



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

## **Millainen kävijä, sellainen festivaali?**

Kävijätutkimus – ja – profiili Urkuyö ja Aaria -  
festivaalille

*Muru Vähänikkilä*

Kulttuurituotannon ko (240 op)

03 / 14

**HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Kulttuurituotannon ko**

**TIIVISTELMÄ**

<b>Työn tekijä</b> Muru Vähänikkilä	<b>Sivumäärä</b> 44 ja 4 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Millainen kävijä, sellainen festivaali? – Kävijätutkimus ja – profiili Urkuyö ja Aaria - festivaalille	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Arto Lindholm, Jyrki Simovaara	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Urkuyö ja Aaria ry, toiminnanjohtaja Tiina Rissanen	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Työn tilaajana toimi Espoolainen Urkuyö ja Aaria ry, mikä järjestää jokakesäistä Urkuyö ja Aaria – musiikkifestivaalia Espoon Tuomiokirkossa. Festivaalille on viimeksi tehty kävijätutkimus vuonna 2007, joten tämä tutkimus tuo festivaalille tarpeellisen päivityksen erityisesti muuttuvassa sosiaalisen median maailmassa.</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää festivaalin asiakastytyväisyyttä sekä tutkia markkinointiviestinnän tavoittavuutta. Lisäksi tulosten perusteella loin festivaalille kävijäprofiilin, jonka avulla on mahdollista kohdentaa markkinointiresursseja entistä yksityiskohtaisemmin.</p> <p>Kysely toteutettiin kesän 2013 festivaalin aikana sekä jaettavilla lomakkeilla että sähköisenä versiona. Työni suurin osuus onkin kyselyn vastausten analysointi ja niiden perusteella tehty pohdinta.</p> <p>Tulokset loivat kuvan tyytyväisestä kävijäkunnasta, mutta herättivät myös runsaasti ajatuksia tulevaisuuden haasteista ja mahdollisuuksista.</p> <p>Kävijätutkimuksen lisäksi opinnäytetyöni toimii myös infopakettina myös muille kulttuurialan toimijoille, jotka kuten Urkuyö ja Aaria, haluavat uudistaa markkinointiviestintäänsä sekä tutkia kävijäprofiiliaan.</p>	
<b>Asiasanat:</b> yleisötutkimus, taidemusiikki, festivaalit, kävijät, yleisötyö	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Muru Vähänikkilä	<b>Number of Pages:</b> 48
<b>Title</b> Like visitor, like festival? – An audience study and profile for Organ Night and Aria festival	
<b>Supervisor(s)</b> Arto Lindholm, Jyrki Simovaara	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Organ Night and Aria festival, executive director Tiina Rissanen	
<b>Abstract</b> <p>This work was commissioned by Organ Night and Aria Festival registered association, which organizes the annual festival by the same name at the Espoo Cathedral. An audience study has not been carried out at the festival since 2007, so this work provides the festival with a needed update, particularly in the ever evolving world of social media.</p> <p>The purpose of this thesis was to clarify audience satisfaction and investigate marketing communications of the festival. In addition to these results I created a standard visitor profile, which makes it easier for the festival to effectively distribute their marketing resources.</p> <p>The study was conducted during the summer of 2013 via both handouts and an online survey. The analysis of the results and subsequent ponderings form a large part of the overall content.</p> <p>Results indicate a satisfied clientele, but also arouse many thoughts concerning future challenges and possibilities.</p> <p>In addition to an audience study, this thesis can serve as an info package to other actors in the culture industry, who, like Organ Night and Aria, want to renew their marketing communication and better examine their visitor base.</p>	
<b>Keywords:</b> audience research, classical music, festivals, visitors, audience development	

# SISÄLLYS

## 1 JOHDANTO

1.1 Yleistä opinnäytetyöstä	1
1.2 Aiheen valinta	1
1.3 Urkuyö ja Aaria -festivaali	2

## 2 YLEISÖTUTKIMUS

2.1. Yleisötutkimuksesta	3
2.2 Toteutus	3
2.3 Tavoitteet	4

## 3 TULOKSET

3.1 Tuloksista	4
3.2 Taustatiedot	5
3.2.1 Sukupuoli	5
3.2.2 Postinumero	6
3.2.3 Perhemuoto	7
3.2.4 Syntymävuosi	8
3.2.5 Ammatti	9
3.2.6 Harrastatko itse kulttuuria?	10
3.2.7 Minkälainen on mielestäsi onnistunut kulttuuritapahtuma?	11
3.2.8 Kenen kanssa käyt useimmiten kulttuuritapahtumissa?	11
3.2.9 Monta kertaa olet käynyt seuraavissa kulttuuritapahtumissa viimeisen 12 kuukauden aikana?	12
3.3 Festivaalikysymykset	
3.3.1. Konsertin päivämäärä	16
3.3.2 Mistä sait tiedon Urkuyö ja Aaria -festivaalista?	17
3.3.3 Mitä kautta haluaisit jatkossa saada tietoa Urkuyö ja Aaria -festivaalista?	18
3.3.4 Kuinka monessa Urkuyö ja Aarian konsertissa olet vierailut, tämä konsertti mukaan lukien?	19
3.3.5 Kuinka monessa festivaalin konsertissa aiot vierailla tänä kesänä?	20
3.3.6 Oletko kiinnostunut festivaalin oheispalveluista?	21
3.3.7 Minkä arvosanan antaisit seuraaville festivaalin osa-alueille?	22
3.3.8 Kuvaile muutamalla sanalla Urkuyö ja Aaria -festivaalia	24
3.3.9 Suositteletko festivaalia ystävillesi?	24

## 4 VERTAILU

4.1 Kesä 2007 tutkimus	25
4.2. Vertailu	25
4.3. Tulokset	31

## 5 KÄVIJÄPROFIILI

5.1 Kävijäprofiili	32
--------------------	----

5.2 Kävijäprofiilin hyödyntäminen markkinoinnissa	32
6 MITÄ SEURAAVAKSI	
6.1 Mahdollisuudet	33
6.2 Festivaalin haasteet	34
6.3. Lopuksi	35
LÄHTEET	36
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

### 1.1. Yleistä opinnäytetyöstä

Opinnäytetyönäni toteutin Espoolaiselle Urkuyö ja Aaria – musiikkifestivaalille kävijä-tutkimuksen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää festivaalin yleisörakennetta, asiakastyytyväisyyttä sekä markkinointiviestinnän tavoitavuutta kesän 2013 konserttikävijöiden avustuksella. Kyseessä oli koululle tullut opinnäytetyötilaus/haku, jonka otin vastaan tammikuussa. Opinnäytetyön lisäksi suoritin festivaalille syventävän harjoittelun markkinoinnista maaliskuusta syyskuulle.

Kävijätutkimuksen tuloksien purun yhteydessä loin kävijäprofiilin, joka selvittää yksityiskohtaisesti ns. keskivertokävijän ja hänen mieltymyksensä sekä tottumuksensa. Tämä osio oli erityisesti lähellä sydäntäni, koska olen erittäin kiinnostunut tutkimaan klassisen musiikin konserttien kävijöitä, ja sitä, miten niiden yleisörakenne vastaa yleisiä ennakkoluuloja ja oletuksia. Kävijäprofiilin avulla on myös helppo miettiä markkinointia, sen kohderyhmiä ja mahdollisimman hyvää tuloksellisuutta.

### 1.2 Aiheen valinta

Kiinnostuin itse kyseisestä aiheesta, koska olen seurannut useamman vuoden läheltä pääkaupunkiseudun kuoro- ja urkumusiikkikonsertteja, niiden kävijöitä ja markkinointia. Tänä aikana olen usein pohtinut konserttiyleisön tavanomaista rakennetta, minkälaisia markkinointikeinoja kuorot sekä orkesterit käyttävät sekä yleisöpohjan laajentamisen mahdollisuuksia tutkimuksen, viestinnän ja markkinoinnin keinoin. Tartuin siis ilolla mahdollisuuteen päästä tutkimaan kyseistä aihetta ja kenties jopa luomaan uudenlaisia toimintamalleja klassisen musiikin markkinoinnin saralla.

Erikoispainotuksena aion kyselyllä tutkia, mistä ja miten ihmiset saavat tietoa festivaalista, mikä olisi heidän suosimansa tiedonsaamismuoto, ja se, miten sähköinen mainonta/sosiaalinen media on muuttanut markkinointitarpeita. Festivaaliorganisaation omana toiveena oli saada tietoa siitä, mistä ihmiset saavat tietoa festivaalista, mi-

hin markkinointibudjetti kannattaa keskittää, ja kuinka yleisesti ottaen asiakkaat ovat tyytyväisiä festivaaliin.

Halusin opinnäytetyössäni tutkia, millaisia ovat Urkuyö ja Aaria-festivaalin sekä myös yleisemmin klassisen musiikin konserttien keskivertokävijät. Halusin myös selvittää, miten festivaalin kuulijakuntaa pystyisi tehokkaimmin laajentamaan. Jälkimmäiseen en saanut suoraa vastausta, sillä pelkällä kyselyllä on mahdotonta saada tarkkaa vastausta, mutta uskon, että saamani vastaukset ovat vähintään suuntaa antavia, ja hyödyttävät tilaajaa.

### 1.3 Urkuyö ja Aaria – festivaali

Urkuyö ja Aaria on Espoossa vuosittain kesä-elokuussa järjestettävä klassisen musiikin festivaali. Konsertit on toteutettu perinteisesti torstai-iltaisain Espoon tuomiokirkossa. Festivaalin ohjelmisto on monipuolinen kirjo kirkkomusiikkia sekä taidemusiikkia, pääpainoinaan urku- ja vokaalimusiikki.

Festivaalin alkuperäinen nimi oli Urkuyö, ja se toimi osana Espoon tuomiokirkkoseurakunnan musiikkitoimintaa aina vuoteen 1992 asti, jonka jälkeen festivaalia on järjestänyt Urkuyö ja Aaria ry., jonka alaisuudessa työskentelevät toiminnanjohtaja sekä tuottaja vuoden ympäri. Festivaalin oma toimisto sijaitsee Espoon tuomiokirkon läheisyydessä Espoon keskuksessa.

Festivaalin erityispiirteenä on, että esiintyjinä on niin musiikin opiskelijoita kuin kansainvälisesti tunnettuja ammattilaisia. Kesällä 2013 festivaalilla oli 3150 kävijää. Festivaalin taiteellisena johtajana on aloittanut syksyllä 2011 kapellimestari ja kuoronjohtaja Hannu Norjanen. Hänen edeltäjinään toimivat kapellimestari Kari Tikka sekä dir.mus. Matti Vainio, joka myös perusti festivaalin vuonna 1986. Festivaali juhlii 30-vuotisjuhlaansa kesällä 2015.

## 2 YLEISÖTUTKIMUS

### 2.1 Yleisötutkimuksesta

Yleisötutkimus on verraton työskentelyväline kulttuuriorganisaatioille, sillä sen avulla saadaan paljon ajankohtaista sekä relevanttia infoa asiakkaista sekä heidän mieltymyksistään.

Yleisötutkimus Opinnäytetyönä- kirjassa (2011, 15) listataan yleisötutkimuksen käyttötarkoitukset kolmeen ryhmään: oman toiminnan kehittämiseen, kulttuurilaitoksien yhteiskunnallisen vaikuttavuuden mittaamiseen sekä rahoittajien ja yritysmaailman yhteistyön parantamiseen.

Näistä käyttötarkoituksista tärkein tilaajalle oli oman toiminnan kehittäminen, jota painotettiin kysymysten valinnassa suuresti. Erityisesti nykymarkkinoinnissa tärkeä sosiaalinen media nostettiin myös kysymyksissä esille.

Suurin ongelma yleisötutkimuksissa on kysymysten valinta ja oikean fokuksen kohdentaminen kysymyksissä. Onkin tärkeää, että sillisalaatin sijasta kysely onkin tarttopihvi, jossa keskiössä on pääraaka-aine, jota lisukkeet täydentävät.

### 2.2 Toteutus

Yleisötutkimus toteutettiin kesällä 2013 konserttien yhteydessä jaetulla lomakkeella, joita jaettiin maksullisten ohjelmien välissä sekä ovilla henkilökunnan toimesta. Kyselyyn oli myös mahdollista vastata sähköisesti webropol- palvelimen kautta. Kyselylomake toteutettiin suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.

Kyselyn vastattiin konserttikävijöille jaettavalla paperisella kyselylomakkeella (katso liite), jonka tuloksista koostin syys- lokakuun aikana varsinaisen tutkimuksen. Paperisen version pystyi myös halutessaan postittamaan jälkikäteen, jos aika ei riittänyt konsertin ohella. Konserttiohjelman ohessa jaettiin myös osoite sähköiseen kyselyyn,



jonka toteutin Webropolilla. Kyselyä jaettiin yhteensä kymmenessä kesän konsertissa, pois lukien avajais- ja päätöskonsertit.

## 2.3 Tavoitteet

Tavoitteenani oli selvittää tilaajalle, mitä mieltä kävijät ovat festivaalista ja sen oheistapahtumista. Lisäksi halusin tutkia yleisesti klassisen musiikin festivaalien kävijäkantaa ja miten niiden markkinointia voisi uudistaa/kehittää. Tärkein tavoitteeni oli luoda tilaajalle käyttökelpoinen ja kattava paketti, jonka avulla festivaalin toimintaa voitaisiin jatkossa kehittää.

Aktiivisen kulttuuritoimijan on hyvä tarkastella omaa toimintaansa säännöllisesti. Festivaalille on tehty viimeksi vuonna 2007 yleisökysely. Tilaajan tavoitteena oli tutkimuksen kautta saada ajankohtaista infoa kävijöistä ja heidän tottumuksistaan. Tilaaja toivoi myös tulosten antavan tietoa siitä, kannattaako lähivuosina merkittävästi muuttuneen viestinnän myötä keskittää festivaalin rajatut resurssit uudella tavalla, vai jatkaa tutulla ja turvallisella linjalla.

## 3 TULOKSET

### 3.1. Tuloksista

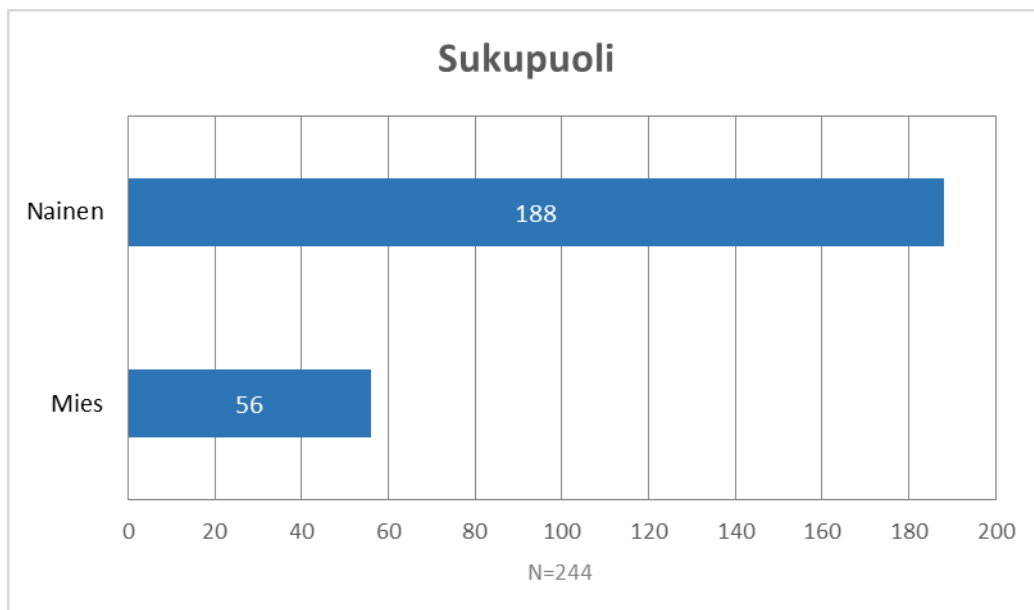
Vastauksia kyselyyn saatiin 245 kappaletta. Paperisia kyselyitä jaettiin ohjelmien välissä noin 775 kappaletta, ja ovilta noin 100 kappaletta. Kyselyiden määrä ei kuitenkaan ole aivan tarkasti tiedossa, sillä lomakkeita ei ollut numeroitu. Ruotsiksi kyselyyn vastattiin kahdeksan kertaa, englanniksi kolme kertaa.

