Kuvio 2 Vastaajien jakautuminen eri tapahtumapäiville sekä vastaajien osallistumiskerrat Red Carpet-Festarin Konsertteihin.

Vastaajista perjantain konsertteihin osallistui 21 %, lauantain 42% ja molempina päivinä paikalle saapui vastaajista 36 %. Tulosten perusteella iso osa vastaajista on ollut paikalla ainakin lauantaina. Tulokset vastaavat hyvin vuoden 2022 konserttien kävijäkuntaa, sillä lauantaina kävijöitä oli enemmän, kuin perjantaina. Tapahtumaan vastaajista ensimmäistä kertaa osallistui 25 %, toista kertaa osallistui 27%, kolmatta kertaa osallistui 31% ja jokaisena kertana konsertteihin on osallistunut vastaajista 18%. Suurin osa vastaajista on siis osallistunut tapahtumaan useammin, kuin kerran.

Kun kysyttiin, milloin vastaaja oli ostanut liput tapahtumaan, jätettiin vastausvaihtoehdot suurin piirteisiksi, sillä vastaajat eivät välttämättä olisi muistaneet tarkkaa ajankohtaa, jolloin he ovat lipun ostaneet, joka olisi heikentänyt tuloksen luotettavuutta. Vastausvaihtoehdoissa on myös vaihtoehto ”juuri ennen tapahtumaa”, sillä tapahtumaan myytiin lippuja vielä esimerkiksi samana päivänä sekä ovelta, että netissä.



Kuvio 3: Ajankohta, jolloin vastaaja on ostanut liput Konsertteihin.

Juuri ennen tapahtumaa lipun osti 12 % vastaajista. Alle kuukausi ennen tapahtumaa lipun osti 18 % vastaajista, kun taas 1-4 kuukautta ennen lipun tapahtumaan osti jopa 35% vastaajista. 23 % vastaajista osti liput 5-10 kuukautta ennen tapahtumaa ja 14% vastasi ostaneensa

liput heti niiden tultua myyntiin. Vastaukset jakautuvat tasaisesti, mutta eniten vastaajien kesken lippuja ostettiin 1-4 kuukautta ennen tapahtumaa. Tämä kertoo siitä, että vastaajien kesken suurin osa oli suunnitellut osallistuvansa tapahtumaan jo kuukausia ennen tapahtumaa.

4.3.3 Tapahtuma ja kävijä

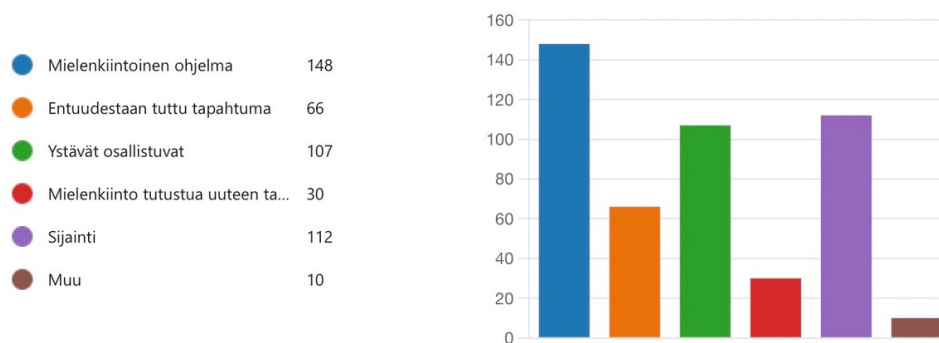
Kyselyn seuraavassa osassa keskitytään vastaajan profiiliin tapahtumakävijänä. Kuinka usein hän osallistuu tapahtumiin ja millä perusteella valitsee yleensä tapahtuman, johon osallistuu. Jotta vastaukset saatiin liitettyä juuri Red Carpet-Festarin tapahtumaan, kysyttiin myös, millä perusteella vastaaja päätti osallistua juuri tähän tapahtumaan. Ensimmäisenä selvitettiin, kuinka usein vastaajat yleisesti arvioivat osallistuvansa tapahtumiin.



Kuvio 4: Vastaajien osallistuminen tapahtumiin vuoden aikana.

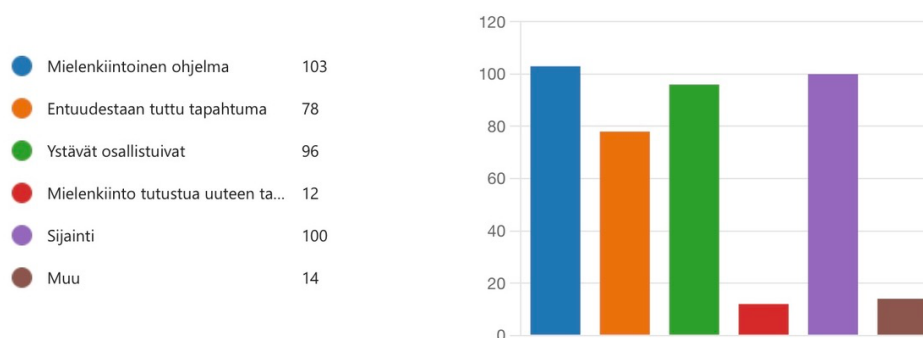
Vastaajista tapahtumissa yleisesti käy 0-1 kerran vuodessa 4 %, 1-2 kertaa vuodessa 30 %, 3-4 kertaa vuodessa 38%, 5-6 kertaa vuodessa 12% ja yli 6 kertaa vuodessa 16%. Vastauksista voidaan huomata, että iso osa vastaajista osallistuu tapahtumiin useita kertoja vuodessa, mutta pieni määrä vastaajista vain kerran vuodessa. Vastaajat, jotka käyvät tapahtumissa vain kerran vuodessa, ovat viime vuonna valinneet Red Carpet-Festarin Konsertit tapahtumaksi, johon he haluavat osallistua. Vastaajista suurin osa kuitenkin osallistuu tapahtumiin 2-4 kertaa vuodessa.

Kyselyssä selvitettiin vastaajan yleisiä syitä osallistua tapahtumaan. Tässä kysymyksessä oli vaihtoehtoina mielenkiintoinen ohjelma, entuudestaan tuttu tapahtuma, ystävät osallistuvat, mielenkiinto tutustua uuteen tapahtumaan, sijainti sekä muu vaihtoehto, johon sai vapaasti kirjoittaa oman vastauksensa. Vastaajat saivat tästä kysymyksestä valita useita eri vastausvaihtoehtoja halutessaan.



