

Jonna Lehtola

# Kajaani Fest Live 2023 –festivaalin kävijätutkimus



Tutkintonimike Restonomi

Matkailun koulutus

Kevät 2024



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Lehtola Jonna

**Työn nimi:** Kajaani Fest Live 2023 -festivaalin kävijätutkimus

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailu

**Asiasanat:** kävijätutkimus, asiakaskokemus, asiakkaan palvelupolku, tapahtuman järjestäminen, kävijäprofiili, tapahtumat, festivaalit, kvantitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kävijätutkimus Kajaani Fest Live 2023 -festivaalilla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vuonna 2023 kesällä ensimmäistä kertaa järjestettävän Kajaani Fest Live -festivaalin kävijöiden asiakaskokemusta. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa tapahtuman onnistumisista ja kehityskohteista. Tämän kautta tavoitteena oli tapahtuman kävijäystävällisyyden kehittäminen seuraavia Kajaani Fest Live -tapahtumia varten. Tutkimuksen toissijaisena tavoitteena oli myös selvittää kyselyyn vastanneiden tyypillinen kävijäprofiili. Opinnäytetyön teoriapohja perustui asiakaskokemuksen, sen mittaamisen ja kehittämisen sekä tapahtuman järjestämisen kirjallisuuteen.

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä lähestymistapaa. Näin ollen tulosten saamiseksi tapahtuman aikana toteutettiin kyselytutkimus. Kyselytutkimus toteutettiin kysely- ja raportointityökalu Webropolia käyttäen. Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna PSPP- ohjelmaa. Tutkimuksen kohderyhmänä oli kaikki tapahtumassa vierailevat kävijät. Kyselytutkimus keräsi yhteensä 81 vastaajaa. Kyselylomakkeessa heijastettiin asiakaskokemuksen teemaa, sillä se keskittyi eri osa-alueiden onnistuneisuuteen ja helppouteen asiakkaan näkökulmasta. Lomakkeessa myös kartoitettiin, miten jotkut osa-alueet vastasivat asiakkaiden odotuksia.

Kävijätutkimuksen keskeiset tulokset osoittivat, että suurin osa Kajaani Fest Live 2023 -festivaalin kävijöistä olivat tyytyväisiä tapahtumaan. Arvostelut eri osa-alueiden välillä toki vaihtelivat, mutta keskimäärin jokaiseen osa-alueeseen koettiin hyväksi. Tuloksista ilmeni, että miehet olivat naisia hieman tyytyväisempiä joihinkin osa-alueisiin. Parhaat arvostelut keräsi tapahtumalippujen ostaminen keskiarvolla 4,5/5. Tapahtumassa onnistuttiin erityisesti myös rannekkeen vaihdon, alueelle saapumisen sekä turvallisuuden suhteen. Suurimmat kehitysehdotukset liittyivät ruoka, -juoma -sekä ohjelmatarjonnan monipuolistamiseen sekä opastuksen parantamiseen. Tapahtuman muuhun hintatasoon ei oltu yhtä tyytyväisiä, kuin lippujen hintatasoon. Tulokset myös osoittivat, että tyypillisin kyselylomakkeeseen vastaaja on kajaanilainen noin 38-vuotias naishenkilö, kuka on kuullut tapahtumasta ystävältään/tutultaan ja/tai on törmännyt siihen sosiaalisessa mediassa. Kävijätutkimukseen liitettiin myös Net Promoter Score -tutkimus, minkä tulokseksi saatiin 12,5. Työssä mainittujen lähteiden mukaan tulos oli riittävä ja festivaalin eri osa-alueiden laatu koettiin positii-viseksi.

## Abstract

**Author(s):** Lehtola Jonna

**Title of the Publication:** Visitor research of Kajaani Fest Live 2023

**Degree Title:** Bachelor of Hospitality Management, Tourism

**Keywords:** visitor survey, customer experience, customer journey map, event organization, visitor profile, events, festivals, quantitative research

The topic of this thesis was visitor research at the Kajaani Fest Live 2023 festival. The purpose of the thesis was to investigate the customer experience of visitors to the Kajaani Fest Live festival, which was held for the first time in the summer of 2023. The goal was to provide the client with information about the success and areas for improvement of the event. Through this, the aim was to develop the visitor-friendliness of future Kajaani Fest Live events. A secondary objective of the study was to identify the typical visitor profile of those who responded to the survey. The theoretical framework of the thesis was based on literature on customer experience, its measurement and improvement, and event organization.

The research method used in the thesis was a quantitative approach. Therefore, a survey was conducted during the event to obtain results. The survey was conducted using the survey and reporting tool Webropol. Data analysis was aided by the PSPP program. The target group of the study was all visitors to the event. The survey collected a total of 81 responses. The survey form reflected the theme of customer experience, as it focused on the success and ease of different areas within the event from the customer's perspective. The form also assessed how well certain areas fulfilled the customers' expectations.

The key findings of the visitor survey showed that most visitors to the Kajaani Fest Live 2023 festival were satisfied with the event. Reviews varied between different areas, but on average each area was considered good. The results showed that men were more satisfied than women with certain areas. Purchasing event tickets received the highest rating, with an average score of 4.5/5. The event was particularly successful in terms of wristband exchange, arrival to the venue, and safety. The biggest areas for improvement were related to diversifying food and drink options, program offerings, and improving guidance. Visitors were not as satisfied with the overall pricing of the event as they were with ticket prices. The results also showed that the typical respondent to the survey is a 38-year-old female from Kajaani, who heard about the event from a friend/acquaintance and/or encountered it on social media. The visitor survey also included a Net Promoter Score study, which resulted in a score of 12.5. According to the sources mentioned in the study, this result was satisfactory and the quality of different areas of the festival was perceived as positive.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Hokki Events Oy & Kajaani Fest Live - festivaali .....	3
3	Tapahtumat ja festivaalit.....	5
4	Tapahtuman järjestäminen .....	6
4.1	Tapahtumaprosessi .....	8
4.1.1	Suunnitteluvaihe .....	8
4.1.2	Toteutusvaihe .....	9
4.1.3	Jälkimarkkinointivaihe .....	9
5	Asiakaskokemuksen syntyminen.....	11
5.1	Asiakaskokemus .....	11
5.2	Asiakkaan palvelupolku .....	12
5.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	15
5.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	19
6	Tutkimuksen toteutus.....	22
6.1	Tutkimusongelma.....	22
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	23
6.3	Kyselylomakkeen laadinta ja kyselyn toteutus.....	25
6.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	26
7	Kajaani Fest Live 2023 -festivaalin tutkimustulokset .....	28
8	Johtopäätökset .....	43
9	Pohdinta .....	46
	Lähteet: .....	48

