



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Skidit Festarit -kävijäkysely

Kemppainen, Anette

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Skidit Festarit -kävijäkysely

Anette Kemppainen
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2017

Anette Kemppainen

Skidit Festarit -kävijäkysely

Vuosi 2017 Sivumäärä 45

Opinnäytetyön aiheena on Skidit Festarit -tapahtumalle toteutettu kävijäkysely. Skidit Festarit järjestää vuosittain lasten festivaalin heinäkuussa Helsingin Kalliossa. Tämä kävijäkysely oli ensimmäinen Skidit Festareille tehty kävijäkysely. Tavoitteena oli selvittää, millaisia ihmisiä festivaaleilla käy ja mitä mieltä he ovat festivaaleista. Tutkimuksen tarkoituksena oli karvoittaa asiakaskunta, kehittää festivaaleja ja tarkkailla tapahtuman laatua.

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Kävijäkysely suoritettiin itse festivaalipäivänä 29.7 paikan päällä ja sen jälkeen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kirjoittaja kierteli festivaalipäivänä tapahtuma-alueella ja pyysi kävijöitä vastaamaan sähköiseen kyselyyn iPadilla. Ihmisiä houkuteltiin vastaamaan arvonnalla, josta pystyi voittamaan liput syksyn Skidit Diskoon. Kysely oli kvantitatiivinen. Sen tavoitteena oli kerätä mahdollisimman monta vastausta ja saada näin laaja kokonaiskuva asiakaskunnasta ja heidän mielipiteistään. Vastauksia saatiin lopulta kerättyä 10 % kaikista kävijöistä.

Viitekehyksessä on avattu keskeisimmät pääkäsitteet. Luvussa kerrotaan mitä tarkoitetaan festivaaleilla ja mitkä tekijät johtavat onnistuneen festivaalin syntyyn. Lisäksi avataan asiakasymmärrystä ja -tyytyväisyyttä sekä markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön tavoite toteutui ja toimeksiantaja sai haluamansa tiedon. Tuloksia voidaan käyttää Skidit Festarien kehittämiseen sekä markkinoinnin suunnitteluun ja sponsoreiden hankintaan. Suurin osa kävijöistä oli tyytyväisiä tapahtumaan, mutta kehitysehdotuksina voisi olla markkinoinnin lisääminen muualla kuin sosiaalisessa mediassa, ruokatarjonnan tarkistus sekä kävijäkunnan laajentaminen.

Tuloksena syntyi tietoa, kuinka tyytyväisiä kävijät ovat Skidit Festareihin ja millainen on tyyppillinen Skidit Festarit -asiakas. Eniten kävijät olivat tyytyväisiä tapahtuman yleiseen tunnelmaan ja tapahtumapaikkaan ja vähiten tyytyväisiä hintatasoon ja ruokaan. Skidit Festareilla käy selvästi enemmän naisia ja keski-ikä on 31–40 vuotta. Suurin osa on kotoisin tapahtumapaikan läheltä. Tuloksena syntyi siis asiakasymmärrystä, jonka jokaisen tapahtumajärjestäjän tulisi omaksua omaan toimintaansa.

Anette Kemppainen

Skidit Festarit -Customer Survey

Year	2017	Pages	45
------	------	-------	----

This thesis produces a customer survey for Skidit Festarit. Skidit Festarit organizes annually a children's festival in July, in Kallio, Helsinki. This customer survey is the first survey ever conducted for Skidit Festarit. The objective was to examine visitor types in Skidit Festarit and how the visitors experience the event. The purpose of the thesis was to map who is a typical customer of Skidit Festarit, develop the festival and observe the quality of the event.

The survey was carried out on the festival day, 29th July 2017, and after that in social media. The author of this thesis walked around in the festival venue and asked people to answer the survey on an iPad. Attenders were tempted to answer with the option to winning a lottery, where they could win tickets to Skidit Disco. The method of this thesis was quantitative research by survey. Altogether, 10 % of all attendees answered the survey.

The most important terms have been described in the theoretical framework. That section depicts festivals and which aspects lead to a functioning festival. Additionally, the terms customer understanding, customer satisfaction and marketing communications are included.

This research answered its objective and the commissioner received the required information. The response rate was satisfactory and the responses were reliable. The results can be used for developing the event and planning the marketing. Most of the customers were satisfied but there are some improvement proposals. There should be more marketing outside social media and the food selection should be more diverse. Extending the customer base is also crucial to consider.

The results of the survey provided information about the customers' opinions and what the typical customer of Skidit Festarit is like. The customers were most satisfied with the general atmosphere and place of the event. The least they were content with the price and food. There were mostly women in Skidit Festarit and their average age was 31–40. Most of the attenders lived near the venue. Customer understanding was also a result of this thesis.

Keywords: customer satisfaction, customer survey, festivals, quantitative research

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Skidit Festarit	7
3	Festivaalit ja niiden onnistumiseen vaikuttavat tekijät	9
3.1	Festivaalit ja niiden historia	9
3.2	Festivaalikokemus	11
3.3	Asiakasymmärrys	14
3.4	Asiakastyytyväisyys	15
3.5	Markkinointiviestintä	17
4	Kävijäkyselyn toteutus ja analysointi	19
4.1	Määrällinen tutkimus	19
4.2	Kysely aineistonkeruun menetelmänä	20
4.3	Kyselylomakkeen muodostus	22
4.4	Aineiston keruu	26
4.5	Aineiston analysointi	26
5	Kävijäkyselyn tulokset	28
5.1	Skidit Festarit markkinointiviestintä	28
5.2	Skidit Festarit asiakastyytyväisyys	29
5.3	Skidit Festarit vastaajien taustatiedot	32
5.4	Palaute tapahtumajärjestäjälle	33
6	Johtopäätökset	35
	Lähteet	38
	Kuvat	39
	Taulukot	40
	Liitteet	41

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on Skidit Festarit -tapahtumalle toteutettu kävijäkysely. Toimeksiantajana oli Skidit Festarit, joka luo tapahtumia lapsille ja heidän perheilleen. Tällä hetkellä konseptiin kuuluu joka kesäinen kaupunkifestivaali Skidit Festarit, erilaisilla teemoilla järjestettyjä Skidit Risteilyjä sekä Skidit Diskoja. Aihe valikoitui toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen, sillä se vaikutti mielenkiintoiselta ja siitä oli hyötyä toimeksiantajalle. Tämä opinnäytetyö on ensimmäinen Skidit Festareille toteutettu kävijäkysely. Tutkimuksen kohderyhmänä on kyseisillä festivaaleilla vierailevat aikuiset.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kävijäkyselyiden pohjalta kuva kävijöiden tyytyväisyydestä sekä selvittää heidän taustatietonsa. Lisäksi haluttiin selvittää syitä sille, miksi tapahtumasta tietoiset eivät tulleet tänä vuonna Skidit Festareille. Tavoitteena oli siis tuottaa asiakasymmärrystä toimeksiantajalle. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakaskunta, kehittää festivaaleja ja tarkkailla tapahtuman laatua. Tavoitteena oli saada noin 10 % kävijöistä vastaamaan kyselyyn. Tuloksia tullaan käyttämään esimerkiksi markkinoinnin suunnitteluun ja sponsoreiden hankintaan. Tutkimuskysymyksinä olivat: kuinka tyytyväisiä kävijät ovat festivaaleihin, onko festivaalien markkinointiviestintä saavuttanut kävijät ja millaisia ihmisiä kyseisillä festivaaleilla käy. Opinnäytetyö rajautui tutkimaan vain Skidit Festarit -tapahtuman kävijäkuntaa. Tässä opinnäytetyössä ei tutkittu tuloksien pohjalta saatua tietoa ja mietitty, miten sitä hyödynnetään esimerkiksi markkinoinnissa, sillä tutkimuksesta olisi tullut liian laaja.

Vaikka festivaalivieraista käytetään termiä kävijä ja se on myös opinnäytetyön nimi, on viitekehyksen esittelyssä käytetty myös termiä asiakas. Tämä helpottaa termien ymmärtämistä, sillä asiakasymmärrys ja -tyytyväisyys -termejä käytetään kaikissa yrityksissä alaan katsomatta. Asiakas on siis yleispätevä termi kaikille kävijöille, vierailijoille ja yleisölle. Niin ikään kaikista palveluntarjoajista ja kulttuurilaitoksista on aika ajoin käytetty tekstissä sanaa yritys. Skidit Festareista käytetään tässä opinnäytetyössä nimitystä tapahtuma ja festivaalit, sillä kaikki tapahtumat eivät ole festivaaleja, mutta kaikki festivaalit ovat omanlaisiaan tapahtumia (Silvanto 2016, 8).

Seuraavassa luvussa esitellään kohdeyritys Skidit Festarit ja sen tapahtumaympäristö. Luvussa kolme on esitelty tämän opinnäytetyön viitekehys. Se perustuu festivaaleihin ja tekijöihin, jotka luovat onnistuneen festivaalikokemuksen. Lisäksi viitekehyksessä kerrotaan asiakastyytyväisyydestä ja -ymmärryksestä sekä markkinointiviestinnästä. Luvussa neljä esitellään kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomakkeen muodostus sekä kuvataan miten niitä on käytetty tutkimusta tehdessä. Viidennessä luvussa kuvataan tutkimuksen tulokset. Viimeisessä luvussa pohditaan ja analysoidaan saatuja tuloksia. Liitteenä on toteutettu kyselylomake.

2 Skidit Festarit

Skidit Festarit on perustettu vuonna 2010 ja se keskittyy tuottamaan tapahtumia lapsille. Vuonna 2011 festivaalien taustalle perustettiin yhdistys Skidit Festarit Ry. Yhdistyksen tarkoituksena on ylläpitää ja tukea toiminnallaan lastenkulttuuria, edistää lapsiperheiden omaehtoista kulttuuriharrastusta sekä uudistaa ja kehittää kansalaisten kulttuurikäsitteitä. (Heikkinen 2017.)

Skidit Festarit muodostuu musiikki-, sirkus- ja teatteriesityksistä sekä työpajoista. Myös ruokailu on tärkeä osa festivaalikokemusta. Työpajat toimivat koko festivaalin ajan ja ne on toteutettu yhdistysten, museoiden, Helsingin kaupungin tai muiden vastaavien tahojen toimesta. Työpajat ovat toiminnallisia, ne liittyvät aina jotenkin festivaaliin teemaan ja ne ovat maksuttomia kävijälle. Muut esitykset on aikataulutettu. (Heikkinen 2017.)

Tapahtumassa tekeminen perustuu yhdessä osallistumiseen. Perheillä on suuri vastuu lapsen ja nuoren harrastuksien valinnassa ja tukemisessa. Tarvitaan luontevia osallisuuden ja yhdessä tekemisen paikkoja, joissa myönteinen vuorovaikutus eri ryhmiin kuuluvien lasten, nuorten ja heidän perheidensä välillä voisi toteutua. Tapahtumasta saa vinkkejä kaikenlaiseen taiteen ja kulttuurin harrastamiseen. Skidit Festarit painottaa leikkillisyyttä. Se tarjoaa lapsille ja nuorille kosketuksen taiteeseen ja kulttuuriin ennen kuin yleinen mielipide tai vanhempien mielipiteet vaikuttavat lapsen omiin kokemuksiin. (Heikkinen 2017.)

Skidit Festarit on syntynyt kaupunkikulttuurin vaikuttajien toimesta. Pyrkimyksenä on taistella yhteiskunnan eriarvoistumista vastaan ja madaltaa kynnystä kiinnostua taiteesta ja kulttuurista. Festivaali saa rahallista tukea Helsingin kaupungilta pitääkseen pääsymaksun kohtuuhintaisena ja ylläpitääkseen tapahtuman taloudellista saavutettavuutta. Skidit Festarit on esimerkki siitä, että myös laadukas ja vaihtoehtoinen lastenkulttuuri kiinnostaa festivaaliyleisöä. (Heikkinen 2017.)

Yhdistyksen hallitukseen kuuluu kolme jäsentä ja muut työntekijät palkataan projektikohtaisesti, vakituisia työntekijöitä ei siis ole. Vuonna 2016 tapahtuma tuli pääsymaksulliseksi ja saman vuoden festivaalien kävijämäärä ylsi 3000 asiakkaaseen. Pääsääntöisesti yleisö tulee pääkaupunkiseudulta, mutta festivaalille tullaan myös muualta Suomesta. Suurin ikäryhmä on 3–8-vuotiaat. Festivaalien yhteistyökumppaneita ovat Hartwall, Radio Helsinki, Basso Radio, Silja Line, Kustantamo S&S, Tammi ja Lindex. (Heikkinen 2017.)

Skidit Festarit pyydettiin mukaan Lastenfestivaalien (Lakufe) verkostoon, jota ylläpitää ja koordinoi Hippalot yhdessä Kotkan Lasten meripäivien kanssa. Lakufe on epävirallinen kotimainen lastenfestivaalien verkosto, jonka jäsenenä on parisen kymmentä erikokoista lapsille

suunnattua kulttuurifestivaalia. Se perustettiin tiivistämään yhteydenpitoa ja verkostoitumista kotimaisten lastenfestivaalien välillä. Nykyisin verkosto tapaa noin pari kertaa vuodessa ja tapaamisten yhteydessä keskustellaan ajankohtaisista aiheista sekä kuullaan muutamia luentoja tai puheenvuoroja toivotuista aiheista. Tapaamisissa on virinnyt monenlaisia yhteistyökuvioita muun muassa esiintyjähankintojen suhteen. (Heikkinen 2017.)

Skidit Festarit järjestetään aina heinäkuun viimeisenä lauantaina ja ne kestävät aamupäivästä iltapäivään. Tapahtumapaikkana on Kallion kulttuuripiha, joka sijaitsee Kaikukadulla vanhan Elannon pihalla. Sitä ympäröivät Kallion baarit, Siltanen, Kaiku ja Kutonen. Tänä vuonna festivaalit toteutettiin kahdeksatta kertaa, lauantaina 29.7.2017 kello 10–15. Ohjelmassa oli esiintyjä, työpajoja ja temppuratoja. Lisäksi alueella oli ruokakojuja ja basaari, jossa myytiin kaikkea vaatteista koruihin.



Kuva 1 & 2: Skidit Festarit -tapahtumapaikka (Kuvat: Anette Kemppainen)

Skidit Festarit mainostaa tapahtumaa omilla nettisivuillaan, Facebookissa, Instagramissa, blogeissa, radiossa, julisteissa ja flyereissa. Lisäinformaatiota tapahtumasta saa niin ikään nettisivuilta, Facebookista, julisteista ja flyereista. Tärkeä tiedonlähde festivaaleille on myös ns. ”puskaradio”. (Heikkinen 2017.)

Tulevaisuuden tavoitteena on kehittää festivaalia vielä ”ärhäkämpään” suuntaan ja tarjota kokonaisvaltaisempi taidekokemus lapsiperheille. Tarkoituksena on haastaa ja ihmetyttää kävijöitä. Festivaalin sisällön vahvistamiseksi tavoitteena on hankkia työryhmään mukaan taiteilija, jonka kanssa käydä läpi festivaalin uudistusprosessia. (Heikkinen 2017.)