Kuvio 5: Vastaajien syyt osallistua tapahtumiin.

163 kyselyn vastaajasta 90,8 % oli valinnut vastausvaihtoehdokseen ainakin mielenkiintoisen ohjelman, 40,5 % vastasi osallistuvansa entuudestaan tuttuihin tapahtumiin, 65,6% osallistuvat sen perusteella, että muita tuttuja on osallistumassa samaan tapahtumaan. Vain 18,4 % kyselyyn vastanneista valitsi yhdeksi vastausvaihtoehdoksi mielenkiinnon tutustua uuteen tapahtumaan. 68,7 % vastasi sijainnin olevan heille merkittävä tekijä tapahtumaa valitessa. 6,1 % vastaajista valitsi jonkun muun vaihtoehdon. Avoimien vastausten joukossa oli esimerkiksi tietyn esiintyjän nimi, vapaaehtoisuus, aikuismainen tunnelma, ainutlaatuisuus sekä tarinat tapahtuman takana. Avoimeen vastausvaihtoehtoon oli vastattu muutaman kerran myös ”esiintyjät”. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajan syitä osallistua Red Carpet-Festarin Konsertteihin. Jotta tätä ja edellistä kysymystä voitiin vertailla keskenään, olivat vastausvaihtoehdot samat molempiin kysymyksiin.



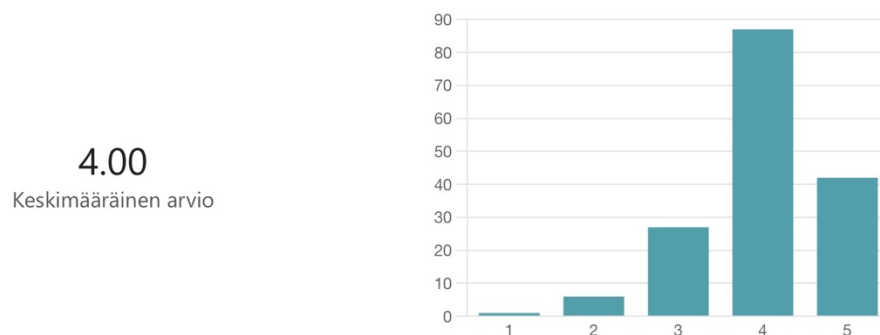
Kuvio 6: Vastaajien syy osallistua Red Carpet-Festarin Konsertteihin.

Red Carpet-festarin konsertit on ohjelman perusteella valinnut 63,2 %, joka on pienempi prosentti, kuin aikaisemmassa kysymyksessä kysyttäessä syitä osallistua yleisesti tapahtumiin. 47,9 % osallistui Red Carpet-Festarin Konsertteihin, koska tapahtuma oli jo ennestään tuttu. 58,9 % osallistui, koska ystävät osallistuivat. 7,4 % osallistui mielenkiinnosta tutustua uuteen tapahtumaan. 61,3 % osallistui tapahtumaan sen sijainnin perusteella. 8,6 % valitsi vastausvaihtoehdoksi avoimen vaihtoehdon. Avoimeen vaihtoehdon vastaukset olivat seuraavat: Kaunis miljöö, hyvät esiintyjät, lippu siirtynyt edelliseltä vuodelta, ilmaiset liput, tunnelmallinen

kaupunkifestari, perinteiset kesän päättäjäiset, sai liput, erinomaiset esiintyjät, upea miljöö, hyvä ajankohta ja siisti festari lähellä.

4.3.4 Festivaalisisältö ja ostokäyttäytyminen

Seuraavana kyselyn teemana oli Red Carpet-Festarin Konserttien sisältö ja kävijän ostokäyttäytyminen yleisesti tapahtumassa, sekä toimeksiantajan tapahtumassa. Sisältö kattaa tässä kyselyssä festivaalin ohjelman sekä tarjoilun ja alueen viihtyvyyden. Ostokäyttäytymisessä tutustutaan siihen mihin Red Carpet-Festarin Konserttien asiakkaat käyttävät rahaa festivaalipäivänä ja miten he yleensä käyttävät rahaa muissa tapahtumissa. Tapahtuman sisältöön liittyvät kysymykset sisältävät sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset toivat tutkimuksessa esiin vastaajien mielipiteitä ja kokemuksia tapahtumasta tarkemmin. Ensin kyselyssä selvitettiin vastaajien kokemusta konserttien musiikkiohjelmasta. Kysymyksessä käytettiin asteikkoa 1-5 (1= ohjelma ei ollut mieleistä, 5=ohjelma oli todella mieluinen), sillä koettiin että pelkkä kyllä ja ei vastausvaihtoehdot eivät antaisi tarpeeksi kattavaa tulosta.



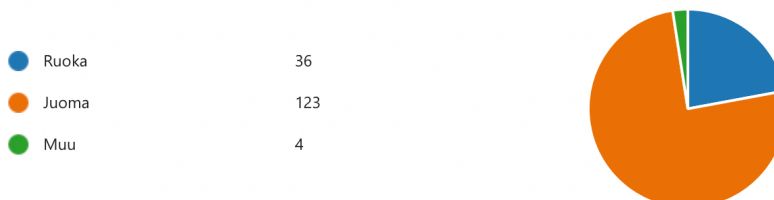
Kuvio 7: Keskimmääinen arvio vastaajien tyytyväisyydestä Red Carpet-Festarin Konsertteihin.

Keskimmääinen vastaus oli 4, joka on hyvä tulos. Vain 1 % vastasi tähän kysymykseen asteikolla 1 ja 4 % asteikolla 2. 17 % vastasi asteikolla 3. Eniten vastauksia keräsi 4, joka sai 53% vastauksista. Myös täydet pisteet musiikkiohjelmasta keräsi hyvän määrän vastauksia, eli 26 % vastauksista. Tämän kysymyksen vastaukset näyttivät, että lähes kukaan ei ollut pettynyt ohjelmistoon. Voidaan huomata myös, että pelkkä tapahtuman sijainti tai ystävien osallistuminen ei ole tapahtuman ainoa vetonaula.