Sähköisesti kyselyyn vastasi 65 kävijää. Sähköinen kysely avattiin 96 kertaa ilman vastausta. Kävijöitä kesän konserteissa oli 3150, joten kyselyyn vastasi kaikista kävijöistä 12,8 %, ja paperisen version saaneista 20,6 %. Vaikka vastausprosentti saatinkin tuntua pieneltä, voitaneen ottaa huomioon muun muassa se, että monessa tapauksessa pariskunnat palauttivat vain yhden yhteisen lomakkeen, jolloin kysely on saavuttanut huomattavasti suuremman määrän kävijöitä. Myös ohjelmien maksulli-

suus vähensi vastaajia varmasti, sillä kaikki eivät ohjelmaa ostaneet. Festivaalilla on myös erittäin paljon kanta-asiakkaita, jotka käyvät lähes kaikissa kesän konserteissa, ja tällöin myös täyttävät vain yhden lomakkeen.

## 3.2 Taustatiedot

### 3.2.1 Sukupuoli

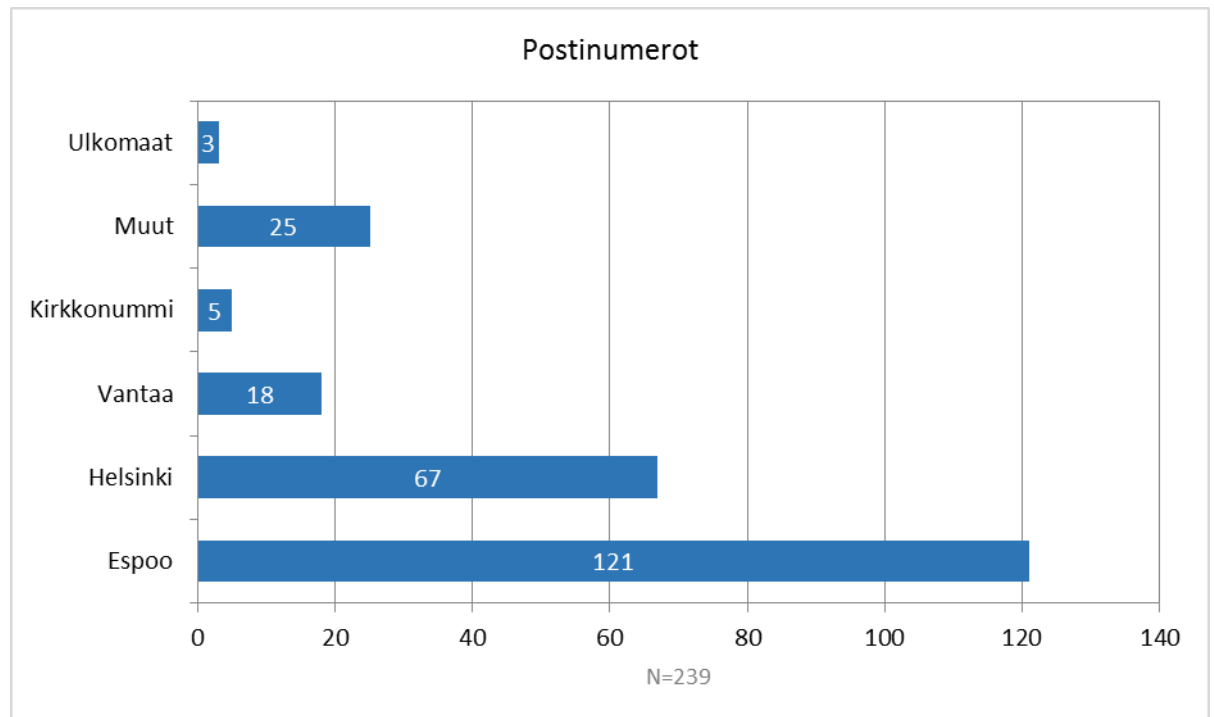


Nainen: **77 %**

Mies: **23 %**

Vahvasti naispainotteinen sukupuolijakauma oli jossain määrin odotettu ja tuki yleistä konsensusta kulttuurilaitosten yleisestä kävijätrendistä. Prosentteihin vaikutti myös jonkin verran se, että yhdessä kyselyyn vastanneista pariskunnista useimmiten pariskunnan nainen täytti taustatieto-osion.

### 3.2.2. Postinumero

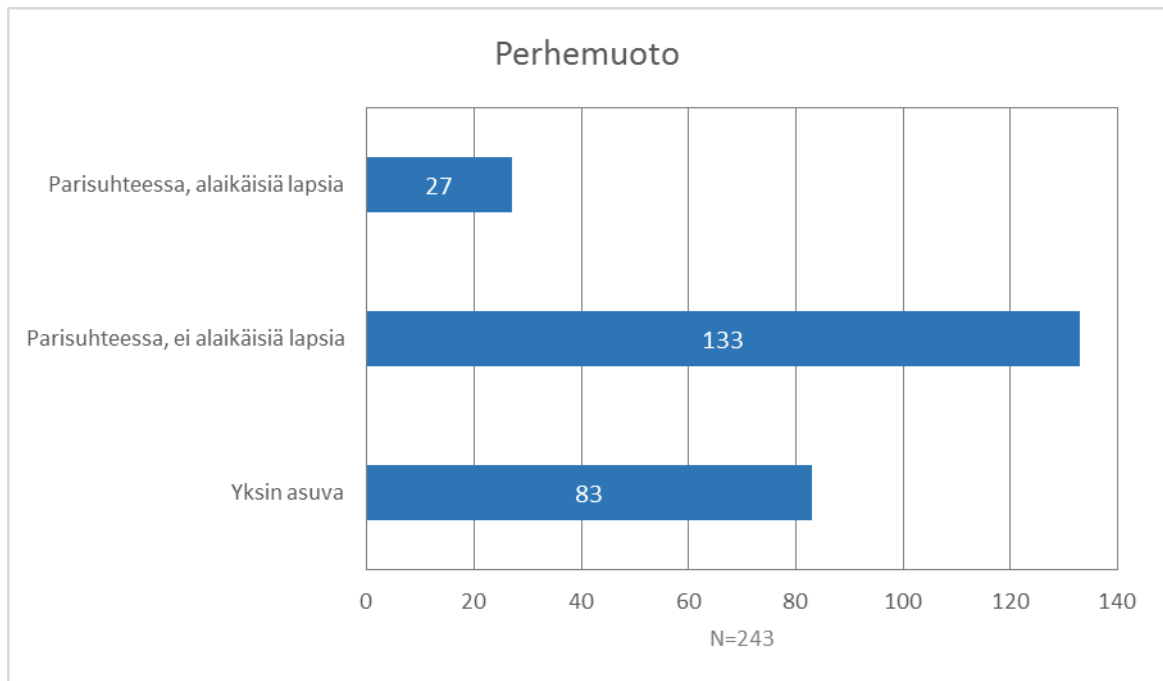


Top 5 postinumerot:

- 1.) **02940**: 7 vastaajaa
- 2.) **02600**: 6 vastaajaa
- 3.) **02700**: 6 vastaajaa
- 4.) **02750**: 6 vastaajaa
- 5.) **02780**: 6 vastaajaa

Tiedusteltaessa postinumeroita selvisi, että vastaajista peräti 87 % on pääkaupunkiseudulta. Espoolaisia on yli puolet vastaajista. Ulkomaisen postinumeron / maan merkitsi kolme vastaajaa (Norja, Saksa, "Ulkomaat"). Tuloksia purkaessa yllätyin siitä, miten jo toisen kysymyksen kohdalla huomasi, kuinka yleisöjakauma vastasi ennako-odotuksiani. Olettaessa huomioon yleisön asumispaikan homogeenisyys, on jo toisen kysymyksen avulla mahdollista tehdä päätelmiä siitä, millainen on festivaalin keskivertokävijä. On myös ilo huomata, kuinka festivaali tavoittaa kävijöitä erityisesti kotikaupungistaan, mutta myös muualta pääkaupunkiseudulta tasapuolisesti.

### 3.2.3. Perhemuoto



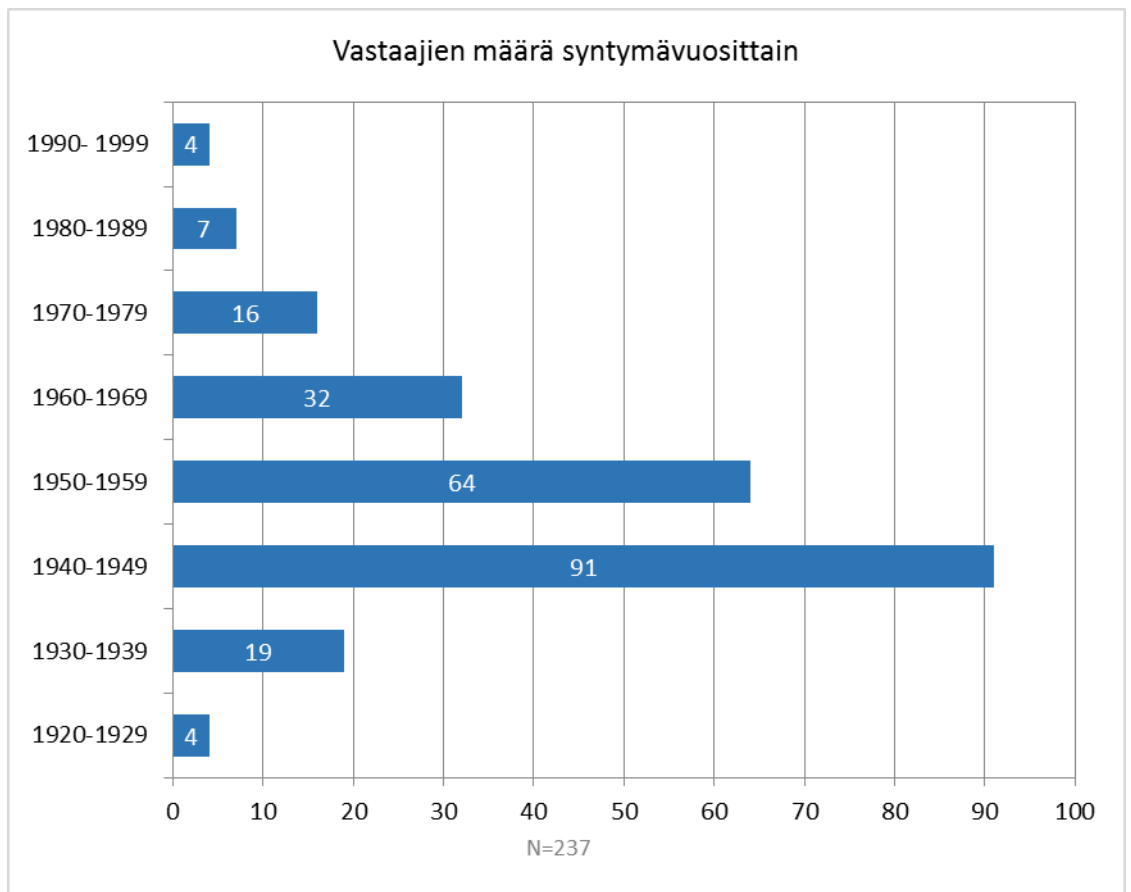
Parisuhteessa, alaikäisiä lapsia: **11,1 %**

Parisuhteessa, ei alaikäisiä lapsia: **54,7 %**

Yksin asuva: **34,2 %**

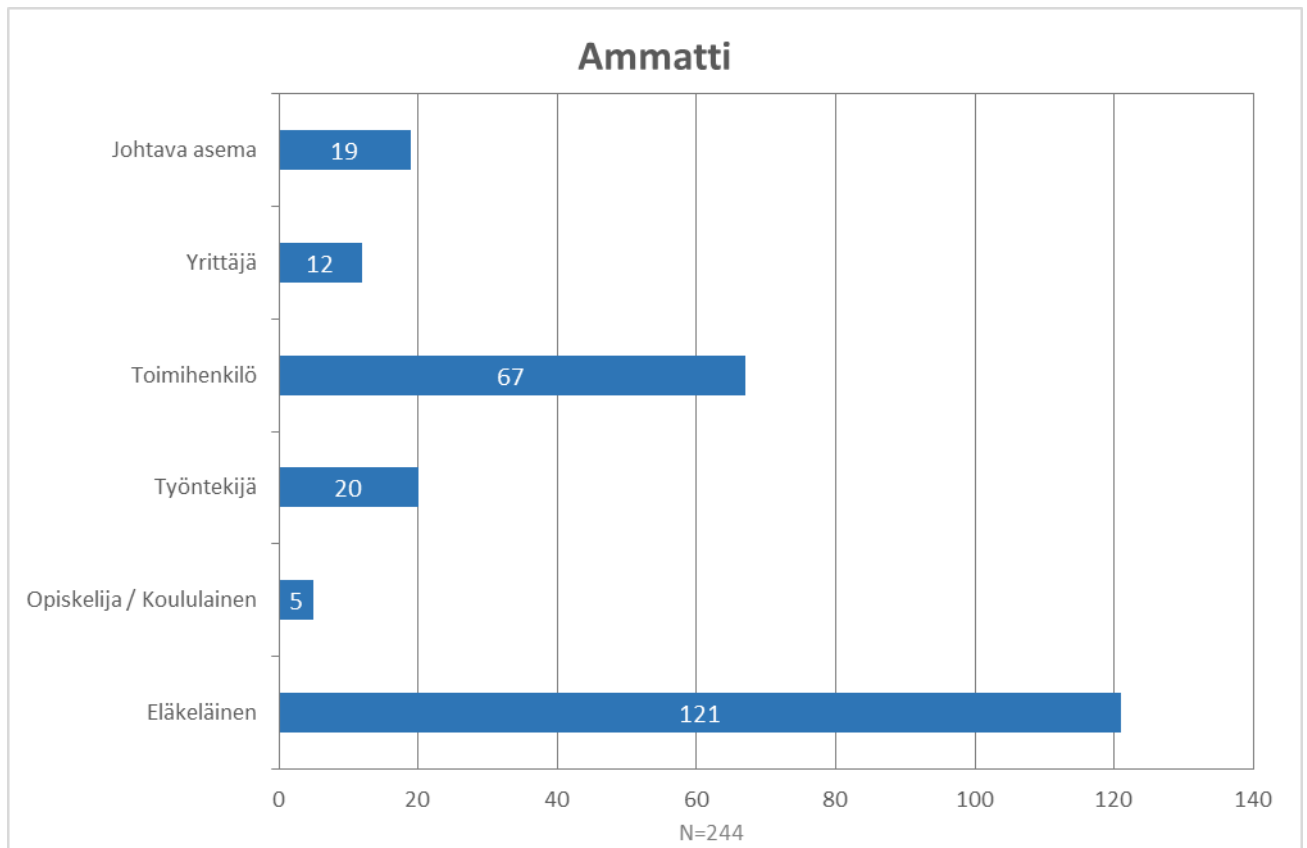
Suurin ryhmä, 133 vastaajaa, olivat "parisuhteessa, ei alaikäisiä lapsia" vastanneet. Tämän kysymyksen tulokset ovat osittain verrattavissa kysymyksen 3.2.4 tuloksiin. Kun vastaajien keski-ikä lähentelee kuuttakymmentä, on pelkästään luonnollista, että vastaajien mahdolliset lapset ovat jo täysikäisiä.