3 Festivaalit ja niiden onnistumiseen vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa on kuvattu tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Keskeiset käsitteet on määritelty ja selitetty niiden tarkoitus tässä opinnäytetyössä. Kyseiset käsitteet on valittu teoriaksi, sillä ne ovat keskeisessä osassa tutkimusta ja niiden avaaminen on tärkeää, jotta lukija ymmärtää opinnäytetyön tarkoituksen. Kaikki kävijäkyselyn (liite 1) kysymykset pohjautuvat näihin teoreettisiin käsitteisiin. Tässä luvussa kerrotaan festivaaleista ja niiden historiasta sekä kuvataan mitkä asiat tekevät onnistuneet festivaalit. Lisäksi termit asiakasymmärrys ja -tyytyväisyys sekä markkinointiviestintä on määritelty.

3.1 Festivaalit ja niiden historia

Tämä opinnäytetyö auttaa toimeksiantajaansa kehittämään ja tarkkailemaan festivaalejaan. Tämän takia onkin tärkeää määritellä ensimmäisenä termi festivaali. Lisäksi on hyvä kertoa festivaalien historiasta ja kuvata varsinkin Helsingin festivaalikulttuuria, jotta saadaan käsitys Skidit Festarien merkityksestä Helsingin festivaalikartassa.

Festivaali on käsitteenä tapahtumaa rajatumpi ja vaativampi. Festivaalin tulee muodostaa useasta ohjelmasta syntyvä kokonaisuus, joka etenee ajallisesti, teemallisesti ja fyysisesti. Tapahtuma-aika ja -paikka ovat rajattuja ja festivaali järjestetään säännöllisesti. (Silvanto 2016, 8.)

Festivaalit ovat tärkeä osa ihmisten kulttuurillista elämää. Tyypillisin festivaalimuoto on taidefestivaalit, jotka sisältävät eri muodoissa olevia taiteenaloja ja tapahtumia. Suosituin taidefestivaalin muoto on musiikkifestivaalit. Toinen suosittu festivaalin laji on ruoka- ja juomafestivaalit. Festivaaleja järjestetään suurista kansainvälisistä festivaaleista aina pienempiin, paikallisiin festivaaleihin. (Allen, O´Toole, Harris & McDonnell 2011, 15.)

Kaupungit ovat lujittaneet yhteisöään ja identiteettiään erilaisilla karnevaaleilla jo pitkään. Toisen maailmansodan jälkeen alkoi syntyä monia uusia festivaaleja tuomaan iloa sodan jälkeisiin aikoihin Euroopassa. 1960–1970-lukujen taitteessa yhteiskuntakritiikki synnytti uusia kokeilevia ja rajoja rikkovia festivaaleja. 1980-luvulta lähtien huomattiin myös festivaalien taloudellinen arvo, joka moninkertaisti festivaalien määrän. Kaupungit pyrkivät erilaisten festivaalien avulla erottumaan muista ja saamaan paikalle turisteja toisista kaupungeista. (Silvanto 2007, 9 - 12.)

Suomessa festivaalien aikakausi lähti nousuun vuonna 1881 Kansanvalistusseuran järjestämistä laulajaisista. Ensimmäinen aalto kuitenkin laantui 1930-luvulla ja aktivoitui jälleen sotien jälkeen. 1960-luku oli Suomessa uusien festivaalien perustamisen kulta-aikaa. Silloin syntyivät

muun muassa Helsingin juhlaviikot ja Pori Jazz. (Silvanto 2007, 12.) Suomea on nykyisin sanottu jopa festivaalien luvatuksi maaksi, sillä varsinkin kesäisin on menossa lähes jatkuvasti jokin festivaali (Lindholm, Simovaara, Cantell, Mielonen 2011, 40).

Helsingissä järjestetään vuosittain noin puolisataa festivaalia. Helsingin kaupunkifestivaalien murroskohta oli 1980-luvulla, jota siivittivät populaarikulttuuri ja televisio. Vuosikymmenellä vapautettiin katusoitto, avattiin terasseja ja perustettiin uusia kaupunkitapahtumia. Nämä toivat uutta kulttuurillista eloa Helsinkiin. (Silvanto 2007, 12.) Tätä ennen Helsinki oli varsin karu paikka kulttuurin osalta, sillä kulttuuritapahtumia oli vain murto-osa nykyisestä (Lindholm ym. 2011, 34 - 35). 1989 järjestetty Taiteiden Yö toi viimeistään uuden näkökulman helsinkiläisten mieliin. Seuraavalla vuosikymmenellä ideat laajenivat ja kaupunkifestivaaleista tuli koko kansan kulttuuria. Vuosi 2000 oli Helsingin Euroopan kulttuurikaupungin vuosi. Se toi alan toimijoille lisää resursseja ja ammattitaitoa harjoittaa alansa. (Silvanto 2007, 12.)

1970-luvulla Helsingin juhlaviikot ottivat ohjelmistoonsa erillisen ohjelman lapsille ja nuorille. Lisäksi järjestettiin lapsille ikioma juhlaviikko. Lasten juhlaviikoilla oli musiikkia, taidetta, teatteria ja kirjallisuutta. Vuosi 1979 oli Lapsen Vuoden juhlintaa. Lapset haluttiin saada mahdollisimman varhaisessa iässä taiteen pariin ja lasten kulttuurin panostettiin entistä enemmän. (Silvanto 2007, 46.) Lasten erilaiset kulttuuritapahtumat ovat nousussa, mutta niitä järjestetään Suomessa silti melko vähän. Vain harva tapahtuma on suunnattu nimenomaa lapsille, yleensä tapahtumat ovat sellaisia, missä on muun ohjelman lisäksi ohjelmaa myös pienimmille. Usein lapsille suunnatut tapahtumat ovat taidefestivaaleja, joissa lapset pääsevät mukaan kokeilemaan työpajoja ja taiteen luomista. (Silvanto 2016, 85 - 86.) Monet lastentapahtumat ovat kuitenkin ilmaisia ja näin ollen merkittäviä kilpailijoita pääsymaksulliselle Skidit Festareille. Esimerkiksi Helsingissä viikkoa Skidit Festareita myöhemmin järjestettävät Lasten Festarit ovat kokonaan ilmaiset.

Festivaaleja järjestetään ympäri vuoden. Suosituimmat kuukaudet ovat kuitenkin kesällä ja syys-marraskuussa. Suurin osa tapahtumista on kaksi- tai kolmepäiväisiä. Festivaalit eivät kuulu vain Helsingin keskustaan, vaan Helsingissä järjestetään paljon kaupunginosafestivaaleja. Ne ovat usein lyhyempiä ja vapaaehtoistyöhön perustuvia. Näiden tyypillisiä kävijöitä ovat lähiseudun lapsiperheet. (Silvanto 2007, 34 - 35.)

Monen helsinkiläisen festivaalin budjetti on melko pieni. Suurin osa näistä saa tukea kaupungilta ja opetusministeriöltä. Tuki on yleensä rahallista, mutta sisältää usein myös viestinnällistä tukea ja Helsingin kaupunki tarjoaa myös tiloja käyttöön veloituksetta. (Silvanto 2007, 13.) Kulttuuritapahtumat voivat saada tukea myös kunnilta ja sponsoreilta. Sponsoreiden on tutkittu muodostavan noin 15 prosenttia festivaalien tuloista. Kuten edellä on mainittu, Skidit Festarit saa tukea Helsingin kaupungilta ja sponsoreilta.

Yleisörakenne varsinkin kaupunkifestivaaleilla on yleensä naisvoittoista. Yleensä kävijät tulevat festivaaleille joko järjestämispaikkakunnalta, Helsingistä tai muista yliopistokaupungeista. Muilta alueilta tulee vain pieni määrä kävijöitä. Yleensä yleisö jaetaan kolmeen ryhmään: vakiokävijät, satunnaiskävijät ja potentiaaliset kävijät. (Lindholm ym 2011, 41.)

3.2 Festivaalikokemus

Kävijäkyselyn ensimmäinen tutkimuskysymys ja siihen liittyvät, tyytyväisyyttä koskevat kysymykset, on muodostettu tämän luvun teoriasta. Kävijäkyselyn kysymykset syntyivät toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen kautta ja täydentyivät seuraavien festivaaleihin vaikuttavien tekijöiden pohjalta. Tässä luvussa on esitelty, mitkä kaikki seikat vaikuttavat onnistuneen festivaalikokemuksen syntyyn.

Festivaalien tavoitteena on tuottaa elämyksiä, taidenautintoja ja samaistumisen kohteita festivaaleja varten luodussa tapahtumaympäristössä. Yhteisöllisyys, sosiaalinen kanssakäyminen, tunnelma, ohjelman ja palvelun taso sekä tapahtuman tarjoamat elämykset luovat perustan onnistuneille festivaaleille. Toisaalta sää, puutteellinen markkinointi, hinnat ja ohjelmien samankaltaisuus voivat olla festivaalien epäonnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. (Silvanto 2016, 132.)

Kaikki festivaalit tavoittelevat yhteisöllisiä kokemuksia kävijöilleen. Kävijät tulevat festivaaleille ja tapahtumiin niin autenttisten elämysten perässä kuin kokoontuakseen yhteen ja kuuluaan joukkoon. (Silvanto 2016, 144.) Olennainen osa festivaaleja on vuorovaikutus paikallisen kulttuurin ja kansainvälisten virtausten välillä. Festivaalit ovat kohtaustapahtumia, joissa esiintyjät tuottavat ohjelman ja yleisö luo tunnelman. Ne eivät ole yleensä spontaaneita tapahtumia, vaan sisältö ja ohjelma on tarkoin suunniteltu. Pysyäkseen mielenkiintoisina festivaalien tulee myös aika ajoin uudistua. (Silvanto 2007, 13 - 15.)

Kuten aikaisemmin on mainittu, Skidit Festareille on tärkeää madaltaa kynnystä kiinnostua taiteesta ja kulttuurista. Tarvitaan paikkoja, joissa myönteinen vuorovaikutus eri ryhmiin kuuluvien lasten, nuorten ja heidän perheidensä välillä voisi toteutua. Skidit Festarit tarjoaa lapsille ja nuorille kosketuksen taiteeseen ja kulttuuriin ennen kuin yleinen mielipide tai vanhempien mielipiteet vaikuttavat lapsen omiin kokemuksiin. Festivaalien ohjelma on suunniteltu aina tarkkaan ja siinä pyritään ottamaan huomioon kaiken ikäiset kävijät. Jotta festivaalit voisivat kehittyä ja uudistua, on yksi vaihtoehto toteuttaa kävijäkysely. Sen avulla saadaan tietoa festivaalin sen hetkisestä laadusta sekä mitä voisi vielä kehittää. Lisäksi kyselyn avulla voidaan selvittää asiakaskunta. Kävijäkysely voidaan suorittaa joko paikan päällä tai internetin välityksellä.

Sopiva paikka on tärkeä osa jokaista tapahtumaa ja festivaalia. Tapahtumapaikan tulee tietenkin olla kustannustehokas, mutta myös sopia festivaalin teemaan (Silvanto 2007, 17). Paikan sijainti kohderyhmään nähden on yksi tärkeimmistä seikoista. Paikan tavoitettavuus tulsi olla helppo ja kulkuyhteydet paikanpäälle sujuvia. Mahdollisia parkkipaikkoja pitää olla tarpeeksi. Myös tilojen riittävyys on keskeinen asia. Jos on paljon kysyntää, pystytäänkö paikkaa laajentamaan ja asiakaspaikkoja lisäämään? Lähellä olevat oheispalvelut kuten wc-tilat ja ravintolat ovat tärkeitä asioita paikkaa valittaessa.

Jokaisella paikalla on yleensä myös imago, mitä voidaan hyödyntää tapahtuman luonteessa. Se saattaa lisätä kiinnostusta tapahtumaan tai jopa vähentää sitä. Somistuksella voidaan saada aikaan hienot puitteet, vaikka paikka olisikin muuten karu. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38 - 39.) Ulkotilaisuuksia järjestettäessä pitää miettiä varasuunnitelma huonon sään sattuessa kohdalle. Onko varalla sisätilat, ulkoteltoa vai jaetaanko kävijöille sadeviittoja? (Vallo & Häyrinen 2016, 167.) Taidefestivaalien tapahtumapaikat ovat sijoittuneet Helsingin kantakaupunkiin. Syinä ovat esimerkiksi tapahtumille sopivat tilat (Silvanto 2016, 175).

Skidit Festarit tapahtumapaikkana toimi Helsingin Kalliossa sijaitseva Elannon vanha sisäpiha Kaikukadulla. Paikka on käytännöllinen, sillä siellä sijaitsee kolmen eri baarin tilat, jotka ovat käytettävissä. Paikalla on myös tunnelmaa ja Kallion kaupunginosa on mielletty urbaanin kulttuurin sijainniksi. Samalla paikalla on järjestetty esimerkiksi Flow-festivaalit vuonna 2006 (Silvanto 2007, 8).

Festivaaliyleisö hakee yleensä uutta ja yllätyksellisyyttä tapahtumista, jolloin se on valmiimpi ottamaan riskejä sisällön suhteen. Tällöin yleisölle myös tarjotaan sellaista, mitä muissa kulttuuritapahtumissa ei välttämättä näe. Tämä luo paineita jatkuvalla uudistumiselle. (Silvanto 2016, 14.) Festivaalien ja tapahtumien sisältö suunnitellaan kohderyhmä ja teema huomioon ottaen. Sisältöä tulisi olla monipuolisesti eri aisteille. Kutsu tapahtumaan, tässä tapauksessa festivaalien mainokset, luovat asiakkaalle mielikuvan tapahtumasta, joka muodostaa odotuksia. Tavoitteena on näiden odotusten ylittäminen. Kävijät odottavat saavansa tapahtumasta uusia ajatuksia, ideoita ja elämyksiä. Luvutut odotukset on siis täytettävä. (Vallo & Häyrinen 2016, 233 - 234.)

Myös erilaiset aktiviteetit voivat olla osa ohjelmasisältöä. Ne ovat vapaa-ehtoista toimintaa, joihin kävijät voivat osallistua. Aktiviteetit luovat myös uusia kontakteja yhdessä puuhastelun lomassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 254 - 255.) Esiintyjiä valitessa pitää ainakin seuraavia asioita: Minkälaiset esiintyjät sopivat kyseisille festivaaleille? Ovatko esiintyjät kohderyhmän näkökulmasta mielenkiintoisia? Onko esiintyjien maine linjassa festivaalin imagon kanssa?

(Kauhanen ym. 2002, 76.) Skidit Festareilla on kaikenlaista tekemistä eri ikäisille lapsille. Päälavalla nähdään eri esiintyjiä, tänä vuonna muun muassa vatsastapuhuja Sari Aalto, lauluesityksiä, DJ, Vuokko Hovatta ja bändi sekä Babytron. Tämän lisäksi ympäri festivaalialuetta oli erilaisia aktiviteetteja ja työpajoja. Tänä vuonna paikalla oli esimerkiksi sponsoreiden järjestämät tempurata, trampoliini ja bagjump. Lisäksi löytyi mahdollisuus maalata, leikkiä hiekalla ja pikkuautoilla, kokeilla keppihevosiä, parkourata, harjoitella skeittaamista ja potkulautailua sekä tuunata festivaaliasuaan glitter-koristein ja kukkaseppelein. Sisätiloista löytyi myös lastenjooga ja disko.