Seuraavassa kysymyksessä siirryttiin tarkemmin esiintyjien tutkimiseen vastaajan näkökulmasta, kun kysyttiin suosikki esiintyjää. Kysymys oli avoin. Tämän avulla 2 epäluotettavaa vastausta saatiin karsittua pois, sillä mainittiin esiintyjä tai artisti, joka ei ole esiintynyt Red

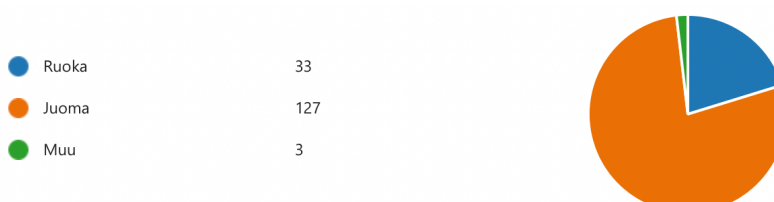
Carpet-Festareilla. Joihinkin vastauksiin oli liitetty useampi artisti, jolloin kaikki laskettiin kuitenkin mukaan lopulliseen tulokseen. Abreun mainitsi 163 vastaajasta 17,9 %, molemmat Anssi Kela sekä Teflon Brothers saivat vastauksista 16,6%, Elastinen 14,1%, Arttu Wiskari 12,3%, Maija Vilkkumaa 11%, Erika Vikman 9,2% ja Samuli Edelmann 8,6%. Tuloksista voidaan huomata, että vastaajien suosikkiesiintyjä olivat juuri lauantain esiintyjät. Ainoana poikkeuksena, että Elastinen, joka esiintyi perjantaina, sai hieman enemmän vastauksia, kuin Wiskari joka esiintyi lauantaina. Äänijakauma voi johtua siitä, että isoin vastaajamäärä oli paikalla vain lauantaina tai molempina päivinä, mutta tulos voi myös kertoa siitä, että perjantaina kävijöitä on ollut vähemmän juuri artistikattauksen vuoksi. Vähiten vastauksia keräsivät perjantaina esiintyneet Samuli Edelmann ja Erika Vikman. Samuli Edelmann esiintyi aikaisin illalla, joten osa vastaajista ei ehkä ole vielä saapunut paikalle tähän aikaan, jolla voidaan osakseen selittää vähäistä ääniprosenttia. Toisaalta lauantaina lähes samoihin aikoihin esiintynyt Teflon Brothers keräsi enemmän vastauksia, kuin usea muu esiintyjä.

Ostokäyttäytymisen mittaaminen näkyy kyselyssä ensimmäisen kerran jo kyselyn alussa, kun selvitetään, milloin asiakas on ostanut lipun konsertteihin. Kyselyssä haluttiin kuitenkin selvittää myös, millaista on asiakkaan ostokäyttäytyminen alueen sisäpuolella yleisesti tapahtumassa sekä Red Carpet-Festarin Konserteissa. Ensimmäisenä kysyttiin mihin vastaaja käyttää eniten rahaa yleisesti tapahtumassa.



Kuvio 8: Ostokäyttäytyminen yleisesti tapahtumissa

Vastausvaihtoehdot olivat ruoka, juoma, sekä muu avoin vastaus. 75 % vastaajista koki käyttävänsä eniten rahaa juomiin, 22% ruokaan ja loput 2% vastasivat muu. Nämä 2 % kuitenkin vastasivat käyttävänsä yhtä paljon rahaa sekä juomaan, että ruokaan. Sama kysymys kysyttiin Red Carpet-Festarin Konserttien kohdalla. Tämä kysyttiin, jotta voitiin vertailla, mikäli vastausten välillä olisi eroavaisuuksia. Tuloksista huomattiin, että vastaukset pysyivät lähes samana.



Kuvio 9: Ostokäyttäytyminen Red Carpet-Festarin Konserteissa.

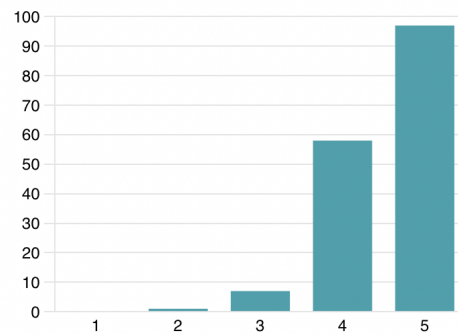
Juomaan vastaajista käytti eniten rahaa 78 % ja 20% ruokaan ja 2% vastasi muun vaihtoehdon. Muussa vaihtoehdossa oli vastattu kaksi kertaa molemmat ruoka ja juoma ja kolmantena vastauksena oli pääsyliput. Tässä kysymyksessä vain 2 % oli kokenut käyttäneensä enemmän rahaa juomaan Red Carpet konserteissa, kun yleisesti ovat käyttäneet tapahtumissa eniten rahaa ruokailuun. Vastauksista voidaan huomata, että asiakkaat ostavat erilaisia juomia eniten Red Carpetin Konserteissa, jolloin erilaiselle ja laajalle juomatarjonnalle olisi varmasti kysyntää ja sen saatavuus tulisi tapahtumassa olla helppoa. Mutta myös ruokatarjonnan tulee olla monipuolista, sillä vaikka tämä vastaus keräsi pienemmän prosentin ääniä, eivät vastausvaihtoehdot kuitenkaan poissulje sitä, että kaikki ostaisivat ruokaa tapahtumassa. Kyselystä voidaan päätellä, että ruoan ja juoman lisäksi ei kaivata juurikaan esimerkiksi tuotemyyntipisteitä.

Kyselyssä haluttiin saada myös vastaajan toiveet kuuluviin ja yksi kysymys olikin millaisia ruoka ja juoma vaihtoehtoja asiakkaat toivoisivat tulevaisuuden konsertteihin. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, mutta siihen pystyi vastaamaan pitkälläkin vastauksella, jotta kaikki tärkeät ideat saatiin esille. 163 vastaajasta tähän kysymykseen vastasi jopa 125 henkilöä. Saadut vastaukset olivat hyvin monipuolisia. Monissa keuhuttiin edellisen vuoden tarjoilua ja etenkin monipuolisia ruokailuvaihtoehtoja, mutta ruokailuun toivottiin myös erilaisia lisäyksiä. Useamman kerran nousi esiin helposti syötävä ruoka, jonka voi syödä seisten, kun taas osa oli toivonut enemmän istumapaikkoja ruokakojujen läheisyyteen. Muutaman kerran mainittiin myös erilaiset erikoisruokavaliot, joiden kanssa oli hankalampaa löytää ruokaa alueelta. Esimerkiksi keliakiaa sairastavan vastaajan vaihtoehdot ruokailuun olivat suppeat. Myös lisää kasvis- ja vegaaniruokaa oli toivottu. Viime vuonna konserttialueelta oli jokaisella ruokapisteellä oltava vähintään yksi kasvisvaihtoehto, joten tulevaisuuden konsertteja varten on mahdollista miettiä yhä enemmän kasvispainotteisia ruokia. Ruoan hinnasta ei juurikaan mainittu, mutta juoman hinnat keräsivät kommentteja, sillä juomat koettiin kalliiksi. Toivottiin myös, että juomia voisi tilata useammasta eri paikasta. Lisäksi esille nousivat erilaisten alkoholijuomien lisäksi alkoholittomat juomat sekä kahvi. Viime vuonna festareilla oli yksi isompi anniskelu, jonka lisäksi oli muutama pienempi baarikoju. Alueella kiersi myös muutama pyörä, josta pystyi ostamaan juomia. Nyt juomavalikoimaan toivottiin esimerkiksi kesäisiä drinkkejä, viinipulloa, coctailleja, alkoholittomia juomia, pienpanimon juomia ja kuplivia juomia, kuten cavaa ja prosecco.