## Liite

## 1 Johdanto

Tämä työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö, minkä tarkoituksena on tutkia vuonna 2023 kesällä ensimmäistä kertaa järjestettävän Kajaani Fest Live -festivaalin kävijöiden asiakaskokemusta. Tavoitteena on, että tutkimustulosten avulla toimeksiantaja Hokki Events Oy saa tietoa tapahtuman onnistumisista ja kehityskohteista. Tämän kautta tavoitteena on tapahtuman kävijäystävällisyyden kehittäminen tulevaisuuden tapahtumia varten. Työllä pyritään kävijäystävällisyyden kehittämisen kautta saada lisää asiakkaita festivaalille, sekä siten kasvattaa toimeksiantajayrityksen liikevaihtoa tapahtumabisneksessä. Tutkimuksen toissijaisena tavoitteena on myös selvittää kyselyyn vastanneiden tyypillinen kävijäprofiili. Tulokset kerätään tapahtumassa suoritettavalla kävijäkyselyllä tapahtumapäivänä digitaalisella lomakkeella (liite 1). Työn tutkittava kohderyhmä ovat kaikki tapahtumassa vierailevat kävijät. Asetin itselleni myös oppimisen tavoitteen, mikä on ensisijaisesti kokemuksen kerryttäminen kyselyiden toteuttamisesta, tulosten raportoinnista sekä niiden analysoinnista. Työlle asetettiin tutkimusongelma, millä halutaan selvittää, millaisena tapahtuman kävijät kokevat Kajaani Fest Live -tapahtuman ja miten sitä voidaan kehittää vastamaan paremmin heidän tarpeitaan. Tutkimusongelman kautta työlle muotoutuivat seuraavanlaiset tutkimuskysymykset:

- Millaiseksi kävijät kokevat Kajaani Fest Live 2023 –tapahtuman?
- Mitä kehittämistarpeita Kajaani Fest Live 2023 –tapahtumalla on?
- Mikä on kyselyyn vastanneiden tyypillinen kävijäprofiili?

Hokki Events Oy ottaa vastuun Kajaanin keskustassa sijaitsevassa Liikuntapuistossa ensimmäistä kertaa järjestettävästä Kajaani Fest Live-tapahtumassa vuoden 2023 heinäkuussa. Yrityksen aiemmin järjestämiä tapahtumia ovat Lammen loiskeet, Kekri Fest sekä Koko kansan pikkujoulut. (Kainuun Sanomat 2021). Nyt on kyseessä uusi konsepti, minkä vuoksi tapahtumasta ei ole aiemmin tehty kartoitusta asiakkaiden viihtyvyydestä. Tutkimus festivaalia kohtaan on siis tarpeellinen. Vertailupohjaa aiempien vuosien tapahtumiin ei toisaalta ole. Toimeksiantona suoritettuja tutkimuksen tuloksia voisi silti vertailla yrityksen järjestämiin muihin tapahtumiin ja katsoa, kuinka uusi konsepti onnistui. Tutkimuksesta nousseet tulokset ja kehitysehdotukset auttavat toimeksiantajaa luomaan Kajaani Fest Live -tapahtumasta entistä paremman kokemuksen kävijöilleen seuraavina vuosina.

Työssä tullaan esittelemään työn toimeksiantaja, tutkimuksen kohteena oleva tapahtuma sekä keskeinen tutkimuksen aiheeseen liittyvä teoreettinen viitekehys. Teoriapohjan sisältö on koottu siten, että se tukee työn empiiristä osuutta. Se koostuu asiakaskokemukseen ja tapahtuman järjestämiseen liittyvistä teorioista. Työn ensimmäisessä empiirisessä osuudessa esitellään tutkimusongelmaan liittyviä asioita: tutkimusmenetelmän valinta, kyselylomakkeen laadinta ja kyselyn toteutus sekä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Toisessa empiirisessä osuudessa esitellään tutkimustulokset eri kuvioin havainnoituna, minkä jälkeen tulokset analysoidaan ja niistä esitetään johtopäätökset. Työ päättyy pohdintaan, missä arvioidaan kokonaisuudessaan työn tavoitteiden onnistuneisuutta sekä omaa oppimista työn teon aikana.

## 2 Hokki Events Oy & Kajaani Fest Live - festivaali

Hokki Events Oy on Kajaanissa sijaitseva tapahtumatuotantoon suuntautunut yritys. Yritys sai alkunsa, kun jääkiekkoon keskittyvä urheiluseura Hokki Kainuu Oy osti Jouko Palorinne Oy:n liiketoiminnan tapahtuman järjestämisestä Kajaanissa marraskuussa 2021. Yhtiö aloitti toimintansa heti kuun alussa sekä ensimmäisenä tapahtumanaan se järjesti Koko kansan pikkujoulut 3. joulukuuta samana vuonna. Kaupan yhteydessä Hokki Events Oy:n nimiin siirtyvät muun muassa Kajaani Fest ja Kekrifest -tapahtumat (Hokki 2021). Vuonna 2021 yritys järjestikin Kekrifest -tapahtuman ensimmäistä kertaa itse. Kainuun Sanomien (2021) mukaan yhtiö halusi laajentaa toimintaansa jääkiekkokaukalon ulkopuolelle tavoitteena kasvattaa liikevaihtoa ja toisaalta lisätä paikallista tapahtumatarjontaa sekä lisätä kaupungin houkuttavuutta. Liikevaihdon nousua yritys tavoittelee etenkin Mestiksen eli Jääkiekkoliiton mestaruussarjan kärkisijoille pääsemiseksi. Hokki Kainuu Oy:n toimitusjohtaja Jouko Palorinne toimii Hokki Events Oy:n promoottorina sekä tapahtumakoordinaattorina toimii yrityksestä Sarita Kuusisto. (Hokki 2021.)