On tärkeää, että ohjelmasisällön aikataulut on suunniteltu tarkoin. Aikataulu ei saa olla liian tiukka ja eri osioiden välille on hyvä varata aikaa. Jokin esitys saattaa alkaa myöhässä tai venyä, joten siirtymäaika toiseen esitykseen tulee olla riittävästi. Toisaalta liian väljä aikataulut ei ole myöskään hyväksi. Jos tapahtumassa on liikaa luppoaikaa, saattaa kävijöiden aika käydä tylsäksi.

Festivaalin ajankohdalla on suuri merkitys tapahtuman onnistumiseen. Festivaalin luonne ja kohdeyleisö määrittelevät usein ajankohdan. Suurin osa suomalaisista pitää vuosilomasa kesä- elokuussa, jolloin Suomessa järjestetään myös eniten tapahtumia. Myös viikopäivällä ja kellonajalla on suuri merkitys asiakkaiden osallistumiseen. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Ajankohtaa suunniteltaessa tulee tarkastaa, ettei kilpailevia tapahtumia tai festivaaleja järjestetä samaan aikaan. Myös tapahtuman kestoa pitää miettiä tarkoin. Mikä on hyvä kesto, jotta ohjelmasisältö saadaan soljuvasti vedettyä läpi ja mikä on sopiva kävijöille. (Vallo & Häyrinen 2016, 175 - 176.) Kävijöiden tavoittamiseksi on tärkeää tietää, mitä he ajattelevat festivaalin ajankohdasta ja kellonajasta. Skidit Festarit järjestetään aina heinä-elokuun vaihteessa, lauantaipäivänä kello 10–15.

Tapahtumien ja festivaalien hinnoittelua miettiessä tulee ottaa huomioon mitä kustannuksia festivaalin tuottamisesta aiheutuu ja millä hinnoilla mahdolliset kilpailevat tapahtumat myyvät. Festivaalin kustannuksiin sisältyvät muun muassa kaikki materiaalit, työskentelyvälineet, alihankkijoille maksettavat palkkiot ja muut näiden kaltaiset kustannukset. Asiakas ei kuitenkaan tiedä tai edes välitä paljonko kustannuksiin menee rahaa, vaan vertaa hintaa aina muihin vastaaviin tapahtumiin ja saamaansa hyötyyn. Jos vastaavia palveluita on olemassa, kannattaa hintoja vertailla näiden kanssa. Mitä ainutlaatuisempi tapahtuma on, sitä vähemmän merkitystä kilpailijoiden hinnoilla on. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinnat asetetaan sen mukaan mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 59 - 60.) Skidit Festarien sisäänpääsy oli tänä vuonna 13,5 euroa. Menneinä vuosina tapahtuma on ollut pääsymaksuton, mutta viime vuodesta asti sisäänpääsy on tullut maksulliseksi.

Festivaalin tarjoilu määräytyy kohderyhmän, luonteen, ajankohdan ja paikan mukaan. Se voidaan tehdä itse tai ostaa ulkopuoliselta kumppanilta. Tarjoilujen tulisi sopia yhteen myös teeman kanssa. (Vallo & Häyrinen 2016, 182 - 183.) Ruokailu on yksi osa tapahtumaelämystä ja lähes jokainen kävijä syö jossain vaiheessa festivaalia. Skidit Festareilla oli tänä vuonna useita ruokakojuja ja tarjonta oli monipuolinen.

Onnistuneilla festivaaleilla työntekijät ovat ystävällisiä ja heitä on tarpeeksi, jottei synny turhaa jonotusta (Silvanto 2016, 135). Festivaaleilla kävijät kokevat asiakaspalvelua monilla eri pisteillä. Ensimmäinen kontakti on yleensä lipuntarkastajat. Muita asiakohtaamisia ovat ruokakojujen ja oheistuotteiden myyjät sekä infopiste. Skidit Festareilla oli sisään tultaessa infopiste, jossa tarkastettiin etukäteen ostetut liput ja myytiin lippuja niille, joilla ei vielä ollut sekä neuvottiin kaikissa kysymyksissä. Tämän lisäksi ruokakojuilla oli myyjä ja monissa aktiviteeteissa ohjaaja. Asiakaspalvelijat luovat ison osan joko positiivisesta tai negatiivisesta festivaalikokemuksesta itse festivaaliohjelman lisäksi.

Festivaaleja markkinoidaan sekä perinteisten että sähköisten kanavien kautta. Julisteet ja lehti-ilmoitukset ovat yhä suosittu tapa markkinoida, mutta sähköinen media mahdollistaa tehokkaan ja halvemmän tavan mainostaa. Myös radio on yksi tapa markkinoida. Vain kerran vuodessa järjestettävät festivaalit ovat saaneet internetin kautta mahdollisuuden pitää asiakkaiden mielenkiintoa yllä julkaisemalla tiedotteita ympäri vuoden. (Silvanto 2007, 18.) On myös tärkeää muistaa jälkimarkkinointi. Se voi olla esimerkiksi materiaalin, kiitoskortin tai lahjan toimittaminen osallistujille. Myös palautteen kerääminen kävijöiltä on tärkeää ja se auttaa kehittämään tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 220 - 226.) Skidit Festareita mainostetaan internetissä sen omilla kotisivuilla, Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi festivaaleja mainostetaan perinteisin julistein ja flyerein. Tästä puhutaan tarkemmin luvussa 3.5.

Kulttuuritapahtumissa käymiseen vaikuttavat ratkaisevasti myös ikä, tulot ja koulutus. Kulttuurin kuluttaminen liittyy siis yhteiskunnallisiin tekijöihin. (Silvanto 2016, 155.) Toimeksiantaja halusi tietää, ovatko Skidit Festarit nimenomaan koulutetumman luokan vai koko kansan tapahtuma. Edellisistä vuosista tiedettiin, että kävijät ovat suurimmaksi osaksi naisia, mutta kävijäkyselyllä haluttiin myös selvittää, kuinka paljon tapahtumassa käy miehiä.

3.3 Asiakasymmärrys

Jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata ja tutkia, tulee ymmärtää mitä tarkoitetaan asiakasymmärryksellä. Kun tiedetään mitä asiakasymmärrys on, voidaan sitä käyttää hyödyksi palveluissa ja ymmärtää, mistä asioista asiakastyytyväisyys koostuu. Asiakasymmärryksen takaimiseksi yrityksen on hyvä mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin. Skidit Festareille

toteutettu kävijäkysely auttaa festivaalia ymmärtämään mihin kävijät olivat tyytyväisiä ja mitä kannattaa kehittää eli se luo toimeksiantajalleen asiakasymmärrystä.

Palveluyritykset pyrkivät aina olemaan asiakaslähtöisiä, eli täyttävät asiakkaan tarpeet. Asiakas ei kuitenkaan aina tiedä, mitä kaikkea palvelulla on tarjota tai osaa puhua omista tarpeistaan. Tämän takia yrityksellä pitää olla asiakasymmärrystä, jotta asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. (Arantola & Simonen 2009, 4 - 5.)

Asiakasymmärryksen takaamiseksi, yrityksellä tulee olla tarpeeksi relevanttia tietoa asiakkaistaan. Asiakasymmärrystä tarvitaan palvelun kehittämisen ja tarjoamisen jokaisessa vaiheessa alusta alkaen. Asiakkuuden arvon ymmärtäminen ja asiakkaiden segmentointi auttavat tunnistamaan asiakkuudet joihin kannattaa panostaa. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia, mutta he käyvät läpi samankaltaisia tilanteita. Näitä tilanteita ymmärtämällä palveluyritys voi havaita mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden päätöksen tekoon. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi henkilökohtaiset, toiminnon, yrityksen, toimialan ja yhteiskunnan tilanteet. (Arantola ym 2009, 15 - 16.)

Yksi tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä liittyy siihen, keitä festivaaleilla käy. Esimerkiksi kyselyiden avulla kerätystä asiakastiedoista voidaan muodostaa tyypillinen asiakas. Tämä auttaa asiakkaiden tunnistamisessa ja asiakasryhmien segmentoinnissa. Nämä toimivat perustana esimerkiksi markkinoinnille. (Viitala & Jylhä 2013, 103.)

3.4 Asiakastyytyväisyys

Ensimmäinen tutkimuskysymys liittyy asiakkaiden tyytyväisyyteen. Jotta Skidit Festarien asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella, on hyvä kartoittaa mitä asiakastyytyväisyydellä ylipäättään tarkoitetaan. Se on laaja käsite ja tässä luvussa on keskitytty avaamaan asiakastyytyväisyyttä palveluiden näkökulmasta. Lisäksi on kuvattu, miten ja millaisia kysymyksiä kannattaa laatia asiakastyytyväisyyskyselyä tehdessä.

Asiakastyytyväisyys on tärkein mittari yrityksen tulokselle. Mitä tyytyväisempi asiakaskunta, sen paremmin yrityksellä yleensä menee. Tämä ei koske kuitenkaan monopoliasemassa olevia yrityksiä. Asiakastyytyväisyys lisää asiakkaiden lojaaliutta yritystä kohtaan. Lyhyellä aikavälillä asiakkaat voidaan saada tyytyväisiksi esimerkiksi hintoja alentamalla, promootiolla ja palkkioilla. Mutta jos tyytyväisyyden halutaan kestävän pidempään, on palvelun oltava korkeatasoista. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi käytetään usein tyytyväisyyskyselyjä.

Yleensä tyytyväisyyskyselyssä kysytään ainakin kolmea seuraavaa kysymystä: onko asiakas tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, aikooko hän jatkaa sen käyttämistä ja ostamista ja suosittelee hän sitä muille. Nämä kysymykset ovat usein muotoiltu niin, että asiakas pisteyttää ne yhdestä viiteen. (Rao & Chandra 2012, 7 - 15.) Skidit Festarit kyselylomake sisältää nämä kolme aihealuetta. Nämä kysymykset mittaavat asiakastyytyväisyyttä hyvin, sillä tyytyväinen ihminen haluaa käyttää palvelua uudelleen, tässä tapauksessa tulla uudelleen festivaaleille, ja vielä tyytyväisempi asiakas suosittelee sitä myös muille.

Yritysten tulisi pyrkiä optimoimaan, ei maksimoimaan asiakastyytyväisyyttä.

Asiakastyytyväisyys voitaisiin maksimoida esimerkiksi ilmaisten palveluiden avulla, mutta se ei tuottaisi voittoa yritykselle. Yksi tapa optimoida asiakastyytyväisyyttä on varmistaa paikkansa kilpailussa muita yrityksiä vastaan. On tärkeää löytää tasapaino tuottavuuden ja asiakastyytyväisyyden välille. Tyytyväisyyskyselyissä pyydetään usein pisteyttämään jokin palvelun osa, esimerkiksi kuinka tyytyväinen asiakas on palvelun nopeuteen ja kuinka tärkeää se on asiakkaalle. (Rao & Chandra 2012, 17 - 20.) Tämäkin käytäntö näkyy Skidit Festarit -kyselylomakkeessa.

Todellinen asiakastyytyväisyys palveluun mitataan, kun asiakas alkaa käyttää palvelua.

Jokaisen yrityksen työntekijän tulisi tietää ja ymmärtää, mitä asiakas tuntee ja mitä tarvitaan asiakastyytyväisyyden optimointiin. Yritykselle on tärkeää tietää, jos asiakas ei ole tyytyväinen palveluun ja mikä on syy tähän. Siksi asiakkaiden palautteen jättäminen palvelusta on erityisen tärkeää. Asiakkaan tyytyväisyys nousee, kun hän huomaa, että yritys puuttuu hänen mainitsemaansa epäkohtaan. (Rao & Chandra 2012, 28 - 30.)

Asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan eivät yleensä muutu. Asiakas haluaa turvallista, nopeaa, mukavaa ja ystävällistä palvelua. Sen sijaan standardit muuttuvat. Siinä missä ennen laivamatka toiselle mantereelle oli nopein ja mukavin tapa liikkua, nykyään lentokone täyttää tämän viran. Teknologian kehitys siis nostaa standardeja, muttei odotuksia. Vaikka asiakkaan odotukset eivät muuttuisi, niiden tärkeys saattaa muuttua. Siksi onkin tärkeää selvittää mitä asiakas pitää tärkeänä. (Rao & Chandra 2012, 39 - 42.)

Asiakastyytyväisyyskyselyä tehdessä tulee ottaa huomioon useita asioita. Pisteytystaulukoiden tulee olla helposti ymmärrettäviä ja vastausvaihtoehtojen riittävän erilaisia. Vastaukset tulee voida analysoida tilastollisesti. Yleensä viisiportainen vastausvaihtoehto on todettu parhaaksi. Myös vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” tulisi olla joka kyselyssä yhtenä vaihtoehtona. (Rao & Chandra 2012, 45 - 47.) Näitäkin ohjeita on noudatettu tämän opinnäytetyön kävijäkyselyä muodostettaessa.

3.5 Markkinointiviestintä

Tämän opinnäytetyön toinen tutkimuskysymys liittyy Skidit Festarit -markkinointiviestintään, joten on tärkeä kuvata, mitä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan. Sen avulla saadaan palvelua näkyvämmäksi asiakkaille ja viestitään tietoa palveluista tai tapahtumista. Markkinointiviestinnän avulla luodaan siis tunnettavuutta, annetaan tietoa palvelusta, hinnoista ja paikasta, pidetään yllä asiakassuhteita sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Juurakko ym. 2012, 77 - 80.)

Markkinointiviestintä jakautuu kahteen keinoon. Informoivassa markkinointiviestinnässä välitetään tietoa palvelusta ja hinnoista, kun taas suggestiivisessa markkinointiviestinnässä vedotaan asenteisiin tunnetassolla muun muassa musiikin, äänen ja kuvien avulla. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyntiedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintään kuuluu myös niin sanottuja suunnittelemattomia viestejä, kuten työntekijöiden puheet ja käytös. (Juurakko ym. 2012, 77.)

Markkinointisuunnittelussa on tärkeää miettiä, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään sekä miten viestitään. Ensin on mietittävä viestinnän päälinjat. Sen jälkeen mietitään mitä jatkuvaa ja säännöllistä markkinointiviestintää tarvitaan sekä mitä lyhytkestoista kampanjointia. Markkinoijan tulee valita viestintäkeinot, jotka tavoittavat kohdeyleisön helposti. Eri viestintäkanavien tulee kuitenkin välittää samaa sanomaa. Eri viestintäkanavia ovat muun muassa mainonta lehdissä, televisioissa, radiossa, verkossa ja ulkona. Lisäksi voidaan harjoittaa suoramarkkinointia, jossa myyjä on suoraan yhteydessä asiakkaaseen esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. Myös yhteistyöt sponsoreiden kanssa edistävät myyntityötä. (Juurakko ym. 2012, 89 - 92.)