Festivaalin sisältöä käsitteli myös kysymykset alueen viihtyvyyteen liittyen. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien yleistä kokemusta alueen viihtyvyydestä viime vuoden konserteissa. Vastausvaihtoehdot oli numeroitu 1-5 (1= en kokenut aluetta viihtyisäksi, 5= hyvin viihtyisä.) Vuoden 2022 Red Carpet-festarin Konserteissa keskityttiin paljon tapahtuma-alueen viihtyvyyteen lisäämällä mm. tunnelmallisia valoja, oheisesiintyiä kiertelemään alueelle, saippuakuplakoneita sekä opiskelijoiden tekemiä ulkokalusteita ja somistuksia sekä paljon

istumatilaa. Lisäksi tapahtuman rakentaminen entisen villatehtaan sisäpihalle tuo oman osansa alueen ulkonäköön. Lisäksi viihtyvyyteen saattaa liittyä eri vastaajille erilaisia asioita, kuten sujuvuus sisäänkäynnissä, alueella liikkumisessa tai ruoan hakemisessa.

4.54
Keskimääräinen arvio



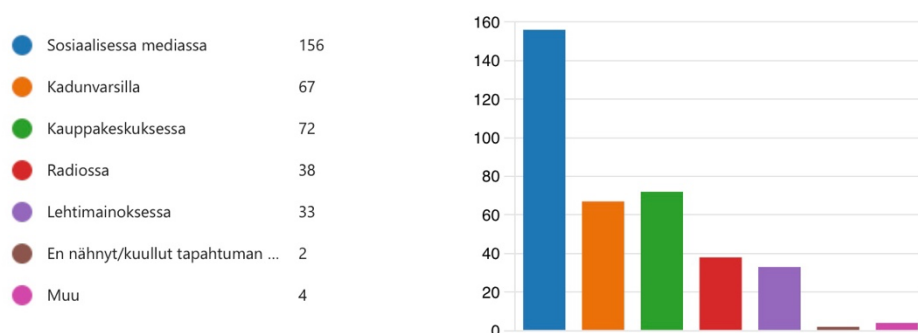
Kuvio 10: Arvio alueen viihtyvyydestä Red Carpet-Festarin Konserteissa.

Kysyttäessä vastaajien kokemusta yleisestä viihtyisyydestä oli keskimääräinen vastaus 4,54. 0% vastasi tähän kysymykseen asteikolla yksi, vain 1 % vastasi kysymykseen asteikolla 2 ja 4% vastasi asteikolla 3. Loput vastasivat asteikolla 4 tai 5, joten he kokivat alueen viihtyisäksi tai hyvin viihtyisäksi. Asteikkoon neljä vastasi 36 % kyselyyn vastanneista ja täydet 5 sai 60% vastauksista. Vaikka vastausten keskimääräinen tulos oli hyvä, on aina mahdollisuuksia parantaa tai uudistaa alueen viihtyvyyttä. Siksi seuraava kysymys olikin avoin, jossa kysyttiin, mikä parantaisi alueen yleistä viihtyvyyttä. Tähän kysymykseen vastauksia tuli vähemmän, kuin aikaisempiin avoimiin kysymyksiin, jotka eivät olleet pakollisia. Vastauksia tuli yhteensä 73. Syynä tähän voi olla se, että edellisen kysymyksen perusteella iso osa vastaajista oli tyytyväinen tapahtuman viihtyvyyteen, joten kaikki vastaajat eivät ehkä kokeneet tarpeelliseksi vastata tähän kysymykseen. Vastauksia tuli paljon jonottamiseen liittyen, sillä koettiin, että alueelle syntyi ajoittain liian pitkät jonot, jotka haittasivat myös alueella kulkemista. Juomaveden löytämisessä oli asiakkailta vaikeuksia tapahtuma-alueella. Lisää istuinpaikkoja toivottiin ja palautetta tuli myös siitä, että aika kävi pitkäksi esiintyjien välissä. Alueelle toivottiin myös kuvausseiniä tai muuta, jossa asiakas voi ottaa kuvia.

4.3.5 Markkinointi

Tapahtuman markkinoinnin tehokkuutta selvitettiin myös yhdellä kysymyksellä kyselyssä, sillä haluttiin selvittää taustatietojen lisäksi vastaajasta, miten tapahtuman mainonta on tavoittanut tämän, ja mikä mainonta on jäänyt kävijöiden mieleen ja ehkä vaikuttanut myös yhtenä

syynä osallistua tapahtumaan. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa oli taas vaihtoehtona vastata myös avoimella vaihtoehdolla. Muut vastausvaihtoehdot oli valittu viime vuonna käytössä olleiden mainontakanavien perusteella. Vaihtoehdot olivat sosiaalinen media, kadunvarsimainonta, kauppakeskusmainonta, radio, sanomalehti sekä ”en ole nähnyt Red Carpetin mainontaa ennen tapahtumaa”. Kysymykseen pystyi valita useamman vastausvaihtoehdon. Kyselyn vastaustulokset olivat positiivisia, sillä Red Carpet-Festarin mainonta oli selkeästi tavoittanut lähes jokaisen vastaajan edes jollakin kanavalla. Vain 2 henkilöä oli vastannut, ettei ollut nähnyt mainontaa missään. Vastaustuloksiin varmasti vaikuttaa vastaajien kohderyhmä, sillä kyselyn linkkiä on jaettu juuri sosiaalisessa mediassa, joka keräsi eniten vastauksia tässä kysymyksessä. Oletus on, että kyselyyn vastanneet seuraavat Red Carpet-Festarin Facebookia tai Instagramia. Toki on myös mahdollista, että he ovat alkaneet seuraamaan Red Carpetin sosiaalisen median kanavia vasta tapahtuman jälkeen.