### 3.2.4. Syntymävuosi



Selkeästi suurin osa, 147 kävijää, on 50–70-vuotiaita. Huomionarvoista on myös yli 80-vuotiaiden vastaajien määrä, joita oli kuusi, kun taas alle 20-vuotiaita vastaajia oli vain neljä kappaletta.

### 3.2.5. Ammatti



Johtava asema: **7,8 %**

Yrittäjä: **4,9 %**

Toimihenkilö: **27,5 %**

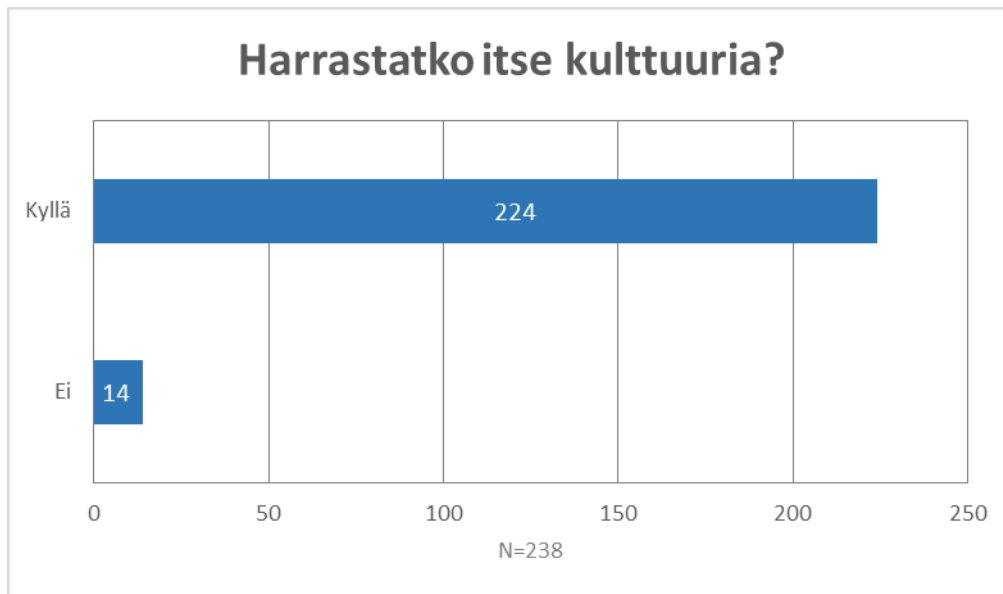
Työntekijä: **8,2 %**

Opiskelija / koululainen: **2 %**

Eläkeläinen: **49,6 %**

Kävijöistä lähes puolet ovat eläkeläisiä, Opiskelijoita kävijöistä oli vain 2 prosenttia. Vertailtaessa kysymyksen 3.2.4. kanssa, eläkeläisten suuri lukumäärä on ymmärrettävä. Kysymyksen varsinainen mielenkiinto piileekin vertailussa vuoden 2007 vastaavan kysymyksen tulosten kanssa.

### 3.2.6. Harrastatko itse kulttuuria?



**Kyllä: 94,1 %**

**Ei: 5,9 %**

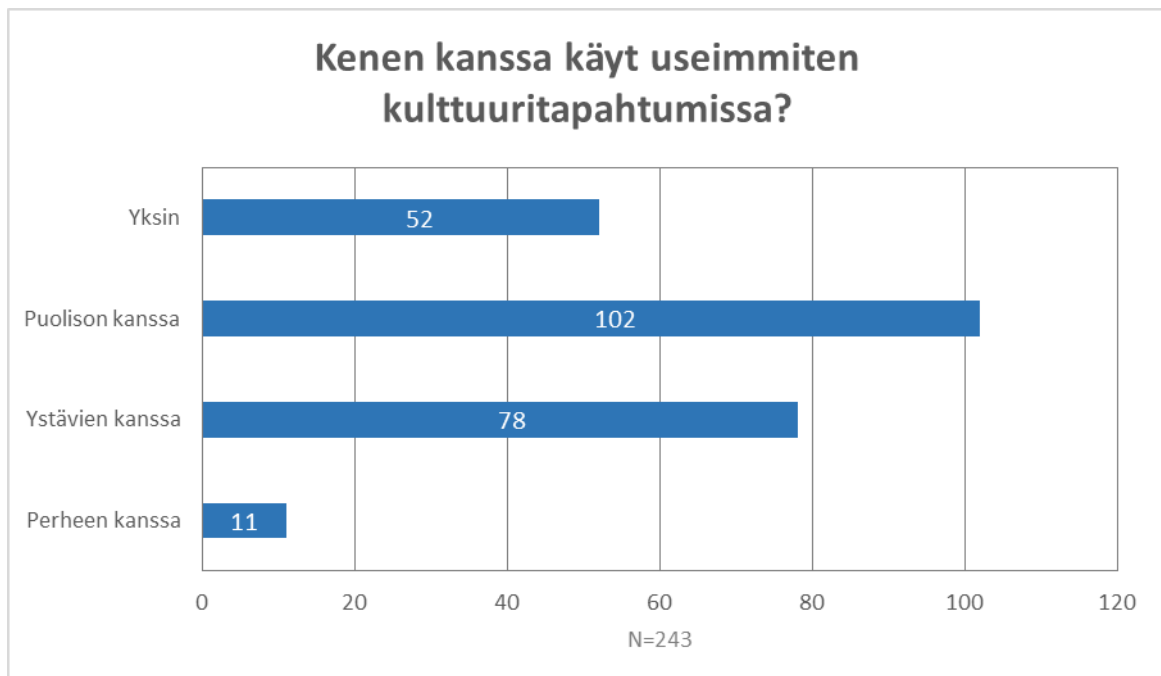
Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, harrastavatko festivaalikävijät kulttuuria muissakin yhteyksissä. Hiukan epämääräisestä kysymyksenasettelusta huolimatta tulos auttaa arvioimaan kävijöiden kiinnostusta kulttuurin laajempaan kulutukseen.

### 3.2.7. Minkälainen on mielestäsi onnistunut kulttuuritapahtuma?

ajatuksia antoisa elämyksellinen elämyksen  
 elämyksiä esiintyjät helposti herättävä herättää  
 kaunis kiinnostava klassista kohottava kokonaisuus konsertti  
 korkeatasoinen koskettava laadukas mietittävää miljöo  
 monipuolinen musiikki musiikkia nauttii ohjelmisto ooppera  
 organisoitu perinteinen puhutteleva sujuva tasokas tasokasta  
 tasokkaat teatteri tunnelma tunnelmallinen tunteita uutta  
 viihdyttävä virkistävä yleisö ympäristö

Selkeästi eniten toivottiin ”elämyksiä antavaa” sekä ”ajatuksia herättävää” sisältöä. On mielenkiintoista tarkastella adjektiivivalintoja, sekä pohtia, millaisia sanakarttoja saataisiin muunlaisissa kulttuuritapahtumissa.

### 3.2.8. Kenen kanssa käyt useimmiten kulttuuritapahtumissa?





Yksin: **21,4 %**

Puolison kanssa: **42 %**

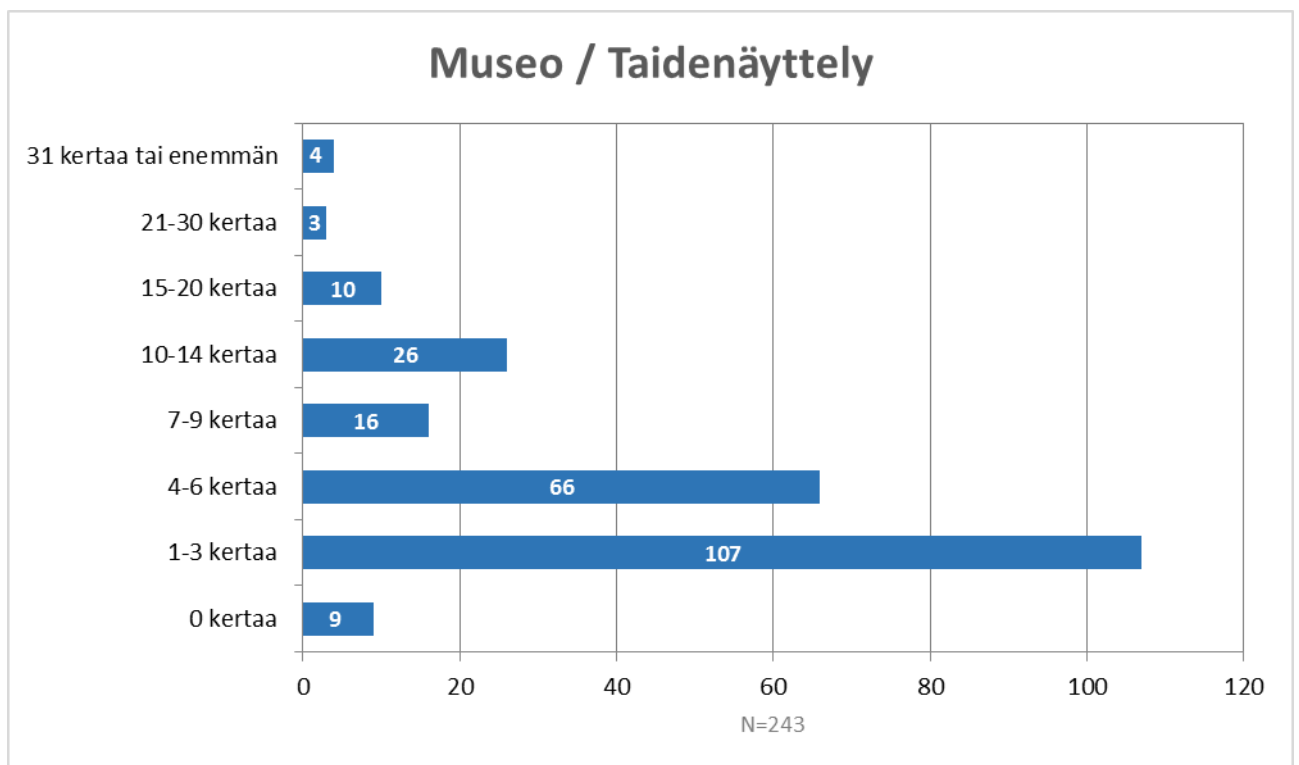
Ystävien kanssa: **32,1 %**

Perheen kanssa: **4,5 %**

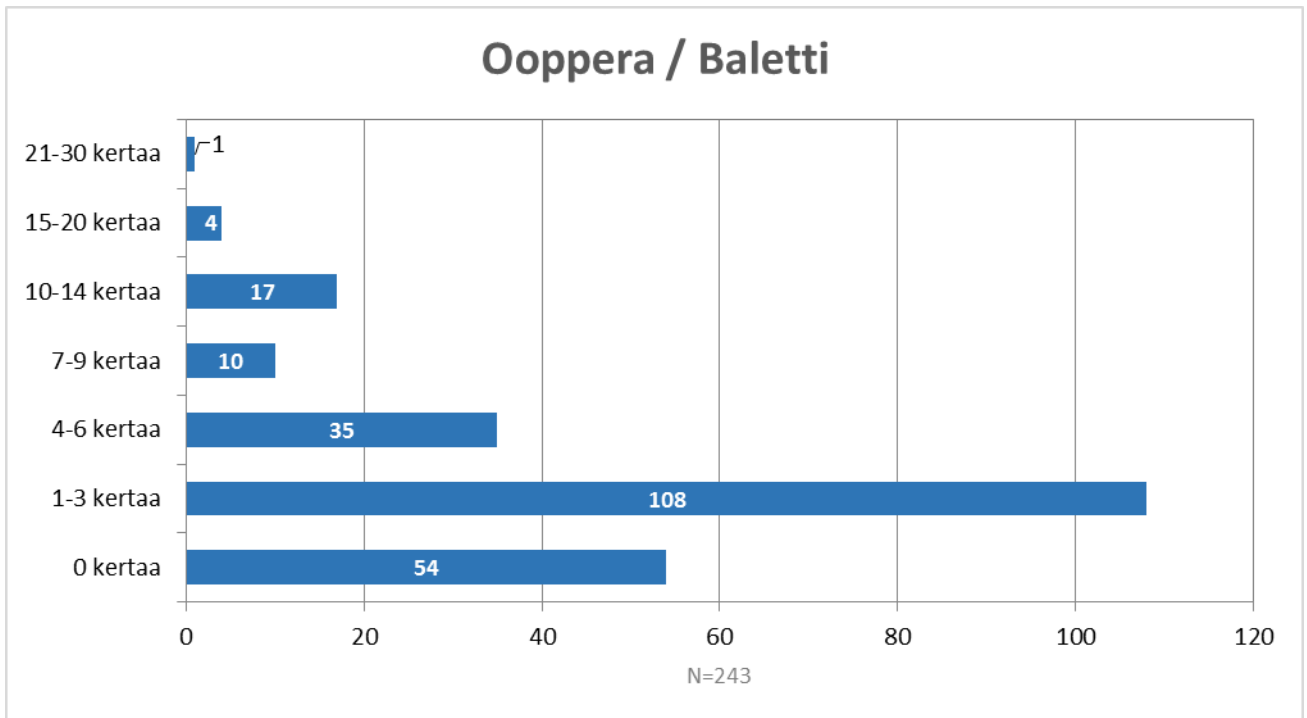
Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin, kenen kanssa vastaaja useimmiten käy kulttuuritapahtumissa. Selkeästi vähiten käytiin perheen kanssa. Viidennes kävijöistä käy tapahtumissa yksin, loput puolison tai ystävien seurassa.

