

Eihän täällä kukaan käy

Kulttuurikeskus Vernissan kävijäkysely

Henny Schmidt

Examensarbete
Kulturproduentskap
2017

Henny Schmidt

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	6179
Författare:	Henny Schmidt
Arbetets namn:	Eihän täällä kukaan käy Tutkimus Kulttuurikeskus Vernissan kävijöistä
Handledare (Arcada):	Liisa Tolonen
Uppdragsgivare:	VELMU RY
<p>Syftet med detta examensarbete är att undersöka besökarna på Kulturcenter Vernissa. Uppdragsgivaren är VELMU RY.</p> <p>Med forskningen är det meningen att kartlägga kundkretsen på Vernissa och få förbättringsförslag för deras verksamhet. Som grund för forskningen används ett kvantitativt frågeformulär. Frågeformuläret utdelades på sociala medier och Vernissas hemsida. Som botten för frågeformuläret användes Google Forms.</p> <p>Som resultat fick Vernissa uppfattning om deras kundkrets, uppsikt om hur de kan förbättra deras tjänster och hurdana evenemang kunderna önskar till Vernissa.</p>	
Nyckelord:	Vernissa, VELMU, Förojsamhet, Marknadsforing Kund, Konsument, Evenemang
Sidantal:	54
Sprak:	Finska
Datum for godkännande:	16.5.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	6179
Author:	Henny Schmidt
Title:	Eihän täällä kukaan käy Tutkimus Kulttuurikeskus Vernissan kävijöistä
Supervisor (Arcada):	Liisa Tolonen
Commissioned by:	VELMU RY
<p>The aim of this thesis was to observe the clients of Culturecenter Vernissa. The commissioner of the thesis is VELMU ry. The purpose of the thesis is to map out the typical client and get suggestions on how to improve their activities. This thesis is executed with the help of quantitative poll, which is distributed on Vernissa website and social media. The poll was created on Google Forms.</p> <p>As a result, Vernissa got intel on their typical client, observations on how to improve their services and what kind of events clients wish to participate in.</p>	
Keywords:	Vernissa, VELMU, Satisfaction, Marketing Client, Consumer, Event
Number of pages:	54
Language:	Finnish
Date of acceptance:	16.5.2017

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituottaja
Tunnistenumero:	6179
Tekijä:	Henny Schmidt
Työn nimi:	Eihän täällä kukaan käy Tutkimus Kulttuurikeskus Vernissan kävijöistä
Työn ohjaaja (Arcada):	Liisa Tolonen
Toimeksiantaja:	VELMU RY
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Kulttuurikeskus Vernissan kävijöitä. Työn toimeksiantajana toimi VELMU ry.</p> <p>Opinnäytetyön tehtävä on kartoittaa Vernissan asiakaskunta sekä saada parantamisehdotuksia. Kyseessä on tutkimus, jonka tukena käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä kyselyä, joka jaettiin Vernissan kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Pohjana käytettiin Google Formsia.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin käsitys asiakaskunnasta, havaintoja miten Vernissan palveluita voisi parantaa, sekä minkälaisia tapahtumia asiakkaat toivovat Vernissalle.</p>	
Avainsanat:	Vernissa, VELMU, Tyytyväisyys, Markkinointi Asiakas, Kuluttaja, Tapahtuma
Sivumäärä:	54
Kieli:	Suomi
Hyväksymispäivämäärä:	16.5.2017

SISÄLTÖ

ALKUSANAT

1	JOHDANTO	9
2	KÄSITTEET	10
2.1	TUTKIMUKSEN SYY	11
2.2.	TAVOITE	11
2.2.1	<i>Miten? Materiaalin keräys ja metodi</i>	11
3	TAPAHTUMIEN SUUNNITTELU	12
3.1	TAPAHTUMIEN KATEGORISOINTI JA SYY	14
3.2	TAPAHTUMAN TOTEUTTAMISEN ERI VAIHEET	15
3.2.1	<i>Tavoite</i>	15
3.2.2	<i>Kohderyhmä</i>	16
3.2.3	<i>Tapahtumat</i>	16
3.2.4	<i>Paikka, ajankohta ja kesto</i>	17
3.2.5	<i>Lupa- ja ilmoitusasiat</i>	18
3.2.6	<i>Riskit</i>	18
3.2.7	<i>Tapahtuman toteutus</i>	19
3.2.8	<i>Tapahtuman jälkitoimenpiteet</i>	19
3.3	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	20
3.3.1	<i>Tapahtumamarkkinointi</i>	20
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	21
5	KÄVIJÄKYSELY	24
5.1	Kyselyn kokoamisprosessi	24
6	TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI	25
6.1	TAUSTAKYSYMYKSET	25
6.1.1	<i>Sukupuoli</i>	25
6.1.2	<i>Ikä</i>	26
6.1.3	<i>Kotikaupunki</i>	26
6.2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA TIETÄMYS	26
6.2.1	<i>Mistä vastaajat ovat kuulleet Vernissan tapahtumista</i>	27
6.2.2	<i>Käynnit</i>	28
6.2.3	<i>Vernissan toimijat</i>	28
6.2.4	<i>Toimijoiden tapahtumat</i>	29

6.3	NÄKYVYYYS JA MEDIAT	29
6.3.1	<i>Vernissa katukuvassa</i>	30
6.3.2	<i>Tieto tapahtumista</i>	31
6.3.3	<i>Vernissan kotisivut</i>	32
6.4	ASIAKASPALVELU JA TOIMIVUUS.....	33
6.4.1	<i>Asiakaspalvelu</i>	33
6.4.2	<i>Löytäminen Vernissalla</i>	34
6.5	VERNISSAN TAPAHTUMAT JA YHTEYDENOTTO.....	34
6.5.1	<i>Valikoima</i>	35
6.5.2	<i>Tapahtumissa käyminen</i>	35
6.5.3	<i>Minkälaisia tapahtumia</i>	36
6.5.4	<i>Musiikkilaji</i>	37
6.5.5	<i>Pääsyliput</i>	37
6.5.6	<i>Yhteydenotto</i>	38
6.6	RISUJA JA RUUSUJA.....	38
7	LOPPUTULOS	39
8	LÄHTEET	43

Liite 1 Kävijäkysely

Liite 2 Sammanfattning

Taulukot

Taulukko 1 - Vastaajien sukupuolijakauma	23
Taulukko 2 - Vastaajien ikäjakauma	24
Taulukko 3 - Mistä vastaajat ovat kuulleet Vernissasta	25
Taulukko 4 - Kuinka usein vastaajat käyvät Vernissalla	26
Taulukko 5 - Kuinka monta Vernissan toimijaa vastaajat tunnistavat	27
Taulukko 6 - Minkä toimijan tapahtumissa vastaajat käyvät eniten	28
Taulukko 7 - Kuinka vastaajat kokevat Vernissan näkyvän katukuvassa	29
Taulukko 8 - Mitä kautta vastaajat saavat tietää Vernissan tapahtumista	30
Taulukko 9 - Mitä kautta vastaajat toivovat saavansa tietoa	30
Taulukko 10 - Löytävätkö vastaajat helposti Vernissan kotisivuilla	31
Taulukko 11 - Mitä mieltä vastaajat ovat Vernissan asiakaspalvelusta	31
Taulukko 12 - Miten helposti vastaajat löytävät etsimänsä Vernissalla	33
Taulukko 13 - Onko Vernissalla vastaajien mielestä laaja valikoima	34
Taulukko 14 - Missä tapahtumissa vastaaja on käynyt	34
Taulukko 15 - Minkälaisia tapahtumia vastaaja toivoo Vernissalle	35
Taulukko 16 - Minkä lajin tapahtumissa vastaaja kävisi mieluiten	36
Taulukko 17 - Onko Vernissaan helppo ottaa yhteyttä vastaajan mielestä	37

ALKUSANAT

”Tikkurilalaisille kosken ääressä seisova vernissatehdas on yhtä kuin paikkakunnan kehityksen alkupiste. 1757 Dynnäsin rustholli perusti vesimyllyn hyödyntämään Keravanjoen koskea. 1862 jauhomylly sai rinnalleen myös öljynpuristamon. Samana vuonna avattu Helsingin-Hämeenlinnan rautatie ja sen asema kivenheiton päässä koskesta antoi uskoa hyviin kehitysnäkymiin. Viisi vuotta myöhemmin rakennettiin myös vernissakeittäjä ja työntekijämäärä nousi viiteen. Vuosisadan vaihteessa toiminta kasvoi ripeästi. Rakennuksia laajennettiin 1904 ja 1907. Nykyiset punatiilirakennukset nousivat 1912 perustuksiaan myöten palaneen vanhan tehtaan paikalle. 1937 rakennettiin arkkitehti J. Fabritiuksen suunnittelema funkkistyylinen korkea keittämöosa. Pilareilla seisova persoonallinen sosiaalitalosa rakennettiin 1950-luvulla.

Toiminta vernissatehtaalla lopetettiin 1970-luvulla. Vantaan kaupunki sai alueen rakennuksineen haltuunsa v. 1979, josta alkoi surullinen rappion aika. Toukokuussa 1985 vantaalaiset nuoret valtasivat rakennuksen ja vaativat sitä kulttuurikäyttöön. Aktiivisuus palkittiin kun Kulttuurikeskus Vernissa aloitti toimintansa syksyllä 1990.

Rakennuksessa kaikki käyttökelpoinen ja korjattavissa oleva on otettu käyttöön ja entisöity. Välttämättömät uudet rakenteet ovat ensisijaisesti vanhoilla materiaaleilla ja teknisillä ratkaisuilla toteutettuja.

Vernissan keskustila on suuri sali, jonka lähes kuutionmuotoinen tila mahdollistaa lukuisten erityyppisten esitysten ja tapahtumien toteuttamisen.”

Kulttuurikeskus Vernissa, 5.1.2017

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tyypillinen asiakas Vernissalla, mitä asiakas toivoo Vernissalta sekä minkälaisissa tapahtumissa asiakas mielellään kävisi Vernissalla. Pyrin liittämään tekstiin aiheeseen liittyvää faktaa ja avaamaan miten kuluttaja käyttäytyy, sekä miten tapahtuma suunnitellaan kuluttajalle houkuttelevaksi. Lopuksi käyn läpi kävijäkyselyn tulokset ja parantamisehdotukset.

VELMU RY on jo vuosien ajan järjestänyt erityyppisiä tapahtumia Kulttuurikeskus Vernissalla. Loppuunmyytyjä tapahtumia on harvoin, eikä tapahtumien mainokset näytä tavoittavan kuluttajia. Toiminnanjohtaja Tommi Ouvinen kertoo, että yksi syy yleisökatoon voi olla se, että tapahtumat ovat niin erilaisia. Hän selventää sanomalla, että tyypillistä asiakaskuntaa ei näin ollen ole päässyt muodostumaan. Hän vertaa Nosturiin, sanomalla että sinne on helpompi mennä, sillä siellä on se ”oma porukka”. Nosturilla on yleisimmin metallipainotteista musiikkia, kun taas Vernissalla on hyvinkin laaja musiikkivalikoima.

Vernissalla on omat Facebook sivut, jossa se julkaisee mitä tapahtumia on tulossa. VELMU:n omilla sivuilla julkaistaan myös eri klubit ja tapahtumat. Markkinoinnissa käytetään myös julisteita, joita levitetään ympäri pääkaupunkiseutua eri alueille. Muuten tapahtumia levittävät ryhmät ja bändit jotka ovat esiintymässä.

Minkälaisia ihmisiä sitten käy Vernissalla? Koska Vernissan tapahtumat ovat luonteeltaan kovin erilaisia, olisi hyvä tietää miten, ja kenelle niitä kannattaa markkinoida. Tässä opinnäytetyössä selvitän kyselyn avulla, minkälaisia ihmisiä käy Vernissalla, ja miksi. Kartoitan myös, minkälaisia tapahtumia he haluaisivat kokea tulevaisuudessa sekä mihin Vernissan kävijät ovat tyytyväisiä, minkälaisissa tapahtumissa he Vernissalla käyvät, sekä missä asioissa olisi parannettavaa.

Otan selvää kuluttajakäyttäytymisestä, ja miten sitä voi hyödyntää tapahtumia markkinoidessa. Selvitän myös miten kuluttaja tekee ostopäätöksiä, sekä miten tapahtumia kannattaa suunnitella ja mitä erilaisia tapoja on houkutella kuluttajia, sekä miten luoda unohtumaton elämys kuluttajalle.

2 KÄSITTEET

VELMU RY

VELMU RY, eli Vantaan elävän musiikki RY on toiminut vuodesta 1978. VELMU RY edistää Vantaalaista musiikkikulttuuria ja musiikkiharrastajien asioita, ja pääkallopaikana toimii Vernissa.

Nosturi

Nosturi on konserttitalo Helsingin keskustassa. Toimintansa se aloitti vuonna 1999, ja sen ohjelmistoa hallinnoi Elävän musiikin yhdistys ELMU RY, joka aloitti toimintansa samana vuonna VELMU RYn kanssa, eli 1978.

Metalli- ja rockpainoitteinen

Tässä työssä metalli- ja rockpainoitteisella tarkoitetaan että VELMU RYn tapahtumissa esiintyvät bändit soittavat yleensä metalli- ja rock musiikkia, jotka kummatkin ovat raskaampaa musiikkia.