Tavoitteena markkinointiviestinnässä on kannattavan myynnin aikaansaaminen. Tämä edellyttää pitkäkestoista ja monikanavaista markkinointiviestintää. Muita tavoitteita ovat itse palvelusta ja sen hinnoista ja ohjelmistosta tiedottaminen, erottuminen kilpailijoista, mielenkiinnon luominen tapahtumaa kohtaan, ostohalun herättäminen sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Juurakko ym. 2012, 77.)

Kuten jo aiemmin on mainittu, Skidit Festareita mainostetaan radiossa, nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa, blogeissa sekä teetetyissä julisteissa ja flyereissa (kuva 3). Samoilla kanavilla annetaan myös paljon tietoa tapahtumasta. Mainonta on kaikilla kanavilla melko informatiivista ja se kertoo kaiken oleellisen tapahtumasta, muun muassa ajankohdan, keston, paikan ja esiintyjät. Lisäksi sosiaalisessa mediassa on suggestiivista mainontaa vidoiden ja kuvien kautta.



Kuva 3: Skidit Festarit -flyer (Kuva: Anette Kemppainen)

Nykyaikana sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän kanavista. Päällimmäinen syy yritykselle olla sosiaalisessa mediassa on yleensä markkinointi. Sitä on vaikeaa ulkoistaa, sillä se on suoraan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, joten yrityksellä tulee olla oma vastuhenkilö sosiaaliselle medialle ja sen käytölle. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on tärkeää vastata asiakkaiden kysymyksiin ja reklamaatioihin. Tässä on sekä haittansa, että hyötynsä. Toisaalta esimerkiksi asiakkaiden yrityksen Facebook- tai Twitter-sivuille laittama positiivinen kommentti näkyy myös muille asiakkaille ja antaa näin positiivisen kuvan yrityksestä. Sama toimii myös toisin päin negatiivisten kommenttien kohdalla. Tämän takia yrityksellä pitäisikin olla olemassa sosiaalisen median strategia. (Forsgård & Frey 2010, 39 - 42.)

Kulttuuritapahtumien markkinointi on yhä enemmän digitaalista. Festivaalien ytimessä on kahdenlaista ”somettamista”. Järjestäjät, jotka jakavat tietoa ja informaatiota tapahtumasta omilla kanavillaan ja käyttäjät, jotka tykkäävät, jakavat ja kommentoivat järjestäjien julkaisuja. Lisäksi aktiivisemmat käyttäjät ja seuraajat voivat jakaa omaa sisältöä aiheesta käyttäen esimerkiksi järjestäjän hashtageja. Käyttäjät ovat tärkeä arvontuottaja ja mainoskanava jakaessaan ja julkaistessaan tapahtumasta esimerkiksi kuvia ja mielipiteitä muille käyttäjille. (Silvanto 2016, 141 - 144.)

Sosiaalinen media tavoittaa nykyaikana helposti kohderyhmänsä. Esimerkiksi Facebookin avulla pystyy mainostamaan tiettyjä tuotteita ja palveluja tietyistä asioista kiinnostuneille käyttäjille. Yli puolet suomalaisista yli 20-vuotiaista käyttää Facebookia. Facebookissa on helppo tykätä ja jakaa julkaisuja, jolloin ne näkyvät myös tykkääjän Facebook -kavereille. Näin esimerkiksi jokin yrityksen julkaisu saa nopeasti laajankin huomion. Instagram on myös nousussa ja suosittu erityisesti nuorten keskuudessa. Instagramin geotagien ja hashtagien

avulla saavutetaan myös suurempi kohdeyleisö kun vain seuraajat. Sosiaalisen median avulla luodaan suhteita asiakkaisiin, sillä siinä ollaan vuorovaikutuksessa sosiaalisen median käyttäjien kanssa. (Suomen Digimarkkinointi 2017.) Skidit Festarit käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia tiedon välittämiseen ja mainostamiseen.

4 Kävijäkyselyn toteutus ja analysointi

Tässä luvussa esitellään kysely määrällisenä aineistonkeruumenetelmänä. Luvussa myös kerrotaan miten määrällinen tutkimus toteutettiin ja miten aineisto kerättiin. Lopussa on kuvattu miten kerätty aineisto analysoitiin.

4.1 Määrällinen tutkimus

Tutkimuksia tehdään yleensä joko kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tutkimuksen avulla saadaan yleensä selville olemassa oleva tilanne, mutta ei asioiden syitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia yleistetään laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2014, 15.) Tämän opinnäytetyön kävijäkyselyssä oli 21 monivalintakysymystä sekä kolme avointa kohta. Avoimissa kohdissa kysyttiin esimerkiksi vastaajan kotikaupunkia, postinumeroa ja sähköpostia. Useimmissa monivalintakysymyksissä oli myös vaihtoehtona ”muu”, jolloin vastaaja pystyi laittamaan oman lyhyen vastauksensa. Lopussa oli vielä ”terveiset järjestäjälle” -kohta, johon vastaajat pystyivät vastaamaan vapaammin omin sanoin.

Määrällisen tutkimuksen tiedot voidaan hankkia tutkimalla jo kerättyjä tilastoja, mutta ne ovat harvoin valmiiksi käytettävässä muodossa. Siksi yleensä aineisto kerätäänkin itse. Tavoitteen pohjalta on päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mitä tiedonkeruumenetelmää käytetään. (Heikkilä 2014, 16 - 17.) Skidit Festareille ei ole ennen tehty kävijäkyselyä, joten vanhoja tilastoja ei ollut ja kaikki tieto kerättiin itse. Tietoa haluttiin saada mahdollisimman monelta eri kävijältä ja kyselyn haluttiin olevan nopea ja helppo täyttää, joten määrällinen tutkimus tuntui perustellulta valinnalta opinnäytetyön menetelmäksi.

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä pitää aina tietää mitä mitataan. Jokaisen vastaajan on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla, jotta vastauksia voidaan vertailla. Onnistunut lomake syntyy, kun vastaajat ovat kiinnostuneet kyselyn aihepiiristä ja heillä on hyvä mahdollisuus vastata siihen. Lisäksi kyselylomakkeen muotoilu ja sen suullinen tai kirjallinen esittely

on ensiarvoisen tärkeää. (Vilkkä 2007, 13 - 17.) Paikan päällä kyselyyn vastanneista vain muutama kysyi jostain kysymyksestä, mitä sillä tarkoitetaan. Näissä tilanteissa kyselijä pystyi autamaan vastaajaa. Kävijöitä lähestyttiin kysymällä haluaisivatko he vastata kävijäkyselyyn koskien Skidit Festareita. Vain muutama kieltäytyi.

Koska harvoin on mahdollista tutkia koko kävijäkuntaa, on tutkijan valittava perusjoukosta otos, jota tutkia. Otantamenetelmissä puhutaan yleensä todennäköisyysotannasta ja harkitaan perustuvasta otannasta eli näytteestä. Näytteessä tutkija valitsee tiettyjen ominaisuuksien mukaan perusjoukosta ihmiset, joita haluaa tutkia. Tämä on kuitenkin lähinnä laadullisen tutkimuksen otantamenetelmä. (Valli 2015, 21.) Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on yleistää tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon. Otannan tavoitteena on saada perusjoukosta eräänlainen pienoismalli. Otantaa ja otantamenetelmiä suunniteltaessa onkin tärkeää miettiä, mitkä tekijät on huomioitava otantavaiheessa. Tekijöiden tulisi olla samassa suhteessa, kuin perusjoukossakin.

Otantamenetelmiä on useita, mutta yhteistä niille on satunnaisuus. Kuka vain yksilö kohderyhmänsä sisällä voi siis tulla valituksi otantaa varten. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa yksilöt on koottu samaan paikkaan, jolloin kaikilla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Tämä menetelmä edellyttää, että perusjoukon koko on tiedossa. (Valli 2015, 25 - 30.) Jos kohderyhmä on todella laaja, tulee tutkijan miettiä otannan kokoa. Otannan koko riippuu aina perusjoukon koosta ja tutkittavasta asiasta. Yleensä otoksen koko on alle 20 prosenttia perusjoukosta. Todella laajoissa perusjoukoissa otos voi jäädä jopa yhteen prosenttiin. Kuitenkin iso otoskoko antaa varmemmat yleistyksen perusjoukosta. (Valli 2015, 23 - 24.) Skidit Festarit kävijäkyselyä tehtäessä pyrittiin satunnaisotantaan. Perusjoukkona oli kaikki Skidit Festarit kävijät ja heistä kuka tahansa sai vastata kyselyyn. Kyselijä kierteli festivaaleilla ja kysyi mahdollisimman montaa kävijää vastaamaan kyselyyn. Vastaajia kyselyyn saatiin lopulta 10 % koko kävijäkunnasta.

4.2 Kysely aineistonkeruun menetelmänä

Tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä monella eri tavalla. Tämän tutkimuksen kävijäkysely tehtiin kyselymuodossa. Tässä luvussa on esitelty termi kysely ja millaista kyselyä tässä opinäytetyössä käytettiin.

Kyselytutkimuksessa vastaajat vastaavat itsenäisesti kyselylomakkeen kysymyksiin. Menetelmässä kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään kysymys täysin samalla tavalla. Lisäksi kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Kyselystä saatu aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 182 - 183.)

Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi. Se on tehokas tapa, kun haastateltavia on paljon. (Heikkilä 2014, 17.) Kyselyistä saadut aineistot koostuvat yleensä mitatuista numeroista ja luvuista, vaikka kysymykset esitetäänkin sanallisesti. Vastaukset ilmaistaan silti numeroin ja sanallisesti annetaan täydentäviä tietoja tai vastauksia. Myös sanalliset vastaukset voidaan analysoida tiivistäen määrällisillä menetelmillä. (Vehkalahti 2014, 13.)

Kyselyitä voi toteuttaa ja aineistoa kerätä monessa eri muodossa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sähköiseen kyselylomakkeeseen. Sähköinen kysely voidaan lähettää esimerkiksi vastaajille usein sähköpostiin. Tällaiset internetin kautta tehtävät kyselyt ovat yleistyneet viime vuosina nopeasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 185.) Vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon, eikä niitä tarvitse erikseen tallentaa (Vehkalahti 2014, 48). Näiden menettelyjen etuina on nopeus, taloudellisuus ja vaivaton aineiston saanti. Myös visuaalisuus on tässä vahvuutena.

Kyselylomakkeet voidaan muokata teeman mukaisiksi ja silmää miellyttäväiksi. Lisäksi tutkijan työmäärä vähenee, kun vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon ja vastausten syöttövirheet poistuvat. (Valli 2015, 47 - 48.) Tämän opinnäytetyön kävijäkysely oli sähköisessä muodossa oleva lomakekysely, jonka kävijät tekivät iPadilla. Se oli muokattu visuaalisesti vastaamaan Skidit Festarien teemaa. Festivaalin jälkeen kysely tallennettiin Skidit Festarien sosiaaliseen mediaan ja tämän jälkeen vielä lähetettiin Tiketin kautta lipun ostaneille sähköpostitse linkki kyselyyn.

Monet virtuaaliset sivustot tarjoavat kyselylomakkeiden suunnittelua ja toteutusta, jolloin ne myös analysoivat ja tilastoivat saadut tulokset. Tässä opinnäytetyössä on käytetty Google Formsia. Sen avulla saatiin luotua helppo Skidit Festareille sopiva kyselylomake ja sivustolta saatiin myös valmiiksi taulukot ja jäsentelyt saaduista tuloksista.

Myös niin sanotut ei-kävijätutkimukset ovat tärkeä tutkimus kulttuurialalla. Nämä kyselyt tarjoavat tietoa mitä tapahtumasta ajatellaan ”oman väen” ulkopuolella. Tällainen tutkimus kertoo tietoa siitä, miksi kävijärakenne on juuri sellainen kuin on. Näin voidaan myös tutkia saavutettavuutta, joiden esteitä voi olla niin fyysisiä kuin aineettomiakin. Tyypilliset ei-kävijät kokevat tapahtuman kuuluvan jollekin muulle ryhmälle tai kokevat sen sisällön vieraaksi. (Lindholm ym. 2011, 49.) Skidit Festarien jälkeen lisättiin kyselyyn uusi kysymys, jossa kysyttiin syitä, miksei vastaaja mahdollisesti tullut tänä vuonna festivaaleille.

Kyselytutkimuksen tekemiseen liittyy myös eettisiä asioita. Näillä pyritään säätelemään sitä, että henkilötietoja kerätään, käytetään ja säilytetään asianmukaisesti. Tutkimuksen analysoinnin jälkeen tulokset tulee esittää niin, ettei niistä voida tunnistaa yksittäistä vastaajaa.

Tavoitteena on, etteivät asiattomat tahot pääse käsiksi vastaajien henkilötietoihin. Jos tutkimuksen kannalta henkilötiedot tulee kuitenkin säilyttää, siitä on informoitava vastaajille. (Vilka 2007, 89 - 92.) Tässä kävijäkyselyssä ei pystytä tunnistamaan ketään yksittäistä ihmistä. Halutessaan kävijä sai jättää sähköpostiosoitteensa, jotta hän voi osallistua arvontaan. Sähköpostiosoitteet näkyivät ainoastaan kävijäkyselyn tekijälle, joka lähetti ne toimeksiantajalle arvontaa varten.

4.3 Kyselylomakkeen muodostus

Asiakkaiden arvostus on alkanut kasvaa viime vuosikymmeninä ja niin asiakaskyselyt ovat yleistyneet. Lisäksi on tärkeää tietää ihmisistä, jotka eivät löydä kulttuuritapahtumien pariin. Kulttuurilaitosten markkinointi ei juuri eroa yritysten markkinoinnista, mutta alalla saatetaan olla erimieltä kaupallisten päämäärien ja taiteellisten päämäärien yhteensovittamisesta. Tämän takia asiakkaista käytetäänkin mieluummin nimikettä yleisö, kävijä tai vierailija.

Tyypillisiä tavoitteita tällaisille tutkimuksille on yleisörakenteen selvittäminen. Halutaan tietää, ovatko kävijöitä ne, joita markkinoinnin avulla yritetäänkin tavoittaa. Tällöin tutkitaan kävijöiden demograafisia tietoja eli kävijöiden taustatietoja kuten ikää, koulutusta yms. Muut kysymykset liittyvät yleensä mielipiteisiin tapahtumasta. (Lindholm, Simovaara, Cantell, Mielonen 2011, 6 - 8.)

Yleensä kyselytutkimuksessa on tutkimuskysymyksiä esimerkiksi, ketä ovat festivaalien kävijät ja mitä mieltä he ovat festivaaleista. Kun tutkimuskysymykset on laadittu, ne on pilkottava ja operationalisoitava eli kirjoitettava maallikon ymmärrettävään muotoon. Kysymysten tulee olla yksinkertaisia ja selkeitä. Tutkimuskysymys festivaalien kävijöistä voidaan jakaa demografisiin kysymyksiin iästä, sukupuolesta ja asuinpaikasta. Tyytyväisyyttä käsittelevät kysymykset voidaan muotoilla kysymyksiksi tyytyväisyydestä muun muassa festivaalien ruokaan, esiintyjiin ja yleisilmeeseen. Kysymyksissä ei saa olla ammattisanastoa, vaan jokaisen vastaajan on ymmärrettävä ne samalla tavalla. (Lindholm ym. 2011, 66 - 68.) Yleensä kysymysten sijoittelu vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. Demografisia tietoja kuten ikää ja sukupuolta on hyvä kysyä vasta lopuksi (Vehkalahti 2014, 40 - 41).