Kajaani Fest Live -festivaali on toimeksiantaja Hokki Events Oy:n alkuvuodesta 2023 luoma maksullinen tapahtuma, mikä järjestetään ensimmäistä kertaa Kajaanin Liikuntapuiston jalkapallostadionilla 15.7.2023 klo 16.00.-1.00. Liikuntapuistoon rakennetaan esiintymislava, iso VIP-alue ja ravintolatilat. Tapahtuman pääesiintyjänä toimii suomalainen rock-yhtye Popeda. (Kajaanifest 2023.) Yrityksen kolme kertaa aiemmin luotsaama festivaali Kajaani Fest Lammen loiskeet jää tulevalta kesältä tauolle ja Kajaani Fest Live -festivaalin on tarkoitus toimia Lammen loiskeiden korvaavana tapahtumana. Pitämällä tauon Lammen loiskeiden järjestämisestä yritys aikoo keskittyä rikastuttamaan Kajaanin kulttuurielämää uudella tapahtumakonseptilla. Uusi konsepti poikkeaa aiemmasta festivaalista hieman: tapahtuma on sijoitettu Kajaanin keskustaan eikä sen laitamille, sen kesto on yhden päivän ja se järjestetään heinäkuun kolmannella viikolla toisen sijaan. Tapahtumaan on järjestetty oheisohjelmaa hieman aikaisempaa festivaalia enemmän erilaisten näytelilleasettajakojujen muodossa. (Kuusisto 25.1.2023.)

Tapahtuma on suunnattu kaiken ikäisille, pariskunnille, yksin tapahtumaan saapuville sekä perheille: artistitarjonta palvelee suurta ikähaarukkaa sekä se on ikärajon. Hokki Events Oy tavoittelee tapahtumaan noin 2 000 kävijää. Tapahtumassa esiintyy Popedan lisäksi Irina, Etta, Ikirouta, The 69 Eyes ja Herra Ylppö. Yhteistyökumppaneina tapahtumassa toimivat Pancho Villa sekä Kivikylän Kotipalvaamo Oy, mitkä huolehtivat tapahtuman ruokatarjonnasta. (Kuusisto 1.3.2023.)

Tapahtumaan oli saatavilla myös lippu, -sekä majoituspaketteja, mihin sisältyi aamiainen. Yhteistyökumppaneina tässä osuudessa toimi Sokos Hotel Valjus sekä Hotel Kajanus. (Kajaanifest 2023.)

Kajaani Fest Live -festivaalin tarkoituksena on tukea kaupunkistrategiaa, jossa kaupunkia kehitetään yhteistyössä asukkaiden ja yritysten kanssa uusien kumppanuuksien ja kokeilukulttuurin hengessä luomalla edellytyksiä kulttuurille ja kaupunkilaisten kohtaamispaikoille. Tapahtuma lisää myönteistä kuvaa Kajaanista vilkkaana suurten tapahtumien paikkakuntana. (Kuusisto 1.3.2023.)



### 3 Tapahtumat ja festivaalit

Tapahtumaksi lasketaan mikä tahansa tilaisuus yksityisistä pienistä tilaisuuksista aina suuriin mas-  
satapahtumiin saakka. Tapahtumat voivat olla niin organisaation sisäisiä kuin ulkoisiakin tapahtu-  
mia. Tapahtuman tarkoituksena on saada tuloksia aikaan, oli tapahtuma millainen tahansa. Tapahtuma-käsitteellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi messuja, markkinoita, kilpailuja, konsertteja ja monia muita yleisötilaisuuksia. Tapahtuman voi järjestää niin yksityinen henkilö kuin myös yritys tai yhdistyskin ja tapahtuma voidaan ostaa tapahtumatoimistosta. Tapahtumien avulla ihmiset kootaan yhteen jotain tarkoitusta varten tiettyyn paikkaan ja aikaan. (Tapahtumajärjestäjän opas 2015, 7.)

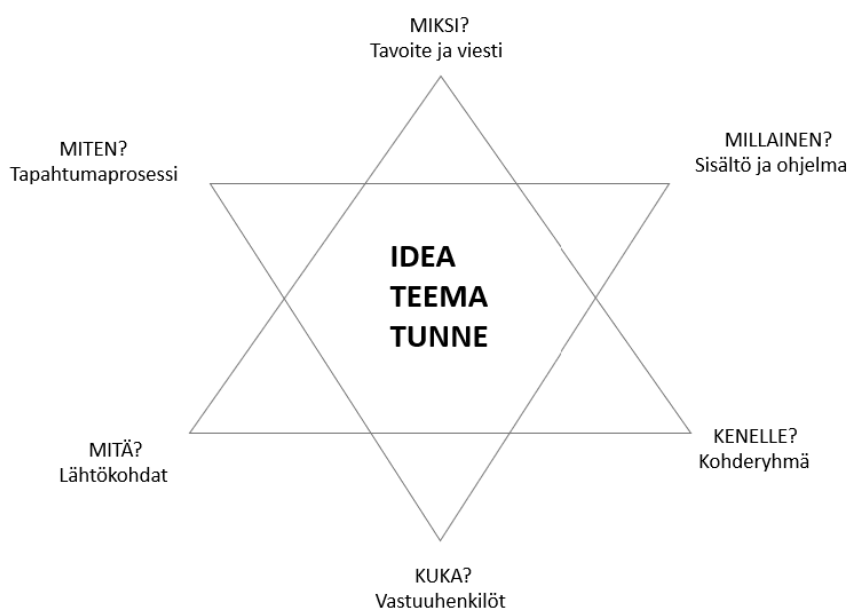
Tapahtumat voidaan luokitella eri lajeihin esimerkiksi niiden koon, muodon tai sisällön perusteella. Mikäli tapahtumat lajitellaan niiden sisällön perusteella, kolme pääkategoriaa on kulttuuri- ja taidetapahtumat, urheilutapahtumat ja liiketoimintaan liittyvät tapahtumat. (Tapahtumajärjestäjän opas 2015, 7.)

Festivaali on käsitteenä tapahtumaa vaativampi ja rajatumpi: Ollakseen festivaali tapahtuman täytyy muodostaa useasta ohjelmaosasta syntyvä kokonaisuus, jonka osat liittyvät toisiinsa ajallisesti (usein yhtä iltaa pidemmällä aikavälillä), temaattisesti (esimerkiksi taiteen lajin kautta) ja fyysisesti (jolloin tapahtumapaikat ovat suhteellisen lähellä toisiaan, ellei kyseessä ole verkossa tapahtuva virtuaalifestivaali). Festivaalimäärittelyissä korostetaan taiteellista kokonaisuutta, rajattua tapahtuma-aikaa ja -paikkaa sekä näiden lisäksi säännöllisyyttä: festivaali järjestetään vuosittain tai esimerkiksi joka toinen tai kolmas vuosi, lähtökohtaisesti samana ajankohtana. Festivaaleja voidaan myös luokitella eri perustein erilaisiin alaluokkiin, kuten kulttuuri ja taidefestivaaleihin. (Silvanto 2016, 8.)