Metallikulttuuri

Metallikulttuurilla tarkoitetaan metallimusiikin kuuntelijoista koostuvaa ryhmää, jossa yhdistyy rakkaus raskaampaan musiikkiin ja ylpeys näyttää oma musiikkisuuntautuminen.

Bändi/bändit

Bändi (monikko bändit) tarkoittaa yhtyettä, eli joukkoa ihmisiä, jotka soittavat yhdessä musiikkia.

Word of mouth

Word of mouthilla tarkoitetaan kuluttajien keskinäistä tuotteisiin tai palveluihin liittyvää kommunikointia.

2.1 Tutkimuksen syy

Vernissan toimijat ounastelevat että Vernissan näkyvyys ei ole niin hyvä kuin se voisi olla. Kävijäkyselyn avulla selvitän, kuinka hyvin Vernissa näkyy, sekä mitä kautta kuluttaja saa tietoa tapahtumista, ja mitä kautta he toivoisivat saavansa tietoa. Vernissan sijainti on mitä parhain; 100 metriä Tikkurilan asemalta. Tahdonkin selvittää mistä asti yleisö saapuu Vernissalle, sekä mistä he ovat kuulleet Vernissasta sekä sen tapahtumista.

Vernissan toimijat toivovat saavansa tietää, minkälainen on heidän asiakaskunta, sillä heistä tuntuu että heillä ei ole vakiintunutta asiakaskuntaa. Tyypillisen asiakkaan tunnistaminen helpottaa tapahtumien suunnittelua. Samalla selviää ketkä eivät käy Vernissalla, joten Vernissan toimijat voi tahtoessaan suunnitella miten heitä voisi houkutella paikalle.

Lisäksi Vernissan toimijat tahtovat tietää mitä kautta kuluttajat saavat tietää tapahtumista, jotta he voisivat parantaa kommunikaatiota kuluttajan kanssa, ja näin ollen tarjota parasta mahdollista palvelua heille. Vernissa kokee myös että on tärkeää tietää he haluavat tietää minkälaisia tapahtumia kuluttaja kaipaa Vernissalle.

2.2 Tavoite

Pääasiassa on tarkoitus ottaa selvää kuinka kuluttajat kokevat Vernissan ja sen tarjoamat tapahtumat sekä tutkia mikä kanava on paras näkyvyyden kannalta Vernissalle. Lisäksi tarkoitus kartoittaa tyypillinen kävijäkunta sekä miksi he käyvät Vernissalla ja mistä he saavat tietoa tapahtumista, sekä tietenkin minkälaisia tapahtumia he toivovat.

Tiedot kerättyäni minulla tulee myös olemaan parantamisehdotuksia Vernissalle.

2.2.1 Miten? Materiaalin keräys sekä menetelmä

Työssäni aion käyttää lähteinäni kirjoja sekä muita opinnäytetöitä. Tutkimusmenetelmänä käytin kyselylomaketta, joka tehtiin yhteistyönä Vernissan toimijoiden kanssa. Opinnäytetyön toteutin kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä, jolla pyrittiin yleistämään tutkimustuloksia.

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään kun halutaan saada vastaus kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on, että tutkimusaineistot ovat suuria ja ilmiöiden kuvaamiseen käytetään numeroita. Tuloksista tehtiin laskelmia, joiden avulla vedettiin johtopäätöksiä vastauksista. (Heikkilä 2014 s. 25–26) Tulosten perusteella voitiin arvioida suuntaa antavasti Vernissan asiakkaita kokonaisuudessaan.

Määrällinen kysely koostui enimmäkseen monivalintakysymyksistä ja asteikkoihin perustuvista kysymyksistä. Lisäksi vastaajat saivat antaa vapaata palautetta. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009 s. 198–200)

Tavoitteeni oli saada 200 vastausta, jotta tutkimukseni olisi validi ja luotettava. Samalla saadaan laaja skaala vastaajia, sekä erilaisia mielipiteitä kerättyä. Menetelmän valintaan vaikutti se, että halutaan yleinen kuva kävijöistä ja heidän mielipiteistään. Kyselyssä käytetään sekä monivalintakysymyksistä sekä vapaata tekstiä. Monivalintakysymyksillä pyritään selvittämään mielipiteitä ja käyttäytymistä, ja vapaalla tekstillä pyritään saamaan parannusehdotuksia. Kysely jaetaan Vernissan kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusta tehtäessä aion lukea markkinoinnista ja kuluttajakäyttäymisestä, jotta saan käsityksen mitä minun kannattaa kysyä asiakkailta. Kyselyn tavoitteena on tietenkin saada vastauksia siihen miten asiakkaat viihtyvät ja mitä voisi parantaa.

Kyselyn pohjana käytän Google Formsia, koska se on minulle tuttu, ja Vernissan toimijat toivoivat että käyttäisin sitä. Kävijäkyselyn kysymykset teen yhdessä Vernissan toimijoiden kanssa, jotta he saavat vastauksia haluamiinsa kysymyksiin.

3 TAPAHTUMIEN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käsitellään tapahtumien suunnittelua ja markkinointia, sekä miten kunnollisella markkinoinnilla voi vaikuttaa kuluttajien päätöksiin.

Nykypäivänä markkinoilla on ylitarjontaa tuotteista ja palveluista. Samaan aikaan teknologia on helpottanut informaation löytämisen. Musiikkialalla tiedon löytäminen on

helpottunut teknologian avulla, ja uusia artisteja on entistä helpompi löytää. VELMU RY pyrkii toimimaan ponnahduslautana uusille bändeille, jotta bändit saisivat kokemusta lavalla esiintymisestä, näkyvyyttä sekä itseluottamusta.

Kuluttajilla on edessään suuri valikoima erilaisia tuotteita ja palveluita. Kuinka heidän huomionsa saa kaapattua? Tuotteen tai palvelun tuputtaminen on turhaa, kun valikoima on niin kattava. Kuluttajalle on tärkeää tehdä itse omat valinnat, mutta toki niihin voi vaikuttaa persoonallisilla mainoksilla, iskulauseilla ja muulla. Musiikkia ei ole yhtä helppo markkinoida, vaan kuluttajan, tai kuuntelijan tässä tapauksessa, pitää tykätä musiikista. Musiikkia ei voi yksinkertaisesti myydä, jos ei kuuntelija siitä pidä. Kuluttajalla on yhä suurempi valta markkinoilla kuin koskaan ennen. Palvelun- tai tuotteen tarjoaja ei enää päättä, vaan heidän pitää ottaa huomioon mitä kuluttaja haluaa. Siksi onkin tärkeää tietää tasan tarkkaan mitä kuluttaja haluaa. Kun puhutaan musiikista, tärkeämpää on markkinoida musiikkiaan oikealle kohderyhmälle, eikä tehdä musiikkia kuuntelijan ehdoilla.

VELMU RY järjestää usein bändi-iltoja, joissa useimmiten esiintyy uusia, jopa nousevia bändejä. Sekä bändit itse, että VELMU RY mainostaa tapahtumia omissa sosiaalisissa medioissaan ja jakavat julisteita ja flyereita. Usein yleisössä onkin bändin tuttuja ja perheenjäseniä, sekä muutama maksava asiakas. Kuinka heidät saisi käymään Vernissalla uudestaan?

Vernissan aulassa oleva infotaulu, johon ripustetaan tulevien tapahtumien julisteita, on syrjässä, eikä sitä välttämättä tajua katsoa. Jos asiakas ei seuraa VELMU RY:tä tai Vernissaa sosiaalisessa mediassa, ovat tapahtumien julisteet yksi tärkeä infon lähde, ja niistä asiakas voisi saada päähänsä tulla käymään uudestaan.

Myös henkilökunnan tulee olla valppaana, ja osata neuvoa uusia asiakkaita, esimerkiksi muistuttaa heitä VELMU RY:n jäsenkortista ja sen tuomista eduista. Yksi porkkana uudelle asiakkaalle olisi hankkia VELMU RY:n jäsenkortti, jolla saa ostettua halvempia lippuja keikoille. Näin asiakkaan saa houkuteltua yhä uudestaan paikalle, ja toivon mukaan he myös levittävät positiivista palautetta eteenpäin, mahdollisille uusille asiakkaille. (Jansson 2004 s. 8)

Vernissalla on pitkään ollut samat työntekijät, joten suhteen rakentaminen asiakkaaseen on jo alkanut. Vaikka vakiintunutta asiakaskuntaa ei ole syntynyt, on Vernissan henki-

lökunta tuttu niille jotka käyvät Vernissalla säännöllisesti. Vaikka henkilökunta ja Vernissa itsessään ovat tuttuja, pitää myös palveluiden ja tuotteiden tulla tutuksi. Hyvä henkilökunta, helposti saavutettavissa ja hyvien palveluiden ympäröimä Vernissa on jo luonut itselleen hyvän pohjan toimivalle tapahtumapaikalle.

3.1 Tapahtumien kategorisointi ja syy

Tapahtumien järjestämiselle on monia syitä. Tapahtumien yksi tarkoitus on koota ihmisiä yhteen kokemaan uusia asioita.

Tapahtuman voi jakaa viiteen eri kategoriaan: Uskonnollinen, poliittinen, sosiaalinen, opettavainen sekä kaupallinen. Kategorioita voi myös sekoittaa keskenään tapahtumaa suunniteltaessa. Nämä sekatapahtumat voi vielä jakaa kolmeen eri kategoriaan; Ensimmäinen on näyttelyt ja messut, toinen kokoukset ja konferenssit ja kolmas, juhlat, seremoniat sekä spehtaakkelit. (Matthews 2008 s. 6-7)

Viimeiseksi mainittu kategoria voidaan vielä jakaa tarkemmin, julkisiin ja yksityisiin tapahtumiin. Julkisiin tapahtumiin kuuluu esimerkiksi konsertit, urheilutapahtumat ja festivaalit, joiden järjestämisen tarkoitus on useimmiten sosiaalinen. Vernissan tapahtumat useimmiten lukeutuvat tähän kategoriaan. Tapahtuman suunnittelijan on tiedettävä tapahtuman tavoite ennen kuin tapahtuman suunnittelu voi alkaa kunnolla. Jos tapahtumalla ei ole tarpeeksi selkeää tavoitetta, voi kuluttaja mennä hämilleen.

Vernissalla on selkeä tavoite eri tapahtumilleen. Koska tapahtumia on monia, ja toisilla tapahtumilla on enemmän näkyvyyttä kuin toisilla, jää kuluttaja usein miettimään mikälainen on Vernissan varsinainen tarjonta. VELMU RY ei ole profiloitunut mihinkään tiettyyn lajiin, jolloin kuluttaja ei välttämättä tajua katsoa VELMU RYn ohjelmistoa kovinkaan usein. Kyselyllä pyritään selvittämään, mihin lajiin VELMU RY profiloituu kuluttajan silmissä, ja onko se toivottu profiili.

3.2 Tapahtuman toteuttamisen eri vaiheet

Vernissalla on takanaan monen vuoden kokemus tapahtumien suunnittelemisesta ja toteuttamisesta, ja se käy varmasti jo rutiininomaisesti. Rutinoituneinkaan tapahtumanjärjestäjä ei saa unohtaa tapahtuman järjestämisen eri vaiheita, joista kaikki ovat tärkeitä.

Tapahtuman toteuttamisessa hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin ja ottaa alusta asti mukaan kaikki ihmiset joiden panosta tarvitaan tapahtuman toteuttamisessa. Näin saadaan mukaan erilaiset näkökulmat ja ideat mukaan toteutukseen ja näin tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin vaiheista pisin ja aikaa vievin.

Moni ei varmasti tiedä, kuinka paljon tapahtuman järjestäminen vaatii. Tapahtuman järjestäminen vaatii paljon aikaa. Suunnitteluvaiheessa on mietittävä montaa eri yksityiskohtaa, joita yleisö ei edes välttämättä huomaa, mutta jokainen yksityiskohta on tärkeä, vaikka se ei olisikaan ”näkyvä” osa tapahtumaa.

Yleisö näkee oikeastaan vain tapahtuman ”vaatteet”, mutta vaikka vaatteet olisivat kuinka hienot, eivät ne kuitenkaan pääse oikeuksiinsa ilman hyvää ”vartaloa”. Vartalo koostuu muun muassa lupa- ja ilmoitusasioista, tapahtuman turvallisuudesta, tapahtuman riskeistä sekä budjetista. (Vallo & Häyrinen 2003 s. 179-180)

3.2.1 Tavoite

Jokaisella tapahtumalla on tavoite ja syy siihen miksi se järjestetään. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi hauskan ja mieleenpainuvan tapahtuman järjestäminen asiakkaille. Asiakkaille jää hyvä mieli ja he kokevat itsensä tärkeiksi. Tavoite voi olla myös konkreettisempi, esimerkiksi tapahtuman onnistumista voidaan mitata sillä kuinka monta tilausta saatiin tai kuinka paljon kerättiin varoja tai julkisuutta jollekin asialle. (Vallo & Häyrinen 2003 s. 131) VELMU RY:n tavoitteena on hauskan ja mieleenpainuvan tapahtuman järjestäminen, mutta myös toimia ponnahduslautana uusille bändeille ja

edistää Vantaan musiikkikulttuuria. VELMU RY on monessa mukana myös Vernissan ulkopuolella, esimerkiksi ulkoilmatapahtuma Koisorockissa.