Kuten edellä on mainittu, tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset liittyvät Skidit Festarien kävijöiden tyytyväisyyteen, markkinointiviestintään sekä kävijöiden taustatietoihin. Tutkimuskysymykset on jaettu useampaan kysymykseen. Kävijäkyselyssä demograafiset kohdat, joissa kysyttiin kävijän lasten lukumäärää ja ikää, kävijän ikää, paikkakuntaa ja postinumeroa sekä koulutusta oli sijoitettu kyselyn loppuun (liite 1).

Kysymyksiä voidaan muotoilla monella tapaa, mutta yleensä käytetään kolmea tapaa. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja vastaaja saa itse vastata vapaasti kysymykseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 187.) Avoimilla vastauksilla saadaan tärkeää tietoa, joka voisi jäädä muuten havaitsematta. Lisäksi joihinkin vastauksiin ei haluta tai voida antaa valmiita vastausvaihtoehtoja. (Vehkalahti 2014, 47.) Tällainen oli kyselylomakkeen viimeinen kysymys, jossa pyydettiin lähettämään terveiset tapahtuman järjestäjälle. Lisäksi kohdat, joissa kysyttiin paikkakuntaa ja postinumeroa olivat avoimet.

Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut kysyttiin kysymykseen valmiiksi vastausvaihtoehtot. Vastaaja valitsee parhaimman vastauksen ja ympyröi tai merkitsee rastin ruutuun. Vaihtoehtoihin voi vastata yhteen tai useampaan, riippuen miten kysymyksessä on ohjeistettu. (Hirsjärvi ym. 2009, 188.) Valmiiden vaihtoehtojen on suljettava toisensa pois, ne eivät voi siis olla päällekkäisiä. Valmiit vastausvaihtoehtot selkeyttävät mittauksia ja helpottavat tietojen käsittelyä (Vehkalahti 2014, 25.) Lisäksi monivalintakysymykseen voi lukeutua valmiin kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuoto. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi esittää väittämiä ja vastaaja valitsee vaihtoehtoista parhaiten itseään kuvaavan eli onko eri mieltä vai samaa mieltä kuin kysymys väittää. Asteikot ovat tavallisimmin 5–7-asteisia ja ne muodostavat laskevan tai nousevan skaalan. (Hirsjärvi ym. 2009, 189.)

Suurin osa tämän opinnäytetyön kyselyn kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja mukana oli muutama monivalintakysymys, johon pystyi valitsemaan useita vaihtoehtoja. Monivalintakysymykseen liittyi usein myös kohta ”muu”, jolloin vastaaja sai kirjoittaa oman vastauksensa. Viisi kysymystä oli muotoiltu vaihtoehtoin ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”. Kävijäkyselyn kysymys kahdeksan käsitteli yleistä tyytyväisyyttä festivaalien eri osa-alueisiin ja se oli viisiasteinen. Vasemmassa päässä oli ”erittäin tyytymätön” ja oikeassa päässä oli ”erittäin tyytyväinen”. Lisäksi kysymys 13, jossa pyydettiin antamaan yleisarvosana festivaaleille, oli viisiportainen, numero yksi oli huonoin ja numero viisi oli paras.

Jokainen kysely tulee testata ennen varsinaista tutkimusta. Näin saadaan tarkistettua monia eri näkökohtia ja kysymysten muotoilua voi korjailta. Kun kysymykset on saatu valmiiksi, kootaan itse lomake. Sen tulisi olla ulkonäöltään helposti täytettävä ja vastauksille tulisi olla riittävästi tilaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Sen tulisi sisältää vain tutkimuksen kannalta tärkeitä kysymyksiä ja olla sopivan pituinen (Lindholm ym 2011, 67.) Ennen festivaalia kysely testattiin kymmenellä tämän opinnäytetyön tekijän tutulla. Saadun palautteen nojalla kyselyä muokattiin vielä hiukan, mutta suuria muutoksia ei enää tehty.

Kyselylomake muodostettiin Google Forms -sivuston avulla. Vastausten analysointi helpottui, kun vastaukset tallentuivat automaattisesti sähköiseen muotoon. Tämä oli myös nopeampaa,

kustannustehokkaampaa ja helpompaa kuin paperisten lomakkeiden käyttäminen. Kysely tehtiin kuitenkin paikan päällä ja siihen vastattiin iPadin avulla.

Skidit Festarit -kävijäkysely on muodostettu tutkimuskysymysten pohjalta. Jokaisen kysymyksen tarkoitus kävijäkyselyssä on selitetty aikaisemmin tämän opinnäytetyön viitekehyksessä. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kysymykset on käsitelty luvussa 3.2 ja näiden tekijöiden pohjalta on kysytty kävijöiden mielipidettä, onko Skidit Festarit onnistunut luomaan onnistuneet festivaalit. Toisen tutkimuskysymyksen kysymykset ja niiden tarkoitus on selitetty luvussa 3.5. Viimeinen tutkimuskysymys koskee kävijöitä. Kävijäkyselyn lopussa on vastaajan taustatietoja kysyvät kysymykset, joiden pohjalta analysoitiin millaisia ihmisiä Skidit Festareilla käy.

Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset koskevat Skidit Festarien markkinointiviestintää. Kysymyksissä kolme ja neljä kysytään, mistä kävijä sai lisätietoa festivaalista ja saiko hän tarpeeksi tietoa etukäteen ja miltä kanavilta. Lisäksi ensimmäisessä kysymyksessä kysytään, mistä kävijä kuuli ensimmäisen kerran Skidit Festareista, joten sekin liittyy osaltaan mainonnan onnistumiseen. Lisäksi kysymyksen 12 (mikä vaikutti päätökseen tulla festivaaleille) yhtenä vastausvaihtoehtona oli mainonta.

Seuraavat kysymykset koskevat kävijöiden tyytyväisyyttä Skidit Festareihin. Kysymyksissä viisi ja kuusi kysytään mitä mieltä kävijät ovat festivaalien ajankohdasta ja kestosta. Kävijöiden tavoittamiseksi on tärkeää tietää, kuinka tyytyväisiä he ovat nykyiseen järjestelyyn.

Festivaalien sujuvuuden takaamiseksi on tärkeää, että kävijät saavat haluamansa informaation muun muassa esiintyjistä, ohjelmistosta, vessojen, infopisteen ja ruokapaikkojen sijainneista. Kysymyksessä seitsemän kysytään kävijöiden tyytyväisyyttä saamaansa informaatioon opasteista, käsiohjelmasta, juonnoista ja infopisteestä.

Kysymyksessä kahdeksan kysytään kävijöiden tyytyväisyyttä liittyen tapahtuman esiintyjiin, ohjelmasisältöön, tunnelmaan, hinta-laatusuhteeseen, tapahtumapaikkaan, asiakaspalveluun ja myyntialueeseen. Nämä kaikki asiat vaikuttavat oleellisesti kävijän kokemukseen onko tapahtuma onnistunut. Esiintyjät ja ohjelmasisältö ovat yksi oleellisimpia osia festivaaleja, joten on erityisen tärkeää kysyä kävijöiden mielipide niihin. Nämä voivat yksinään houkutella kävijöitä festivaaleille tai epämieluisina saavat ihmiset välttämään kyseistä tapahtumaa. Kysymyksessä 11 on myös pyydetty arvioimaan, mille ikäryhmälle kävijät tuntevat ohjelman sopivaksi. Yleinen tunnelma on myös tärkeä mielipidekysymys. Itse tunnelmakin voi houkutella asiakkaita, vaikka muu ohjelma ei olisikaan niin miellyttävää ja toisin päin.

Skidit Festarien sisäänpääsy oli 13,5 euroa. Menneinä vuosina tapahtuma on ollut pääsymaksuton, mutta viime vuodesta asti sisäänpääsy on tullut maksulliseksi. Varsinkin tämän takia halutaan tietää kävijäiden mielipide tapahtuman hinnasta. Liian kalliin hinnan takia osa potentiaalisista kävijöistä saattaa jäädä kotiin. Myös tyytyväisyyttä tapahtumapaikkaan kysytään. Kallion kulttuuripiha on mielletty urbaanin kulttuurin kehdeksi, mutta kävijöiden mielipidettä tarvitaan tässäkin asiassa. Lisäksi kysymyksillä 22 ja 23 halutaan selvittää tuleeko kävijöitä paljon muualtakin kuin Helsingistä ja varsinkin mistäpäin Helsinkiä. Toimeksiantaja haluaa tietää onko Skidit Festarit leimautunut vain kalliolaisten paikalliseksi festivaaliksi.

Asiakaspalvelijat luovat ison osan joko positiivisesta tai negatiivisesta festivaalikokemuksesta itse festivaaliohjelman lisäksi. Tämän takia on tärkeää kysyä kävijöiden kokemusta tapahtuman asiakaspalvelusta. Skidit Festareilla oli tänä vuonna myös basaarialue, jota koskevan kävijöiden mielipiteen toimeksiantaja halusi tietää.

Kysymys yhdeksän koskee festivaalin ruokatarjontaa ja sen neljässä kohdassa kysytään mielipidettä ruokatarjonnan monipuolisuuteen, hintaan, jonotukseen ja annosten käytännöllisyyteen. Lähes jokainen festivaalikävijä syö festivaalialueella tapahtuman aikana. Varsinkin lastentapahtumassa on tärkeä kysyä, oliko ruokatarjonta mieluisaa, sillä lapsilla on erilaiset tarpeet kuin aikuisilla.

Kyselyn kohdassa kymmenen kysytään mielipidettä tapahtuman aikataulutuksesta. Jos se on liian väljä, voi kävijä tuntea itsensä tylsistyneeksi ja jos se on taas liian tiukka, voi kävijällä tulla kiire ja hän joutuu jopa jättämään väliin jonkun ohjelman tai esiintyjän. Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon myös kävijöiden oma aikataulu.

Kysymyksissä 13, 14 ja 15 kysytään kävijän yleisarvosanaa festivaalille, sekä suosittelisiko hän tätä muille ja tulisiko hän uudestaan. Nämä kohdat antavat kuvaa kävijöiden tyytyväisyydestä. Jos asiakas tulisi uudestaan, on hän saanut hyvän festivaalikokemuksen. Jos hän olisi valmis suosittelemaan tapahtumaa muillekin, on hän tyytyväinen ja luultavasti on syntynyt kestävä asiakassuhde.

Loput kysymykset koskevat vastaajien taustatietoja. Näiden avulla analysoidaan millaisia ihmisiä Skidit Festareilla käy ja mistä he ovat kotoisin. Näin nähdään onko Skidit Festarit profiloitunut tapahtuma.

4.4 Aineiston keruu

Festivaali alkoi 29.7.2017 kello 10 ja kyselyn toteuttaja meni paikalle puoli tuntia aikaisemmin valmistelemaan kyselyn aloittamista. Alun perin piti olla auttavia käsiä vastauksien keräämisessä, mutta koska se ei onnistunut, kyselyn laatija kiersi yksin kyselemässä. Kysely suoritettiin iPadilla. Toinen iPad saatiin festivaalin infopisteelle, mutta siellä vastausprosentti jäi erittäin alhaiseksi. Kyselijä aloitti kiertelemään vähän festivaalin alkamisen jälkeen, jotta kävijät olisivat hieman ehtineet tutustua ympäristöönsä. Vastaaajia etsittiin koko festivaalialueelta, mutta lähinnä niin sanotuista rauhallisista hetkistä, jossa vanhemmat tai vanhempi odottivat kun lapset leikkivät tai söivät. Vastauksia saatiin viiden tunnin aikana kerättyä 68. Vain kymmenkunta kävijöistä kieltäytyi vastaamasta, vedoten kiireeseen tai haluttomuuteen osallistua kyselyyn. Kaksi vastaajista olivat ulkomaalaisia ja heille kyselijä käänsi kysymykset englanniksi. Muutama vastaaja päivitteli kyselyn pituutta, mutta kukaan ei silti jättänyt sitä kesken. Kyselyn vastaamiseen meni kultakin vastaajalta muutama minuutti.

Paikka alkoi täyttyä nopeasti heti kello 10 jälkeen ja ihmisiä näytti olevan eniten kello 10.30–12. Toinen kävijäpiikki tuli puoli kahden jälkeen. Tapahtuma oli kuitenkin koko ajan melko täynnä ja vastaaajia oli helppo löytää.

Tapahtuman jälkeen kyselyn linkki laitettiin niin Skidit Festarit -Facebook-sivuille kuin Skidit Festarit 2017 -tapahtumasivuille. Lisäksi kysely linkattiin Skidit Festarit -nettisivuille. Tämän jälkeen linkki lähetettiin vielä sähköpostitse Tiketin kautta lipun ostaneille. Kyselyn haluttiin tavoittavan mahdollisimman paljon kävijöitä sekä ihmisiä, jotka eivät tulleet festivaaleille. Sosiaaliseen mediaan laitettu kysely oli hiukan muokattu festivaalipäivänä toteutetusta. Se oli muutettu menneeseen muotoon ja lisätty kysymys niille, jotka eivät olleet Skidit Festareilla. Kyseisessä kysymyksessä haluttiin tietää syy poisjäännille. Internetin kautta vastanneiden kävijöiden vastauksia odoteltiin viikko, jonka jälkeen vastauksia oli kertynyt yhteensä 148, mukaan luettuna tapahtumapäivänä kerätyt vastaukset.

Aineiston käsittely alkoi, kun kerätty aineisto oli saatu koottua. Tässä tutkimuksessa vastaukset tallentuivat suoraan sähköiseen muotoon ja Google Forms muodosti niistä prosenttija-kauma kuvioita. Näin ollen vastausten arkistointi ja talletus jäivät pois ja virheiden mahdollisuudet pienenevät.

4.5 Aineiston analysointi

Sähköisen kyselyn avulla välttyttiin aikaa vieviltä manuaalisilta dokumentoinneilta. Saadut vastaukset pysyvät Google Formsissa niin kauan, kuin tilin haltija ne poistaa. Vastaukset pystytiin

myös lataamaan tiedostona tietokoneelle ja lähettämään eteenpäin. Skidit Festarit -kävijäkyselyn tulokset tallennettiin ja ladattiin erilliseksi tiedostoksi.

Määrällisen tutkimuksen tuloksia esitetään taulukoin, kuvioin, tunnusluvuin ja tekstinä. Taulukoita käytetään, kun numerotietoa on paljon ja se halutaan esittää yksityiskohtaisesti. Kuvioita taas käytetään, kun tiedon halutaan olla helposti ja nopeasti tulkittavissa. Yleisimpiä kuvioita ovat pylväs-, piirakka- ja viivakuviot. Graafiset ja numeraaliset esitystavat eivät kuitenkaan yksistään riitä kuvaamaan tuloksia, vaan niiden lisäksi tulokset tulee olla kuvattuna tekstinä. Tutkijan tulee myös tulkita tulokset ja tehdä niistä johtopäätöksiä. (Vilkkä 2007, 136 - 147.) Tämän opinnäytetyön tulokset on kuvattu sanallisesti sekä pylväs- ja piirakkakuvioiden avulla.