Suomea ei turhaan kutsuta kulttuuritapahtumien ja -festivaalien maaksi: suurin osa suomalaisista käy kulttuuritapahtumissa ja festivaaleilla. Pääkaupunkiseudulla myös sellaiset henkilöt, jotka eivät syystä tai toisesta osallistu festivaaleille, suhtautuvat niiden järjestämiseen positiivisesti. Vaikka pääkaupunkiseudulla tapahtumia on tiheimmin, festivaaleja löytyy ympäri maata: yli 80 prosenttia suomalaisista asuu korkeintaan 30 kilometrin ja käytännössä kaikki suomalaiset korkeintaan 100 kilometrin päässä valtion tukea nauttivasta festivaalista. (Silvanto 2016, 8.)

#### 4 Tapahtuman järjestäminen

Vallo ja Häyrinen esittelevät kirjassaan *Tapahtuma on tilaisuus* (2016, 128) onnistuneen tapahtuman mallin (ks. kuvio 1). Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. Mallin strateginen osuus muodostuu kysymyksistä ”miksi, kenelle ja mitä”. Operatiivinen osuus muodostuu kysymyksistä ”miten, millainen ja kuka”. On tärkeää, että kolmiot ovat yhtä vahvoja keskenään eli tapahtumassa jokaiseen osa-alueeseen on panostettu yhtä paljon. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–127.)



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli (Mukaiillen Vallo & Häyrinen 2016, 128).

Strategisista kysymyksistä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idea on se loimilanka, jonka ympärille tapahtuma rakentuu. Idea voi syntyä muun muassa tapahtumapaikasta, organisaation arvoista tai ajan ilmiöistä. Toisinaan tapahtuman punaiseksi langaksi riittää teema. Teema voi syntyä tapahtuman sisällöstä ja erityisesti juhlat ovat helppoja suunnitella teeman ympärille. (Vallo & Häyrinen 2016, 123.)

Teemaa voidaan hyödyntää esimerkiksi tilojen somistuksessa, tarjoilussa ja tapahtuman markkinoinnissa. Oikeastaan koko tapahtuman ohjelma voidaan rakentaa teeman ympärille, mutta tällöinkin tulee muistaa ottaa huomioon tapahtuman tavoite, organisaation brändi, kohderyhmä sekä se, mitä tapahtumalla halutaan viestiä yleisölle. (Tapahtumajärjestäjän opas 2015.)

”Miksi” tarkoittaa tapahtuman tarkoitusta, tavoitetta ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Tavoitteita voi esimerkiksi olla hyvän mielen tuottaminen sekä verkostoituminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.) Vallon ja Häyrisen (2016, 132) mukaan jokaisella tapahtumalla täytyisi olla myös konkreettinen tavoite. Catanin (2017, 1) mukaan yrityksillä on lähes aina tavoitteenaan lisätä tuotteiden ja palveluidensa myyntiä, syventää asiakassuhteitaan sekä rakentaa brändiään.

Kysymys ”kenelle” määrittää tapahtuman kohderyhmän. Kun kohderyhmä on tiedossa, täytyy miettiä, kuinka hyvin heidät tuntee, kuinka heidät saa tavoitettua ja halutun viestin toimitettua heille. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.)

Viimeisen strategisen kohdan kysymykset antavat vastaukset lähtökohtiin: mitä, missä ja milloin. Mitä järjestetään ja mikä on tapahtumapaikka sekä aika. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.)

”Milloin” viittaa tapahtuman ajankohtaan. Yleensä sillä on erittäin suuri merkitys. Tapahtuman luonne ja asiakaskunta määrittelevät tarkoituksenmukaiset ajankohdat hyvin pitkälle. On luonnollista, että kesäjuhlat on syytä järjestää kesällä ja hiihtokilpailut pääsääntöisesti talvella. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 37.) Catanin (2017, 2) mukaan tapahtumapäivän valinnassa täytyy huomioida mahdolliset päällekkäisyydet muiden merkkipäivien tai tapahtumien kanssa, sillä ne voivat heikentää tapahtuman tuotantoa. On tärkeää selvittää, mitä lähialueella, Suomessa tai maailmanlaajuisestikin tapahtuu tilaisuutta järjestäessä. Päällekkäiset, kilpailevat tapahtumat voivat tosin myös tuoda vieraita tapahtumaan ja päällekkäisiä tapahtumia voidaan yhdistää.

”Missä” viittaa tapahtumapaikkaan. Sen valinnalla on merkitystä, sillä se parhaimmillaan tukee tapahtuman tavoitetta, tarkoitusta ja luo jopa idean tai teeman tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.) Kun tapahtumapaikan sijainti on päätetty, alkaa tapahtumapaikan kriteerien määrittäminen. Kriteerejä voi miettiä teeman, tapahtumalajin ja osallistujien määrän mukaan. Laurean Ammattikorkeakoulu listaa oppaassaan apukysymyksiä niiden laadintaan, mitä ovat muun muassa: ovatko tilat tarpeeksi suuria osallistujamäärälle, onko paikalle esteetön pääsy, ovatko opasteet paikalle selkeitä, sopiiko vuokra budjettiin, sopiiko paikka tapahtuman luonteeseen, minkälaiset pysäköintimahdollisuudet paikka tarjoaa, minkälaista tekniikkaa tapahtumapaikalla on ja minkälainen paikoitus tapahtumassa on. (Tapahtumajärjestäjän opas n.d, 14.)

Operatiivisen kolmion kysymyksiä ovat ”miten”, ”millainen” ja ”kuka”. Näistä syntyvät vastaukset tapahtuman toteuttamiseen sekä siihen liittyviin vastuuhenkilöihin. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.)

Kysymys ”miten” sisältää tapahtumaprosessin, mikä sisältää suunnittelu, -toteutus -ja jälkimarkkinointivaiheen. Tämä kertoo, kuinka päästään haluttuun lopputulokseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.)

”Millainen” vastaa kysymyksiin tapahtuman sisällöstä ja ohjelmasta. Tapahtuman ohjelma ja sen sisältö riippuvat tapahtuman tavoitteista, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.) Laurean Ammattikorkeakoulu ilmaisee kirjassaan Tapahtumanjärjestäjän opas (2015, 15), että myös tapahtuman luonne määrittää sen sisällön.

”Kuka” ja ”ketkä” ohjaavat miettimään tapahtuman vastuuhenkilöitä. Tapahtumanjärjestäjä ja organisoijalla on aina suuri vastuu ja projektipäällikkö on avainasemassa suunnitteluvaiheessa. Suunnitteluvaiheessa täytyy valita tapahtumaan isäntä, kuka tekee henkilökohtaista vaikutusta ja myyntityötä. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.)