Tapahtuman tavoitteena voi myös olla imagon kasvattaminen ja lujittaminen. Imagon rakentaminen on tietoisten ratkaisujen tekemistä, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoimaa, jonka avulla markkinoilla on mahdollista menestyä. Jo olemassa olevien ja mahdollisten uusien asiakkaiden mielikuvia voidaan onnistuneen tapahtuman kautta parantaa. (Rope 2005 s. 52)

3.2.2 Kohderyhmä

Seuraavaksi mietitään kenelle tapahtuma on suunnattu. Kohderyhmänä voivat olla organisaation omistajat, oma henkilökunta, tämän hetkiset tai potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, muut sidosryhmät tai lehdistön edustajat. Kohderyhmä tulee tuntee tarpeeksi hyvin, jotta tapahtumasta voidaan tehdä oikean kokoinen ja näköinen sekä sellainen joka puhuttelee kyseistä kohderyhmää. Kohderyhmä pitää analysoida tarkkaan. Samalla pitää kuitenkin muistaa, että se mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle. (Vallo & Häyrinen 2008 s. 111, 113–115)

Kävijäkyselyllä pyritään avaamaan juuri tätä kategoriaa. Kyselyllä selvitetään kuka on Vernissan tavallinen asiakas, eli kuka kuuluu kohderyhmään. Samalla saadaan myös aavistus siitä, kuka ei käy Vernissalla, ja kuinka heidät saisi mahdollisesti käymään tapahtumissa.

3.2.3 Tapahtumat

Seuraava vaihe on miettiä, miten tapahtuma on järkevä toteuttaa ja minkälainen se on sisällöltään. Toteuttamistavan mukaan tapahtuma on joko itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma tai kattotapahtuma. Sisällöltään tapahtuma on ltaan joko asia- tai viihdetapahtuma tai näiden yhdistelmä. (Vallo & Häyrinen 2008 s. 57)

Vernissalla kyseessä on yleensä itse rakennettu tapahtuma. Itse rakennetulla tapahtumalla tarkoitetaan että organisaatio on itse suunnitellut ja toteuttanut tapahtuman. Tällainen tapahtuma vaatii suurta työpanosta ja sitoutumista. Budjetti määrää kuinka tapahtuma toteutetaan. Oman henkilökunnan voimin toteutettu tapahtuma on usein halvin vaihtoehto. Jotta tapahtuma olisi kannattava, on tuottojen oltava suuremmat kuin kulujen. Taloussuunnitelmaa tehtäessä paras tilanne olisi se, että kulut on katettu ennen kuin yhtään pääsylippua on myyty. Tehokas lippujen ennakkomyynti vähentää muun muassa huonon sään vaikutusta yleisömäärään. (Iiskola- Kesonen 2004, s. 77)

3.2.4 Paikka, ajankohta ja kesto

Kun valitaan tapahtumapaikkaa, on huomioitava tilaisuuden luonne ja osallistujamäärä. On hyvä jos paikka on kulkuyhteyksien varrella, tai läheisyydessä on hyvät paikoitusmahdollisuudet. Vernissalle on erittäin helppo tulla; Kulkuyhteydet, bussit sekä junat, lähtevät 100 metrin päästä. Lisäksi 100 metrin päästä löytyy hotelli, jos on tarvetta majoitukselle.

Kannattaa miettiä tarkkaan minä ajankohtana tapahtuma pidetään, sekä kesto. Molemmat vaikuttavat siihen kuinka moni voi osallistua tapahtumaan. Vernissalla on ohjelmaa melkein joka viikonpäivä. Alkamisaikaan ja keston vaikuttaa kuka on järjestäjä, kenelle tapahtuma on suunnattu sekä sattuuko tapahtuma viikolle vai viikonlopulle. Viikonloppuisin tapahtumat yleensä alkavat ja loppuvat myöhemmin kuin arkipäivisin.

Isoa tapahtumaa järjestäessä kannattaa varmistaa, ettei samaan aikaan ole muita kilpailuvia tapahtumia lähetyvillä. Lisäksi kannattaa miettiä onko tapahtuman tarpeellista olla kaksipäiväinen tai pidempi vai voiko tapahtuman hoitaa yhden päivän aikana. (Vallo & Häyrinen 2003 s. 163–164)

Vernissan läheisyydessä on monta musiikkitapahtumia järjestävää paikkaa, kuten erilaisia baareja. Vernissalla on kuitenkin etu; asiakkaat jotka tulevat Vernissalle, tulevat varmasti juuri sen tapahtuman takia paikalle, eikä ainoastaan alkoholin takia. Tällöin kaikki keskittyvät olennaiseen, eli tapahtumaan itseensä, eikä konflikteja synny.

3.2.5 Lupa- ja ilmoitusasiat

Tapahtuman turvallisuus ja sujuvuus on järjestäjän vastuulla. Laki määrittää, tuleeko paikalle hankkia järjestyksenvalvojia, ja kuinka monta. Pelastuslaki vaatii, että järjestyksenvalvojien lisäksi pitää varautua vaaratilanteisiin ja pelastustoimenpiteisiin. Tärkeää on myös ilmoittaa tapahtumasta viranomaisille. Pitää myös selvittää miten elintarvikkeiden kanssa tulee toimia. Tämä kuuluu Vernissa-kahvilalle, joka on avoinna lounasaikaan sekä iltaisin tapahtumien aikana. Vernissan muut toimijat, sekä osa asiakkaita toivoisi että kahvila olisi auki muutenkin, kuin vain tapahtumien aikaan. (Iiskola- Kesonen 2004 s. 87, 93–94)

3.2.6 Riskit

Suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä, mitä riskejä tapahtumalla voisi olla. Tarkoituksena on ottaa huomioon sellaiset asiat, jotka vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen tai epäonnistumiseen.

On tärkeää miettiä, voiko asioihin vaikuttaa, ja mihin ei ja mitkä ovat seuraukset. Ulkoilmatapahtumassa esimerkiksi ei voi vaikuttaa sääolosuhteisiin, mutta jos tiedossa on sadetta, voi hankkia teltoja joiden alle yleisö voi paeta sadetta. Menneisyyteen katsominen auttaa tulevien riskien ennakoimisessa. Ongelmia joita on kohdattu vastaavanlaisissa projekteissa aiemmin, ovat todennäköisesti edessä myös nyt.

Vernissalla ulkoilmatapahtumien aikaan suurin ongelma on yleensä matalan joen yli yrittävät asiakkaat. Joen rannassa pitää siis olla erityisen tarkkoja järjestyksenvalvojia. Vernissan pihamaalla ei myöskään ole kovin montaa parkkipaikkaa, mutta lähistölle on mahdollista jättää auto.

Tapahtuman riskit voidaan jaotella usealla eri tapaa, esimerkiksi seuraavan jaottelun mukaan: Ympäristöriskit, asiakasriskit, sopimusriskit, aikatauluriskit, henkilöstö- ja organisaatoriskit, taloudelliset riskit, tekniikkariskit, imagoriskit ja turvallisuusriskit. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002 s. 54)

3.2.7 Tapahtuman toteutus

Toteutusvaiheessa tapahtuman suunnitelmasta tulee totta. Itse tapahtuma on ohi nopeasti, huomattavasti enemmän aikaa vie itse suunnittelu. Onnistunut tapahtuma vaatii saatontaa yhteistyötä kaikilta. Toteutusvaiheeseen kuuluu rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Vernissalla rakennus- purkuvaihe hoituu nopeasti, riippuen tapahtumasta. Musiikkipainotteinen tapahtuma sisätiloissa rakentuu nopeasti, sillä lava on helppo rakentaa, ja usein se on jo valmiiksi rakennettu edellisen tapahtuman jäljiltä.

Ennen tapahtuman alkamista tarkistetaan että mahdolliset äänentoistovälineet ja muu tekniikka toimivat moitteettomasti. Riippuen tapahtuman sisällöstä, voidaan myös pitää kenraaliharjoitus.

Tapahtuma viedään läpi käsikirjoituksen mukaan. Esimerkiksi musiikitapahtumissa esiintyjillä on tietty järjestys ja soittoajat. Hyvin suunnittelu tapahtuma takaa hyvän toteutuksen. Onnistumiseen vaikuttavat ohjelmat, esiintyjät, tekniikka, tilat ja teema, mutta myös se kuinka tapahtuma jaksotetaan. Tietty draaman kaari kannattaa olla; hyvin jaksotetut tauot pitävät yleisön keskittyneenä. (Vallo & Häyrinen 2003 s. 188–189)

VELMU RYn musiikki-illoissa, kuten monilla muilla, on selkeä kaava; ovet aukeavat 30 minuuttia tai tuntia ennen ensimmäistä esiintyjää, ja jokaisen esiintyjän välissä on 30 minuuttia tai tunnin kestävä tauko, jolloin on aikaa käydä ottamassa happea, hakea virvokkeita baarista tai kuunnella tauolla soitettavaa välimusiikkia.

3.2.8 Tapahtuman jälkitoimenpiteet

Jälkitoimenpiteisiin kuuluu tapahtuman jälkimarkkinointi, joka alkaa tapahtuman jälkeen ja on hoidettava kahden viikon sisällä tapahtumasta. Vaiheeseen voi tapahtumasta riippuen kuulu kiitosten lähettäminen asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja yhteenvedon työstäminen. (Vallo & Häyrinen 2003 s. 201)

Jälkimarkkinoinnin toteutus pitää suunnitella jo tapahtumaprosessin aikana. Jälkimarkkinointiin kannattaa panostaa silloin, kun tapahtuma on hyvin onnistunut. (Heikkinen & Muhonen 2003 s. 125)

3.3 Tapahtuman markkinointi

Markkinoinnilla tavoitellaan ja rakennetaan tapahtumasta positiivista mielikuvaa, luodaan haluttua imagoa ja saadaan aikaan tapahtuman tavoittelemaa toimintaa, oli se sitten lisäkauppaa, uusia asiakkuuksia, jäsenyyksiä tai lahjoituksia (Vallo & Häyrynen 2008 s. 32).

3.3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Se on strategisesti suunniteltua, pitkäjänteistä toimintaa, ja tavoitteena on tuoda yhteen, sekä luoda vuorovaikutusta halutun kohderyhmän ja organisaation välillä.

Vuorovaikutusta syntyy, kun kohderyhmän intressit kohtaavat ja tapahtuman idean, teeman ja markkinoinnin avulla on onnistuttu myymään tapahtumaa hyvin.

Perinteisesti markkinoinnin välineet jaetaan neljään eri kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tapahtumamarkkinointi kuuluu suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtumalla luodaan kuva yrityksestä ja sen työntekijöistä. Jos tapahtuma on onnistunut, ihmisille syntyy positiivinen kuva. Jos tapahtuma jostain syystä epäonnistuu, kuva jää negatiiviseksi. Negatiivisesta mielikuvasta on vaikeaa päästä eroon ja tämän vuoksi tapahtuma tulee suunnitella hyvin. Neutraali mielikuva syntyy kun kävijä ei muutaman

viikon päästä muista tapahtumasta juuri mitään. Silloin yrityksen on hyvä miettiä, mikä meni vikaan ja kannattiko tapahtumaa ylipäätään järjestää, jos sillä ei ollut minkäänlaisia vaikutuksia. Tapahtumamarkkinointi kriteereihin kuuluu, että sen tulee olla etukäteen suunniteltu, tapahtuman tavoite ja kohderyhmä tulee olla tarkoin määritelty ja tapahtumassa syntyy vuorovaikutusta eri keinojen avulla. (Vallo & Häyrynen 2003 s. 26, 31–32)

Vernissalla on tavoitteena esimerkiksi nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen. Tommi Ouvinen sanoo, että he toivoisivat yhteistyötä läheisen hotellin kanssa, sekä mahdollisesti Tikkurilan aseman kanssa mainospaikan muodossa. Hotelli voisi hyötyä Vernissan tapahtumista, jos osa vieraista saapuisi pidemmältä, ja näin ollen päättäisivät viettää yön hotellissa. Samaten Vernissa voi hyötyä hotellista, jos joku yöpyy hotellissa, ja huomaa Vernissalla olevan mielenkiintoisia tapahtumia sopivasti. Tikkurilan asema ja sen läheisyydessä olevat toimijat hyötyisivät Vernissan asiakkaista, koska he käyttäisivät heidän palvelujaan. Samalla, jos Vernissa saisi mainospaikan asemalta, saisivat he näkyvyyttä ja toivon mukaan enemmän uusia asiakkaita.

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tapahtumia suunnitellessa on tärkeää ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä. Kuluttajan taustatekijät ovat helposti selvitettäviä ja mitattavia asioita, esimerkiksi kyselyllä. Taustatekijät ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus, ammatti, asuinpaikka, perheen koko, kieli ja uskonto. Vernissan kyselyssä kysytään ainoastaan ikä, sukupuoli sekä asuinpaikka. Tulotasoa ei kysytä, mutta Vernissan väkeä kiinnostaa kuinka paljon kuluttaja on valmis maksamaan pääsylipuista.