Tutkimuksessa yritetään välttää virheitä, mutta silti tulosten luotettavuus vaihtelee. Tämän takia kaikkien tulosten luotettavuutta pyritään arvioimaan. Siihen on monia eri mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 216.) Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti siis tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, on tulos silloin reliabeli. Samoin jos samaa henkilöä tutkitaan useaan eri otteeseen ja tulos on sama, on silloinkin kyse reliabelista tuloksesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 216.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä halutaan. Menetelmät eivät aina vastaa sitä, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi jos kysely tehdään kyselylomakkeiden avulla, saadaan kyllä vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymykset eri tavalla. Tällöin tuloksia ei voida pitää pätevinä. Eri näkökulmia arvioida validiteettia ovat esimerkiksi ennustevaliditeetti, tutkimusasetelmavaliditeetti ja rakennevaliditeetti. (Hirsjärvi ym. 2009, 216 - 217.) Tässä opinnäytetyössä haluttiin muun muassa mitata kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan yksinkertaisesti ja jokainen vastaaja näytti ymmärtävän ne. Tulokset vastasivat myös sitä, mitä kyselyllä oltiin haettu.

Kaikissa tutkimuksissa voi ilmetä ongelmia, niin myös tässä opinnäytetyössä. Kyselyiden tekeminen on aina haaste. Vastausten rehellisyys on vaikeasti mitattavana. Vastaavatko ihmiset kohteliaisuuttaan positiivisesti ja haluavat vain päästä tilanteesta pois? Lisäksi avointen kysymysten vastaamatta jättäminen on varsin yleistä. Kyselyjen tuloksia tutkittaessa huomattiin, että jälkeenpäin vastanneet antoivat enemmän negatiivista palautetta, kuin paikan päällä vastanneet. Avoiimiin kysymyksiin vastasi melko pieni prosentti kaikista vastaajista.

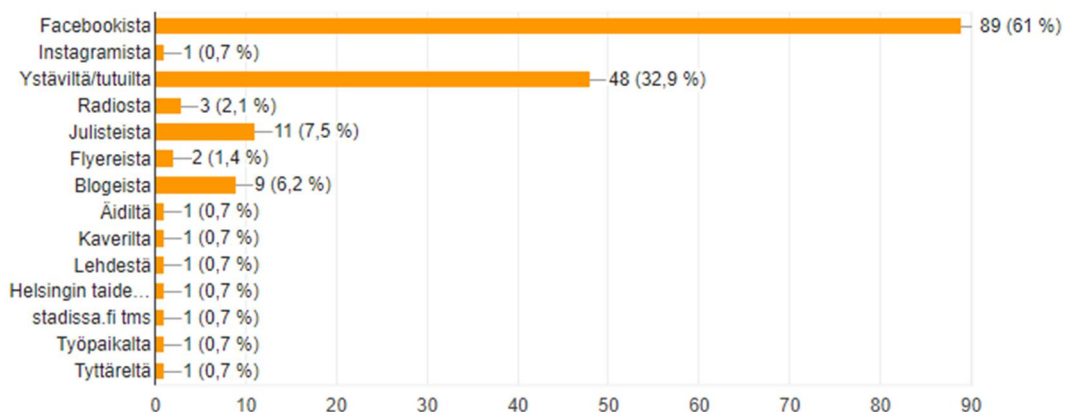
Riskejä tässä tutkimuksessa olivat esimerkiksi tietoturva-asiat ja tutkimuksen tallennus. On hyvä tallentaa työ useampaan paikkaan. Tulokset pysyvät Google Formissa ja tilin voi avata miltä vain mobiililaitteelta, joten oman tietokoneen hajoaminen ei olisi kuitenkaan tuhonnut vastauksia. Ei kuitenkaan voi luottaa vain Google Formsiin, joten saaduista tuloksista otettiin kuvakaappaukset, jotka tallennettiin eri paikkoihin. Lisäksi itse opinnäytetyö tallennettiin aina päivitettyinä niin tietokoneelle, muistitikulle kuin Optimaankin.

5 Kävijäkyselyn tulokset

Tässä luvussa on käyty yksitellen läpi jokainen kyselylomakkeen kysymys sekä niiden vastaukset ja tulokset. Niistä on muodostettu erilaisia taulukoita tilastojen ymmärtämiseksi. Viimeisen avoimen kysymyksen vastaukset on käyty läpi ja tehty niistä yhteenveto. Prosenttiluvut on pyöristetty kahden desimaalin tarkkuuteen.

5.1 Skidit Festarit markkinointiviestintä

Kyselyn ensimmäinen kysymys oli, mistä kävijä oli kuullut ensimmäisen kerran Skidit Festareista (taulukko 1). Kysymyksessä pystyi vastaamaan useampaan kohtaan. Yli puolet kävijöistä, 61 %, oli kuullut tapahtumasta Facebookista. Yhteensä 35,7 % oli kuullut festivaaleista ystävilta tai tutuilta. Nämä olivat suurimmat kanavat, mistä oli saatu ensi kerran tieto Skidit Festareista. Osa oli saanut kuulla tapahtumasta myös mainonnan kautta: 7,5 % julisteiden kautta, 2,1 % radiosta, 1,4 % flyereista ja 0,7 % lehdestä. Blogit ovat myös merkittävä mainoskanava. 6,2 % kävijöistä oli lukenut Skidit Festareista ensi kerran jonkun blogin kautta.



Taulukko 1: Kysymys 1 (Google Forms)

Toinen kysymys koski sitä, oliko kävijä tänä vuonna Skidit Festareilla. Jos vastaus oli ei, vastaajan tuli siirtyä suoraan kohtaan 19. Tähän kysymykseen vastasi kielteisesti vain kaksi vastaajaa.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin mistä kävijä sai lisätietoa festivaaleista. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat nettisivut, Facebook, julisteet/flyerit ja muu. Kysymyksessä pystyi vastaamaan useampaan kohtaan. Tässäkin asiassa suurin osa kävijöistä oli hankkinut lisätietoa Facebookin kautta (73,4 %). Seuraavaksi eniten oli käytetty Skidit Festarien nettisivuja, joista lisätietoa oli hankkinut 47,6 % kävijöistä. 2,1 % oli saanut lisätietoa julisteista tai flyereista ja loput olivat kysyneet ystäviltään ja tutuiltaan.

Kysymys 4 (taulukko 2) koski tapahtumasta etukäteen saatua tietoa. Nettisivuilta tietoa sanoivat saaneensa 79,5 % kävijöistä. Facebookista tietoa sai 84 %. Julisteista ja flyereista suurin osa kävijöistä ei osannut sanoa.



Taulukko 2: Kysymys 4 (Google Forms)

5.2 Skidit Festarit asiakastytyväisyys

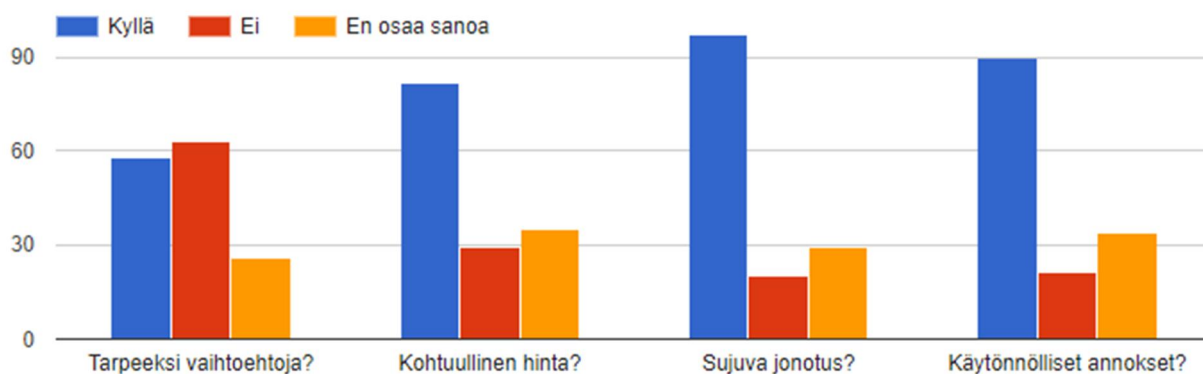
Tyytyväisyyttä koskevilla kysymyksillä kysyttiin festivaalien ajankohdasta, kestosta, informaatiosta, esiintyjistä, hinnasta, tapahtumapaikasta, ruuasta ja asiakaspalvelusta. Festivaalien ajankohdasta kysyttäessä 92,5 % kävijöistä vastasi, että he ovat tyytyväisiä heinäkuun loppuun järjestettävään tapahtumaan. Vain 4,8 % kävijöistä toivoi sen olevan myöhemmin ja 0,7 % toivoi aikaisempaa ajankohtaa. Tapahtuman kesto herätti enemmän mielipiteitä, mutta suurin osa oli myös kellon aikoihin tyytyväisiä. 70,7 % oli tyytyväisiä tapahtuman keston ja 26,6 % toivoi sen kestävän pidempään. 1,4 % toivoi tapahtuman alkavan aikaisemmin.

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin, onko kävijä tyytyväinen tapahtuman tarjoamaan informaation tapahtuman aikana. Tässä kysymyksessä kysyttiin tyytyväisyyttä opasteiden, käsiohjelman, juontojen ja infopisteen informatiivisuuteen. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja en osaa sanoa. Selvästi suurin osa oli tyytyväisiä kaikkien näiden informatiivisuuteen. Käsiohjelmaan oltiin eniten tyytyväisiä; 77,4 % kävijöistä vastasi kyllä. Opasteisiin oli tyytyväisiä 65,8 %, ja juonnoista infoa sai 64,8 %. Infopisteeltä infoa sai 59,6 %.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin tyytyväisyyttä festivaalien esiintyjiin, muuhun ohjelmasisältöön, tunnelmaan, hinta-laatusuhteeseen, tapahtumapaikkaan, asiakaspalveluun ja myyntialueeseen. Eniten tyytyväisiä oltiin tapahtumapaikkaan ja tunnelmaan. Eniten tyytymättömyyttä aiheutti hinta-laatusuhde, mutta kaikissa oltiin selvästi ”plussan puolella”.

Esiintyjiin oli tyytyväisiä 53,8 % kävijöistä ja todella tyytyväisiä 31,7 %. Muuhun ohjelmasisältöön oli tyytyväisiä 56,3 % kävijöistä ja 28,5 % todella tyytyväisiä. Yleiseen tunnelmaan oli todella tyytyväisiä 54,1 % ja tyytyväisiä 42,5 %. Eli peräti 96,6 % oli yleisesti tyytyväisiä tunnelmaan. Hinta-laatusuhdekin pysyi positiivisen puolella. 42,5 % oli tyytyväisiä ja 28,1 % todella tyytyväisiä. Tapahtumapaikka keräsi myös paljon tyytyväisyyttä. 59,6 % kävijöistä oli todella tyytyväisiä ja 36,3 % tyytyväisiä. Paikkaan oli siis tyytyväisiä kaiken kaikkiaan 95,9 %. Muutama kävijä tosin huomautti paikan olevan hieman vaikea kulkuinen mukulakivien, sekä lasinsirujen takia. Asiakaspalveluun oli todella tyytyväisiä 47,9 % ja tyytyväisiä 40,4 %. Myyntialue herätti eniten mielipiteitä. Tyytyväisiä oli 42,5 % ja erittäin tyytyväisiä 18,5 %. Tyytymättömiä oli 11 % ja erittäin tyytymättömiä oli 2 %. 26 % ei osannut sanoa.

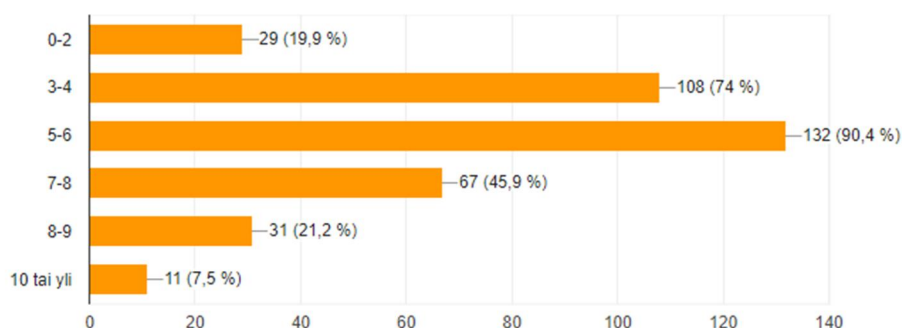
Seuraava kysymys (taulukko 3) koski Skidit Festarien ruokatarjontaa. Eniten tyytyväisiä oltiin jonotukseen ja annosten käytännöllisyyteen. 66,4 % vastasi jonotuksen olleen sujuvaa ja 62,1 % annosten olevan käytännöllisiä. Vain 13,4 % ei ollut tyytyväisiä jonotukseen ja 14,5 % annoksiin. 42,9 % oli sitä mieltä, että ruokatarjontaan tarvittaisiin lisää vaihtoehtoja. Muutama mainitsi, että lapsille voitaisiin myydä pienempiä annoksia. 39,5 % oli kuitenkin tyytyväisiä tarjontaan. Ruokien hintaan oli tyytyväisiä 56,2 % kävijöistä ja tyytymättömiä 19,9 %. Kaikkiin muihin oltiin siis pääasiassa tyytyväisiä, paitsi vaihtoehtojen määrään.



Taulukko 3: Kysymys 9 (Google Forms)

Skidit Festarien ohjelman aikataulutukseen oltiin suurin osin tyytyväisiä. 78,7 % mielestä aikataulutus oli hyvä. 3,2 % oli sitä mieltä, että aikataulutus oli liian väljä ja 4,8 % mielestä se oli liian tiukka. Osa tosin mainitsi joidenkin ohjelmien ja aktiviteettien menevän päällekkäin.

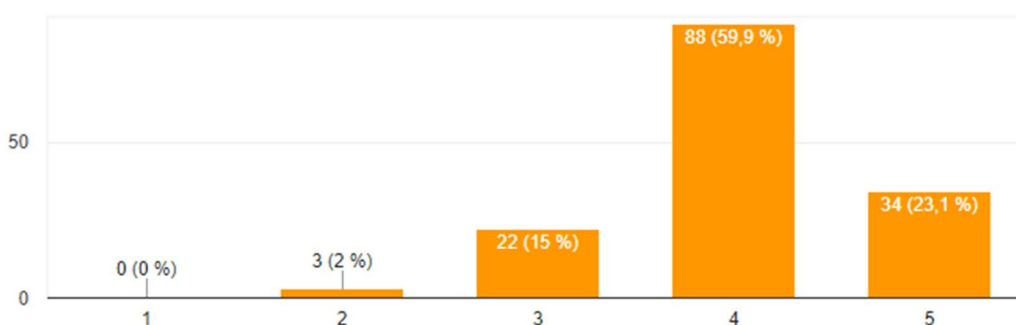
Kävijöiltä kysyttiin myös, mille ikäryhmälle he arvioivat ohjelman sopivaksi (taulukko 4). Suurimman osan mielestä ohjelma soveltui parhaiten 3–6-vuotiaille. Kuten tämän opinnäytetyön toisessa luvussa on mainittu, toimeksiantaja on kuvannut ohjelman olevan suunniteltu 3–8-vuotiaille.