### 3.2.9. Montako kertaa olet käynyt seuraavissa kulttuuritapahtumissa viimeisen 12 kuukauden aikana?

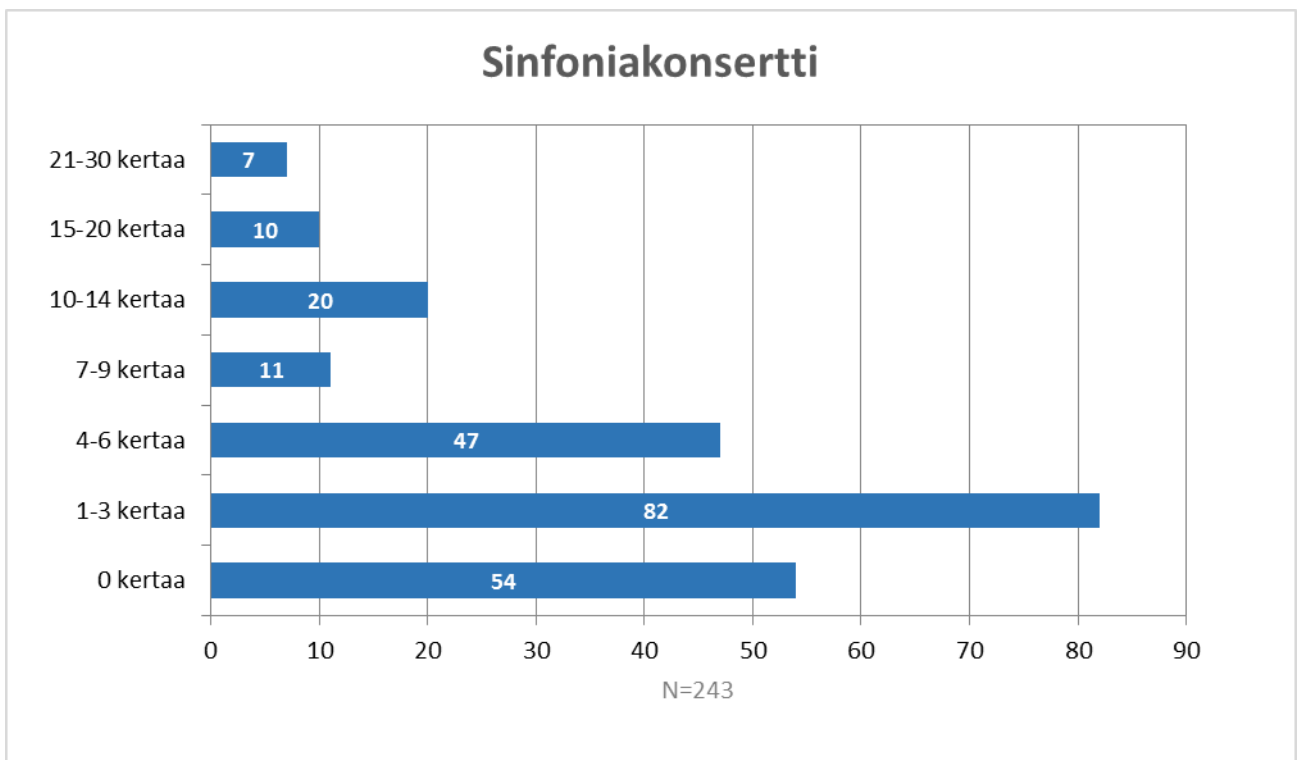
#### 3.2.9.1

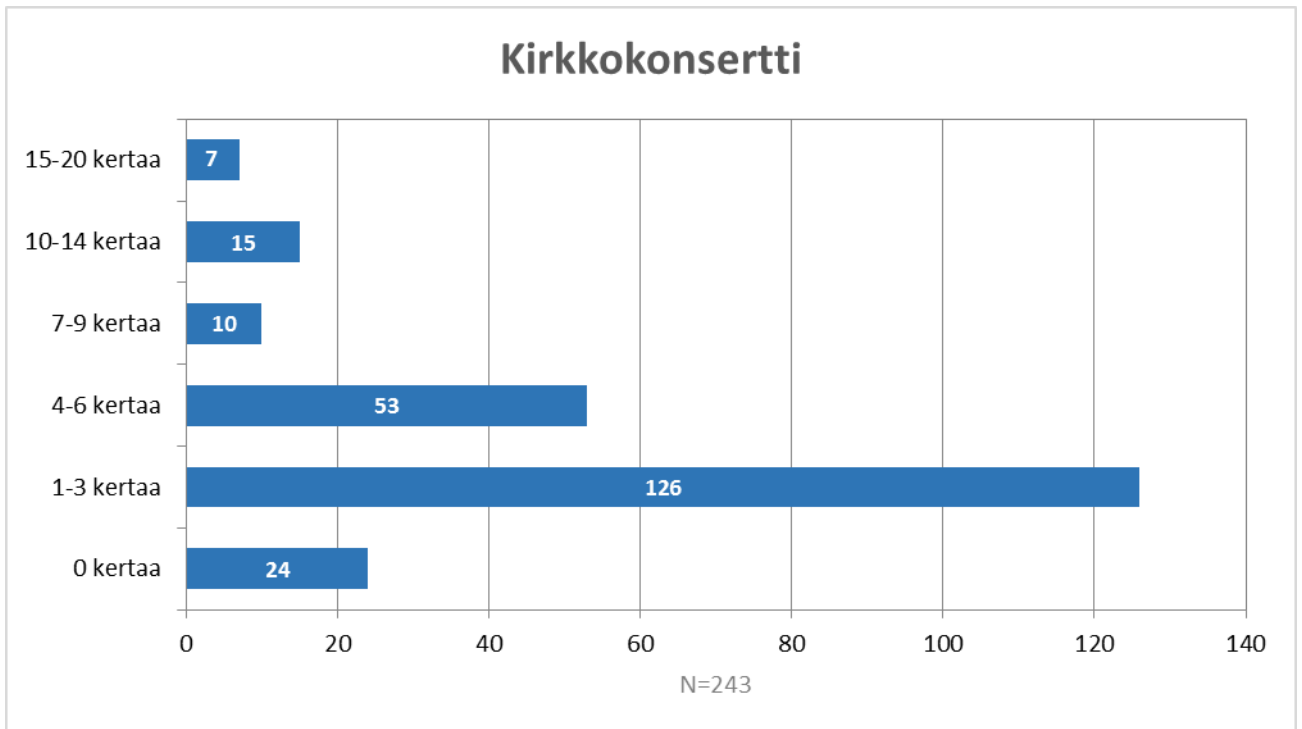
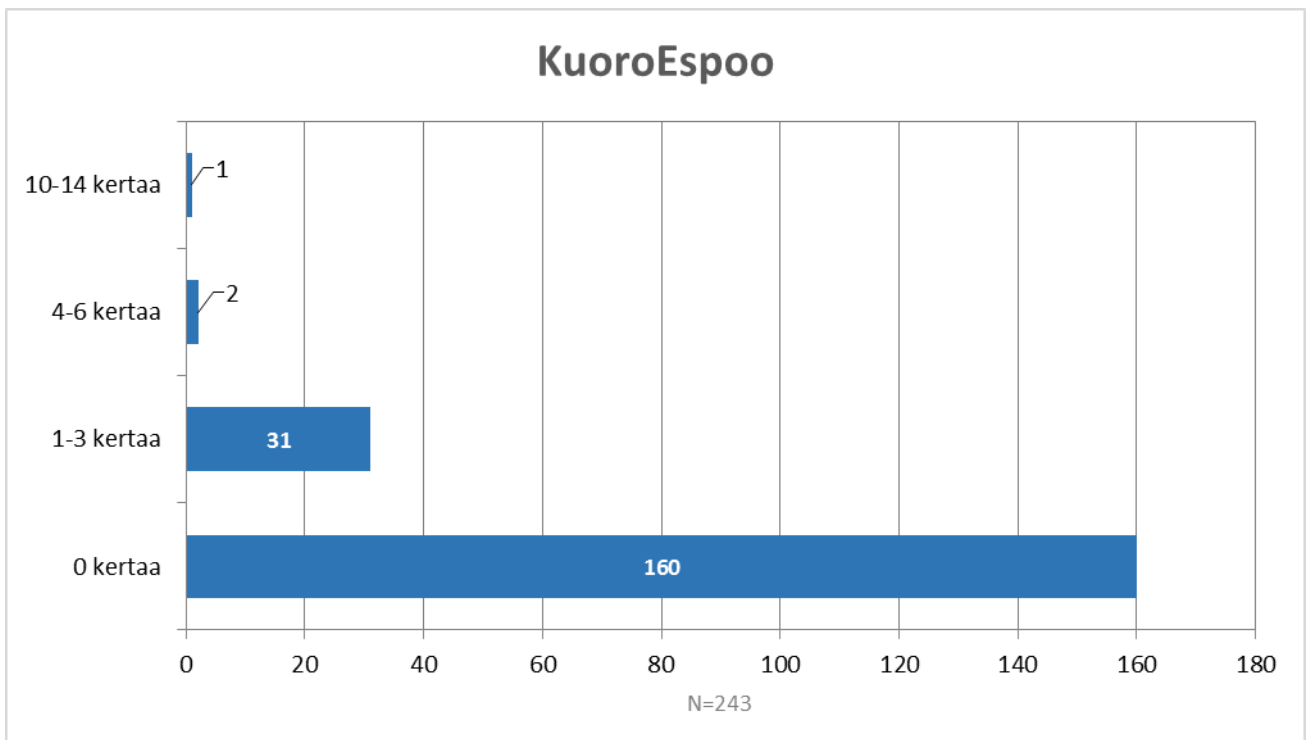


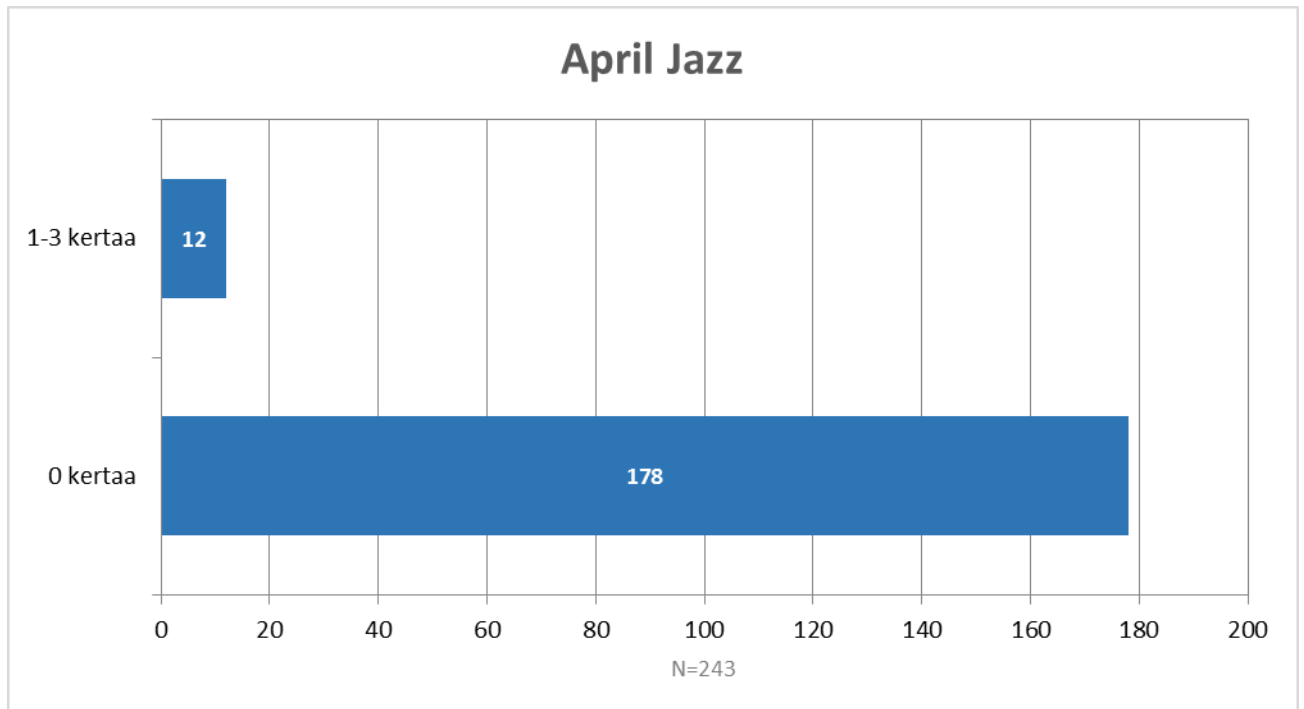
## 3.2.9.2



## 3.2.9.3



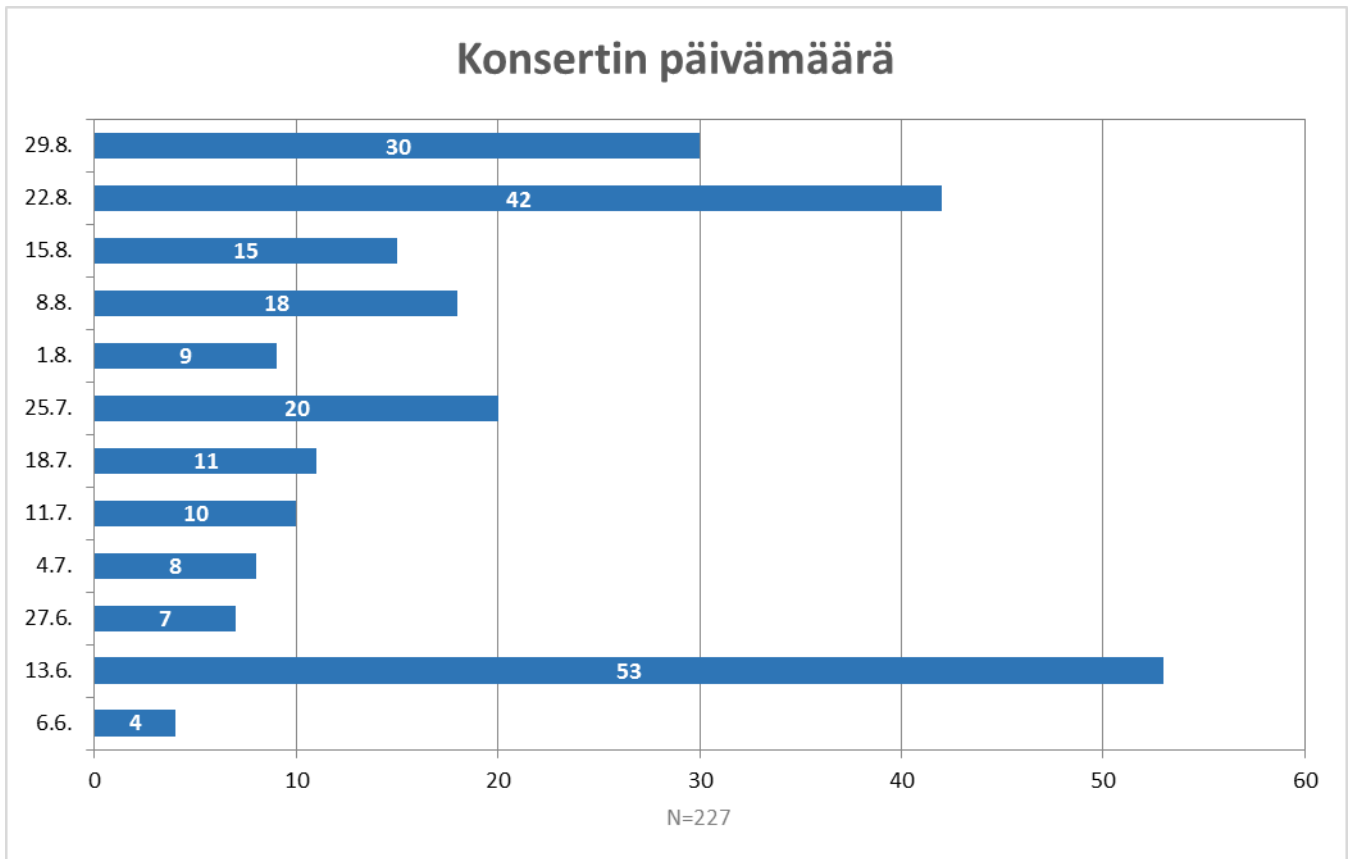
**3.2.9.4****3.2.9.5**

**3.2.9.6**

Eniten kävijöitä oli taidenäyttelyissä ja museoissa, joiden kohdalla oli myös suurin hajonta (3.2.9.1). Kuoro Espoo ja April Jazz olivat selkeästi vähiten suosittuja, johtuen niiden kausiluonteesta sekä tarkkaan rajatusta ohjelmistoprofiilista. Kaiken kaikkiaan vastaajat käyttävät kulttuuri-, eritoten musiikkipalveluita, ja osa vastaajista profiloituukin kulttuurin suurkuluttajiksi.