Nämä tekijät voivat määrittää jonkin verran ihmisten ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi lelumainoksia kannattaa lähettää perheille, joilla on pieniä lapsia.

Taustatekijät eivät kuitenkaan päde aina. Yksi lapsiperhe saattaa ostaa leluja kuvastoista, toinen kirpputorilta käytettyinä ja kolmas käsityönä tehtyjä puuleluja pieniltä yrittäjiltä. Tämän takia kannattaa tuntea ostajan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutus ostopäätösten syntyyn. Näiden kaikkien tekijöiden summana syntyy elämäntyyli, joka on meistä jokaisella yksilöllinen ja oma. (Verkkovaria.fi, 12.1.2017)

Suuri osa siitä, mitä kuluttaja tietää eri tuotteista ja palveluista, on muodostunut Word of mouth-viestinnän kautta. Word of mouthin teho perustuu siihen, että kuluttajilla on tapana keskustella tuotteista ja palveluista, ja niiden ominaisuuksista. Harva kuluttaja

edes tiedostaa käyttävänsä Word of mouthia. Vaikka Word of mouth on tehokas tapa tehdä tuotteita ja palveluita tunnetuksi kuluttajien keskuudessa, täytyy palvelun- tai tuotteen tarjoajan huomioida myös viestinnän mahdolliset negatiiviset vaikutukset, koska kuluttajat viestivät toisilleen varmasti myös epämiellyttävistä tuotekokemuksista. (Solomon 2011 s. 436)

Palvelun- ja tuotteen tarjoajan kannattaa siis miettiä, keiden kanssa kuluttaja keskustelee. Jos kuluttaja antaa palautetta tutuilleen, olisi hyvä jos palvelun- tai tuotteen tarjoaja myös kuuluisi tähän viestiketjuun; tällä tavoin he pysyvät perillä siitä mitä kuluttaja ajattelee. Jos ja kun palvelun- tai tuotteen tarjoaja saa palautetta, kannattaa siihen myös vastata. Se kertoo että palvelun- tai tuotteen tarjoaja on kiinnostunut kuluttajan mielipiteistä, jolloin kuluttaja myös jättää palautetta ja parantamishdotuksia jatkossa. Näin on helppo pysyä ajan tasalla siitä mitä kuluttaja haluaa ja toivoo. (Isohookana 2007 s. 72-78)

Nykyisessä ostokäyttäytymisessä sosiaalisen median vaikutus näkyy selkeästi, sillä word of mouth- viestintä on siirtynyt nyt myös elektroniseen muotoon. Elektroninen word of mouth- viestintä, eli e- WOM, on mahdollistanut kuluttajien väliset tuotearvostelut, mikä helpottaa osaltaan oikean tuotteen tai palvelun löytämisen. (Mustonen 2009 s. 37) Jos kuluttaja etsii uutta tuotetta, ja joukko ihmisiä suosittelee jotakin tuotetta sosiaalisessa mediassa, on hyvin mahdollista että kuluttaja päätyy kokeilemaan kyseistä tuotetta.

Kuluttaja kykenee löytämään tietoa, samanhenkisiä ihmisiä ja apua ongelmiin sosiaalisen median kautta. Sosiaalisessa mediassa voi käyttää hyödyksi kollektiivista viisautta, jolloin tiedot ovat yleensä osittain totta ja luotettavia. Sosiaalisen median tehokkuus riippuu osallistumisesta ja vaikuttamisesta, ei säännöistä ja kontrollista. (Evans 2008 s. 35)

Kuluttajakäyttäytymistä on hyvin arvaamatonta. Toki nykyään on helpompi seurata kuluttajan mielipiteitä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mutta trendit vaihtuvat tiuhaan tahtiin. Siksi on hyvä tuntea kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Nämä tekijät voidaan jakaa neljään eri ryhmään; markkinointitekijät, ympäristötekijät, psykologiset

tekijät sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Kaksi ensimmäistä ovat ulkoisia tekijöitä, ja kaksi viimeistä ovat kuluttajan sisäisiä ominaisuuksia ja taipumuksia.

Markkinointitekijöitä ovat muun muassa tuotteet ja palvelut, hinta, jakelu sekä markkinointiviestintä. Ympäristötekijöihin luetellaan taloudelliset, tekniset, poliittiset, kulttuuriset, demografiset ja sosiaaliset tekijät. Psykologisia tekijöitä ovat muun muassa motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä muistaminen. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan kulttuurisia, sosiaalisia ja persoonallisia tekijöitä. (Isohookana 2007 s. 72-78)

Kuluttajakäyttäytymiseemme vaikuttavat erityisesti yksilöt, joilla on jonkinlaista sosiaalista vaikutusvaltaa meihin. Jokaisella kuluttajalla on oma ryhmä tai ryhmiä, joihin se kuuluu. Ryhmä koostuu joukosta ihmisiä, jotka toimivat keskenään vuorovaikutuksessa, ja joiden keskuudessa vallitsee yhteenkuuluvaisuuden tunne ja jotka ovat sitoutuneet yhteisiin toimiin. Hyvä esimerkki ryhmästä on esimerkiksi perhe tai työyhteisö.

Ryhmässä yksilöt noudattavat usein kirjoittamattomia käyttäytymissäantöjä eli normeja. Ryhmä valvoo normien noudattamista sanktioiden eli pakotteiden avulla. (Isohookana 2007, 78–79) Ryhmän jäsenet toteuttavat usein ryhmässä toimiessaan asioita, joita eivät yksilöinä tekisi. Tämä voi johtua siitä, että ryhmässä yksilöiden identiteetit saattavat sulautua yhteen sen jäsenten menettäessä oman identiteettinsä.

Mielipidejohtajat ja vaikuttajat ovat ryhmien vaikuttajayksilöitä – henkilöitä, jotka vaikuttavat toisten mielipiteisiin ja toimintaan. Mielipidejohtajalla on vahva vaikutus, kun taas vaikuttaja on tasa-arvoisempi. (Isohookana 2007 s. 78)

Mielipidejohtajat ovat keskeisessä asemassa puhuttaessa word-of-mouthista. Word of mouthin teho perustuu erityisesti kahteen tekijään: Viestin lähettäjä on usein vastaanottajalle ennalta tuttu henkilö, mikä tekee viestistä luotettavamman, ja siihen sisältyy monesti sosiaalinen paine mukautua viestin lähettäjän ja tuotteen suosittelijan ajatusmaailmaan. (Solomon 2011 s. 424)

Myös palvelun- tai tuotteentarjoajan kannattaa informoida kuluttajaa tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi jäsen- tai infokirjeillä voi informoida kuluttajia tulevista tapahtumista. VELMU RYllä ei esimerkiksi ole käytössään jäsen- tai infokirjettä. Jäsen- tai info-

kirjeellä kuluttaja saisi ajankohtaista tietoa VELMU RYn tapahtumista. Informoimalla palveluista- tai tuotteista, tuntevat kuluttajat olevansa tärkeä osa toimintaa.

5 KÄVIJÄKYSELY

Kävijäkyselyllä esitetään samat kysymykset suurelle määrälle vastaajia, jolloin saadaan laaja skaala vastauksia. Vastauksien avulla vedetään johtopäätöksiä, tällä kyselyllä Vernissan kävijöistä.

Elektronisella kävijäkyselyllä säästyy aikaa ja voidaan kysyä useita kysymyksiä. Huonoihin puoliin kuuluu että tarkentavia kysymyksiä ei voida esittää, eikä vastaajien huolellisuudesta voida olla varmoja.

Kävijäkysely on tehty yhteistyössä Vernissan toimijoiden kanssa. Kyselyyn on valittu kysymyksiä, joihin he haluavat vastauksen ja joista on heille hyötyä tulevaisuudessa. Kysely käsittelee koko Vernissaa, ja tarkentavat kysymykset VELMU RYn tapahtumia. Kysymyksiä on yhteensä 20. Kysymyksillä selvitetään kuka käy Vernissalla, mikä on onnistunut, miksi Vernissalla käydään ja mitä voisi parantaa. Kysymykset koostuvat valintakysymyksistä sekä vapaasta tekstistä. Kyselyn kieleksi valittiin pelkästään suomi, jotta analysointi helpottuisi. Kyselyn voi lukea läpi liitteistä. Kysymykset ovat siinä järjestyksessä, jossa Vernissan toimijat halusi niiden olevan.

5.1 Kyselyn kokoamisprosessi

Prosessiin kuului kolme eri vaihetta; Kyselyn valmistelu, vastauksien kerääminen sekä vastauksien analysointi.

Alun perin tarkoituksena oli että olisin henkilökohtaisesti kerännyt vastauksia Vernissan kävijöiltä. Ajanpuutteen takia päädyttiin kuitenkin elektronisen kyselyn käyttöön, jota jaettiin Vernissan kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Elektronisen kyselyn käyttö helpotti osaltaan vastauksien analysointia, ja vastaajat pysyivät anonyymeinä. Toisaalta tarkentavia kysymyksiä ei voitu esittää. Vastaajilla oli mahdollisuus sähköpostin välityksellä saada apua, mutta kukaan ei tarvinnut sitä.

Vastaajia toivottiin yhteensä 200, mutta loppusummaksi saatiin 174.

6 TUTKIMUSTULOKSEN ANALYSOINTI

Analysoiminen kävi suhteellisen helposti, sillä Google Forms tekee valmiiksi kaavioita sekä taulukoita, joista näkyy selvästi mitä kukakin on vastannut. Vastausaika oli 27.3.-2.4.2017, ja vastauksia saatiin yhteensä 174.

Alla kaikkien kysymyksen vastaukset, siinä järjestyksessä, missä niitä kyselyssä kysyttiin.

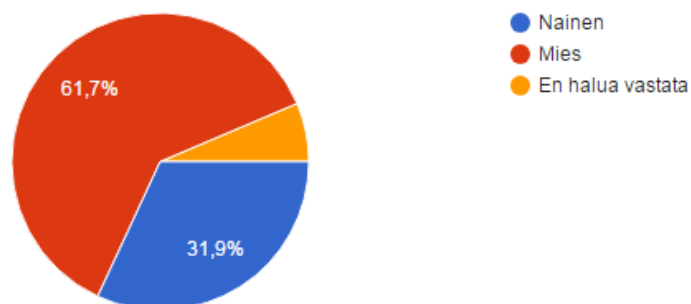
6.1 Taustakysymykset

Tässä osiossa käyn läpi taustatekijöitä, kuten sukupuoli, ikä sekä kotikaupunki.

6.1.1 Sukupuoli

Kyselyn mukaan sukupuolijakauma Vernissalla oli seuraavanlainen; Miehiä 64,4%, naisia 28,9%. 6,7% ei halunnut paljastaa sukupuoltaan.

Sukupuoli



Taulukko 1 – Vastaajien sukupuolijakauma.

6.1.2 Ikä

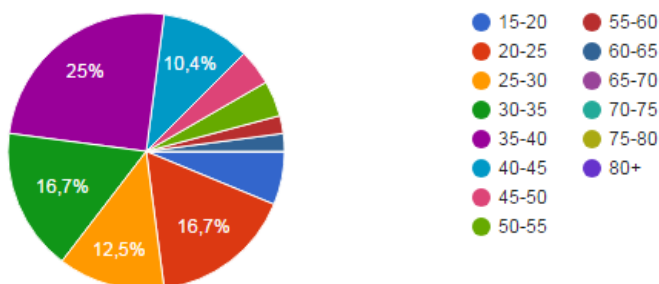
Kyselyä suunniteltaessa päätettiin Vernissan toimijoiden kanssa ryhmitellä ikä eri ryhmiin. Vastausvaihtoehdot alkoivat 15-20 vuodesta aina 80+ asti.

Suurin osa vastaajista oli 35-40 vuotiaita, eli 26,1% kaikista vastaajista. 20-25 vuotiaita sekä 30-35 vuotiaita, eli seuraavaksi eniten oli molempia 17,4%.

25-30 vuotiaita oli kolmanneksi eniten, eli 13%.

40-45 vuotiaita oli 8,7%, 45-50 vuotiaita sekä 50-55 vuotiaita oli 4,3%. 20 vuotiaita ja alle, eli 15-20 vuotiaita oli 6,5%, kun taas yli 60 vuotiaita, eli 60-65 vuotiaita oli vain 2,2%.

Ikä



Taulukko 2- Vastaajien ikäjakauma

6.1.3 Kotikaupunki

Yli puolet vastaajista, eli 52,2% vastaajista asuu Vantaalla. Helsingistä tuli 26,1% vastaajista. 15,1% vastaajista tuli lähialueilta, kuten Espoosta, Keravalta, Mäntsälästä ja Tuusulasta. 2,2% tuli Tampereelta asti.