#### 4.1 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä päättäminen eli jälkimarkkinointivaihe (Vallo & Häyrinen 2016, 189). Edes hyvää tapahtumaideaa ei saa polkaista liikkeelle liian nopeasti. Suunnitteluun on käytettävä riittävästi aikaa. Hyvin suunnitellulla tapahtumalla on suuremmat mahdollisuudet onnistua. (Iiskola – Kesonen 2004, 9.) Vallon ja Häyrisen (2016, 189) mukaan prosessista 75 % koostuu suunnittelusta, 10 % toteutuksesta sekä 15 % päättämisestä, kun toteutusaika on kaksi kuukautta.

##### 4.1.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe. Se voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia, tapahtuman laajuuden mukaan. Vallon ja Häyrisen (2016, 191–194) mukaan suunnitteluvaiheeseen kuuluu tapahtumabriefin laatiminen, mihin kootaan yhteen tapahtuman suunnittelussa käytettävät reunaehdot, mitkä huomioidaan suunnittelukokouksissa. Tapahtumabriefiin laaditaan tapahtuman tavoite ja tarkoitus, kohderyhmä sekä budjetti. Tämän lisäksi päätetään, millainen tapahtuma järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan, ketkä toimivat tapahtuman isäntinä ja minkälaisia viestejä sekä tunnelmaa sillä halutaan välittää.

Suunnittelu auttaa löytämään keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa ja tapahtuma onnistuu. Hyvin suunniteltu toiminta parantaa myös toiminnan tehokkuutta. Suunnittelun yhteydessä on hyvä pohtia myös tapahtuman riskejä ja uhkia. SWOT-analyysi voi olla tarpeellinen tapahtuman suunnittelussa, sillä se listaa tapahtuman mahdolliset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Iiskola – Kesonen 2004, 9.)

#### 4.1.2 Toteutusvaihe

Tapahtumaprojektin toteuttaminen mittaa sen johtajan ammattitaidon. On johtajan vastuulla, että järjestelyt etenevät suunnitelmien mukaisesti ja aikataulut pitävät. Hänen on pystyttävä tarkkailemaan tapahtuman onnistumista, kannustamaan työntekijöitä ja ratkomaan mahdollisia ongelmatilanteita. (Iiskola – Kesonen 2004, 11.) Koko henkilökunnalle tulee olla selvää, mikä on heidän vastuualueensa. Heitä on ohjattava, koulutettava sekä informoitava siten, että he tietävät kaiken oleellisen tapahtumasta ja erityisesti omasta työpisteestään. (Tapahtumajärjestäjän opas n.d.)

Vallo ja Häyrinen (2016, 198–203) jakavat toteutusvaiheen kolmeen eri kokonaisuuteen, joita ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on aikaa vievin vaihe ja siksi siihen on varattava tarpeeksi aikaa. Siinä tapahtumaa varten pystytetään kulissit ja laitetaan rekvisiitta kuntoon. Tapahtumaa viedään läpi kirjoitetun käsikirjoituksen mukaan, minkä onnistuminen vaatii saumatonta yhteistyötä. Projektipäällikön vastuulla on huolehtia, että tapahtuma etenee suunnitellusti ja aikataulussa pysytään. Purkuvaihe alkaa, kun kaikki osallistujat ovat poistuneet ja se vie tuplasti vähemmän aikaa, kuin tapahtuman rakennusvaihe.

#### 4.1.3 Jälkimarkkinointivaihe

Jälkimarkkinoinnin toimenpiteillä tapahtuman onnistunutta tunnelmaa pitkitetään ja syvennetään. Tapahtuman osallistujat muodostavat yhteisön ja tätä yhteisöllisyyttä kannattaa hyödyntää vielä tapahtuman päättymisen jälkeenkin. Sosiaalisen median kanavat ja erilaiset jakamislustat mahdollistavat hauskoja ja innostavia tapoja vahvistaa yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Jos osallistujille on luvattu esitysaineistoja, tarjouksia, tai muita lisämateriaaleja, ne tulee toimittaa välittömästi tilaisuuden jälkeen. Mikäli isännät ovat sopineet tapahtuman aikana yhteydenottoja tai

tulevia tapaamisia vieraiden kanssa, käynnistetään niiden sopiminen välittömästi tilaisuuden jälkeen. Palautteen kerääminen on yksi tapa olla yhteydessä vieraisiin tapahtuman jälkeen esimerkiksi kevyen kyselyn muodossa. (Catani 2017, 3.)

On syytä käydä myös läpi, missä asioissa onnistuttiin ja missä on parantamisen varaa. Arviointi kohdistuu toimintaan ja toimenpiteisiin. Tapahtumanjärjestäjät analysoivat palautteen, jotta tehdyt virheet voidaan korjata ennen seuraavan tapahtuman suunnittelua. (Tapahtumajärjestäjän käsikirja n.d.)

Kiitoksen ilmaiseminen tekijöille on aina tarpeellista. Konkreettisilla toimenpiteillä voidaan varmistaa, että talkooväkeä on jatkossakin. Myös yhteistyökumppaneiden muistaminen ja kiittäminen tulee suorittaa mahdollisimman pian tilaisuuden jälkeen: kiitoslahja tilaisuudesta olla paikallaan ja toimia samalla myös hyvänä jälkimarkkinointina. (Tapahtumajärjestäjän käsikirja n.d.)

## 5 Asiakaskokemuksen syntyminen

Asiakaskokemus on ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Näin ollen asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yrityksen ei ole täysin mahdollista siis vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yrityksillä on kuitenkin valta siihen, millaisia kokemuksia he voivat luoda onnistuneen asiakaskokemuksen tuottamiseksi. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11.) Seuraavissa alaluvuissa käsitellään asiakaskokemusta, sen eri tasoja sekä asiakkaan palvelupolkua kontaktipisteineen. Tämän jälkeen käsitteeseen otetaan asiakaskokemuksen mittaaminen sekä siinä yleisesti käytetty mittari, Net Promoter Score eli NPS.

### 5.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan yrityksestä muodostama käsitys, joka on syntynyt kohtaamisissa eri kosketuspisteissä, yrityksen herättämien tunteiden sekä asiakkaan uusien ja vanhojen mielikuvien perusteella (Korkiakoski 2019, 18). Asiakaskokemus syntyy siis asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, joita hän peilaa nykyisiin odotuksiinsa, haluihinsa ja toiveisiinsa. Kehityksen on oltava jatkuvaa: koska maailma ympärillä muuttuu koko ajan, myös odotukset asiakaskokemukselle muuttuvat jatkuvasti. Uudet tuotteet, konseptit, toimintatavat ja teknologiat muuttavat odotuksiamme palveluista. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 90.)