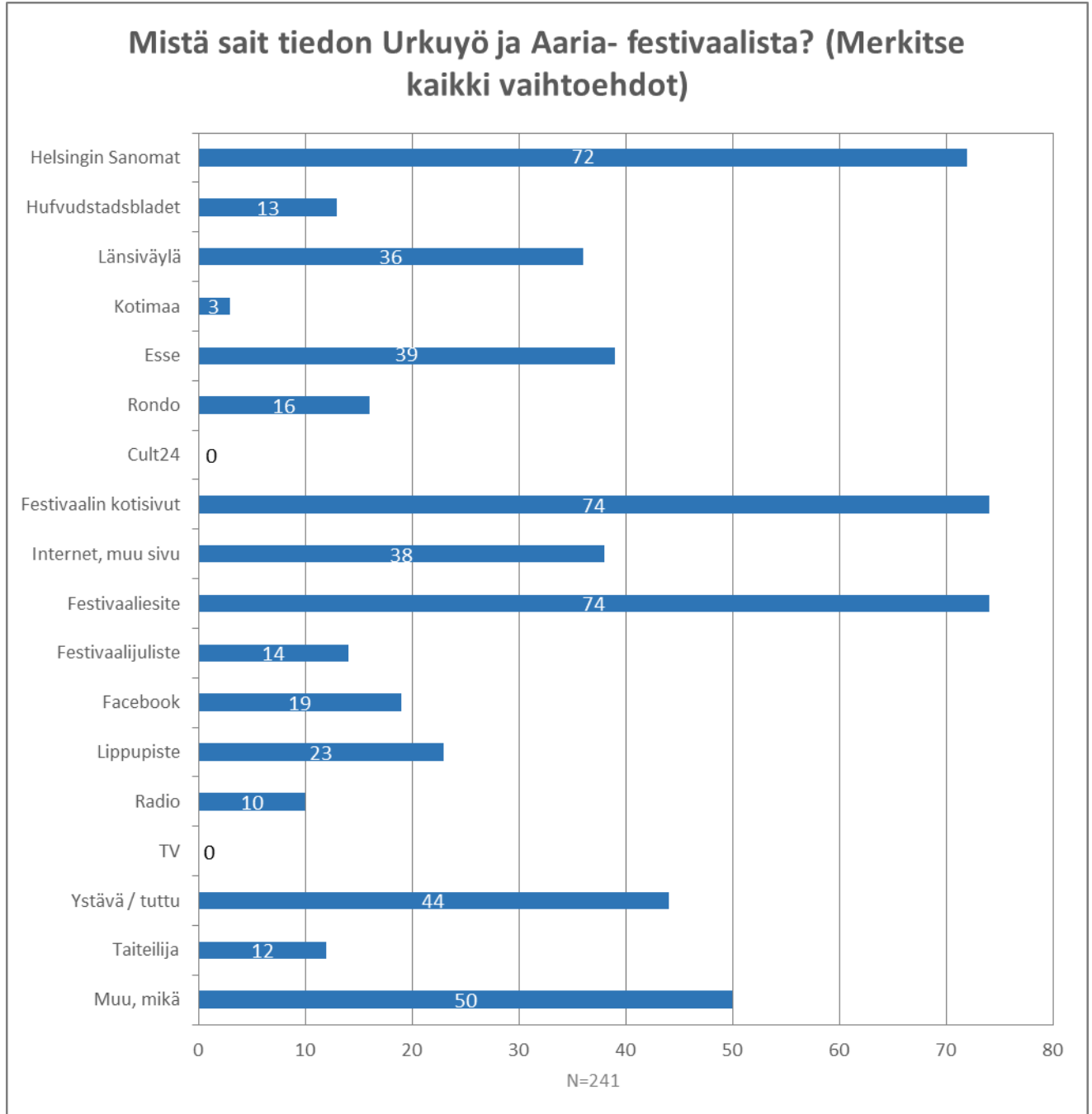
### 3.3 Festivaalikysymykset

#### 3.3.1 Konsertin päivämäärä



On selkeästi huomattavissa korrelaatio suosituimpien konserttien sekä vastausmäärien kanssa. Vastauksia analysoitaessa huomasin, että useammassa konsertissa käyneet ovat vastanneet todennäköisesti jo ensimmäisen konserttinsa yhteydessä kyselyyn. Tämä saattaa myös osittain selittää heinäkuun välillä pieniä vastausmääriä. Sähköisiä vastauksia tuli tasaisesti koko kesän ajalta.

### 3.3.2 Mistä sait tiedon Urkuyö ja Aaria -festivaalista? (merkitse kaikki vaihtoehdot)



Helsingin Sanomat: <b>29,9 %</b>	Hufvudstadsbladet: <b>5,4 %</b>
Länsiväylä: <b>14,9 %</b>	Kotimaa: <b>1,2 %</b>
Esse: <b>16,2 %</b>	Rondo: <b>6,6 %</b>
Festivaalin kotisivut: <b>30,7 %</b>	Internet, muu sivu: <b>15,8 %</b>
Festivaaliesite: <b>30,7</b>	Festivaalijuliste: <b>5,8 %</b>
Facebook: <b>7,9 %</b>	Lippupiste: <b>9,5 %</b>
Radio: <b>4,1 %</b>	Ystävä / tuttu: <b>18,3 %</b>
Taiteilija: <b>5 %</b>	Muu, mikä: <b>20,7 %</b>

Suurimmat yksittäiset mediat olivat Helsingin Sanomat sekä festivaalin kotisivut ja esite. Aikaisemmin käyneille, sekä festivaalin postituslistalla jo oleville kotiin postitettu esite on selkeästi merkittävä markkinointikeino.

Myös ystävien kautta saatu tieto on ollut viidennekselle vastaajista keino kuulla festivaalista. Vastausvaihtoehdoista Cult24 ja TV eivät kumpikaan saaneet mainintoja.

Nuorimmat vastaajat mainitsivat muita useammin Facebookin sekä muut internetsivut. Kohdassa Muu, mikä? mainittiin muun muassa festivaalin postituslista sekä aiempi tieto festivaalin olemassaolosta. Tämän kysymyksen tulokset ovat ensisijaisen tärkeitä tilaajalle muuttuvien markkinointikanavien arvioinnissa.

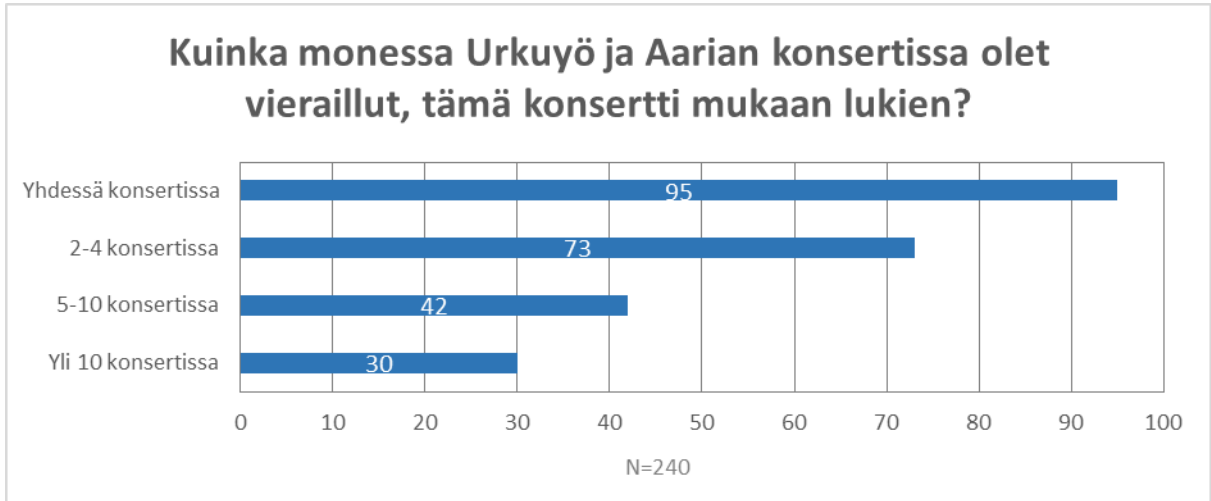
### **3.3.3 Mitä kautta haluaisit jatkossa saada tietoa Urkuyö ja Aaria – festivaalista?**

N= 196

Kysymyksen päällimmäinen tarkoitus oli selvittää, mihin markkinointikanaviin tilaajan kannattaa keskittää voimavaransa. Suosituimmiksi listattiin sähköposti (36 mainintaa), internet (21), esite (26) ja kotisivut (12 mainintaa).

Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä nykyisiin informaatiöväyliinsä. Esitteen postitse kotiin saavat tuntevat saavansa informaatiota jo esitteestä kylliksi.

### 3.3.4 Kuinka monessa Urkuyö ja Aarian konsertissa olet vierailut, tämä konsertti mukaan lukien?



Yhdessä konsertissa: **39,6 %**

2-4 konsertissa: **30,4 %**

5-10 konsertissa: **17,5 %**

Yli 10 konsertissa: **12,5 %**

Kysymyksen asettelun mahdollisesta monitulkinnaisuudesta johtuen monet merkitsivät vastaukseen vain tämän kesän konsertit, kun alkuperäisenä tavoitteena oli saada selville kaikkien vuosien käyntimäärät. Tästä johtuen kysymyksen analysointi osoitautui hyvin haastavaksi, eikä antanut haluttua tietoa tarpeeksi selkeästi.



### 3.3.5 Kuinka monessa festivaalin konsertissa aiot vierailla tänä kesänä?



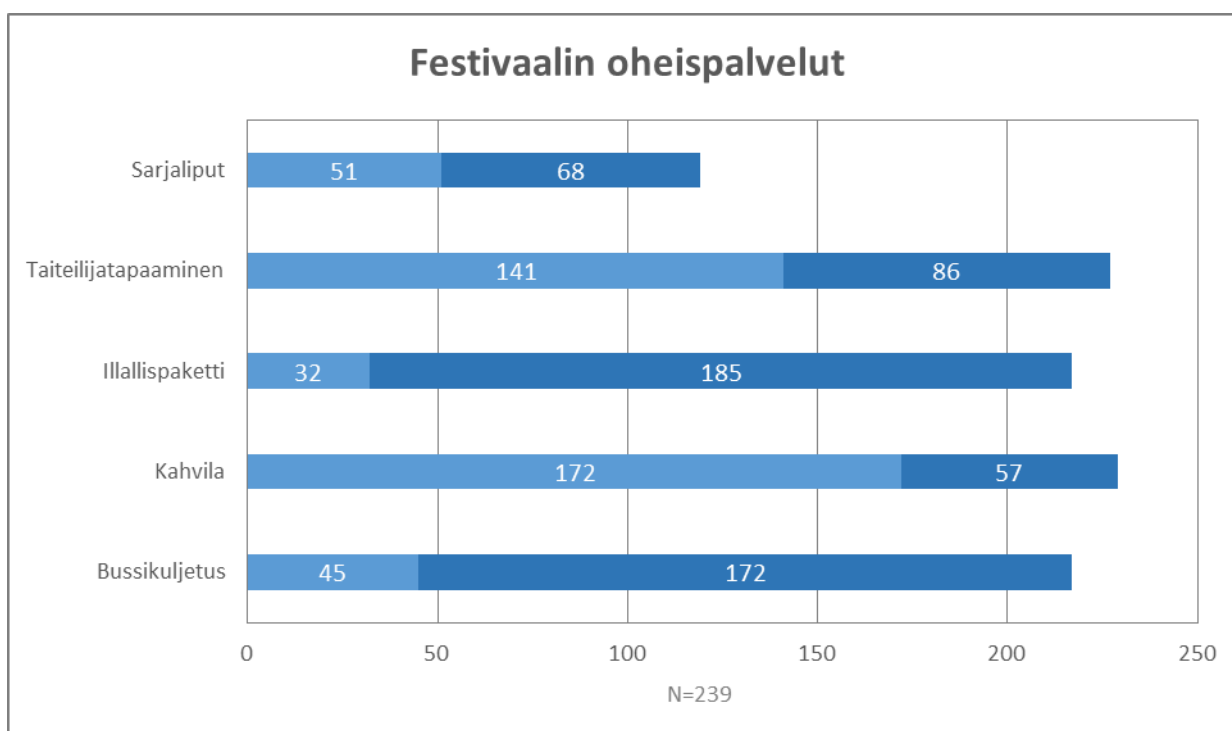
1-2 konsertissa: **79,5 %**

3-4 konsertissa: **16,5 %**

Yli neljässä konsertissa: **4 %**

Selkeästi suurin osa vastaajista suunnitteli vierailevansa 1-2 konsertissa kesän aikana, kun taas yli neljään vierailua suunnitteli vain yhdeksän vastaajaa. Vastaukset tukevat ajatusta, jonka mukaan suurin osa vakiokävijöistäkin valitsee etukäteen yhdestä kahteen konserttia ohjelmistosta. Vastaus kertoo tilaajalle sen, että olisi tärkeä pohtia, miten kasvattaa yhtä lailla satunnais- kuin vakiokävijöiden konserttavierailuja kesässä.