6.2 Kuluttajakäyttäytyminen ja tietämys

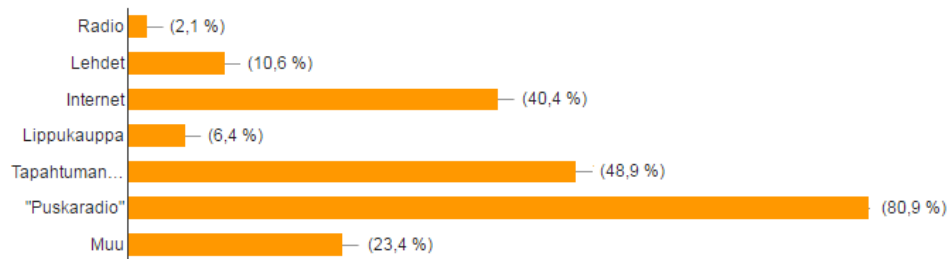
Tässä osiossa tarkastellaan Vernissan kävijöiden käyttäytymistä sekä Vernissalla, että ennen ja jälkeen Vernissalla käyntiä. Tutkin myös kuinka kävijät kokevat Vernissan ja sen tapahtumat.

6.2.1 Mistä vastaajat ovat kuulleet Vernissasta

Kävijöiltä kysyttiin mitä kautta he ovat kuulleet Vernissasta. Vastauksia pystyi valitsemaan monta. Tasan 80% oli kuullut Vernissasta puskaradion kautta. Toiseksi päätyi tapahtuman juliste, 48,9% ja kolmanneksi 42,2%.

Lippukauppa 6,7%, lehdet 11,1% ja radio 2,2% saivat vähiten vastauksia.

Mitä kautta olet kuullut Vernissasta?

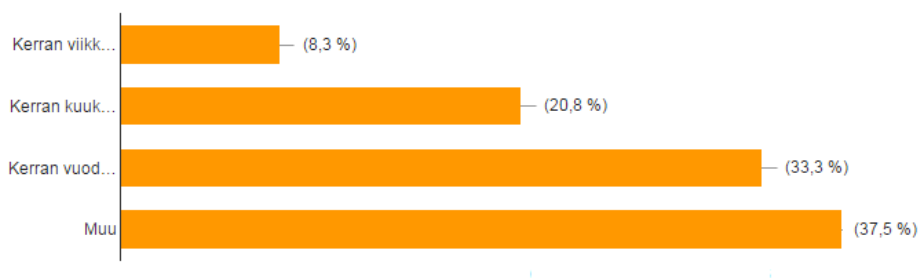


Taulukko 3- Mistä vastaajat ovat kuulleet Vernissasta

6.2.2 Käynnit

Kysymys siitä kuinka monesti kävijät käyvät Vernissalla; Kerran viikossa, kerran kuukaudessa, kerran vuodessa sekä muu. Eniten vastauksia sai muu, 37%. 32,6% kävijöistä käy Vernissalla kerran vuodessa ja 21,7% kerran kuukaudessa. 8,7% käy Vernissalla kerran viikossa.

Kuinka usein käyt Vernissassa?



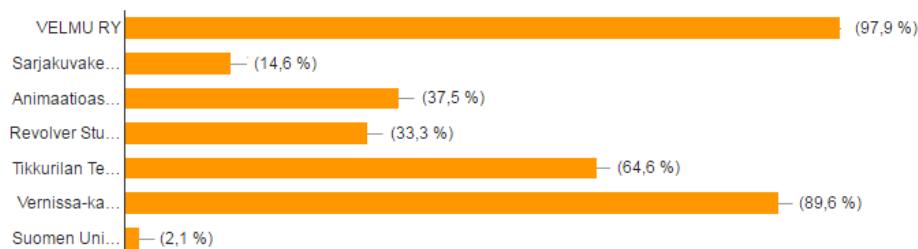
Taulukko 4- Kuinka usein vastaajat käyvät Vernissalla

6.2.3 Vernissan toimijat

Kävijöiltä kysyttiin kuinka monta Vernissan toimijaa he tietävät/tunnistavat. Vastauksia pystyi valita monta. VELMU RYn tunnisti 97,8% ja Vernissa-kahvilan 91,3%. Tikkurilan teatteri sai kolmanneksi eniten vastauksia, 63%.

Animaatiostudion tunnisti 37% ja Revolver Studion 34,8%. Sarjakuvakeskuksen tunnisti 13%. Vain 2,2% tunnisti Suomen Unima RYn.

Kuinka monta Vernissan toimijaa tunnistat?



Taulukko 5- Kuinka monta Vernissan toimijaa vastaajat tunnistavat

6.2.4 Toimijoiden tapahtumat

Kävijät kävivät ylivoimaisesti eniten VELMUn tapahtumissa, 97,7%. Tikkurilan teatterin tapahtumissa kävi 11,6%. Animaatioaseman ja Revolver Studion tapahtumissa kävi 4,7%. Sarjakuvakeskus ja Suomen Uniman tapahtumissa kävi 0%.

Minkä toimijan tapahtumissa käyt eniten?



Taulukko 6- Minkä toimijan tapahtumissa vastaajat käyvät eniten

6.3 Näkyvyys ja mediat

Tässä osiossa käyn läpi Vernissan näkyvyyttä sekä katukuvassa että eri medioissa, sekä mitä kautta kävijät toivoisivat saavansa tietoa Vernissasta.

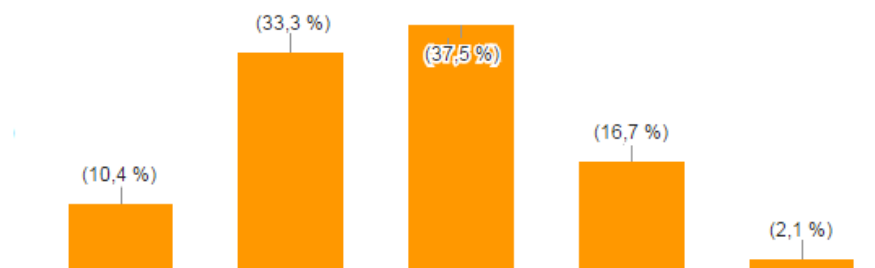
6.3.1 Vernissa katukuvassa

Kysyimme kuinka kävijät kokevat Vernissan näkyvän katukuvassa. Vastaus oli lineaarinen asteikko 1-5, jolloin 1 oli että Vernissa ei näy ja 5 oli näkyy erittäin hyvin.

39,1% vastasi 3, eli keskiverto näkyvyys. Näkyy hyvin, eli 4, vastasi 17,4%.

Ei näy, 1, ja näkyy jonkin verran, 2, saivat vastauksia 10,9% ja 32,6%.

Kuinka koet että Vernissa näkyy katukuvassa?



Taulukko 7- Kuinka vastaajat kokevat Vernissan näkyvän katukuvassa

6.3.2 Tieto tapahtumista

Kävijöiltä kysyttiin sekä mitä kautta he saavat tietää tapahtumista, että mitä kautta he toivoisivat saavansa tietoa. Vastauksia pystyi valita monta.

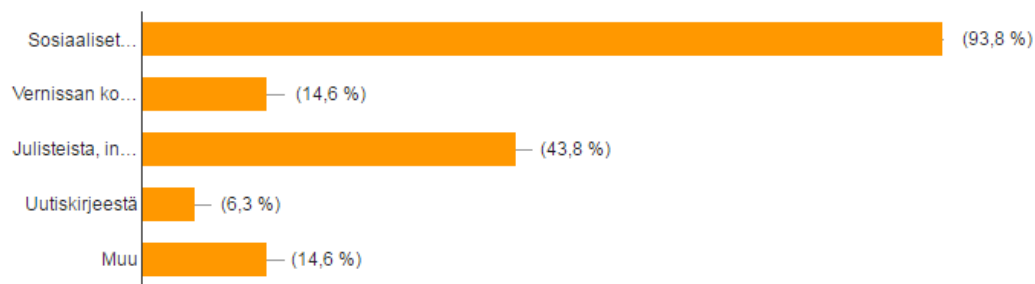
Eniten kävijät saivat tietoa sosiaalisista medioista (facebook, twitter, instagram ym.), 97,8% ja 93,2% toivoi saavansa tietonsa sosiaalisista medioista.

43,5% sai tietää tapahtumista julisteista ja infotauluista. 43,2% toivoi saavansa tiedot tapahtumista sitä kautta.

Vernissan kotisivuilta tietoa sai 13%. 31,8% toivoi saavansa tietoa Vernissan kotisivuilta.

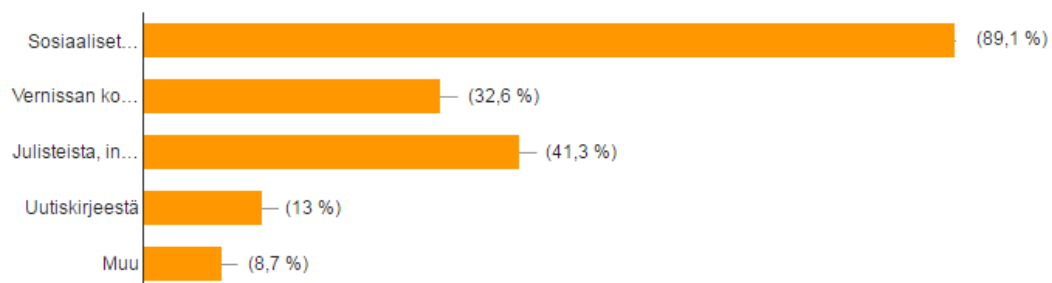
Uutiskirje tarjosi tietoa 4,3% vastaajista, ja 9,1% toivoi saavansa tietoa sitä kautta.

Mitä kautta saat tietää Vernissan tapahtumista?



Taulukko 8- Mitä kautta vastaajat saavat tietää Vernissan tapahtumista

Mitä kautta toivoisit saavasi tietoa Vernissan tapahtumista?



Taulukko 9- Mitä kautta vastaajat toivovat saavansa tietoa

6.3.3 Vernissan kotisivut

Vernissan toimijat halusi tietää kuinka hyvin heidän kotisivunsa toimii ja kuinka hyvin kävijä löytää etsimänsä sivuilta. Vastausvaihtoehtoina oli;

En löydä yhtään hyvin, en löydä helposti, löydän aika helposti, löydän helposti, löydän todella helposti ja en ole käynyt kotisivuilla.

2,2% ei löytänyt yhtään helposti.

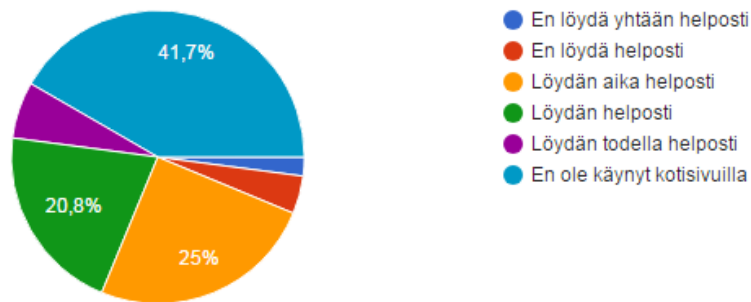
4,3% ei löytänyt helposti.

23,9% löysi aika helposti.

21,7% löysi helposti.

4,3% löysi todella helposti ja 43,5% ei ole käynyt kotisivuilla ollenkaan.

Löydätkö helposti etsimäsi Vernissan kotisivuilta (www.vernissa.net)?



Taulukko 10- Löytävätkö vastaajat helposti Vernissan kotisivuilla

6.4 Asiakaspalvelu ja toimivuus

Tässä osiossa tarkastelen kuinka hyvää palvelua Vernissalla saa ja kuinka opasteet toimivat.

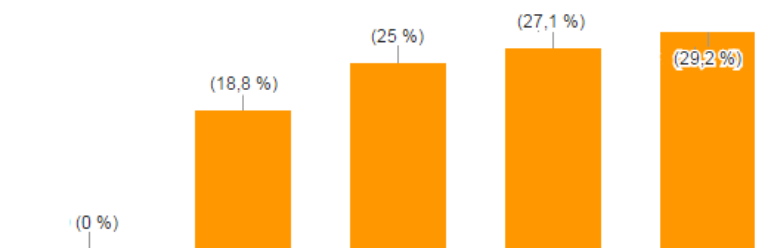
6.4.1 Asiakaspalvelu

Kysymyksessä ”miten saamasi asiakaspalvelu on toiminut Vernissalla” vastausvaihtoehdot oli 1-5, eli 1, erittäin huonosti ja 5, erittäin hyvin.

28,3% vastasi 5, eli erittäin hyvin.

4 ja 3 saivat molemmat 26,1% vastauksista ja 2 sai 19,6% vastauksista. Yksikään, eli 0% ei ollut sitä mieltä että asiakaspalvelu on erittäin huonoa.

Miten saamasi asiakaspalvelu on toiminut Vernissalla?



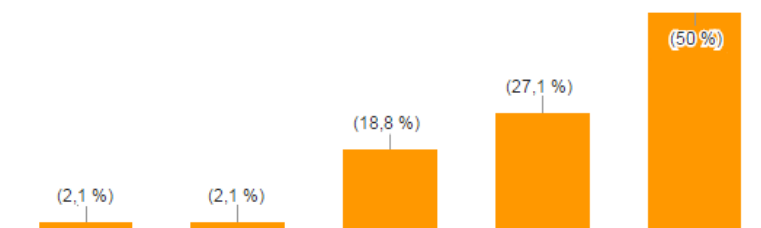
Taulukko 11- Mitä mieltä vastaajat ovat Vernissan asiakaspalvelusta

6.4.2 Löytäminen Vernissalla

Myös ”miten helposti löydät etsimäsi Vernissalla” oli lineaarinen asteikko, jossa oli vastausvaihtoehdot 1-5, eli 1, erittäin huonosti ja 5, erittäin hyvin.