Kuvio 11: Kanavat, joissa vastaajat näkivät Red Carpet-Festarin mainontaa.

Tarkemmin 95,7 % vastaajista oli nähnyt Red Carpet-festarin mainontaa sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa. Sosiaalisen median postaukset tai mainokset ovat tavoittaneet siis lähes kaikki vastaajista. Kadunvarsimainontaa oli nähnyt 41,1 % vastaajista. Kadunvarsimainontaa oli ennen tapahtumaa Hyvinkään lisäksi myös muissa kaupungeissa, kuten Helsingissä. Kauppakeskusmainonta oli tavoittanut vastaajista 44,2 %. Suurin osa vastaajista oli kotoisin Hyvinkäältä, joten Hyvinkään keskustassa sijaitsevassa kauppakeskuksessa ollut mainonta on mahdollisesti tavoittanut heidät. Radiomainos oli tavoitti vastaajista 23,3%. Lehtimainoksen on nähnyt vastaajista 20,2 %. Aikaisemmin mainitut kaksi vastaajaa, jotka eivät olleet nähneet mainontaa missään muodostivat 1,2 % vastauksista. Avoin vastausvaihtoehto ”muu” keräsi 2,5 % vastauksista ja vastaukset kertoivat siitä, että tapahtumasta oli kuultu ystävältä. Lisäksi yksi vastaajista oli törmännyt tapahtumaan kadunvarsimainoksessa kotinsa edessä.

4.4 Kehitysehdotukset Red Carpet-Festarin Konsertteihin

Red Carpet-Festarin Konserttien asiakastytyväisyyskyselyssä haluttiin selvittää yleisön kävijäkokemusta. Tutkimustulosten perusteella saatiin aikaan kehitysehdotukset Red Carpet-Festarin Konserteille. Toimeksiantajalta saatiin vapaat kädet kehitysehdotusten luomiseen, mutta

niitä käytiin kuitenkin läpi toimeksiantajan kanssa ennen opinnäytetyön valmistumista. Kehitysehdotuksia luotiin seitsemän kappaletta. Osa ehdotuksista on pienempiä kokonaisuuksia, jotka ovat yksinkertaisesti toteutettavissa. Osa taas esimerkiksi hieman pidemmällä aikavälillä toteutettavissa. Kehitysehdotusten avulla voitaisiin tapahtumaa kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimustulosten avulla kehitysehdotusten teemoiksi valikoitui nuorempien kävijöiden lisääminen, juomatarjoilu ja alueen viihtyvyys.

Kävijäprofiilista voitiin huomata, että Red Carpet-festarin kävijäkunta painottuu hieman vanhempiin kävijöihin. Red Carpet-Festari haluaa tuottaa tapahtumia kaikenikäisille ihmisille, siksi tavoitteena on myös lisätä tunnettavuutta Konserteista nuorten aikuisten keskuudessa. Red Carpet-Festari voisi tuottaa Konserteista ainoastaan nuorille kävijöille suunnatun kävijäkyselyn, jossa selvitetään millaiset asiat ovat tärkeitä nuorille tapahtumassa ja millaista sisältöä he toivoisivat. Kyselyssä voitaisiin keskittyä esimerkiksi alueohjelmaan, esiintyjiin sekä selvittää millä perusteella nuoret valitsevat tapahtumat, joihin osallistuvat. Kävijäkyselyn ohella tai sen sijaan Red Carpet-Festari voisi kerätä ryhmän nuoria esimerkiksi 18-25-vuotiaita ja muodostaa heistä raadin eli ”Nuoriso Juryn”, jonka tehtävänä on muutaman kerran vuodessa kokoontua yhteen tuotantotiimin kanssa kertomaan ideoitaan tapahtuman kehittämiseksi. Näin olisi mahdollista saada tasaisin aikavälein nuorten mielipiteitä tapahtuman tuotannon ulkopuolelta ja kehittää tapahtumaa nuorten näkökulmasta.

Red Carpet-Festari tekee myös yhteistyötä ammattikoulun kanssa, joten yhteistyötä voisi laajentaa ammattikorkeakouluihin ja yliopistoihin esimerkiksi esittelemällä tapahtuman toimintaa osana opintojaksoa. Vaihtoehtoisesti esimerkiksi tapahtuma-alan opiskelijat voisivat opintojaksolla olla mukana jonkin Konserttien osa-alueen tuotannossa. Esimerkiksi tuottaa alueelle jonkin pisteen. Tämä toisi opiskelijoille ensikosketuksen tapahtuma-alaan ja samalla tekisi tapahtumaa tutuksi opiskelijoille.

Tapahtuman juomatarjoilua voitaisiin tutkimuksen tulosten perusteella kehittää niin, että esiintyjien välissä ei syntyisi liiallisia jonoja ja tarjoilu olisi monipuolista. Jonojen välttämiseksi anniskelun voisi jakaa kahteen osaan, jotta se ei kapealla tapahtuma-alueella saisi aikaan yhtä isoa jonoa vaan ihmiset voisivat jonottaa useammassa paikassa. Lisäksi pienempien juomakojujen ja yleisön seassa liikkuvien juomakärryjen lisääminen alueelle helpottaisi vähentämään jonoja. Lisäämällä juomakojuja ja juomakärryjä entisestään voitaisiin myös valikoimasta saada monipuolisempi ja alkoholittomia vaihtoehtoja voitaisiin lisätä.

Lisää juomavalikoimaa saataisiin aikaan myös kahvitarjoilulla. Kahvitarjoilu voitaisiin toteuttaa yhteistyöllä kahvilan kanssa. Kahvimyynti voisi pitää sisällään kahvin lisäksi myös muita tuotteita, kuten leivonnaisia tai kahvidrinkkejä. Konserttialueelle kahvipisteestä voisi tehdä viihtyisän kahvilamaisen alueen, jossa on mahdollista viettää aikaa kahvia juodessa. Kahviyhteistyö voitaisiin linkittää myös muihin Red Carpet-Festarin tapahtumiin.