### 3.3.6 Oletko kiinnostunut festivaalin oheispalveluista?



	<b>Kyllä</b>	<b>Ei</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>Kyllä / Ei</b>
Sarjaliput	51	168	219	<b>23,3 % / 76,7 %</b>
Taiteilijatapaaminen	141	86	227	<b>62,1 % / 37,9 %</b>
Illallispaketti	32	185	217	<b>14,7 % / 85,3 %</b>
Kahvila	172	57	229	<b>75,1 % / 24,9 %</b>
Bussikuljetus	45	172	217	<b>20,7 % / 79,3 %</b>

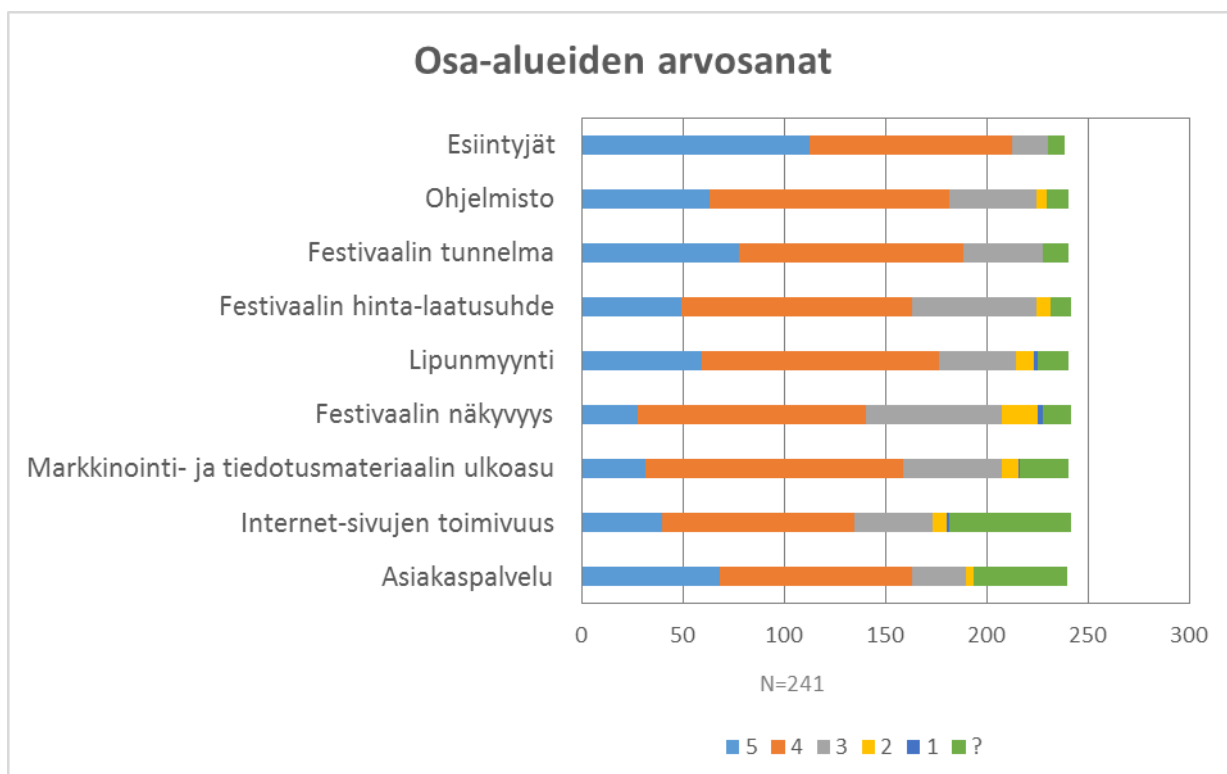
Festivaalin oheispalveluista selkeimmin eniten kiinnostusta herättivät kahvila ja taiteilijatapaaminen, vähiten illallispaketti ja bussikuljetus.

Analyysia tehdessä sarjalippujen vähäinen kiinnostus herätti kysymyksiä yleisörakenteesta ja syistä lähteä konsertteihin. Kohdassa 3.3.5 lähes 80 % vastasi käyvänsä 1-2 festivaalin konsertissa, mikä yhdistettynä sarjalippujen vähäiseen kiinnostukseen antaisi ymmärtää, että valtaosan festivaalin kävijöistä valitsee ohjelmistosta yksittäisiä konsertteja, mahdollisesti esiintyjän tai ohjelman perusteella.

Kahvila on otettu ilolla vastaan, ja on omiaan luomaan kokonaisvaltaisen käyntikokemuksen, jolloin ennen konserttia voi nauttia kahvista ja pullasta kirkon idyllisessä pihapiirissä.

Bussikuljetuksen vähäinen kiinnostus johtunee siitä, että monet kävijöistä tulevat lähialueilta, usein omilla autoilla. Bussikuljetusta tosin myös keuhuttiin kovasti ja tuotiin esiin muutamissa kommentteissa, josta pystyy päättämään, että osalle festivaalivieraista kuljetus on ratkaiseva tekijä paikalle saapumisessa, ja täten hyödyllinen oheispalvelu myös tulevaisuudessa.

### 3.3.7 Minkä arvosanan antaisit seuraaville festivaalin osa-alueille? 5=Erinomainen 4=Kiitettävä 3=Hyvä 2=Tyydyttävä 1=Huono ?= En osaa sanoa



	5	4	3	2	1	?	Yhteensä	Keskiarvo
Esiintyjät	112	100	18	0	0	8	238	4,40
Ohjelmisto	63	118	43	5	0	11	240	4,04
Festivaalin tunnelma	77	111	39	0	0	13	240	4,16
Festivaalin hinta-laatusuhde	49	114	61	7	0	10	241	3,88
Lipunmyynti	59	117	38	9	2	15	240	3,98
Festivaalin näkyvyys	27	113	67	18	2	14	241	3,63
Markkinointi- ja tiedotusmateriaalin ulkoasu (internet-sivut, esitteet, julisteet)	31	127	49	8	1	24	240	3,82
Internet-sivujen toimivuus	39	95	39	7	1	60	241	3,90
Asiakaspalvelu	68	95	26	4	0	46	239	4,13
Yhteensä	525	990	380	58	6	201	2160	4

Festivaalin kokonaiskeskiarvoksi saatiin 4. Vastaajat olivat erityisesti tyytyväisiä tunnelmaan ja esiintyjiin.

Tyytymättömmimpiä oltiin festivaalin näkyvyyteen. Täksi kesäksi uudistettu visuaalinen ilme otettiin hyvin vastaan, 65,8 % vastaajista antoi sille arvosanan 4 tai 5.

Lipunmyyntiin osoitettu kritiikki oli avoimissa kohdistettu lippupistettä kohtaan ja toivottiin mahdollisuutta ostaa lippu etukäteen jollain muulla tavalla.

Asiakaspalvelua keuhuttiin ystävälliseksi, englanninkielisissä vastauksissa keuhuttiin eritoten henkilökunnan kielitaitoa. Kaiken kaikkiaan festivaaliin oltiin erittäin tyytyväisiä. Ainoa varsinainen kritiikinpoikanen koski festivaalin näkyvyyttä.

### 3.3.8 Kuvaile muutamalla sanalla Urkuyö ja Aaria – festivaalia

N = 191

antoisa    atmosfääri    elämys    erilainen    esiintyjät    esitys    herkkä  
**hieno**    hyvin    **hyvä**    ihana    ilahduttava    intiimi    kauniissa  
kaunis    kaunista    **kesäillan**    **kesäinen**    kesätapahtuma    kiinnostava  
**kirkko**    kokemus    korkeatasoinen    koskettava    laadukas    **loistava**  
lämmin    lämminhenkinen    miljöö    **monipuolinen**    mukava    nautinto  
odotettu    **ohjelmisto**    omaleimainen    onnistunut    **paikka**    perinne  
perinteinen    puitteet    rauhoittava    taiteilijoita    **tasokas**    **tunnelma**  
**tunnelmallinen**    tuomiokirkko    **upea**    upeaa    ympäristö

Suosituimmat festivaalia kuvaavat sanat olivat ”tunnelmallinen” (27 mainintaa), ”hie-no” (21), ”hyvä” (18) ja ”upea” (12 mainintaa). Myös ”laadukas” ja ”kesäinen” mainittiin enemmän kuin kymmenen kertaa. Tästä voikin huomata, että adjektiivivalinnat ovat kauttaaltaan positiivisia, ja kertovat siitä mitä ihmiset hakevat konserttikokemukseltaan. Kysymys antaa myös mielenkiintoisen näkemyksen kysymyksen 3.2.7 aiheeseen konserttikävijän vaatimuksista koskien onnistunutta kulttuuritapahtumaa. Kuvasta on poistettu tarpeettomat substantiivit, kuten ”tapahtuma” ja ”konsertti”.

### 3.3.9 Suositteletko festivaalia ystäville



Kyllä **100 %**

En, miksi **0,4 %**

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat suosittelisivat festivaalia ystävilleen. Ainoa kielteisesti vastannut kritisoi lippujen korkeaa hintaa opiskelijoille, joka näin estää suosittelemisen. Tosin hänkin oli valinnut molemmat vastausvaihtoehdot, joten loppujen lopuksi jokainen kyselyyn vastannut suosittelisi festivaalia. Kyseessä onkin iloinen, joskin myös hämmentävä tulos.

## 4 VERTAILU

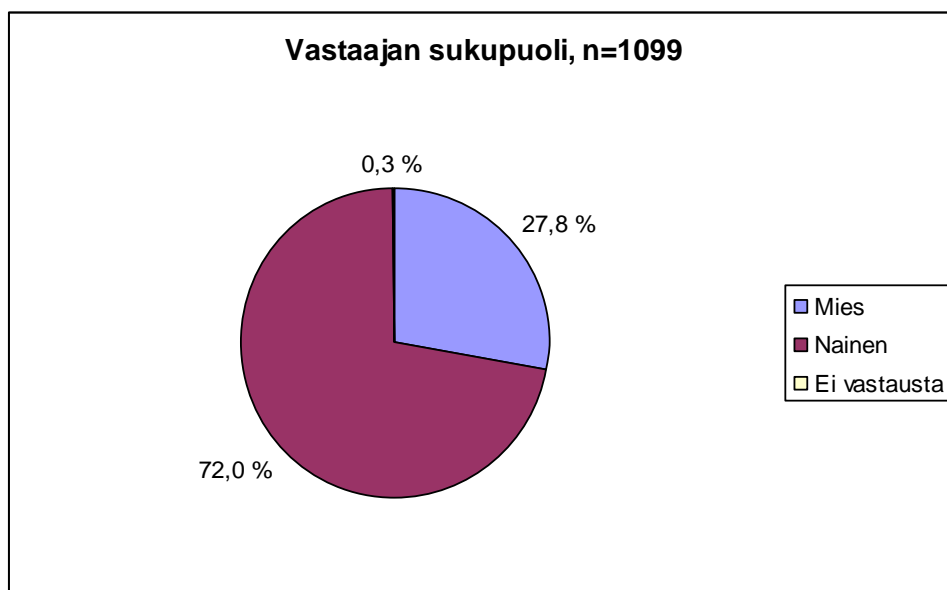
### 4.1. Kesän 2007 tutkimus

Tässä osiossa vertaillaan vuosien 2007 ja 2013 kyselyitä muutamasta eri näkökulmista. Vertailukelpoisiksi kysymyksiksi nostin seitsemän kysymystä (3.2.1, 3.2.2, 3.2.4, 3.2.5, 3.3.2, 3.3.7, 3.3.9). Vuoden 2007 tutkimuksessa kysymysten painotus oli enemmän yleisötyytyväisyydessä kuin markkinoinnissa ja näkyvyydessä.

### 4.2. Vertailu

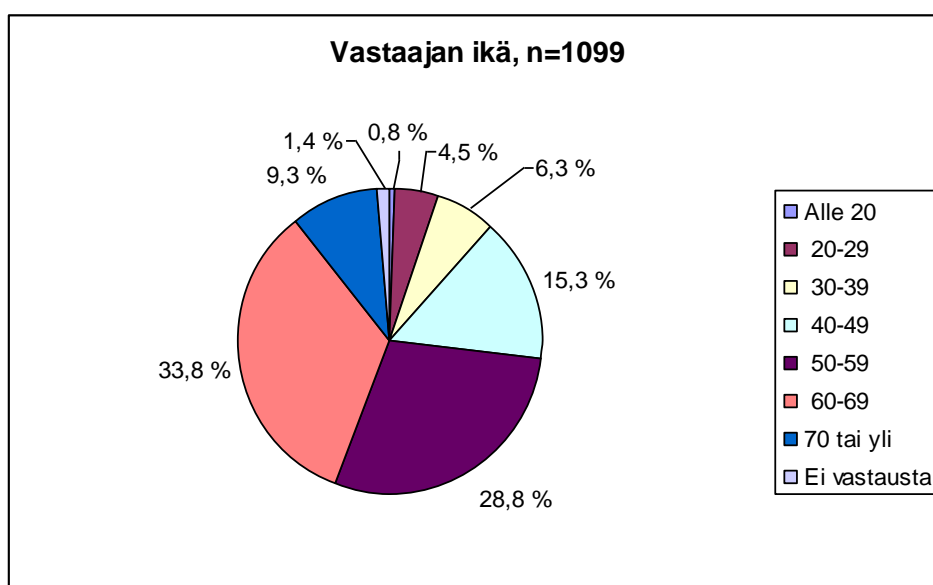
#### 4.2.1 Sukupuoli

Vuonna 2007 enemmistö, 72 % oli naisia, miehiä taas 27,8 %. Vuonna 2013 naisten määrä oli suurentunut 77 % asti (Kysymys 3.2.1). Ero ei kuitenkaan ole silmiinpistävä, joten miesten ja naisten suhdeluku on pysynyt verrattain samanlaisena.



#### 4.2.2 Ikä

Vuoden 2007 kyselyssä käytettiin ikäryhmiä, kun taas tässä kyselyssä ikäjaottelu tehtiin vuosikymmenten mukaan, sillä kyselyssä pyydettiin iän sijasta ilmoittamaan syntymävuosi.

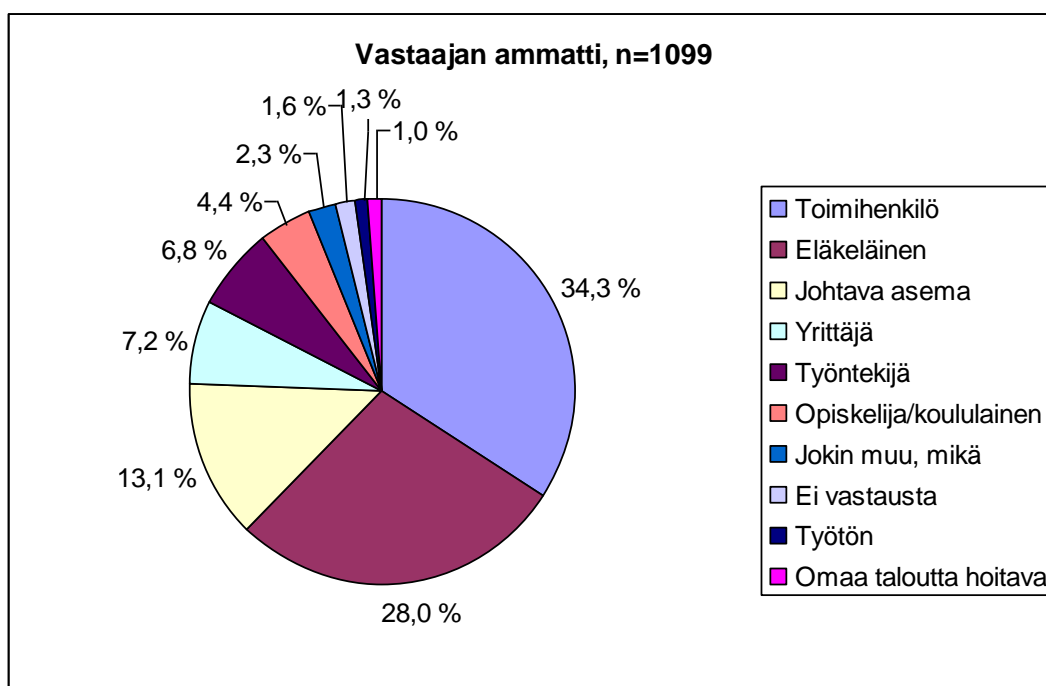


Vuonna 2007 ikäryhmä "60–69" oli suurin (371 kpl/ 33,8 %); toiseksi suurin oli ryhmä "50–59" (316 kpl/ 28,8 %); ja kolmanneksi suurin ryhmä "40–49" (168 kpl/ 15,3 %). Kohdasta 3.2.4 näemme, että ikäjakauma on pysynyt suurin piirtein ennallaan, vuon-

na 2013 suurin ikäryhmä olivat 1940–1959 syntyneet, jotka muodostivat yhteensä 65 % vastaajista, 154 kappaletta.