Suurin osa, 47,8% vastasi 5, erittäin hyvin. 28,3% vastasi 4 ja 19,6% vastasi 3, eli keskiverto. 1 ja 2 sai 2,2% vastauksista molemmat.

Miten helposti löydät etsimäsi Vernissalla?



Taulukko 12- Miten helposti vastaajat löytävät etsimänsä Vernissalla

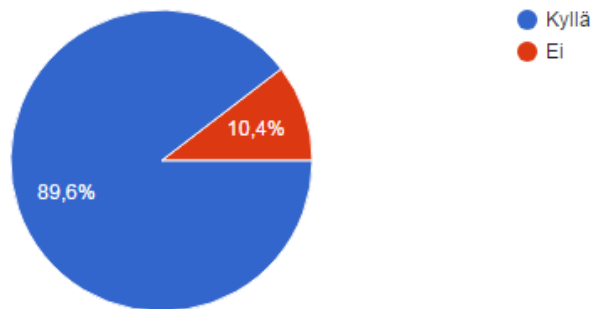
6.5 Vernissan tapahtumat ja yhteydenotto

Tässä osiossa käyn läpi onko Vernissalla kävijöiden mielestä tarpeeksi laaja valikoima tapahtumia, minkälaisia tapahtumia he toivoisivat ja minkä tyyllisissä tapahtumissa he ovat käyneet. Kartoitan myös kuinka paljon kävijät ovat valmiita maksamaan pääsyli-puista.

6.5.1 Valikoima

Kyselyn mukaan 89,1% kävijöistä on sitä mieltä, että Vernissalla on laaja valikoima tapahtumia. 10,9% kävijöistä on eri mieltä.

Onko Vernissassa mielestäsi laaja valikoima erilaisia tapahtumia?



Taulukko 13- Onko Vernissalla vastaajien mielestä laaja valikoima

6.5.2 Tapahtumissa käyminen

Kyselyssä kysyttiin minkä tyyllisissä tapahtumissa kävijä on käynyt. Vastauksia pystyi valita monta.

Suurin osa, 93,5%, oli käynyt musiikkitapahtumassa. Workshopeilla, messuilla ja teatterissa oli käyty 13%. Kirpputorilla oli käyty kolmanneksi vähiten, 6,5% ja viimeisenä komedia/stand upissa oli käynyt 4,3%.

Missä Vernissan tapahtumissa olet käynyt vuoden sisällä?



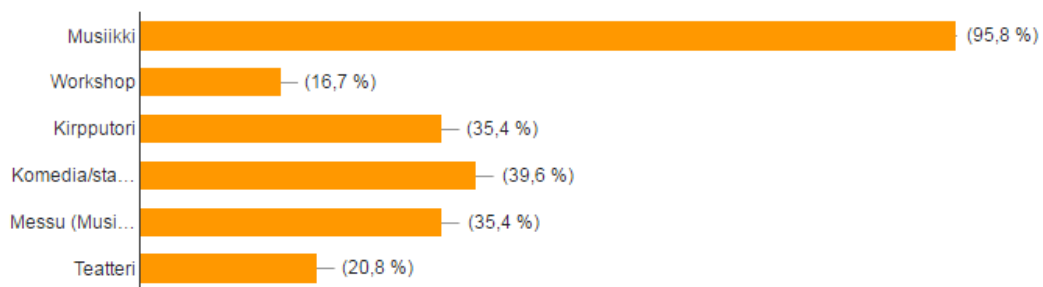
Taulukko 14- Missä tapahtumissa vastaaja on käynyt

6.5.3 Minkälaisia tapahtumia

Kysyimme minkälaisia tapahtumia kävijät toivovat Vernissalle. Vastauksia pystyi valitsemaan monta.

95,7% toivoi musiikkia ja 39,1% toivoi komediaa/stand upia. Kirpputoreja ja messuja toivoi 37%. Teatteri sai 21,7% ja workshop 17,4%.

Minkälaisia tapahtumia toivoisit Vernissalle?



Taulukko 15- Minkälaisia tapahtumia vastaaja toivoo Vernissalle

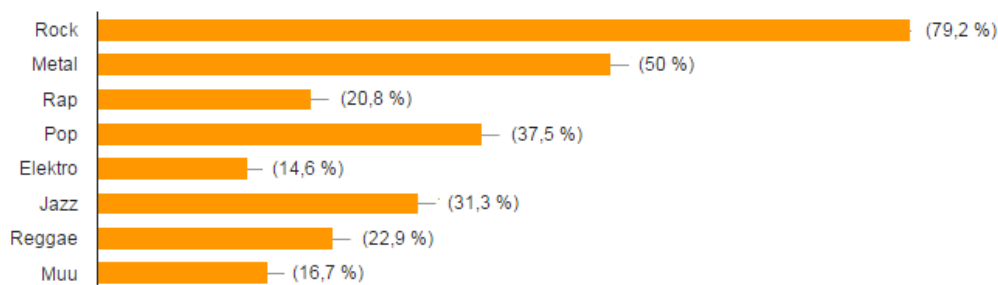
6.5.4 Musiikkilaji

VELMU RY toivoi että kyselyssä kysytään kävijöiltä minkä musiikkilajin tapahtumissa he kävisivät mieluiten. Vastauksia pystyi valita monta.

Kaikki lajit saivat ääniä, joista rock sai eniten, 78,3%. Seuraavaksi eniten sai metalli, 50%, ja kolmanneksi pop, 37%.

Jazz sai 32,6%. Rap ja reggae saivat molemmat 21,7% ja elektro sai 15,2%.

Minkä musiikkigenren tapahtumissa kävisit mieluiten?



Taulukko 16- Minkä lajin tapahtumissa vastaaja kävisi mieluiten

6.5.5 Pääsyliput

VELMU RY halusi tietää kuinka paljon kävijät ovat valmiita maksamaan pääsylipuista. Kysymyksen vastaus oli lyhyt vastausteksti, ja suurin osa vastanneista oli sitä mieltä että pääsylipun hinta riippuu esiintyjästä, ja vastaajille oli tärkeää että he esiintyjä saa hyvän palkkion.

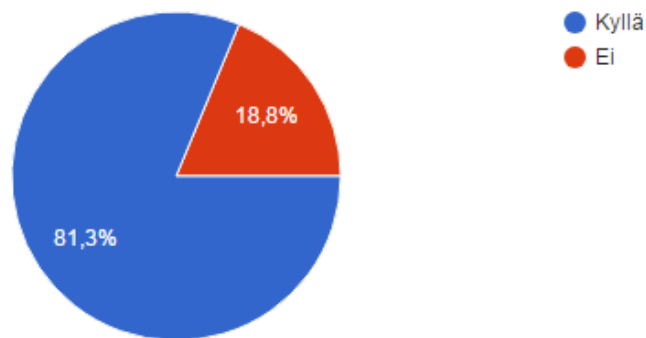
Suuri osa oli valmis maksamaan maksimissaan 25€, mutta jos kyseessä on tunnetumpi artisti, voisivat he maksimissaan maksaa 45€.

Jos esiintyjä on vain yksi illassa, vastaajat halusivat maksaa vähemmän, ja jos esiintyjä on enemmän, he olivat valmiita maksamaan enemmän.

6.5.6 Yhteydenotto

Kyselyn mukaan 80,4% oli sitä mieltä että Vernissaan on helppo ottaa yhteyttä tarvittaessa, ja 19,6% oli sitä mieltä että Vernissaan ei ole helppo ottaa yhteyttä.

Koetko että Vernissaan on helppo ottaa yhteyttä tarvittaessa?



Taulukko 17- Onko Vernissaan helppo ottaa yhteyttä vastaajan mielestä

6.6 Risuja ja ruusuja

Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajat saivat omin sanoin antaa palautetta Vernissalle. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi valinneet antaa palautetta yhdestä tietyistä asiasta yhden lauseen muodossa, laajemman ja pidemmän palautteen sijasta.

Risuja ja ruusuja osiosta sai melkein parhaiten tietoa siitä, mitä kävijät haluavat muuttaa, jotta Vernissasta saisi paremman paikan. Suuri osa oli antanut palautetta kahvilasta, kuinka sen pitäjä on ”ynseä” sekä ”karkea”, ja että kahvilatoimintaa pitäisi parantaa. Myös kahvilan viihtyvyyttä voisi parantaa muuttamalla sisustusta. Pienellä sisustamisella on hyvin helppo parantaa viihtyvyyttä.

Monet totesivat myös että Vernissalla on hiukan ”pölyn peittämä maine” joka vaikuttaa kävijöiden määrään. Jonkinlainen brändin/profiilin uudistus voisi olla paikallaan. Tapahtumien osalta toivottiin enemmän ”hienoja metalli iltamia” sekä levymessuja.

7 LOPPUTULOS

Tutkimus on tehty Kulttuurikeskus Vernissan toiveiden mukaan, ja tavoitteena oli saada yleiskuva Vernissan kävijöistä. Vernissa toivoi voivansa hyödyntää tutkimustuloksia tulevaisuutta silmällä pitäen.

Demografiset tekijät, kuten sukupuoli ja ikä vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan, kuten yllä on mainittu, Vernissalla käyneistä 64,4% on miehiä, ja 28,9% naisia ja 6,7% ei halunnut kertoa. Tulos on sinällään yllättävä, koska Vernissalla on laaja valikoima eri tapahtumia. Tulokseen voi vaikuttaa se, että VELMU RY järjestää eniten tapahtumia, joista suuri osa on metalli- ja rockpainotteisia. Metallikulttuuri on perinteisesti kovin miespainotteinen. Kuitenkin viime vuosina nuoret naisartistit metallikulttuurissa ovat yleistyneet, joka voi näkyä naisten vierailujen kasvuna Vernissalla. Tutkimuksessa ei kuitenkaan käy ilmi että kiinnostus Vernissasta olisi kytköksissä sukupuoleen. Tutkimuksen mukaan ikähaitari oli laidasta laitaan, ja eri ikäryhmät olivat prosentuaalisesti hyvin tasavertaisia. Ylempiä ikäluokkia oli vain hiukan vähemmän. Suurin osa kyselyyn vastaajista oli 20-40 vuotiaita. Selvää sukupolvien välistä kuilua ei siis ole, ja vaikuttaa siltä että sukupolvilla on samankaltaiset kiinnostuksen kohteet.

Kyselyyn vastanneiden maantieteellisistä taustoista käy selkeästi ilmi että suurin osa on pääkaupunkiseudulta ja sen välittömästä läheisyydestä. Yli puolet, 52,2%, kyselyyn vastanneista oli Vantaalta. Loput olivat lähiseuduilta, kuten Helsingistä, Tuusulasta ja Keravalta. Vain 2,2% oli pidemmältä, eli Tampereelta. Miksi suurin osa Vernissalla käyneistä oli pääkaupunkiseudulta ja etenkin Vantaalta, selittyy yksinkertaisesti sillä, että Kulttuurikeskus Vernissa sijaitsee Vantaan Tikkurilassa. Uskoisin että kävijöiden sijoittuminen pääkaupunkiseudulle selittyy sillä, että erilaisia konsertti- ja muita saleja löytyy vähän joka kaupungista, joten pidemmälle reissulle ei ole tarvetta. Varsinkin musiikkia ajattelen, monet bändit kiertävät ympäri Suomea ollessaan kiertueella.

Bergman toteaa, että asiakasuskollisuus edellyttää vetoa johonkin kohteeseen. Vernissalla tämä kohde on tapahtumat. Tutkimuksen mukaan 32,6% käy Vernissalla kerran vuodessa ja 37% vastasi muina aikoina. Vain 21,7% kävi Vernissalla kerran kuukau-

nessa, ja vähäiset 8,4% kerran viikossa. Mielipiteeni mukaan numerot ovat kovin alhaisia, vaikka muina aikoina käyneistä ei voi olla varma. Vernissalla on kuitenkin niin laaja valikoima erilaisia tapahtumia, että voisi luulla vastanneiden käyvän useammin. Toisaalta VELMU RYn oli eniten tunnettu Vernissan toimija, 97,8%, ja heidän tapahtumissaan kävi asiakkaita eniten, 97,7% vastaajista. Uskon, että Vernissan viihtyvyys, niin kahvilassa kuin konserttisalissa, josta useat mainitsivat, voi vaikuttaa asiaan. Vaikka tarjolla olisi hyvä tapahtuma, mutta viihtyvyys, oli sitten kyseessä sisustus tai henkilökunta, eivät ihmiset välttämättä valitse tulla paikalle. Kuten aikaisemmin mainitsin, löytyy melkein joka puolelta löytyy konsertti- ja muita saleja joissa on samanlainen tarjonta kuin Vernissalla. Kyselyn yksi kommentti mainitsi Vernissan brändin hiukan pölyttäneen, mikä myös itsessään vaikuttaa asiakkaiden uskollisuuteen. Jos brändi ei tarjoa mitään uutta, tai on vanhentunut, ei se ole kovin houkutteleva.