Asiakkaat kokevat palvelun hyvin yksilöllisesti. Persoona, luonne ja kulttuuri vaikuttavat odotuksiimme. Yhdet odottavat saavansa hyvinkin yksilöllistä palvelua, kun taas toiset vaivaantuvat liian lähelle tunkeutuvasta palvelusta. Kulttuurisia eroja on myös muun muassa sen suhteen, tuleeko viestinnän olla pitkälle kohdennettua ja räätälöityä vai koetaanko sellainen tungetteleväksi. Suomessa teitittely koetaan usein jäykäksi, Saksassa puolestaan tittelien ja arvonimien käyttäminen on tärkeä osa kommunikaatiota. Olennaista on tuntee markkina, asiakaskunta ja sen odotukset. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 90.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin (ks. kuvio 2). Kuten kuvion alimmasta tasosta voidaan nähdä, toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta,

saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Toiminnan tasoa voidaan kutsua palvelun hygieniatasoksi: tämän tason vaatimuksien tulee täytyä, jotta palvelulla on yleensä mahdollisuus olla markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Kuvion 2 keskelle sijoittuva osio on tunnetaso, mikä tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tunteuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia: kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Kuten kuviosta 2 voidaan nähdä, pyramidin ylin osa eli merkitystaso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. Oheinen arvon muodostumisen pyramidi kuvaa asiakaskokemuksen tasoja. (Tuulaniemi 2011, 74.)



Kuvio 2. Arvon muodostumisen pyramidi (Mukaiillen Tuulaniemi 2011, 74).

## 5.2 Asiakkaan palvelupolku

Koska palvelu on prosessi, palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin käytännön kannalta tarkoituksenmukaisesti. Näitä osia ovat palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet. Palvelupolku jakautuu siis palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. (Tuulaniemi 2011, 77.)



Kontaktipisteitä ovat tilat, esineet, toimenpiteet ja ihmiset. Tilat ovat paikkoja ja tiloja, joissa asiakasta palvellaan tavalla tai toisella. Ne voivat olla todellisia tiloja kuten myymälä, ruokasali tai virtuaalituloja kuten verkkosivut, sähköposti tai puhelinpalvelu. Esineet, joiden avulla syntyy vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, löytyvät palvelupolun varrelle sijoittuvista tiloista. Ne voivat olla isoja laitteita kuten hoitolan hierova tuoli tai pieniä kuten ruokalista tai hintalappu. (Sitra ja ProAgria Keskusten Liitto 2017.)

Toimenpiteet ovat niitä vuorovaikutustilanteita, joita tarvitaan palvelun eri vaiheissa. Ne voidaan ja kannattaakin määritellä yksityiskohtaisesti, varsinkin jos palvelun suorittajia on useampia. Ihmiset ovat useimpien palvelupolun keskeisiä tekijöitä. Jotta asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden vuorovaikutus sujuisi mahdollisimman hyvin, kannattaa kiinnittää huomiota asiakaspalvelustasi huolehtivien ihmisten rooleihin. (Sitra ja ProAgria Keskusten Liitto 2017.)

Tuulaniemen mukaan (2011, 79) palvelupolku voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta: esipalvelu, ydinpalveluun ja jälkipalveluun (ks. kuvio 3). Esipalveluvaihe on valmistellun arvon muodostumista. Tällöin asiakas on esimerkiksi ollut yhteydessä yritykseen puhelimitse. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon. Jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen esimerkiksi asiakaspalautteen muodossa.



Kuvio 3. Asiakkaan palvelupolku (Mukaiillen Tuulaniemi 2011, 79).

Tämä kolmeen osaan jaettua palvelupolku voidaan soveltaa myös tapahtumakävijän kokemuksen vaiheiden kuvaamiseen. Tapahtuman asiakaskokemus alkaa muodostumaan jo ensikohtaamisella. Kuluttaja törmää tapahtuman mainontaan useissa eri kanavissa kuten sosiaalisessa mediassa tai lehdissä. Mainonta on hyvin tärkeässä roolissa asiakaskokemuksen rakentamisessa, minkä vuoksi sen sisältöön ja yhdenmukaisuuteen tulee kiinnittää huomiota. Jos asiakkaalle on syntynyt markkinoinnista ja viestinnästä positiivinen mielikuva, seuraava vaihe on ennakkolippujen ostaminen. Ennakkolipun ostaminen on merkittävä osa asiakaskokemusta, sillä asiakas voi kokea sen joko helpoksi ja hyödylliseksi tai vaivalloiseksi ja turhaksi. (Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus 2019, 6–8.)

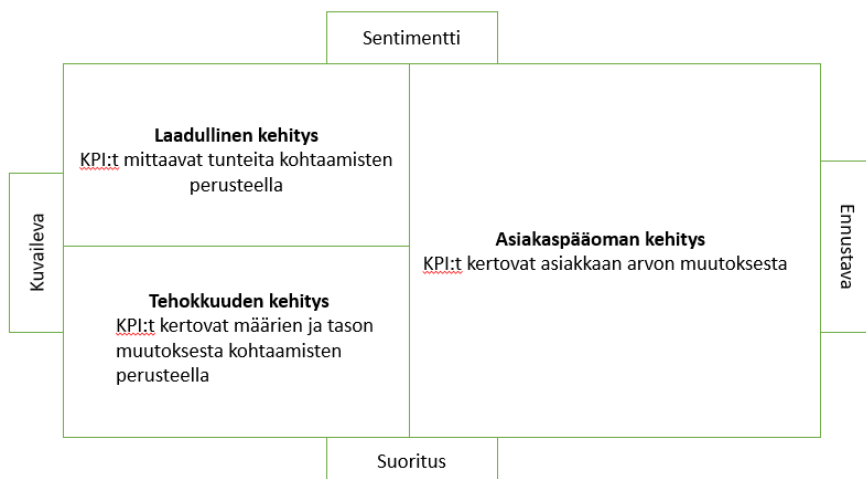
Tapahtuman aikana asiakaskokemus lähtee paikalle saapumisesta aina porteista ulos kävelyyn saakka. Tapahtuma-alueelle saapuminen tulee olla helppoa, hyvin ohjeistettua ja sujuvaa. Merkittävä asiakaskokemuksen muodostaja on ensikohtaaminen itse tapahtumaan: miltä siellä näyttää, onko henkilöstö ystävällistä, miten kulunohjaus on suunniteltu ja niin edelleen. Tapahtumassa asiakaskokemukseen vaikuttavat myös pienet asiat kuten visuaaliset elementit, taustamusiikki, yleinen siisteys sekä alueen organisointi. Varsinaisessa tapahtumassa asiakaspalvelua toteuttavat kaikki tapahtumassa työskentelevät. Kaikkien tapahtumassa työskentelevien on hyvä tietää kaikki olennaiset asiat. Henkilöstön kouluttaminen on siksi olennaista asiakaslähtöisyyden takaamiseksi. (Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus 2019, 9–11.)