Alueen viihtyvyyttä voitaisiin parantaa lisäämällä asiakkaalle mielenkiintoisia elementtejä, kuten asiakkaiden ajanviettoon tarkoitettuja lounge-alueita, joissa on myös nähtävää kävijöille. Alueella voisi olla esimerkiksi rentoutumiseen tarkoitettuja sohvia tai riippumattoja. Lisäksi alueella voisi olla jotakin kävijöitä osallistavaa kuten pihapelejä tai mahdollisuuksia taiteen tekemiseen. Myös erilaiset kuvausseinät ja taiteilijoiden tekemät taideteokset voisivat houkutella ihmisiä lounge-alueelle viihtymään. Näitä elementtejä lisäämällä voidaan saada myös näkyvyyttä tapahtumalle kävijöiden sosiaalisen median kautta. Taideteoksia konserttialueelle olisi mahdollista hakea esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla hakulomakkeen tai avoimen haun avulla.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Red Carpet-Festarin Konserttien kävijäkokemusta asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Tutkimustuloksista tuotoksena syntyi kehitysehdotuksia, joita voitaisiin käyttää apuna Konserttien tuottamisessa. Kehitysehdotukset ovat syntyneet asiakkaan kokemuksesta, joten niitä hyödyntämällä tulevaisuudessa voidaan luoda tapahtumasta yhä asiakaslähtöisempi. Kehitysehdotuksista osa on toteutettavissa nopeallakin aikataululla, mutta ne on myös mahdollista toteuttaa tapahtumalle sopivan aikataulun puitteissa tulevinä vuosina.

Kestävät asiakassuhteet on ansaittava eivätkä ne synny itsestään. Yrityksen on nähtävä vaivaa asiakassuhteen säilyttämiseksi (Grönroos 2015. 319.) Opinnäytetyön tuotoksena syntyneet kehitysehdotukset ovat rakentuneet asiakkaiden toiveista ja palautteista. Toteuttamalla asiakastyytyväisyyskyselyssä nousseita toiveita voidaan luoda Red Carpet-Festarin Konserttien kävijöille tunne siitä, että heitä kuunnellaan ja tapahtuma on tehty juuri heitä varten. Näkemällä vaivaa asiakkaiden toiveiden toteuttamiseksi saadaan asiakkaatkin sitoutumaan tapahtumaan.

Tämän opinnäytetyön kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ovat kokonaisvaltaisesti tyytyväisiä Red Carpet-Festarin Konsertteihin. Vuoden 2022 tapahtumaa kehuttiin ja samanlaisia ratkaisuja esimerkiksi tarjoilun ja ohjelman suhteen toivottiin myös tulevaisuuden Konsertteihin. Palaute oli rakentavaa eikä vastauksissa juurikaan ollut sisältöön tai tapahtuman kokonaisuuteen pettyneitä vastaajia. Red Carpet-Festari on tutkimuksen perusteella onnistunut luomaan Konserteista toimivan tapahtumakokonaisuuden, jossa asiakas viihtyy. Tästä huolimatta tapahtumaa voi ja kannattaa yhä kehittää ja uudistaa vuosi vuodelta, jotta asiakkaat kokevat tapahtuman yllätyksellisenä ja heidän toiveitaan palvelevana.

Kehitysehdotusten on tarkoitus toimia tukena tapahtuman kehittämisessä ja valikoituneet teemat käsittelevätkin itse kävijöiden esiintuomia aiheita Red Carpet-Festarin Konserteista. Kehitysehdotukset ovat toimeksiantajan mielestä selkeitä ja hyödynnettävissä tapahtuman kehittämistyössä. Toimeksiantajan mielestä tutkimus selvitti tapahtuman kannalta hyödyllisiä asioita. Toimeksiantaja kokee, että myös tutkimustuloksia itsessään voidaan hyödyntää tulevaisuudessa kehitysehdotusten lisäksi.

Lähteet

Painetut

Fenich, G. 2015. Planning and management of meetings, expositions, events and conventions. Boston: Pearson

Getz, D 2012. Event Studies, Theory, research and policy for planned events. 2nd ed. Abingdon: Routledge.

Grönroos, C. & Tillman, M. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Kananen, 2012, Kehittämistutkimus opinnäytetyönä, kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas, Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

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

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Yeoman, I. 2004. Festival and events management: An international arts and culture perspective. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen Tallinna: Tietosanoma

Sähköiset

de Valck, M. 2023. Rethinking Film Festivals in the Pandemic Era and After. E-kirja. Springer International Publishing.

Digimarkkinointi.fi 2023. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan sitoutuneisuuteen. Viitattu 13.4.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>

Finland Festivals 2017. Tilastot. Viitattu 10.1.2023. <https://festivals.fi/tilastot/>

Finland Festivals 2019. Tilastot. Viitattu 10.1.2023. <https://festivals.fi/tilastot/>

Google Forms 2023. Viitattu 17.3.2023. <https://www.google.com/forms/about/>

Helsingin Yliopisto. Tiedekulma. Viitattu 17.1.2023. <https://www.helsinki.fi/fi/tiedekulma/vinkit-tapahtuman-markkinointiin-ja-viestintaan>

Kesko 2022. K selvitti: Ostokäyttäytyminen muuttuu yhä suunnitelmallisemmaksi- nyt seurataan tarjouksia tarkasti, Viitattu 12.2.2023, <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2022/k-selvitti-ostokayttaytyminen-muuttuu-yha-suunnitelmallisemmaksi---nyt-seurataan-tarjouksia-tarkasti/>

Lindholm, A., Simovaara, J., Cantell, T., Mielonen, H. & ammattikorkeakoulu, H. 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Liveto 2022. Liveton webinaari: Onnistunut festivaalin ennakkomyynti vuonna 2023, Viitattu 22.1.2022 <http://blog.liveto.io/blog/liveton-webinaari-onnistunut-festivaalin-ennakkomyynti-vuonna-2023>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Poliisi. Yleisötilaisuudet. Viitattu 18.10.2022. <https://poliisi.fi/yleisotilaisuudet>

Red Carpet-Festari 2022. Viitattu 20.10.2022. <https://redcarpetfestari.fi/#ohjelma>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi

Wahlman, 2019, Suomen Elokuva-festivaalit ja niiden tarjonta. Viitattu 2.3.2023. <https://www.kelaamo.fi/suomen-elokuvafestivaalit-ja-niiden-tarjonta/>

Wong, C. H., Project Muse, Dixon, Wheeler Winston & Wong, C. H. 2011. Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen. Piscataway: Rutgers University Press.