Pääsylippujen hinnoista oltiin melko samoilla linjoilla. Suurin osa oli sitä mieltä, että 25-45€ on sopiva hinta lipuista. Melkein kaikki puhuivat musiikkitapahtuman lipuista, ja että artisti vaikuttaa myös lipun hintaan. Yllättävää minusta on se, että osa mainitsi heille tärkeäksi asiaksi että artisti saa osansa. Silti iso osa vastanneista on työelämässä, jolloin voisi olettaa että monesti mainittu 25€ on pieni raha, ja että he olisivat valmiita maksamaan astetta isomman hinnan, taatakseen artistillekin voittoa. VELMU RYn järjestämissä tapahtumissa esiintyjät ovat kuitenkin usein ei-niin-tunnettuja ja vastaaloittelevia bändejä, joten mitään isoja lippuhintoja ei voi pyytää, sen varjolla että ihmiset eivät ole valmiita maksamaan sellaisesta josta eivät voi mennä takuuseen. Usein myös uusien esiintyjien settilistat ovat lyhyet, ja tapahtumailta ei siksi ole kovin pitkä. Uskon, että osa vastaajista, jotka eivät asu aivan Vernissan läheisyydessä, kokevat kynnykseksi lähteä liikkeelle jos ilta on ensinnäkin lyhyt ja ei voi olla varma onko tarjonta oman maun mukainen.

Yksi vastaus oli ylitse muiden kun kysymyksessä oli mitä kautta vastaaja oli kuullut Vernissasta; Puskaradio 80%. Puskaradio on suunnilleen sama asia kuin word of mouth. Yhteenkuuluvuus on tärkeää monelle, ja siksi uskon että puskaradiolla, tai word of mouthilla on suuri vaikutus kuluttajaan. Kun joku kehuu jotakin toiselle, haluaa toinen myös kokeilla tai kokea kehutun asian, ja olla siten mukana yhteisössä. Osasin odottaa että vastaajat olisivat kuulleet Vernissasta puskaradion kautta, mutta yllättävintä oli että

48,9% oli kuullut Vernissasta tapahtumien julisteiden kautta. Vertailun vuoksi 6,7% vähemmän, eli 42,2% prosenttia oli kuullut Vernissasta internetin kautta. Kuten Mustonen jo aiemmin tämän työn aikana on todennut, on nykyisessä ostokäyttäytymisessä sosiaalisen median vaikutus selvästi näkyvillä, on hyvin hämmästyttävää että suurempi prosentti oli kuullut Vernissasta julisteiden kautta. Vaikka Vernissa, ja moni muu, nykyään käyttääkin sosiaalisia medioita, näkyy tässä tutkimuksessa selvästi että julisteetkin tekevät vielä tehtävänsä, eikä niitä tule todellakaan unohtaa tai hylätä. Tätä tukee myös vastaus kysymykseen jossa kysyttiin mitä kautta vastaajat toivoivat saavansa tietoa tapahtumista; 43,5% toivoi saavansa tietoa julisteista ja infotauluista. Toki suurin osa toivoi saavansa tiedot sosiaalisesta mediasta, mutta julisteita selvästi kaivataan.

Vastaajilla oli selvä suosikki kun kysyttiin missä tapahtumissa he ovat käyneet vuoden sisällä ja minkälaisia tapahtumia he toivoisivat Vernissalle; 93,5% oli käynyt musiikkitapahtumissa ja 95,7% toivoi lisää musiikkitapahtumia. Se, että vastaajat olivat käyneet eniten musiikkitapahtumissa, ei ollut yllätys, sillä kuten aiemmin todettu, VELMU RY on tunnetuin toimijoista ja heidän tapahtumansa ovat yleensä juurikin musiikkitapahtumia. Uskoisin että vastaajat toivoivat lisää musiikkitapahtumia Vernissalle siksi, että VELMU RYn ohjelmisto on hyvin laaja. VELMU RY ei keskity tiettyyn musiikkikategoriaan, jolloin tietyn kategorian tapahtumia ei ole kovin usein. Moni vastaajista oli toivonut enemmän raskaamman musiikin iltoja, eikä sekään ollut yllätys, sillä 78,3% kävisi mieluiten rock tapahtumissa 50% metalli tapahtumissa.

Vastaajat saivat pisteyttää Vernissan asiakaspalvelun. Yksikään ei ollut täysin tyytymättömän palveluun, mutta vastaukset olivat muuten hyvin tasaiset. 19,6% oli antanut asiakaspalvelulle 2 pistettä (pisteet 1-5) ja 28,3% 5. Luku ei ole kovin suuri. Vapaan palautteen perusteella uskon, että alhaisiin pisteisiin vaikuttaa kahvilan pitäjä. Vapaan palautteen perusteella ei selviä sen suuremmin mikä on vikana, mutta osa oli kommentoinut kahvilan pitäjää ynseäksi ja palvelua alhaiseksi. Osa oli myös kommentoinut järjestyksenvalvoja yli-innokkaiksi. Lipunmyyjän jälkeen narikan järjestyksenvalvoja on ensimmäinen ihminen ottamassa asiakasta vastaan. Jos tämä kohtaaminen ei mene hyvin, ei asiakkaalla varmasti ole kovin suuret odotukset illalle. kaiken voi kuitenkin pelastaa hyvä tunnelma ja hyvä palvelu. Jos sitten seuraava ihminen, kahvilanmyyjä, on ynseä, on ilta melkein taatusti pilalla. Vaikka kahvila on oma tekijänsä VELMU RYn ja muiden teki-

jöiden rinnalla, vaikuttaa kahvilan toimet suoraan muiden tekijöiden maineeseen. Se voi jopa maksautua asiakaskadolla. Kun kerran saa huonoa palvelua, ei välttämättä palaa uudestaan.

Kuten aikaisemmin mainittu, oli risuja ja ruusuja osiossa melkein kyselyn parhain anti. Vapaasta palautteesta suuri osa oli kovin yksipuolista. Kiinnostavaa oli kuitenkin se, että vastaajat olivat uskaltaneet antaa rehellistä palautetta, myös sitä negatiivista. Äskeisessä osiossa puin jo kahvilan pitäjään kohdistuvan harmituksen ja muun negatiivisen palautteen.

Parhaan palautteen on saanut Vernissan muu henkilökunta, jota kutsuttiin parhaaksi sekä hupsuksi. Vernissan sijaintia sanottiin myös huipuksi. Vernissan pääsalia keuhuttiin myös paljon, niin yleisön kuin esiintyjän näkökulmasta. Tosin suuri osa toivoi myös pientä kasvojenkohotusta salille, jottei se olisi niin tylsä. Akustiikkaa ja näkyvyyttä miettien ei kovin paljon ole tehtävissä, mutta pienillä parannuksilla saa varmasti suuria aikaan.

Suurilta osin vastaajat ovat olleet tyytyväisiä Vernissaan ja sen tapahtumiin. Paljon voisi vielä parantaa, mutta muutokset tapahtuvat hitaasti.

Vernissa on jo uudistanut kotisivunsa, ja satsannut sosiaalisiin medioihin saadakseen enemmän näkyvyyttä. Suurin osa kyselyyn vastanneista saivat tietonsa tapahtumista julkisteiden kautta, ja niitä tuleekin käyttää tulevaisuudessa. Näkyvyyttä voisi toki parantaa, kuten yhteistyöllä muiden toimijoiden kanssa ja lähettyvillä olevien yritysten kanssa.

Näkyvyyden saavuttaminen on jo alkanut, kun Free Fall Night klubi alkoi Vernissalla, ja siitä kirjoitettiin Vantaan Sanomissa 25.3.2017. Tämä ei toki ole ensimmäinen kerta kun Vernissa mainitaan medioissa, eikä toivon mukaan myöskään viimeinen.

LÄHTEET

Evans, Dave. 2008, *Social Media Marketing: An Hour a Day*, 2 uud. p., Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 432 s.

Heikkinen, Laura & Muhonen, Riikka Mari. 2003, *Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima*, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 206 s.

Heikkilä, Tarja. 2014, *Tilastollinen tutkimus*, 9 uud. p., Helsinki: Edita Publishing Oy, 297 s.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2015, *Tutki ja Kirjoita*, 15 uud. p., Helsinki: Tammi, 464 s.

Iiskola-Kesonen, Hanna. 2004, *Käsikirja tapahtumajärjestäjille: Mitä, Miksi, Kuinka?*, Iisalmi: Suomen Liikunta ja urheilu Ry, 103 s.

Isohookana, Heli. 2011. *Yrityksen markkinointiviestintä*, 2 uud. p., Helsinki: Sanoma Pro OY, 323 s.

Jansson, Mikael. 2004. *Mässguru – En idébok om konsten att ställa ut på mässa*, 1 uppl., Hyltebruk: Hyltebryks Tryckeri AB, 95 s.

Kauhanen, Juhani & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville. 2002, *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*, Vantaa: Dark Oy, 168 s.

Kulttuurikeskus Vernissa. 2016. Saatavissa: vernissa.net/historiaa/
Haettu 20.11.2016

Matthews, Doug. 2008, *Special Event Production: The Process*, Oxford: Elsevier, 410 s.

- Mustonen, Pia. 2009, *Social Media- A New Way to Success?*, Turku: Uniprint, 54 s.
- Ouvinen, Tommi. 2016, *Ajatustenvaihto opinnäytetyöstä* [suull.]. Keskustelu 23.11.2016
- Rope, Timo. 2005, *Markkinoilla menestykseen: Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi*, Hämeenlinna: Karisto Oy, 194 s.
- Solomon, Michael & Zalchowsky, Judith & Polegato, Rosemary. 2010. *Consumer behavior: Buying, having and being*, 10 uud. p., Ontario: Pearson Canada, 640 s.
- Vallo, Helena & Häyrynen, Eija. 2008, *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*, 2 uppl., Helsinki: Tietosanoma Oy, 288 s.
- Vallo, Helena & Häyrynen, Eija. 2003, *Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*, Helsinki: Tietosanoma, 298 s.
- Verkkovaria, 2016. Saatavissa:
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54
Haettu 19.12.2016
- Vantaan Sanomat, 2016. Saatavissa: <http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/500426-emma-salokoski-heittaytyy-bandin-vietavaksi-vernissan-klubilla-paasee>
Haettu 27.3.2017

LIITTEET

Kävijäkysely 1/1 (4)

Vernissa kävijäkysely 2017

Tämä tutkimus tehdään Ammattikorkeakoulu Arcadan lopputyötä varten, ja kysymyksiin vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kaikki vastaukset ovat anonyymejä. Vastausaikaa on 2.4.2017 asti.

Luethan kysymykset huolellisesti ja vastaathan kysymyksiin mahdollisimman tarkasti.

Kun olet vastannut kysymyksiin ja lähettänyt lomakkeen, voit halutessasi osallistua vapaavalintaisten lippujen arvontaan. Saat linkin johon voit täyttää nimesi ja sähköpostiosoitteesi.

Kiitos ajastasi!

1. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
 Mies
 En halua vastata

2. Ikä

Merkitse vain yksi soikio.

- 15-20
 20-25
 25-30
 30-35
 35-40
 40-45
 45-50
 50-55
 55-60
 60-65
 65-70
 70-75
 75-80
 80+

3. Asuinpaikkakunta

4. Mitä kautta olet kuullut Vernissasta?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Radio
- Lehdet
- Internet
- Lippukauppa
- Tapahtuman juliste
- "Puskaradio"
- Muu: _____

5. Kuinka usein käyt Vernissassa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran vuodessa
- Muu: _____

6. Kuinka monta Vernissan toimijaa tunnistat?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- VELMU RY
- Sarjakuvakeskus
- Animaatioasema
- Revolver Studio
- Tikkurilan Teatteri
- Vernissa-kahvila
- Suomen Unima RY

7. Minkä toimijan tapahtumissa käyt eniten?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- VELMU RY
- Sarjakuvakeskus
- Animaatioasema
- Revolver Studio
- Tikkurilan Teatteri
- Suomen Unima RY

8. Kuinka koet että Vernissa näkyy katukuvassa?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei näy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Näkyy erittäin hyvin

9. Mitä kautta saat tietää Vernissan tapahtumista?*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Sosiaaliset mediat (Facebook, Twitter, Instagram ym.)
- Vernissan kotisivut
- Julisteista, infotauluista
- Uutiskirjeestä
- Muu: _____

10. Mitä kautta toivoisit saavasi tietoa Vernissan tapahtumista?*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Sosiaaliset mediat (Facebook, Twitter, Instagram ym.)
- Vernissan kotisivut
- Julisteista, infotauluista
- Uutiskirjeestä
- Muu: _____

11. Löydätkö helposti etsimäsi Vernissan kotisivuilta (www.vernissa.net)?*Merkitse vain yksi soikio.*

- En löydä yhtään helposti
- En löydä helposti
- Löydän aika helposti
- Löydän helposti
- Löydän todella helposti
- En ole käynyt kotisivuilla

12. Miten saamasi asiakaspalvelu on toiminut Vernissalla?*Merkitse vain yksi soikio.*

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

13. Miten helposti löydät etsimäsi Vernissalla?*Merkitse vain yksi soikio.*

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

14. Onko Vernissassa mielestäsi laaja valikoima erilaisia tapahtumia?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- Ei

15. Missä Vernissan tapahtumissa olet käynyt vuoden sisällä?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Musiikki
- Workshop
- Kirpputori
- Komedial/stand up
- Messu (Musiikki/soitin mm.)
- Teatteri

16. Minkälaisia tapahtumia toivoisit Vernissalle?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Musiikki
- Workshop
- Kirpputori
- Komedial/stand up
- Messu (Musiikki, soitin mm.)
- Teatteri

17. Minkä musiikkigenren tapahtumissa kävisit mieluiten?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Rock
- Metal
- Rap
- Pop
- Elektro
- Jazz
- Reggae
- Muu: _____

18. Kuinka paljon olet valmis maksamaan pääsylipusta?

19. Koetko että Vernissaan on helppo ottaa yhteyttä tarvittaessa?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

20. Ehdotuksia, ruusuja ja risuja! Sana on vapaa.

Sammanfattning

Detta examensarbete handlar om Kulturcenter Vernissa och tar reda på deras kundkrets med hjälp av en enkät. Enkäten frågade allmänt frågor om Vernissa samt några specifika frågor om VELMU RY.