Alle 20-vuotiaita vastaajia oli vuonna 2007 9 kappaletta, kun taas vuonna 2013 heitä oli 2. Nuorten vastaajien määrä on siis laskenut jonkin verran.

#### 4.2.3 Ammatti



Vuoden 2007 kyselyssä annettiin kysymyksessä vaihtoehtoja 9 kappaletta, verrattuna tämän kyselyn 6 vaihtoehtoon. Erona olivat vaihtoehdot ”jokin muu, mikä”, ”työtön” ja ”omaa taloutta hoitava”.

Vuonna 2007 suurimmaksi ammattiryhmäksi nousivat toimihenkilöt (377 kpl/ 34,3 %), joita seurasivat eläkeläiset (308 kpl/ 28 %) ja johtavassa asemassa olevat (144 kpl/ 13,1 %).

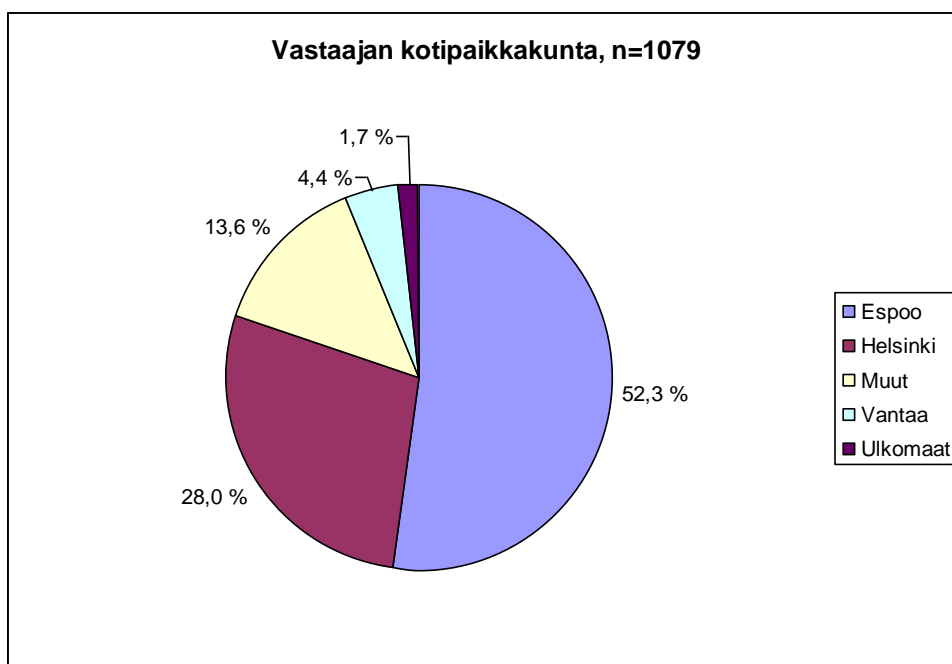
Onkin mielenkiintoista huomata, että vaikka ikäjakauma on pysynyt melko samana, eläkeläisvastaajien määrä on noussut kuudessa vuodessa 20 prosenttia, ja toimihen-



kilöiden, johtajien ja yrittäjien määrä laskenut jonkin verran. On mielenkiintoista huomata, miten suuresti tämä ryhmä on kasvanut vain muutamassa vuodessa.

Opiskelijoiden määrä on laskenut 2 prosenttia, kuten oli jo huomattavissa kohdasta 3.2.5.

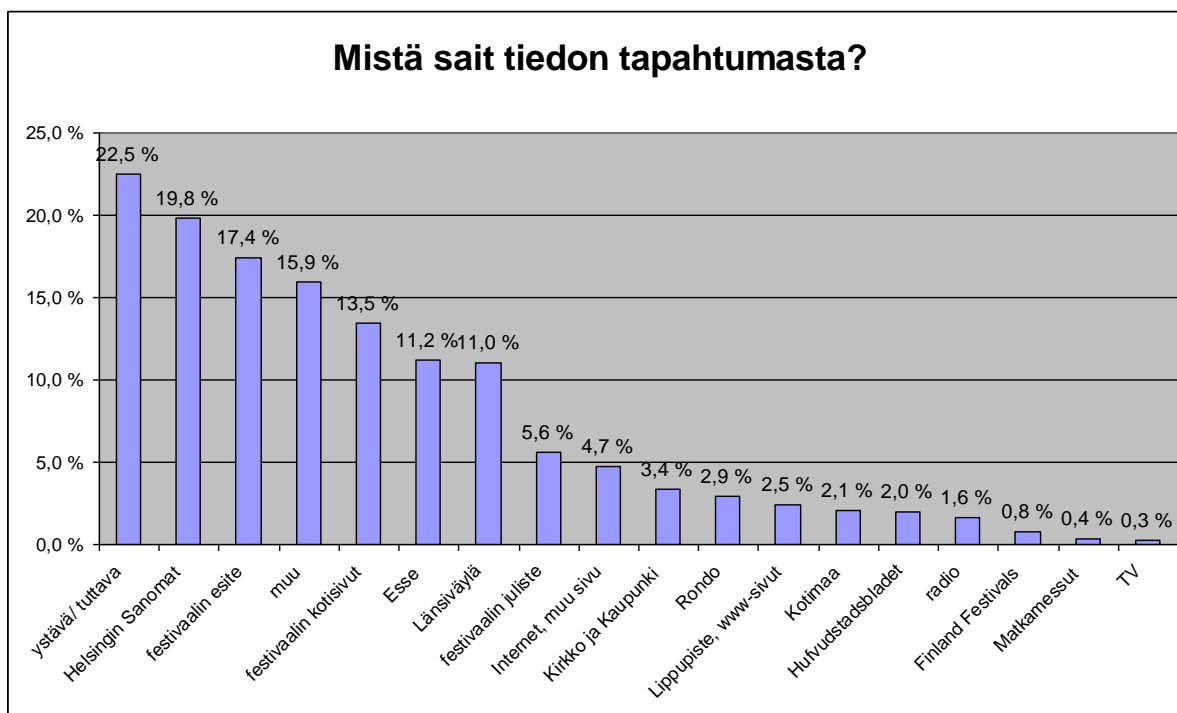
#### 4.2.4. Asuinpaikka



Vuonna 2007 postinumerot jaettiin sijaintinsa mukaan viiteen osaan: Espooseen, Helsinkiin, Vantaaseen, ulkomaihin ja muihin. Tämän vuoden kartoitukseen lisättiin erikseen vielä Kirkkonummi.

Helsingin prosenttiosuus kävijöistä on pysynyt identtisenä, Vantaan taas on noussut 4 %. Kaiken kaikkiaan prosenttisuhteet ovat pysyneet melko samana, ja molempien kyselyiden vastaajista suurin osa oli kotoisin 00100–02900-alueilta. Tästä voikin päätellä, että festivaali on erityisesti lähialueen festivaali, joka kuitenkin kerää yleisöä tasaisesti ympäri pääkaupunkiseutua.

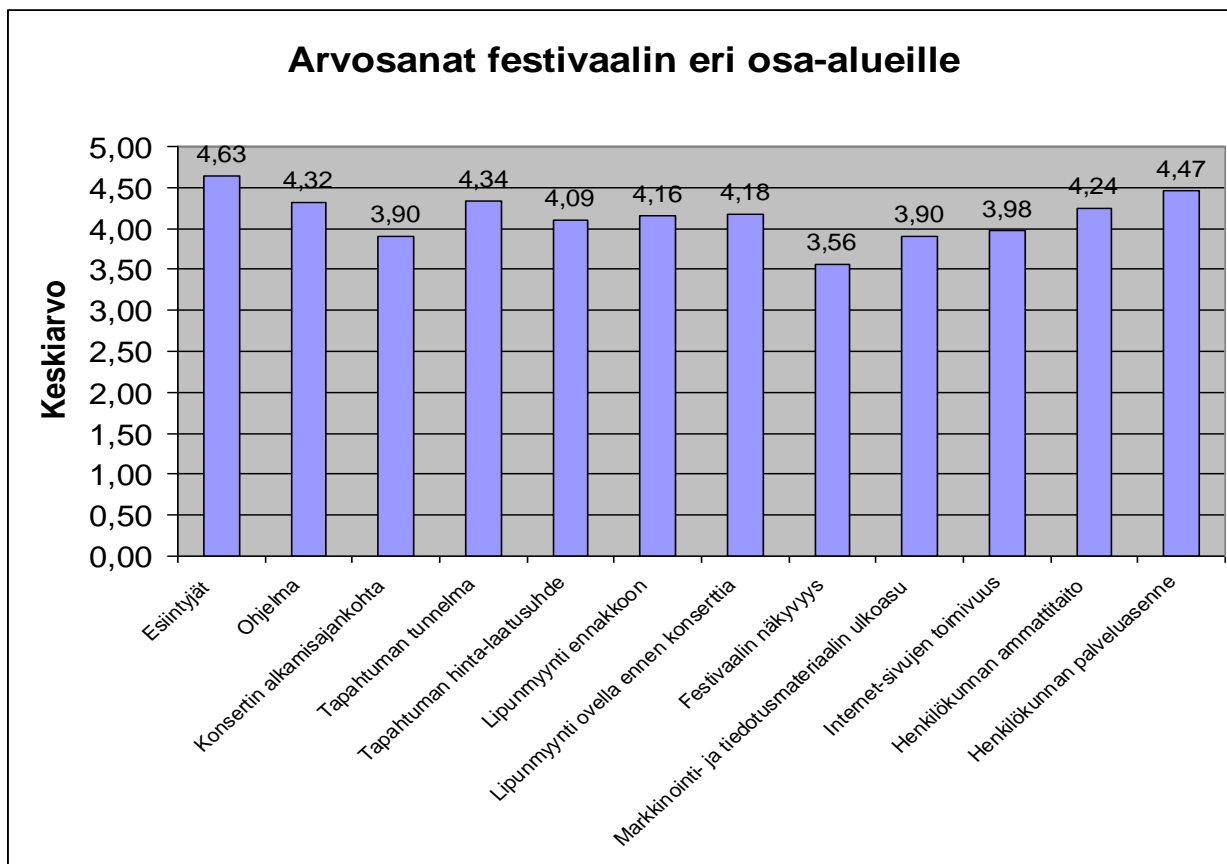
#### 4.2.5. Mistä sait tiedon Urkuyö ja Aaria -festivaalista?



Vuonna 2007 pyydettiin ilmoittamaan ensisijainen tiedonsaantilähde, kun taas kysymyksessä 3.3.2 pyydettiin merkitsemään kaikki vaihtoehdot. Näin ollen näiden kahden tutkimuksen prosentit eivät suoranaisesti ole verrattavissa keskenään. Myöskin kysymyksen vaihtoehdot erosivat jonkin verran toisistaan.

Eniten on laskenut ystävien / tuttavan merkitys ensisijaisena lähteenä. Silti suurin ero kyselyiden välillä oli Facebook, joka vuonna 2007 vasta aloitteli toimintaansa. Nykyään sivusto toimii tärkeänä markkinointi- ja tiedotuskanavana 7,9 % vastaajista. Myös Helsingin Sanomien merkitys tiedotusvälineenä on pysynyt huomattavan suurena.

#### 4.2.6 Minkä arvosanan antaisit seuraaville festivaalin osa-alueille?



2007 kyselyssä vastaajaa pyydettiin antamaan arvosana festivaalin yhteensä kahdeksatoista osa-alueelle. Nämä olivat: esiintyjät; ohjelma; konsertin alkamisajankohta; tapahtuman tunnelma; tapahtuman hinta-laatusuhde; lipunmyynti ennakkoon; lipunmyynti ovella ennen konserttia; festivaalin näkyvyys; markkinointi- ja tiedotusmateriaalin ulkoasu; Internet-sivujen toimivuus; henkilökunnan ammattitaito; ja henkilökunnan palveluasenne. Vuoden 2013 tutkimuksessa kaksi "lipunmyyntiä" oli yhdistetty yhdeksi, ja "palveluasenne" sekä "ammattitaito" oli yhdistetty "asiakaspalvelu"-nimikkeen alle. Myös ajankohdan arviointi oli jätetty pois.

Parhaimman arvosanan (4,63) festivaali sai esiintyjistään. Toiseksi parhaan arvosanan (4,47) sai henkilökunnan palveluasenne, ja kolmanneksi parhaan (4,34) sai tapahtuman tunnelma. Huonoimmaksi osa-alueeksi koettiin festivaalin näkyvyys (3,56), toiseksi huonoimman arvosanan (3,90) jakoivat konsertin alkamisajankohta sekä

markkinointi- ja tiedotusmateriaalin ulkoasu ja kolmanneksi huonoimman (3,98) internet-sivujen toimivuus.

Asiakastyytyväisyys on pysynyt samoilla tasoilla vuoden 2007 kyselystä. Kolmen kärki on pysynyt samana, joskin järjestys on muuttunut (esiintyjät 4,40, tunnelma 4,16 sekä asiakaspalvelu 4,13). Näkyvyys on niin ikään säilyttänyt matalimman arvosanan paikan myös tässä kyselyssä, joskin sen keskiarvo on noussut hieman (3,63).

#### 4.2.7 Tapahtuman suosittelu ystäville



Vuonna 2007 suurin osa (1036 kpl/ 94,3 %) vastasi kyllä. Ei-äänien antaneiden (7 kpl/ 0,6 %) perusteina oli mm. kalliina pidetty hinta; kokemus pienen piirin tapahtumasta; kapea-alainen suunnittelu; ja ystävien erityylinen musiikkimaku. Kysymyksessä 3.3.9 oli yksi ei-vastaus, syynä opiskelijalle kalliit lipunhinnat.

#### 4.3 Yhteenveto

On ilo huomata, että kuuden vuoden aikana laskua kävijöiden tyytyväisyydessä ei ollut tapahtunut, vaan festivaalia mielellään suositellaan nykyäänkin ystäville, ja sen arvostus on pysynyt vähintään ennallaan. Eläkeläisten määrän huima nousu olikin suurin muutos kyselyiden välillä. Tuloksia purkaessani en voinut olla pohtimatta,

ovatko vastaajat samoja henkilöitä, jotka aiemmin vuonna 2007 olivat vielä työelämässä. On myös mielenkiintoista leikkiä ajatuksella, millaiset tulokset tästä kysymyksestä saadaan, kun seuraava kysely tulevaisuudessa toteutetaan.

## 5. KÄVIJÄPROFIILI

### 5.1 Kävijäprofiili

Vastausten perusteella on mahdollista luoda kuva keskivertokävijästä. Hän on noin 65-vuotias nainen, joka asuu Espoossa. Hän harrastaa kulttuuria, käy konserteissa ja museoissa puolison tai ystävien kanssa ja arvostaa mahdollisuutta kahvittelemiseen ennen konserttia. Ystävilleen hän suosittelisi ”tunnelmallista” ja ”upeaa” festivaalia, jolla itse vieraillee muutaman kerran kesässä. Tiedot konserteista hän saa joko Helsingin Sanomista tai kotiin postitettavan esitteen kautta.