Viestintä tapahtuman aikana on myös suuressa roolissa. Tapahtumaan on yleensä järkevää perustaa oma infopiste, jonne voidaan keskittää tapahtuma-asiakkaiden yleisten kysymysten ja ongelmien ratkaisu. Infopisteellä on hyvä olla radioyhteys kaikkiin tapahtuman avainhenkilöihin, kuten turvallisuusvastaavaan ja ensiapuun. Asioiden nopea selvitys parantaa myös asiakaskokemusta. (Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus 2019, 11.)

Jälkipalveluvaihe, eli tapahtuman jälkeinen aika voi sisältää sähköisen viestinnän avulla asiakkaan kiittämisen. Asiakkaan osallistuminen tapahtuman kehittämiseen on myös merkittävä osa jälkipalvelua. Jälkimarkkinointi voi sisältää viestintää seuraavan vuoden tapahtumasta sekä sosiaaliseen mediaan jaettavan videokoosteen tilaisuudesta. (Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus 2019, 12.)

### 5.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Korkiakosken (2019, 63) mukaan mittareita ja mittaamista kannattaa tarkastella erillään toisistaan, koska ensin on tärkeää tunnistaa liiketoiminnan kannalta keskeiset asiakaskokemuksen tavoitteet ja niihin sopivat mittarit. Vasta sen jälkeen on aika miettiä, miten mittaaminen käytännössä tapahtuu. Kuviossa 4 on esitelty lähtökohdat, minkä perusteella mittarit valitaan. Mittaamisessa keskitytään joko laadulliseen, tehokkuuden- tai asiakaspääoman kehittämiseen.



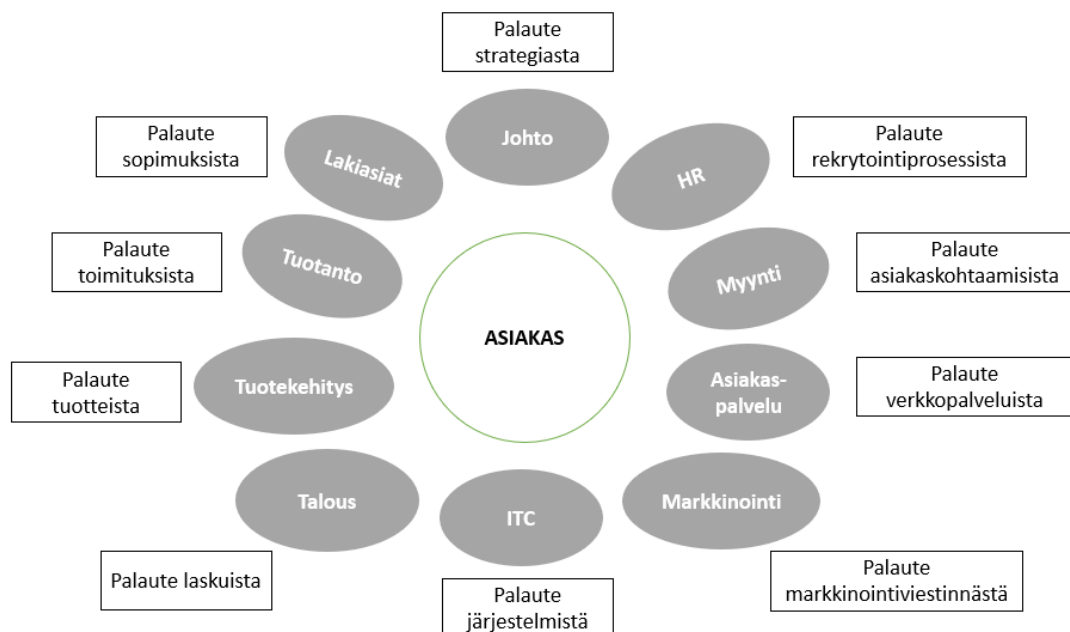
Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittariston lähtökohdat (Mukaillen Korkiakoski 2019, 63).

Kuten kuvio 4 havainnollistaa, tehokkuusmittarit eivät lähtökohtaisesti perustu asiakkaan antamaan palautteeseen. Ne perustuvat tietoon, jota saadaan omista järjestelmistä: ne ovatkin yrityksille tutumpia ja usein myös turvallisempia tuntuksia mittareita. Tehokkuusmittareihin laskeaan myös asioinnin helppoutteen puretuvat mittarit. Tehokkuusmittareita ovat esimerkiksi CTR (click-through rate) eli klikkausprosentti kotisivuilla FCR (first call resolution) eli millä todennäköisyydellä asiakkaan asia on hoidettu kuntoon ensimmäisellä kerralla (ratkaisuaaste). (Korkiakoski 2019, 72.)

Asiakaspääoman mittareita ovat esimerkiksi asiakaspoistuma, asiakkuuden laajentuminen ja asiakkaan elinkaaren arvo (ks. kuvio 4). Ne kertovat, miten yrityksen asiakkuuksien tai yksittäisen asiakkaan arvo kehittyy. Nämä mittarit ovat laskennallisia tuloksia isommasta joukosta asiakastietoa. Tarkastelu voi tapahtua esimerkiksi yksittäisen asiakkaan, segmentin, tuoteryhmän tai koko asiakaskannan tasolla. (Korkiakoski 2019, 72.)

Tässä työssä keskitytään laadullisen kehityksen mittareihin: kuten kuviossa 4 havainnollistetaan, ne perustuvat asiakaskyselyihin ja selvittävät asiakkaan kokemuksia aiemmista kohtaamisista yrityksen kanssa. (Korkiakoski 2019, 66.)