Taulukko 4: Kysymys 11 (Google Forms)

Tapahtumaan osallistumiseen löytyi monia syitä. Suurin osa (74 %) oli tullut Skidit Festareille, sillä se on mukavaa tekemistä koko perheelle. Festivaalien paikka houkutteli paikalle 31,5 % kävijöistä. Ajankohtakin oli monille sopiva ja 30,1 % kävijöistä vastasi sen vaikuttavan päätökseen tulla festivaaleille. Myös tunnelman takia paikalle oli tullut 29,5 %. 21,9 % kävijöistä tapahtuma oli jo perinne ja 22,6 % tuli ystävien ja tuttujen takia. Suositukset muilta (15,8 %) ja mainonta (12,3 %) oli myös saanut kävijät liikkeelle. Artistit ja muu ohjelma sisältö eivät paljoa vaikuttaneet päätöksiin tulla festivaaleille, vain 14,4 % kertoi tulleensa artistien takia ja 8,2 % muun ohjelmasisällön. Muiksi syiksi mainittiin mm. hyvät tarjoukset ja hyvä sää.

Kysymyksessä 13 (taulukko 5) kysyttiin yleisarvosanaa Skidit Festareille, jossa viisi oli paras arvosana. 59,9 % antoi arvosanaksi neljä, eli toiseksi parhaan vaihtoehdon. Kukaan ei antanut huonointa vaihtoehtoa. 83,6 % kävijöistä tulisi uudestaankin Skidit Festareille ja 85,7 % suosittelisi sitä muille. Vain 2,1 % ei tulisi uudestaan ja 3,4 % ei suosittelisi tapahtumaa muille.

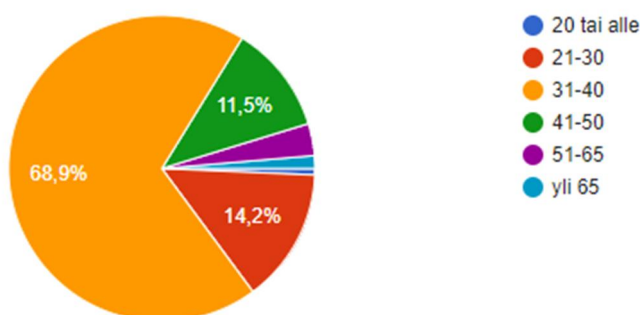


Taulukko 5: Kysymys 13 (Google Forms)

5.3 Skidit Festarit vastaajien taustatiedot

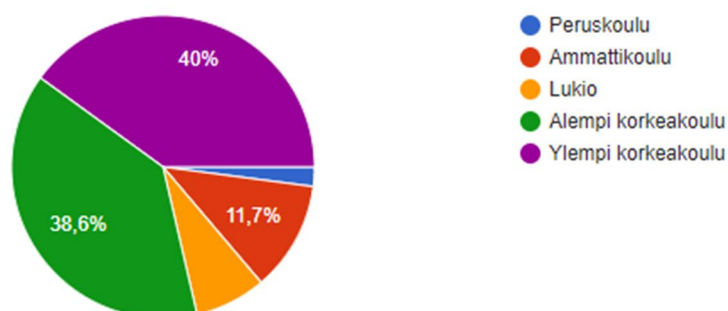
Suurimmalla osalla kävijöistä oli mukanaan kaksi lasta, joista toinen oli 0–2-vuotias lapsi ja toinen 3–4-vuotias lapsi. Toiseksi yleisintä oli, että toinen lapsista oli 5–6-vuotias. 59,6 % kävijöistä oli ensikertalaisia. 25,3 % oli käynyt kerran aikaisemmin ja 15,1 % oli käynyt jo useamman kerran.

81 % vastaajista oli naisia ja 19 % miehiä. Tämä toki kertoo kävijöiden sukupuolijakaumasta ja kävijäkyselyn tekijä huomasi myös tapahtuman olevan naisvaltainen. Oli tosin myös tilanteita, jossa oli pariskunta ja vain nainen vastasi. Vastaajista suurin osa oli yli 30-vuotiaita. 68,9 % oli ikäryhmää 31–40. 14,2 % oli 21–30-vuotiaita ja 11,5 % 41–50. 3,4 % oli 51–65-vuotiaita ja 1,4 % yli 65-vuotiaita. 0,7 % oli alle 20-vuotiaita (taulukko 6).



Taulukko 6: Kysymys 20 (Google Forms)

40 % vastaajista oli käynyt ylemmän korkeakoulututkinnon ja 38,6 % alemman korkeakoulun. 11,7 % kävijöistä oli käynyt ammattikoulun ja 7,6 % lukion. Vain peruskoulun oli käynyt 2,1 % (taulukko 7).



Taulukko 7: Kysymys 21 (Google Forms)

Kävijöistä selvästi suurin osa (69,9 %) oli kotoisin Helsingistä. Toiseksi eniten, mutta selvästi vähemmän kävijöitä oli Espoosta (11 %). 3,4 % oli Vantaalta. Lisäksi kävijöitä tuli pääkaupun-

kiseudun lähetyviltä kuten Hyvinkäältä, Tuusulasta, Nurmijärveltä, Lohjalta ja Kirkkonummelta. Vain muutama asui kauempana Suomessa. Lisäksi pieniosa vastaajista (2,7 %) asui ulkomailla. Suurin osa Helsingin asukkaista oli kotoisin tapahtumapaikan alueelta. Lisäksi kävijöitä tuli Helsingin kantakaupungin alueilta.

5.4 Palaute tapahtumajärjestäjälle

Avoimeen kysymykseen saatiin paljon positiivista palautetta ja kehitysehdotuksia (kuva 3). Eniten kiitosta sai yleinen tunnelma ja tapahtumapaikka sekä esiintyjät. Moni myös mainitsi, että edellisvuoteen verrattuna oli tapahtunut kehitystä. Esimerkiksi tänä vuonna pelkkä pääsylipun hinta riitti kokemaan kaikki aktiviteetit ja pisteet. Kävijät kiittelivät paljon, että tällainen lasten festivaali on olemassa.

Itselle hiekkalaatikko oli kauhistus, ainakin kun se oli heti sisääntulon edessä.

Mielestäni tapahtuma oli ylihinnoiteltu. Myös osa ohjelmasta (kuten kasvomaalaus) lopetettiin jo yhdeltä, vaikka festarit olivat kolmeen. Mielestäni olisi voinut olla myös myöhemmin järjestettyä jumppaa / tanssia/ muskaria/ muitakin esityksiä kuin musiikki (esim sirkusta) yhtenä vuonna oli esim prinsessa lukemassa prinsessasatuja. Nyt 27 e oli aika suolainen hinta nähdä täysin samat asiat, mitä viikon päästä töölön lahdella on ilmaiseksi, ihan samoilla jonotuksilla.
Lisäksi opasteet sisätiloihin ja tanssipaikkaa ym olivat epäselviä.

Minusta on hienoa, että panostetaan laadukkaaseen festariorjontaan lähiruokaa, vegaanista vaihtoehtoo jne., mutta Kolmen kaverin jädet lastenfestareilla oli vähän överi veto. 5€ annoksesta oli minusta todella kallis. Ihan sellainen euron parin jäde/mehujää ois toiminut.

Ehdottomasti paras LASTEN-tapahtuma missä ollaan käyty! Ruokailun monipuolisuutta, hintaa, jonotusta ja istumapaikkoja lisää niin täysi kymppi! Kiitos ❤️

Hepat oli kivoja ja puluboi oli kiva ja hattarat.

Lisää lapsille sopivaa ruokatarjontaa, kun osuu juuri lounasaikaan, että syötävä kuitenkin on ja penkkejä ja pöytiä paikalle lisää!! Oheisohjelmatarjonta sisäänpääsymaksuun nähden keskinkertainen.

Todella mahtavat festarit! Tekemistä riitti, musiikki ja ruoka oli hyvää. Neiti olisi jaksanut olla pidempääkin! Ja paikalla olimme n klo.10:10 ja loppuun asti viihdyimme.

Kuva 4: Avoimen kysymyksen vastauksia (Kuva: Google Forms)

Opasteita kaivattiin enemmän ja niiden haluttiin olevan selkeämpiä (muun muassa sisätiloihin, tanssipaikkaan, diskoon, jonoihin). Myyntialueen toivottiin olevan laajempi ja pienemmille toivottiin rauhallista leikinurkkaa ja muuta tekemistä. Paikan kivetyksen sanottiin olevan hiukan hankala rattaille ja paikalla oli lasinsiruja. Hiekkalaatikon toivottiin olevan muualla kuin sisääntulossa. Osa toivoi tapahtumapaikan olevan isompi. Joillekin pisteille olisi toivottu enemmän opastusta (esimerkiksi skeittaus, rullalautailu, parkour). Sisätiloihin kaivattiin enemmän aktiviteetteja. Glitter-piste sai paljon kehuja, mutta monia jäi harmittamaan sen yhtäkkinen sulkeutuminen ilman mitään informaatiota. Maalauspisteelle olisi myös haluttu suojavaarusteita.

Moni kävijä kommentoi tapahtuman olevan ylihinnoiteltu; varsinkin ruokien hintoja kauhisteltiin. Ohjelmatarjonnan toivottiin myös olevan hintaan nähden parempaa. Aikataulutuksen pyydettiin olevan hieman paremmin suunniteltu. Moni aktiviteetti oli järjestetty samaan aikaan ja näin jäi välistä muita juttuja mitä olisi haluttu nähdä ja kokea. Aktiviteettien, esimerkiksi glitter-maalauksen, olisi toivottu jatkuvan koko festivaalien ajan. Moni halusi festivaalien jatkuvan pidempään, jotta paikalle voisi tulla joko aamupäiväksi tai iltapäiväksi. Momen lapsen päiväunien tarve osui keskelle festivaaleja.

Skidit Festareita verrattiin myös muihin tapahtumiin. Esimerkiksi viikkoa myöhemmin Töölönlahdella järjestettävä lastentapahtuma on täysin ilmainen. Hinta tuntui olevan joidenkin mielestä liian korkea.

Festivaalien esiintyjä keuhuttiin kovasti. Varsinkin Puluboi sai paljon kiitosta. Joku mainitsi musiikin olevan liian kovalla pienten lasten korville. Artisteilta toivottiin myös tutumpia lastenlauluja. Rännirataa keuhuttiin kovasti, mutta siihen olisi kaivattu huoltohenkilökuntaa. Lisäksi muille pisteille olisi myös kaivattu näkyvämpää ohjausta. Ohjelmaan toivottiin laajennusta ja sanottiin sen olevan paljon suppeampi kuin edellisinä vuosina. Paikalle olisi haluttu myös edellisvuosien tapaan erilaisia työautoja esimerkiksi ambulanssia.

Ruokatarjonta sai eniten negatiivista palautetta. Todella moni sanoi ruuan olevan liian kallista ja lapsille sopimatonta. Kävijät toivoivat pienempiä, halvempia ja vähemmän eksoottisia annoksia lapsille. Olisi haluttu esimerkiksi ranskalaisia ja allergikoille sopivaa ruokaa. Kuitenkin keuhuttiin, että ruoka oli lähiruokaa ja tarjolla oli vegaanisia vaihtoehtoja. Ruokapisteitä pyydettiin enemmän, jotta jonotukselta olisi välttytty.

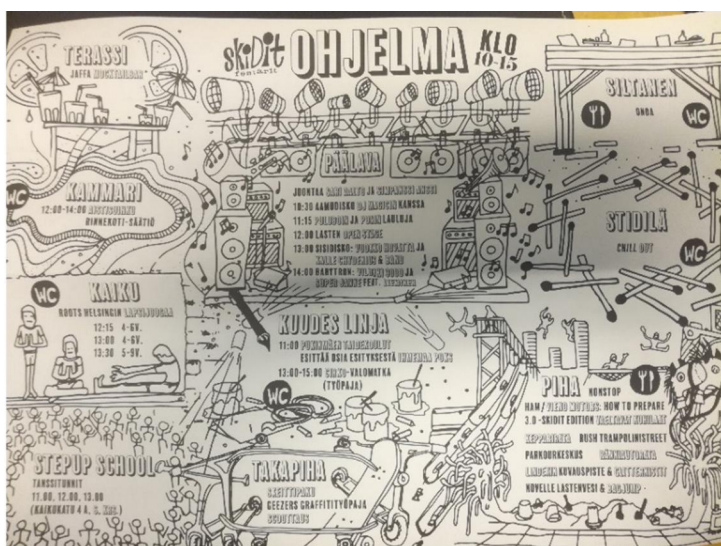
Festivaalien jälkeisellä sosiaalisen median kyselyllä yritettiin tavoittaa ihmisiä, jotka eivät olleet tänä vuonna festivaaleilla ja kysyä mikseivät he olleet päässeet paikalle. Valitettavasti kysely tavoitti vain kaksi ihmistä, jotka eivät olleet olleet tänä vuonna Skidit Festareilla. Syitä olivat huono ajankohta ja muu tekeminen. Kyselyn tavoite saada tietää, miksi jotkut eivät osallistuneet festivaaleille ei siis toteutunut. Kysely oli esillä Skidit Festarien Facebookissa ja tapahtuman sivulla, mutta se ei syystä tai toisesta tavoittanut kohderyhmää. Vastaukset tähän kysymykseen eivät siis ole luotettavia, sillä vain kaksi ihmistä on vastannut siihen. Lisäksi vastaukset eivät liity itse festivaaleihin, vaan vastaajien omiin menoihin. Vaikka sosiaalisessa mediassa mainostettiin, että kyselyyn voi vastata, vaikkei ollut tänä vuonna Skidit Festareilla, ei se saanut ns. ei-kävijöitä vastaamaan.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kävijäkyselyn avulla millaisia ihmisiä Skidit Festareilla käy ja mitä mieltä he ovat kyseisestä tapahtumasta. Tavoitteena oli saada 10 % kävijöistä vastaamaan ja vastauksia saatiinkin vajaat 150, kävijämäärän ollessa n. 1500. Myös kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Vastaajia saatiin siis 10 % kaikista kävijöistä, mikä tekee tutkimuksesta luotettavan. Kysymyseen, miksei vastaaja ollut tänä vuonna Skidit Festareilla, saatiin vain kaksi vastausta. Tämän kysymyksen luotettavuus jää alhaiseksi vastausmäärän vuoksi. Tutkimuksen jokainen vaihe on kuvattu tarkasti ja totuudenmukaisesti, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Avoimia vastauksia käsiteltäessä huomattiin, että negatiivisia vastauksia oli tullut enemmän sosiaalisen median kautta vastanneilta. Paikan päällä vastanneet eivät siis välttämättä halunneet vastata negatiivisesti, vaikka olisivat ehkä halunneet. Tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää luotettavana lähteenä Skidit Festarit kävijöiden mielipiteistä ja taustatiedoista.