### 5.2. Kävijäprofiilin hyödyntäminen markkinoinnissa

Sosiaalinen media on tuonut suuren muutoksen kulttuuritapahtumien markkinointiin viimeisten vuosien aikana. Monet kuitenkin uskovat, että vanhemmat ihmiset eivät vielä käytä sitä niin aktiivisesti, että se kannattaisi ottaa osaksi markkinointistrategiaa. Tämä on kuitenkin virheolettamus, sillä vanhempien ihmisten internetinkäyttö on oletettua yleisempää.

Joanne Scheff Bernsteinin kirjassa *Arts Marketing Insights* käsitellään muuttuvaa mediaa ja esitellään joitakin mielenkiintoisia tilastoja koskien internetin käyttöä. Nettimarkkinointi onkin muutamassa vuodessa noussut huimaan arvoon. Jupiter Researchin vuonna 2005 tekemän tutkimuksen mukaan noin 66 prosenttia amerikkalaisista täysi-ikäisistä käytti internetiä. Vuoden 2010 vastaava arvio oli jo 74 prosenttia. Lisäksi internetin käytön kasvu on tasaista kaikissa ikäryhmissä. Eläkeläisten internet-käyttäjien määrä on kasvanut vuosien 2000 ja 2004 välillä huomattavasti 47 prosenttia. (2007, 164) Kun myös yhä useampi eläkeläinen tottuu internetin käyttöön arjessaan, tulisi kaikki sen suomat mahdollisuudet hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti erityisesti tapahtumissa, joiden keski-ikä on tavallista korkeampi.

Juurikin tässä avointen vastausten (3.2.7., 3.3.8) hyödynnettävyyssarvo nousee suureksi. Perinteisen informatiivisen markkinoinnin voi helposti hoitaa printtimediassa esitteiden, julisteiden sekä lehtimainonnan kautta, mutta internetin käyttö antaa uudenlaiset keinot luoda tarinoita, taustoittaa festivaalia sekä luoda mielikuvia markkinoinnin keinoin.

Ottamalla vastaukset mukaan markkinointi-ideointiin ja sisällöntuotantoon, saadaan luotua positiivinen reaktio kävijöissä. Esimerkiksi festivaalin tunnelmakuvien postitus sosiaalisessa mediassa on toimiva ja helppo keino tuoda festivaalia lähemmäksi ja osaksi ihmisten arkea, mikä perinteisellä markkinoinnilla on hyvinkin haastavaa ja kallista. Myös festivaalille tulee tässä mahdollisuus uudistaa mainontaansa ja astua ulos mukavuusalueeltaan.

## 6 MITÄ SEURAAVAKSI

### 6.1 Mahdollisuudet

Kiitosta festivaali sai erityisesti esiintyjistään, henkilökunnan palveluasenteesta sekä tunnelmastaan. Suurin kritiikki kohdistui festivaalin ajankohtaan. 5,7 prosenttia vastanneista toivoi, että konsertit alkaisivat viimeistään kello 21, muutama toivoi jo kello 20 aloitusajaksi. Tässä nouseekin mielenkiintoinen ongelma: voiko kello 21 alkavaa konserttia mainostaa kesäyön tunnelmalla, vai pitäisikö festivaalin nimeksi muuttaa Urkuilta ja Aria? Toisaalta myöhäistä ajankohtaa myös kiiteltiin ja pidettiin hyvänä tunnelmanluojana.

Ohjelmisto sai osakseen tasapuolisesti sekä kehuja että kritiikkiä. Toisaalta harmiteltiin perinteisten konserttien katoamista, toisaalta toivottiin vieläkin rohkeampia uudistuksia, ja nuoremmalle yleisölle suunnattua ohjelmistoa.

Kaiken kaikkiaan kyselyn avulla saatu kuva kävijöiden tyytyväisyydestä huokuu vastauksista läpi.

## 6.2 Festivaalin haasteet

Festivaalin suurimmat haasteet tulevat löytymään uusien kävijöiden hankkimisessa sekä festivaalin näkyvyyden parantamisessa. Yksi haaste on myös kertakävijöiden saaminen vakiokävijöiksi. Festivaalien järjestäjän onkin tärkeää myös nostaa uudestaan keskustelunaiheeksi konserttien aloitusajankohta saadun palautteen perusteella.

Esitellessäni tulokset tilaajalle syksyllä 2013, pohdimme yhdessä, mitä tulevaisuudessa kannattaisi tehdä. Suurimmaksi haasteeksi tilaajan puolelta nostettiin festivaalin näkyvyyden parantaminen sekä yleisörakenteen tulevat muutokset. Omat ehdotukseni näihin haasteisiin olen heille tuolloin esittänyt, ja valotan niitä myös läpi tämän opinnäytetyöni.

Ottaen huomioon kävijöiden keski-ian, on tarpeen puhua niin sanotusta kuolevasta yleisöstä. Kyseisestä ilmiöstä on puhuttu jo 1950-luvulta lähtien. Yleisöpohjan kapeeneminen onkin suuri haaste, vaikka yleisömääriä onkin myös saatu jonkin verran kasvatettua kulttuurin kentällä. (Cantell, Lindholm 2011 28)

Taiteellisella johtajalla on yllättävän tärkeä rooli yleisörakenteen mahdollisena uudistajana. Olisi tärkeää ottaa myös taiteellinen johtaja mukaan keskusteluun siitä, kenelle musiikkia tehdään ja miten sitä pitäisi toteuttaa mahdollisimman monipuolisesti. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla taiteellisen johtajan kanssa yhteistyössä toteutettu nuorille aikuisille suunnattu konsertti. Toisaalta, vaarana on lokeroituminen, että nykyinen yleisö vieraantuu uusista konserteista, ja uusi yleisö vanhasta linjasta. Tällöin festivaalin ohjelmistolinjauksesta tulee epämääräinen ja vaikeasti markkinoitava, ja pirstaloitunut yleisörakenne vahingoittaisi festivaalin imagoa.

Kärjistäen voisi todeta, että Suomen kulttuurielämää kannattelevat 50–70-vuotiaat naiset. Monissa klassisen musiikin tapahtumissa piileekin yhteinen ongelma: nuorempien kuulijoiden houkuttelemisen konsertteihin. Olisi helppoa ja houkuttelevaa festivaaleille keskittyä ohjelmiston suunnitteluun sekä markkinointiin vanhempi kävijäkunta mielessään. Tulevaisuuden kannalta olisi suositeltavaa ryhtyä tutkimaan, millä tavoin klassinen musiikki pystyisi tehokkaammin leviämään nuorison sekä nuorten aikuisten pariin.

Festivaalien ja muiden konserttijärjestäjien onkin helppoa tehdä asiat totutulla kaavalla, varsinkin kun jo hyväksi todetut keinot ja esiintyjät tuovat kävijöitä ja tuloja. Muutosta hidastaa jonkin verran myös se, että hyvin harvat taustavaikuttajat, esimerkiksi hallituksen jäsenet ja festivaalin tukijat, edustavat tätä tavoiteltavaa, nuorempaa yleisöä. Varsinaisesta haluttomuudesta tuskin on kyse, vaan ongelmina ovat todennäköisemmin tietotaidon puute ja haluttomuus uudistaa muuten toimivaa järjestelmää.

### 6.3. Lopuksi

Usein luullaan, että kävijätutkimus on niin sanottu helppo nakki toteuttaa opinnäyte-työnä. Sitä se ei todellakaan ole, vaan työtä pelkäämätön asenne on tarpeen, jos tällaisen ottaa tehtäväkseen. Aluksi olin hieman peloissani työn määrästä, erityisesti vastauksien purusta ja analysoinnista, mutta lähes vuoden kestäneen prosessin aikana sain varmuutta työskentelyyni sekä uskoa siihen, että kyselystä olisi suuri hyöty tilaajalle. Lokakuussa 2013 tehdyn loppuraportoinnin jälkeen sainkin niin positiivista palautetta, että tiedän, että työni tulokset otettiin oikeasti tosissaan ja niitä tullaan myös tulevaisuudessa hyödyntämään jotta festivaali voi parantua entisestään.

Kyselyyn itseensä en jälkikäteen miettien suuria muutoksia tekisi, kenties muotoilisin muutaman kysymyksen selkeäsanaisemmin, jolloin niistä saatu info olisi ollut vielä parempaa.

Toivon, että tutkimuksesta olisi hyötyä myös muille tapahtumille, jotka painiskelevat samojen haasteiden ja mahdollisuuksien kanssa kuin Urkuyö ja Aaria.



## LÄHTEET

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Helsinki, Humanistinen Ammattikorkeakoulu HUMAK. Viitattu 1.3.2014.

<http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-yleisotutkimus-2011.pdf>

Scheff Bernstein, Joanne 2007. Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. San Francisco: John Wiley & Sons Inc.

## LIITTEET

## KYSELYLOMAKE



## Yleisötutkimus, kesä 2013

Hyvä Urkuyö ja Aarian konserttivirus,  
 voidaksemme palvella mahdollisimman hyvin kävijöitämme, toteutamme aika ajoin yleisökyselyn. Pyydämme Sinua ystävällisesti vastaamaan oheisen kyselylomakkeen kysymyksiin. Kysely toteutetaan Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä.  
 Yhteystietonsa antaneiden kesken arvotaan kahden hengen lippupaketti kesän 2014 festivaalille.  
 Kyselyyn voi vastata myös internetissä osoitteessa [www.urkuyofestival.fi](http://www.urkuyofestival.fi). Kysely on mahdollista myös postittaa henkilökunnalta saatavassa kirjekuoressa.

## SUURI KIITOS AVUSTASI!

Hannu Norjanen  
 taiteellinen johtaja  
 Urkuyö ja Aaria

Tiina Rissanen  
 toiminnanjohtaja  
 Urkuyö ja Aaria

Muru Vähänikkilä  
 markkinointiharjoittelija  
 Urkuyö ja Aaria / HUMAK

**Obs! Om du vill ha frågeblanketten på svenska, vänd dig till festivalpersonalen.  
 Please Note! Questionnaires in English are available from the festival staff.**

Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Minulle ei saa lähettää tietoa Urkuyö ja Aaria -festivaalista

Vastaukset käsitellään nimettöminä, yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaan sekä halutessanne festivaalista tiedottamiseen.

## TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Postinumero \_\_\_\_\_

3. Perhemuoto

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1. Yksin asuva                         | <input type="checkbox"/> |
| 2. Parisuhteessa, ei alaikäisiä lapsia | <input type="checkbox"/> |
| 3. Parisuhteessa, alaikäisiä lapsia    | <input type="checkbox"/> |

4. Syntymävuosi \_\_\_\_\_

5. Ammatti

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Johtava asema | <input type="checkbox"/> Työntekijä               |
| <input type="checkbox"/> Yrittäjä      | <input type="checkbox"/> Opiskelija / koululainen |
| <input type="checkbox"/> Toimihenkilö  | <input type="checkbox"/> Eläkeläinen              |

6. Harrastatko itse kulttuuria?

- |          |                          |
|----------|--------------------------|
| 1. Kyllä | <input type="checkbox"/> |
| 2. En    | <input type="checkbox"/> |

7. Minkälainen on mielestäsi onnistunut kulttuuritapahtuma?

---



---

8. Kenen kanssa käyt useimmiten kulttuuritapahtumissa?

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| 1. Yksin           | <input type="checkbox"/> |
| 2. Puolison kanssa | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ystävien kanssa | <input type="checkbox"/> |
| 4. Perheen kanssa  | <input type="checkbox"/> |

9. Montako kertaa olet käynyt seuraavissa kulttuuritapahtumissa viimeisen 12 kuukauden aikana?

- |                          |       |
|--------------------------|-------|
| 1. Museo / taidenäyttely | _____ |
| 2. Ooppera / baletti     | _____ |
| 3. Sinfoniakonsertti     | _____ |
| 4. Kirkkokonsertti       | _____ |
| 5. April Jazz            | _____ |
| 6. KuoroEspoo            | _____ |

**FESTIVAALIKYSYMYKSET**

10. Mistä sait tiedon Urkuyö ja Aaria -festivaalista? (merkitse kaikki vaihtoehdot)

- |  |                                    |  |   |
|--|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Helsingin Sanomat     | <input type="checkbox"/> Cult24    | <input type="checkbox"/> Lippupiste        | <input type="checkbox"/> Hufvudstadsbladet  |
| <input type="checkbox"/> Festivaalin kotisivut | <input type="checkbox"/> Radio     | <input type="checkbox"/> Länsiväylä        | <input type="checkbox"/> Internet, muu sivu |
| <input type="checkbox"/> TV                    | <input type="checkbox"/> Kotimaa   | <input type="checkbox"/> Festivaaliesite   | <input type="checkbox"/> Ystävä / tuttu     |
| <input type="checkbox"/> Esse                  | <input type="checkbox"/> Taitelija | <input type="checkbox"/> Festivaalijuliste | <input type="checkbox"/> Rondo              |
| <input type="checkbox"/> Facebook              |                                    |  |   |

muu, mikä: \_\_\_\_\_

11. Mitä kautta haluaisit jatkossa saada tietoa Urkuyö ja Aaria -festivaalista?

\_\_\_\_\_

12. Kuinka monessa Urkuyö ja Aarian konsertissa olet vierailut, tämä konsertti mukaan lukien?

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| 1. Yhdessä konsertissa | <input type="checkbox"/> |
| 2. 2-4 konsertissa     | <input type="checkbox"/> |
| 3. 5-10 konsertissa    | <input type="checkbox"/> |
| 4. Yli 10 konsertissa  | <input type="checkbox"/> |

13. Kuinka monessa festivaalin konsertissa aiot vierailla tänä kesänä?

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| 1. 1-2 konsertissa   | <input type="checkbox"/> |
| 2. 3-4 konsertissa   | <input type="checkbox"/> |
| 3. Yli 4 konsertissa | <input type="checkbox"/> |

14. Oletko kiinnostunut festivaalin oheispalveluista?

- |                         | Kyllä                    | Ei                       |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Sarjaliput           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Taiteilijatapaaminen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Illallispaketti      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Kahvila              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Bussikuljetus        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. Minkä arvosanan antaisit seuraaville festivaalin osa-alueille?

5 = Erinomainen 4 = Kiitettävä 3 = Hyvä, 2 = Tyydyttävä, 1 = Huono, ? = En osaa sanoa

	5	4	3	2	1	?
Esiintyjät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohjelmisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivaalin tunnelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivaalin hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lipunmyynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivaalin näkyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinointi- ja tiedotusmateriaalin ulkoasu (internetsivut, esitteet, julisteet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-sivujen toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Kuvaile muutamalla sanalla Urkuyö ja Aaria -festivaalia

\_\_\_\_\_

17. Suositteletko festivaalia ystävilleesi?

1. Kyllä

2. En, miksi:  \_\_\_\_\_

18. Muu palaute: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Palauta lomake sille varattuun laatikkoon kirkon ovien läheisyydessä / henkilökunnalle.**  
 KIITOS VAIVANNÄÖSTÄSI

\_\_\_\_\_