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma	21
Kuvio 2 Vastaajien jakautuminen eri tapahtumapäiville sekä vastaajien osallistumiskerrat Red Carpet-Festarin Konsertteihin.....	22
Kuvio 3: Ajankohta jolloin vastaaja on ostanut lipun Konsertteihin.	22
Kuvio 4: Vastaajien osallistuminen tapahtumiin vuoden aikana.	23
Kuvio 5: Vastaajien syyt osallistua tapahtumiin.....	24
Kuvio 6: Vastaajien syy osallistua Red Carpet-Festarin Konsertteihin.	24
Kuvio 7: Keskimääräinen arvio vastaajien tyytyväisyydestä Red Carpet-Festarin Konsertteihin.	25
Kuvio 8: Ostokäyttäytyminen yleisesti tapahtumissa	26
Kuvio 9: Ostokäyttäytyminen Red Carpet-Festarin Konserteissa.	26
Kuvio 10: Arvio alueen viihtyvyydestä Red Carpet-Festarin Konserteissa.	28
Kuvio 11: Kanavat, joissa vastaajat näkivät Red Carpet-Festarin mainontaa.	29

Liitteet

Liite 1: Vastaajan osallistuminen Red Carpet-Festarin Konsertteihin ja tapahtumiin.....	36
Liite 2: Tapahtuman valitseminen.....	37
Liite 3: Tapahtuman sisältö ja ostokäyttäytyminen	38
Liite 4: Ostokäyttäytyminen, ruoka ja juomatarjonta, tapahtumamarkkinointi	39
Liite 5: Tapahtuman viihtyvyys ja vastaajien ikäjakauma	40
Liite 6: Vastaajan taustatiedot	41

Liite 1: Vastaajan osallistuminen Red Carpet-Festarin Konsertteihin ja tapahtumiin.

1. Minä päivänä osallistuit Red Carpet-festarin Konsertteihin?

[Lisätietoja](#)

Oivallukset

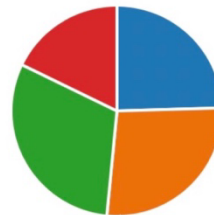
Perjantai	35
Lauantai	69
Molemmat	59



2. Kuinka monta kertaa olet osallistunut Red Carpet-festarin Konsertteihin?

[Lisätietoja](#)

Yhden kerran	40
Kaksi kertaa	44
Kolme kertaa	50
Neljä kertaa	29



3. Milloin ostit liput Red Carpet-festarin Konsertteihin

[Lisätietoja](#)

Oivallukset

Juuri ennen tapahtumaa	20
Alle kuukausi ennen tapahtumaa	31
1-4 kuukautta ennen tapahtumaa	54
5-10 kuukautta ennen tapahtum...	35
Ostin liput heti kun ne tulivat m...	23

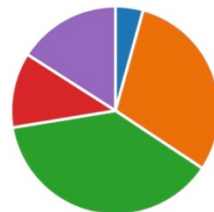


4. Kuinka usein arvioisit osallistuvasi tapahtumiin yleisesti?

[Lisätietoja](#)

Oivallukset

0-1 kertaa vuodessa	7
1-2 kertaa vuodessa	49
3-4 kertaa vuodessa	62
5-6 kertaa vuodessa	19
Yli 6 kertaa vuodessa	26

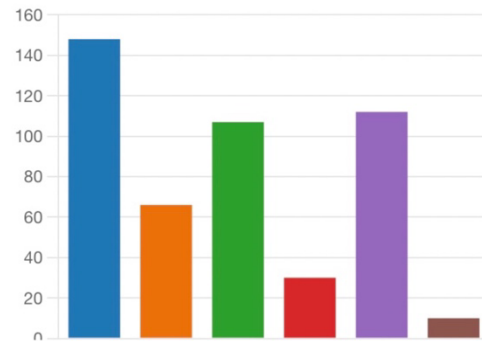


Liite 2: Tapahtuman valitseminen.

5. Minkä perusteella yleensä valitset tapahtuman, johon osallistut? (Voit valita useamman vastauksen.)

[Lisätietoja](#)

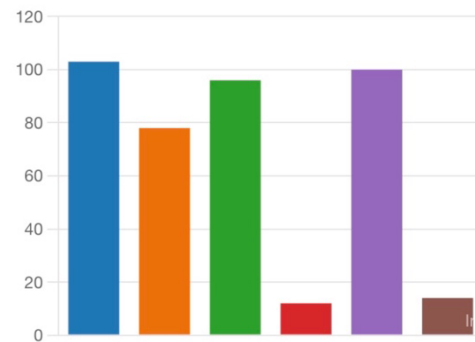
● Mielenkiintoinen ohjelma	148
● Entuudestaan tuttu tapahtuma	66
● Ystävät osallistuvat	107
● Mielenkiinto tutustua uuteen ta...	30
● Sijainti	112
● Muu	10



6. Minkä perusteella päätit osallistua Red Carpet Konsertteihin? (Voit valita useamman vastauksen.)

[Lisätietoja](#)

● Mielenkiintoinen ohjelma	103
● Entuudestaan tuttu tapahtuma	78
● Ystävät osallistuivat	96
● Mielenkiinto tutustua uuteen ta...	12
● Sijainti	100
● Muu	14



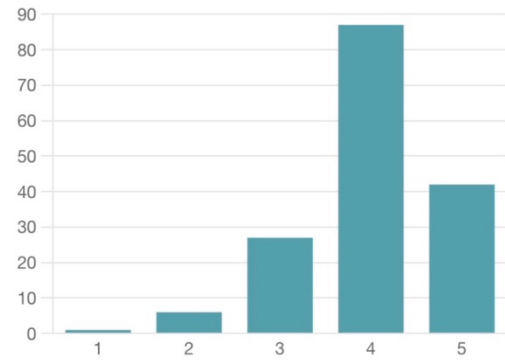
Liite 3: Tapahtuman sisältö ja ostokäyttäytyminen.