Tulosten tarkastelussa kävi ilmi, että Skidit Festarien tehokkain väylä mainostamiseen ja informaation jakamiseen oli Facebook. Suurin osa kävijöistä oli saanut kuulla tapahtumasta Facebookista ja hankkinut sieltä lisätietoa. Suurin osa myös sanoi saaneensa sieltä tarpeeksi tietoa. Tapahtuman aikana saatavilla olevaan informaatioon oltiin myös tyytyväisiä, varsinkin käsiohjelmaan (kuva 4). Toisaalta moni oli pettynyt Glitter-pisteen yhtäkkiseen sulkeutumiseen ilman mitään informaatiota etukäteen.



Kuva 5: Skidit Festarit käsiohjelma (Kuva: Anette Kempainen)

Skidit Festarien ajankohtaan heinäkuun lopulla oltiin tyytyväisiä. Tapahtuman toivottiin tosin kestävänsä pidempään. Eniten kiitosta ja tyytyväisyyttä keräsi tapahtumapaikka ja yleinen tunnelma tapahtumassa. Vähiten tyytyväisiä oltiin ruokatarjontaan. Ruokatarjonnan toivottiin

olevan monipuolisempaa ja etenkin lapsille sopivampaa. Toisaalta ruuan hinnan sanottiin olevan liian korkealla. Yleisesti ottaen myös pääsylipun hinta oli kävijöistä liian korkea. Rahan vastineeksi toivottiin enemmän ohjelmaa, esiintyjä ja tekemistä.

Ohjelman aikataulutukseen oltiin tyytyväisiä. Toisaalta osa olisi toivonut enemmän ohjelmaa viime vuosien tapaan. Ohjelman katsottiin olevan sopivin 3–6-vuotiaille. Yleisesti Skidit Festareille tultiin yleisen tunnelman, yhteisen tekemisen ja ystävien takia, ei niinkään katsomaan artisteja ja muuta oheisohjelmaa. Yleisarvosanaksi festivaaleille annettiin neljä, eli toiseksi paras vaihtoehto.

Suurin osa kävijöistä tuli tapahtumapaikan läheisyydestä esimerkiksi juuri Kalliosta. Vain pieni osa tuli muualta kuin Helsingistä tai varsinkaan pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Skidit Festarit on siis erittäin paikallinen festivaali.

Skidit Festarien tyypillinen kävijä on nainen, iältään 31–40-vuotias. Hän on korkeakoulutettu ja mukanaan hänellä on kaksi lasta. Hän on kotoisin Helsingistä, läheltä Skidit Festarit tapahtumapaikkaa ja hän on ensi kertaa Skidit Festareilla. Kuten aikaisemmin on mainittu naiset käyvät keskimäärin enemmän kulttuuritapahtumissa ja festivaaleilla. Tämä seikka vaikuttaa myös Skidit Festarit sukupuolijakaumaan. Koska kyseessä on lasten tapahtuma, on myös yleistä, että äidit tulevat paikalle lastensa kanssa. Teorian mukaan myös koulutuksella on osuutta tapahtumiin osallistumisella. Yleisesti ottaen korkeammin koulutetut kuluttavat enemmän kulttuuria kuin kouluttamattomammat. Yleensä festivaaleille tullaan kaukaakin, mutta kaupunkifestivaaleille tyypillistä on, että kävijät ovat samasta kaupungista tai sen lähi-alueilta (Silvanto 2016, 155).

Kävijäkyselyn kysymykset toivat vastauksineen arvokasta tietoa toimeksiantajalle. Kuten edellä on mainittu, kysymykset oli suunniteltu ottaen huomioon toimeksiantajan toiveet sekä festivaaleihin ja niiden onnistumiseen liittyvät teoriat. Jokainen kyselylomakkeen kysymys on tärkeä osa festivaalien kehittämistä.

Kuten aikaisemmin kerrottiin, kävijäkyselyiden vastauksista päätellen ainakin Skidit Festarien -Facebook-sivut olivat onnistuneet markkinointiviestinnässä. Kaikki eivät kuitenkaan ole Facebook -käyttäjiä, joten toimeksiantaja voisi miettiä tapoja tavoittaa myös sosiaalisen median ulkopuolella olevat potentiaaliset kävijät paremmin.

Tyytyväisyyteen liittyvät kysymykset kertovat, missä Skidit Festarit on onnistunut ja missä olisi kävijöiden puolesta vielä parantamisen varaa. Kysymykset liittyivät vahvasti viitekehyyseen festivaalien onnistumisen tekijöistä. Teoriaa tarkastelemalla saatiin monia eri tekijöitä, mitkä voivat vaikuttaa kävijän mielipiteeseen tapahtumasta. Suurimmat kokemukset festivaaleilla ovat yleensä esiintyjät ja muu ohjelma. Tuloksia tarkastelemalla kuitenkin selvisi, että

Skidit Festareilla kävijät olivat tyytyväisimpiä yleiseen tunnelmaan ja tapahtumapaikkaan. Skidit Festareilla esiintyjät eivät siis ole välttämättä pääosassa, vaikka heitäkin kiiteltiin paljon. Yleiseen tunnelmaan vaikuttaa kaikkien pientenkin asioiden kokonaisuus, joten tässä asiassa Skidit Festarit on onnistunut luomaan viihtyisän festivaalin.

Ruokatarjonta on tärkeä osa pitkiä tapahtumia. Se on yksi elämys muun ohjelman joukossa. Festivaaliruoalta odotetaan jotain erilaista ja arjesta poikkeavaa. Vaihtoehtoja pitää olla monia, sillä lähes jokainen kävijä syö jotain festivaalien aikana. Koska kyseessä oli lasten tapahtuma, tulee ruoan olla myös lapsille sopivaa. Niin kuin edellä on mainittu, moni sanoi, että olisi toivonut lapsille pienempiä, halvempia ja ”vähemmän eksoottisia” ruoka-annoksia. Tässä olisi yksi kehitysehdotus seuraavia Skidit Festarit -tapahtumia ajatellen.

Taustatietojen ansiosta saatiin tietää tyypillinen Skidit Festarit -kävijä, joka on esitelty ylempanä tässä luvussa. Tämän avulla voidaan suunnitella ohjelmasisältöä, markkinointia ja etsiä sopivia sponsoreita. Kävijäkunta oli naisvaltaista, joten sisältöä ja markkinointia voidaan suunnitella naisille kohdistuvaksi, ellei toimeksiantaja halua nimenomaa houkutellessa markkinoinnin avulla paikalle enemmän miehiä. Suurin osa oli tullut paikalle omien lastensa kanssa, joten aikuisten keski-ikä oli 31–40. Yli 65-vuotiaat pääsevät tapahtumaan ilmaiseksi ja osa kävijöistä olikin hyödyntänyt tarjouksen. Skidit Festarit on todella paikallinen festivaali ja toimeksiantaja voisi miettiä, millä keinoin tapahtuman kävijäkuntaa saisi laajennettua.

Tätä tutkimista voidaan käyttää kohdistamaan markkinointia kohderyhmälle ja etsimään sopivia sponsoreita. Lisäksi työ auttaa kehittämään Skidit Festareita kävijöiden toiveiden mukaisesti. Tämä opinnäytetyö on ensimmäinen Skidit Festareille järjestetty kävijäkysely ja sen vuoksi tärkeä pohja tuleville mahdollisille kävijäkyselyille. Ei-kävijöiden tavoittaminen ei tässä kävijäkyselyssä onnistunut. Ennen kyselyn laittamista internettiin, olisi voitu miettiä, millä kanavilla ja millä keinoin ei-kävijät saataisiin vastaamaan kyselyyn.

Kun tulokset oli analysoitu ja työ viimeistelty, lähetettiin opinnäytetyö toimeksiantajalle arvioitavaksi. Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöhön, kyselylomakkeeseen ja kyselystä saatuihin tuloksiin. Tarkasteltuaan tuloksia toimeksiantaja huomasi asioita, joita ei ollut osannut odottaa. Esimerkiksi tyytyväisyys tapahtuman ajankohtaan yllätti. Lisäksi toimeksiantaja ei osannut odottaa, että suurin osa kävijöistä oli ensi kertaa Skidit Festareilla. Myös tulosten tarkastelusta ilmi käynyt tieto siitä, että kävijät tulivat paikalle suurimmaksi osaksi tunnelman, eivät artistien takia, oli toimeksiantajalle uusi tieto. Kaiken kaikkiaan toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja painotti tutkimuksen tärkeyttä Skidit Festarit -tapahtuman tulevaisuuden suunnittelun kannalta.

Lähteet

Allen, J., O´Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. 2011. Festival & Special Events Management. Qld: John Wiley & Sons Australia.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Juurakko, A., Kauhanen, J. & Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Lapua: Sananjuuri.

Kauhanen J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.

Lindholm, A., Simovaara, J., Cantell, T., Mielonen, H. 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Jyväskylä: WS Bookwell.

Rao, A., Chandra, S. 2012. The Little Book of Big Customer Satisfaction Measurement. New Delhi: SAGE Publications India.

Silvanto, S. 2007. Festivaalien Helsinki. Jyväskylä: Gummerus.

Silvanto, S. 2016. Festivaalien Suomi. Helsinki: Unigrafia.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Karisto.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Juva: Ps-Kustannus.

Vallo, H., Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosanoma.

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

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus.

Sähköiset lähteet:

Suomen Digimarkkinointi. 2017. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 5.9.2017. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Haastattelu:

Heikkinen, A. 2017. Skidit Festarit. Haastattelu 21.2.2017.

Kuvat:

Kuva 1: Skidit Festarit -tapahtumapaikka.....	8
Kuva 2: Skidit Festarit -tapahtumapaikka.....	8
Kuva 3: Skidit Festarit -flyer.....	18
Kuva 4: Avoimen kysymyksen vastauksia.....	33
Kuva 5: Skidit Festarit -käsiohjelma.....	35

Taulukot


Taulukko 1: Kysymys 1 (Google Forms)	28
Taulukko 2: Kysymys 4 (Google Forms)	29
Taulukko 3: Kysymys 9 (Google Forms)	30
Taulukko 4: Kysymys 11 (Google Forms).....	31
Taulukko 5: Kysymys 13 (Google Forms).....	31
Taulukko 6: Kysymys 20 (Google Forms).....	32
Taulukko 7: Kysymys 21 (Google Forms).....	32

Liitteet

Liite 1: Skidit Festarit -kävijäkysely	42
--	----

Liite 1: Skidit Festarit -kävijäkysely

Skidit Festarit kävijäkysely



1. Mistä kuulit ensimmäisen kerran Skidit Festareista?

Facebookista

Instagramista

Ystäviltä/tutuilta

Radiosta

Julisteista

Flyereista

Blogeista

Muu: _____

2. Olitko tänä vuonna Skidit Festareilla?

Kyllä

En

Jos et ollut tänä vuonna Skidit Festareilla, siirry kohtaan 18.

3. Mistä sait lisätietoa Skidit Festareista? (aikatauluista, käytännön asioista, tapahtumapaikasta ym.)

Skidit Festarit nettisivuilta

Skidit Festarit facebookista

Julisteista/Flyereista

Muu: _____

4. Saitko tapahtumasta riittävästi etukäteen tietoa:

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Nettisivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteista/Flyereista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mitä mieltä olit Skidit Festareiden ajankohdasta? (Heinäkuun loppu)

Festarit voisivat olla myöhemmin

Festarit voisivat olla aikaisemmin

Ajankohta on hyvä

En osaa sanoa

Muu: _____

6. Olitko tyytyväinen Skidit Festareiden keston? (klo 10-15)

- Festarit voisivat jatkua pidempään
- Kesto on hyvä
- En osaa sanoa
- Muu: _____

7. Olitko tyytyväinen tapahtuman tarjoamaan informaatioon tapahtuman aikana?

	Kyllä	En	En osaa sanoa
Opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsiohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juonnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infopiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka tyytyväinen olit Skidit Festareiden:

	Todella tyytymätön	Tyytymätön	En osaa sanoa	Tyytyväinen	Todella tyytyväinen
Eslintyjiin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuhun ohjelmasisältöön?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelmaan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhteeseen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikkaan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalveluun?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntialueeseen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Arvioi ruokatarjontaa. Oliko Skidit Festareilla:

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Tarpeeksi vaihtoehtoja?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohtuullinen hinta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sujuva jonotus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännölliset annokset?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Olitko tyytyväinen Skidit Festareiden ohjelman aikataulutukseen?

- Aikataulutus oli liian väljä
- Aikataulutus oli liian tiukka
- Aikataulutus oli hyvä
- En osaa sanoa

11. Mille ikähaarukalle arvioit ohjelman sopivaksi? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- 0-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 8-9
- 10 tai yli

12. Mikä vaikutti päätökseesi tulla Skidit Festareille? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Ajankohta
- Artistit
- Festareiden paikka
- Mukava yhteinen tekeminen perheelle
- Muu ohjelmasisältö
- Skidit Festarit on jo perinne
- Ystävät/tututkin tulivat
- Yleinen tunnelma
- Suositukset ystävilä/tutuilta
- Hyvä mainonta
- Muu: _____

13. Minkä antaisit yleisarvosanaksi Skidit Festareille? (5 paras)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Tulisitko uudestaan Skidit Festareille?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

15. Suositteisitko Skidit Festareita muille?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

16. Mukana olleiden lasten iät ja lukumäärä

	1 lapsi	2 lasta	3 lasta	4 lasta	yli 5 lasta
0-2 vuotta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 vuotta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-6 vuotta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7-8 vuotta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9-10 vuotta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yli 10 vuotta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Oletko käynyt aikaisemmin Skidit Festareilla?

- En, tämä oli ensimmäinen kerta
- Kyllä, kerran
- Kyllä, useasti

Jos vastasit yllä oleviin kysymyksiin, siirry kohtaan 19

18. Miksi et ollut tänä vuonna Skidit Festareilla? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Ajankohta ei ollut hyvä
- Kellonaika ei ollut hyvä
- Ohjelmasisältö ei houkutellut
- Tapahtumapaikka ei houkutellut/oli liian vaikea tulla
- Lippu oli liian hintava
- Sää oli huono
- Huono kokemus aiemmista vuosista
- Oli muuta tekemistä
- Muu: _____

Vastaajan tiedot

19. Vastaajan sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

20. Vastaajan ikä

- 20 tai alle
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-65
- yli 65

21. Vastaajan koulutus

- Peruskoulu
- Ammattikoulu
- Lukio
- Alempi korkeakoulu
- Ylempi korkeakoulu

22. Vastaajan paikkakunta

Oma vastauksesi _____

23. Vastaajan postinumero

Oma vastauksesi _____

24. Kirjoita vielä omat tai lasten terveiset tapahtuman järjestäjälle

Oma vastauksesi _____

Jos haluat osallistu arvontaan, jätä sähköpostiositteesi

Oma vastauksesi _____

LATAA

Sivu 1 / 1

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.