Kulturcenter Vernissa är hem för 7 olika aktörer; VELMU RY, Tikkurilan Teatteri, Suomen Unima OY, Revollver Studio, Vernissa-Kahvila, Animaatioasema och Sarjakuvakeskus.

VELMU RY och Tikkurilan Teatteri ordnar mest evenemang, VELMU RY mest musik och Tikkurilan Teatteri Teater.

Vernissa, alltså alla aktörer, var intresserade att veta vem deras vanliga kund är, hur de vet om Vernissa och vad kunde förbättras.

Vernissa har egen Facebook sida, där de publicerar kommande evenemang. Aktörerna, så som VELMU RY har också egna Facebook sidor, där de marknadsför vidare sina evenemang. VELMU RY använder också planscher. Övrigt marknadsförs evenemangen via band som spelar under evenemangen.

Som källor för arbetet användes olika böcker och andra examensarbeten. Som metod användes kvantitativ enkät. Målet var att få 200 svar, så att forskningen skulle vara valid. Kvantitativ enkät valdes för att få omfattande skala svar, och många olika åsikter. Frågorna gjordes i samarbete med Vernissas aktörer.

I arbetet kommer jag att skriva om marknadsföring och kundbeteende, för att få bättre idéer om vad jag kunde fråga i enkäten.

Nuförtiden finns det överutbud av produkter och tjänster. Samtidigt har teknologin gjort det lättare att hitta information. Inom musikbranschen är det lätt att hitta nya artister med hjälp av teknologin.

Konsumenten har större makt på marknaden än någonsin förut. Den som erbjuder produkten eller tjänsten, bestämmer inte längre, utan de måste tänka på vad konsumenten vill ha. Därför är det viktigt att veta vad exakt vad konsumenten kräver.

2/2(6)

För att få veta konsumentens värden, behov och inställning, måste det byggas en personligare relation mellan erbjudaren och konsumenten. På så vis kan man locka konsumenten att använda samma tjänst eller produkt på nytt, och samtidigt kanske de sprider positiv feedback till nya konsumenter. (Jansson 2004 s. 8)

Samma människor har jobbat på Vernissa i årtal, så någon slags relation har det byggts med konsumenten. De som har varit på Vernissa en eller flera gånger, känner igen personalen, vilket ger trygghet.

Eftersom konsumenten känner att fritiden är en stor sak, är det viktigt att kunna locka konsumenten. Om det som erbjuds inte är tillräckligt lockande, väljer konsumenten lätt en annan aktivitet.

Det finns många orsaker för att ordna evenemang. En orsak är att samla ihop människor för att uppleva nya saker tillsammans.

Evenemang kan delas in i fem kategorier; Religiös, politisk, social, pedagogisk och merkantil. Dessa kan ännu delas in i tre kategorier; Utställning och mässor, konferenser och möten samt fester, seremonier och spektakel. Sista kategorin kan man ännu dela in i allmänna och privata evenemang. Allmänna evenemang kan vara konserter, sportevenemang och festivaler, som ofta arrangeras för sociala ändamål. Evenemang på Vernissa hör ofta till denna kategori. Då man planerar ett evenemang, är det viktigt att veta syftet med evenemanget. Om syftet inte är klart, kan konsumenten bli virrig. (Matthews 2008 s. 6-7)

Vernissa har tydliga syften för sina evenemang, men för att det finns så mycket att välja ifrån, kan konsumenten overse Vernissa helt och hållet.

Som exempel, har VELMU RY inte profilerats till en viss genre, så konsumenten kanske inte förstår se på vad de erbjuder på.

Vernissa har arrangerat evenemang i många år. Då man planerar väl, går resten smidigt. Det finns några viktiga skeden då man planerar evenemang. Det lönar sig att börja i tid. Planeringen tar längst tid av hela processen.

3/2(6)

Processen börjar oftast med ett syfte. Man ska veta syftet på evenemanget. Syftet kan vara till exempel att ordna en rolig kväll för alla. Syftet kan också vara konkret, till exempel kan man se hur mycket publicitet man fick etc.

Nästa skede är att tänka på målgrupp. Vem är evenemanget för? Man ska känna igen målgruppen väl, så att man kan planera rätt storleks evenemang och få evenemanget se ut på rätt sett. (Vallo & Häyrinen 2003 s. 179-180)

Vilken sorts evenemang är i frågan ska man också tänka på. Hur är det smart att genomföra evenemanget och hurdan är innehållet. Är evenemanget bara till för nöje, eller har den ett allvarligare syfte också.

Var, när och hur är frågor man måste också tänka på. När och hur länge evenemanget pågår, kan påverka hur många och vem som kommer på plats.

All säkerhet är på arrangörens ansvar. Man skall anställa tillräckligt många ordningsvakter och se till att man har gjort anmälan till polisen. (Iiskola-Keskonen 2004 s. 87, 93-94)

Risker kan man tänka på. Vad kan man påverka, vad inte och vilka är konsekvenserna. Om evenemanget ordnas utomhus, kan man inte påverka vädret. Men man kan se till att det finns tak man kan gå under ifall det regnar. Det kan löna sig att titta bakåt, för problem som man har stött tidigare, kan vara problem i kommande evenemanget också. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002 s. 54)

Då det är dags för evenemanget, allting går fort. Det krävs harmoniskt samarbete av alla. Då evenemanget genomförs, börjar dagen ofta med bygge av scen och annat nödvändigt. Man skall kolla att all teknik fungerar och alla vet deras uppgifter. När evenemanget börjar, gäller det att följa manuskriptet. Då det handlar om till exempel musik, spelar banden i en viss ordning, och vissa tider. Välplanerade pauser håller publiken intresserad.

Efter evenemanget skall man tacka alla som varit med. Det kanske också ska skrivas rapporter och betalas belöningar. (Vallo & Häyrinen 2003 s. 201)

Med bra marknadsföring bygger man upp en positiv bild av evenemanget.

4/2(6)

4/2(6)

4/2(6)

Med marknadsföring skapar man korrelation mellan konsumenten och organisationen. Vernissa vill förstärka relationen mellan sina nuvarande kunder, och med samma skaffa nya kunder. De har planerat samarbete med näraliggande hotellet och tågstationen. Då man börjar planera evenemang, är det viktigt att förstå konsumentbeteende. Konsumentens bakgrundsinfo är lätt att ta reda på, med till exempel enkäter. Bakgrundsinfo kan vara ålder, kön, yrke, bostad, storlek på familj etc. Dessa faktorer kan avgöra konsumentens köptendenser.

Som exempel, då man säljer leksaker, lönar det sig att skicka reklamer till barnfamiljer, för de kommer högst antagligen att köpa något, när en 25-årig som bor ensam kanske inte skulle köpa.

Men alltid är det inte så lätt att veta hur konsumenten beter sig. Om vi går tillbaka till exemplet om leksaker, kan en familj helt låta bli att köpa leksakerna från reklamen, eftersom dem bara köper handgjorda leksaker från små företagare eller så köper man leksakerna begagnat från lopptorget. Därför är det viktigt att veta vad som påverkar konsumenten då de gör sina val. (Verkkovaria.fi 12.1.2017)

Den sociala median kan också påverka konsumenten. Där finns människor som tänker lika, och man kan hitta svar till sina problem. I sociala medien kan man läsa om andras erfarenhet med en viss tjänst eller produkt.

Till enkäten valdes frågor som Vernissas aktörer vill ha svar till. Frågorna och svaren skall tjäna som bra info för framtida evenemang.

Till själva processen hördes det tre stadier; förbereda enkäten, sprida enkäten och samla in svar samt analysera svaren.

Meningen var att jag skulle samla in svar personligen, men pga. tidsbrist och resurser bestämde jag och Vernissa att använda elektronisk enkät istället. Elektroniska enkäten förenklade analyseringen av svaren, och då kunde man svara anonymt. Elektroniska enkäten omöjliggjorde att gå in på detaljerade följdfrågor. De som svarade hade möjlighet att ta kontakt via email, men ingen gjorde det.

Vi hade som mål att få 200 svar, men fick till slut 174.

5/2(6)

Enligt enkäten, de som besöker Vernissa är 64,4% män, 28,9% kvinnor och 6,7% ville inte berätta. Resultatet är överraskande, eftersom Vernissa har så mycket olika evenemang. Resultatet kan bero på att VELMU RY ordnar mest evenemang på Vernissa, och största delen är metall- och rockmusik kvällar. Metallkulturen är oftast ganska mansbaserad.

De som besöker Vernissa är från alla olika åldersgrupper. Största delen var mellan 20-40 år, men det fanns en del under 20 åringar och över 40 åringar.

Största delen av besökarna bor i huvudstadsregionen. Över hälften, 52,2% bor i Vanda. Resten var från Helsingfors, Tusby och Kervo. 2,2% var från längre ifrån, dvs. Tammerfors. Varför största delen är från huvudstadsregionen, förklaras helt enkelt för att Vernissa är i Vanda. Jag tror att orsaken varför det inte fanns så många från längre ifrån, är för att det finns konsertsaler runt hela Finland, så man behöver inte åka långa vägar. Då man tänker på musik och band, brukar banden spela runt Finland.

32,6% besöker Vernissa en gång per år. Bara 21,7% besökte Vernissa en gång i månaden och 8,4% en gång i veckan. Enligt mig är procenten väldigt låga. Det finns så mycket Vernissa erbjuder på, att man skulle kunna tro att procenterna skulle vara lite högre.

VELMU RY var kändaste av alla aktörer, 97,8%, och största delen, 97,8%, besöker deras evenemang. Jag tror att trivsel är en stor sak, och om man inte trivs, besöker man inte stället på nytt. Många skrev på öppna feedbacken om att de inte trivs på Vernissakahvila, och att man kunde inreda mera. En kommentar var också att Vernissa är lite gammalmodig. Om Vernissas bränd ses som gammalmodig, tror jag inte många är så intresserade av att besöka stället.

Då det frågades om biljettpriser, var största delen av den åsikten att 25-45€ är bra pris. Nästan alla talade då om biljettpriser för musikevenemang, och att bandet har en stor roll då man talar om biljettpris. en stor del av besökarna är antagligen i arbetslivet, så som jag nämnde tidigare var största delen mellan 25-45 åringar. Därför tycker jag att biljettpriser var ganska låga. Sen igen, är artisterna på Vernissa ofta nybörjare, och inte så kända.

Word of mouth var den absolut vanligaste vägen människor hade hört talas om Vernissa; 80%. Det som förvånade mig mest, var att 48,9% hade hört om Vernissa genom

6/2(6)

planscher. Det är 6,7% mindre än via internet, som fick 42,2%. Då det frågades vilken väg människor vill höra om Vernissas evenemang, svarade 43,5% att de vill höra om evenemang via planscher och infotavlor. Helt tydligt skall man inte nedsätta makten planscher har.

Favoriteevenemang var helt tydligt musikevenemang. 93,5% hade besökt musikevenemang och 95,7% önskade mera musikevenemang.

Kundbetjäning fick inte bästa betyget. Ingen var helt totalt onöjd, men bara 28,3% hade gett en 5 i vitsord (vitsord 1-5.) enligt öppen feedback, tror jag att orsaken till detta är vernissa-Kahvila ägaren. En del hade kommenterat att hon är dryg, och att kundbetjäningen inte alls var bra. Vernissa-Kahvila är en stor del av upplevelsen, så om konsumenten känner att det inte är bra, kanske de inte återvänder till Vernissa mera. Fast det dåliga bara var Vernissa-Kahvila, syns det på alla aktörer om det inte har gått bra.

Öppna feedbacken hade också positiv feedback; resten av Vernissas personal fick mycket bra feedback, och de var väldigt omtyckta. Huvudsalen fick också mycket bra feedback, dock tyckte en del att den är lite tråkig, och skulle behöva en facelift.

Största delen var riktigt nöjda med Vernissa och deras evenemang. Mera synlighet skulle vara önskvärd. Det har Vernissa redan börjat med, med till exempel förnyelse av sina hemsidor och de har satsat på sociala medier ännu mera.