7. Kuinka mieluisaksi koit Red Carpet-festarin Konserttien musiikkiohjelman?
(1= ohjelma ei ollut minulle mieluista, 5= todella mieluisaksi)

[Lisätietoja](#)

 Oivallukset

4.00
Keskimääräinen arvio



8. Suosikkiesiintyjäsi vuoden 2022 Red Carpet-festarin Konserteissa?

[Lisätietoja](#)

163
Vastaukset

Uusimmat vastaukset

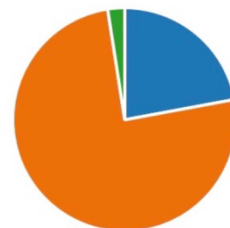
"Elastinen"
"Samuli Edelmann"
"Anssi Kela"

9. Mihin yleensä kulutat eniten rahaa festareilla?

[Lisätietoja](#)

 Oivallukset


● Ruoka	36
● Juoma	123
● Muu	4



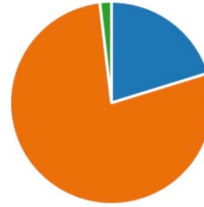
Liite 4: Ostokäyttäytyminen, ruoka ja juomatarjonta, tapahtumamarkkinointi.

10. Mihin kulutit eniten rahaa Red Carpet konserteissa 2022?

[Lisätietoja](#)

 Oivallukset

● Ruoka	33
● Juoma	127
● Muu	3



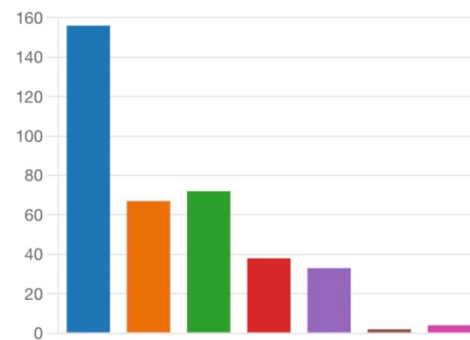
11. Millaista ruoka/juoma- tarjontaa toivoisit tulevaisuuden Red Carpet-festarin Konsertteihin?

[Lisätietoja](#)

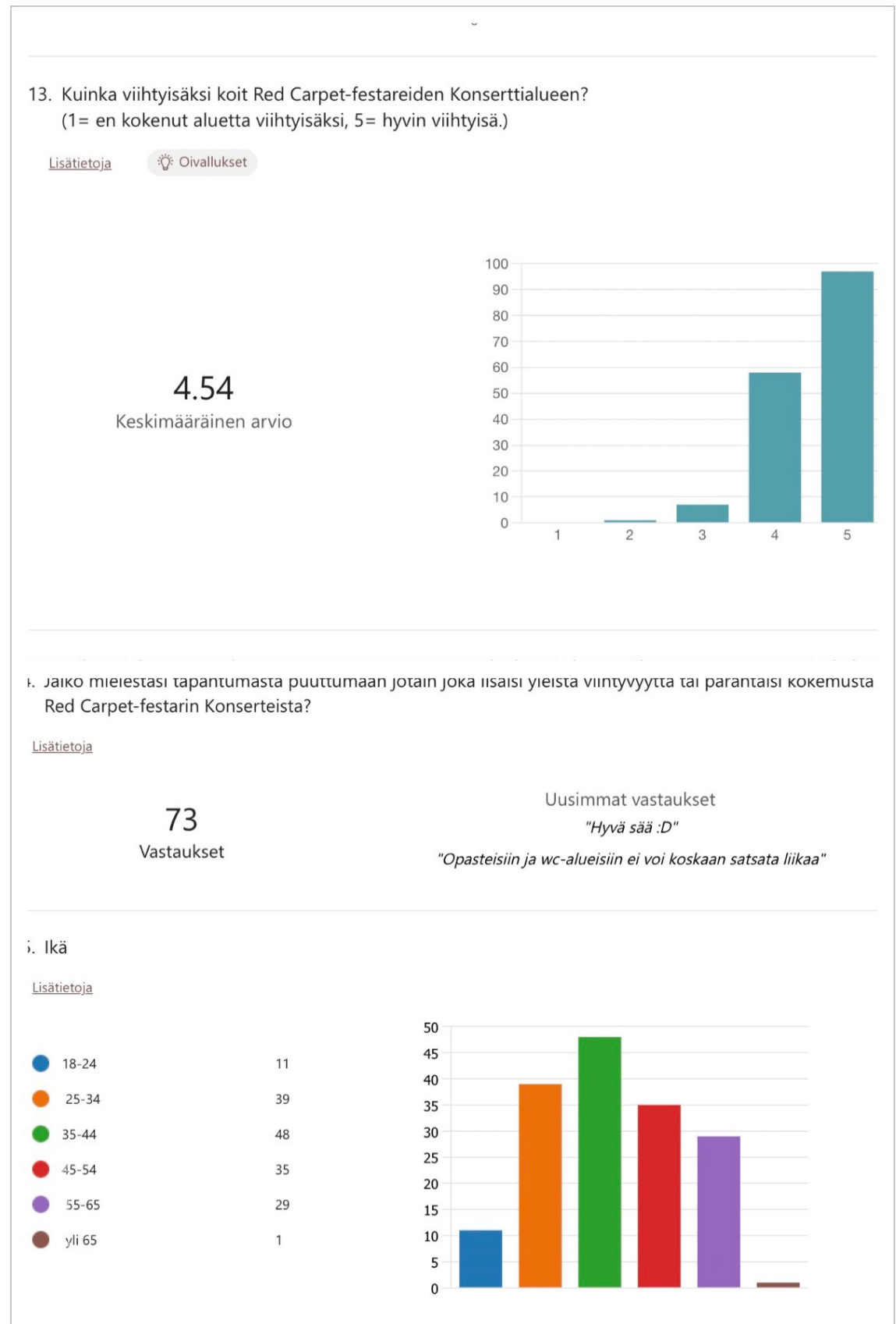
12. Missä näit/kuulit Red Carpet-festarin mainontaa ennen tapahtumaa?

[Lisätietoja](#)

● Sosiaalisessa mediassa	156
● Kadunvarsilla	67
● Kauppakeskuksessa	72
● Radiossa	38
● Lehtimainoksessa	33
● En nähnyt/kuullut tapahtuman ...	2
● Muu	4








Liite 5: Tapahtuman viihtyvyys ja vastaajien ikäjakauma.

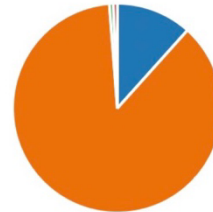


Liite 6: Vastaajan taustatiedot.


16. Sukupuoli

[Lisätietoja](#) Oivallukset

	Mies	19
	Nainen	142
	Muu	1
	En halua vastata	1



17. Asuinpaikkakunta

[Lisätietoja](#) Oivallukset

163
Vastaukset

Uusimmat vastaukset

*"Hyvinkää"**"Somero"**"Hyvinkää"*