Asiakkaiden kokemusten mittaamisessa ja palautteen keräämisessä olennaisimpia tekijöitä on jatkuvuus ja systemaattisuus. Asiakaskokemus muodostuu eri tekijöiden summana, joten myös mittaukset tulee rakentaa osaksi liiketoiminnan prosesseja niin, että palautetta saadaan jatkuvasti mahdollisimman monesta kosketuspisteestä. Kuviossa 5 on kuvattu kyseisiä kosketuspisteitä asiakkaan ja yrityksen välillä: jokaisessa kosketuspisteessä kerätään palautetta onnistumisista ja kehityskohteista. (Kortesuo & Löytänä 2011, 199.)



Kuvio 5. Esimerkki jatkuvan palautteenkeruun kohteista (Mukailien Kortesus & Löytänä 2011, 198).

Esimerkiksi talousosastolle olisi tärkeää kerätä jatkuvasti palautetta laskujen oikeellisuudesta ja ymmärrettävyydestä. Lakiosasto voisi kerätä palautetta esimerkiksi sopimusten ymmärrettävyydestä ja selkeydestä. Asiakaspalveluosasto voisi kerätä palautetta verkkopalvelun toimivuudesta ja tuotekehitys vastaanottaa kommentteja esimerkiksi tuotteiden laadusta sekä toimivuudesta. (Kortesuo & Löytänä 2011, 198–199.)

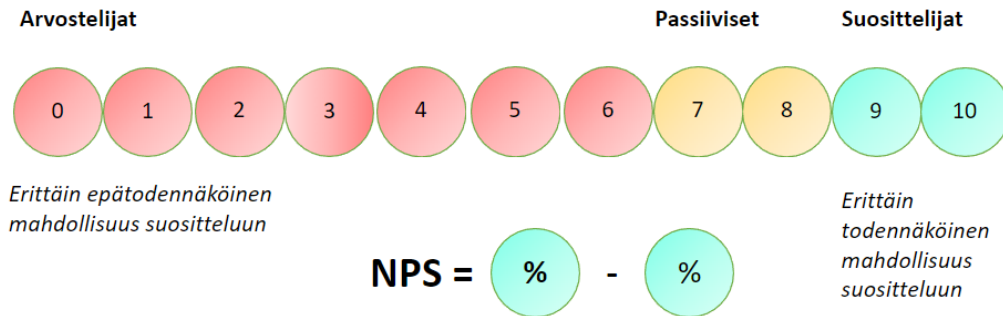
Keinoja toteuttaa palautekyselyitä on useita. Yleisimpiä ovat nettikyselyt, joihin kutsu lähetetään asiakkaalle sähköpostilla lyhyen ajan sisällä kohtaamisesta. Muita keinoja ovat lomakekyselyt, pu-

helinhaastattelut tai erilaiset point-of-sale -kyselyt, missä palaute heti kohtaamisen jälkeen esimerkiksi palautelaitteeseen. Jatkuvien kyselyiden ja mittauksen toteuttamisessa onnistumisen avain on kiteyttäminen ja olennaisiin asioihin keskittyminen. Kyselyt kannattaa suunnitella mahdollisimman personoiduiksi ja hyödyntää jo olemassa olevaa asiakasdataa niin, ettei asiakkaan tarvitse vastata kysymyksiin, joihin hän olettaa jo yrityksellä olevan vastaus. (Kortesuo & Löytänä 2011, 200.)

### NPS-malli

Yritysten asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on ollut tavallista käyttää omia itsenäisesti laadittuja kyselylomakkeita joko sähköisessä tai paperimuodossa. Kyselylomakkeet esitellään asiakkaalle ja sisältävät joukon tyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä tietyn tuotteen tai palvelun ostamisen yhteydessä. Nämä kyselylomakkeet voivat tarjota suljetun vastausvaihtoehdon (kuten monivalinnan tai luokitusasteikon), avoin vastausvaihtoehto (jolloin asiakkaat voivat lisätä kommentteja) tai molempien yhdistelmän. Jotkut yritykset päättävät olla käyttämättä itselaadittuja kyselylomakkeita, vaan valitsevat eri toimialoilla aiemmin muotoiltuja ja todennettuja laadun malleja. Näitä ovat esimerkiksi SERVQUAL- tai SERVPERF-mallit tai erilaiset asiakaskokemusmittarit, kuten asiakastyytyväisyyspisteet (CSAT) ja Net Promoter Score eli NPS. (Baquero 2022, 1–2.)

NPS on tehokas menetelmä asiakastyytyväisyyden tason mittaamiseen ja kontrolloimiseen. 0–10-numeroasteikko antaa yrityksille mahdollisuuden ottaa nopeita mittauksia asiakkaiden tunteista ja asenteista (kt. kuvio 6). NPS-mittaus suoritetaan kysymällä yksi yksinkertainen kysymys: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit brändiä tai yritystä ystävillesi tai kollegallesi?” NPS-mittarit jakavat kolme käyttäjäkategoriaa: arvostelijat pisteillä 1–6, passiiviset pisteillä 7–8 ja promootorit pisteillä 9–10. Jokainen asiakasjoukko ilmentää erilaista käyttäytymismallia sekä asenteet vaihtelevat ryhmien kesken. (Srirahayu 2021, 3–4.)



Kuvio 6. NPS-malli. (Mukaiillen Trustmary 2022).

Kuten kuviossa 6 havainnollistetaan, suosittelijat ovat asiakkaita, keillä on erittäin myönteinen kokemus yrityksestä ja he oletetusti suosittelevat sitä ja antavat myönteisiä arvioita. Passiiviset ovat asiakkaita, joilla on positiivinen kokemus yrityksestä, mutta eivät joko halua suositella sitä tai ovat välinpitämättömiä. He eivät yleensä anna arvosteluja. Kolmannen kategorian asiakkaat, arvostelijat, ovat henkilöitä, keillä on negatiivinen kokemus yrityksestä ja ovat valmiita jakamaan negatiivisia arvosteluja. (Baquero 2022, 4–5.)

NPS-indeksi lasketaan vähentämällä arvostelijat promoottoreista (kt. kuvio 7). Tämän jälkeen tulos jaetaan vastanneiden kokonaismäärällä ja kerrotaan 100:lla. (Baquero 2022, 5).

$$NPS (\%) = \frac{\text{Suosittelijat} - \text{Arvostelijat}}{\text{Vastaajien kokonaismäärä}} \times 100$$

Kuvio 7. NPS (%) kaava. (Baquero 2022, 5).

Tuloksena saatu prosentti-indeksi määritellään seuraavasti:  $NPS (\%) \leq |100|$ . Siksi se voi olla sekä positiivinen, että negatiivinen. Tulokset on havainnollistettu alla olevaan taulukkoon (kt. kuvio 8). Tulos välillä -100–0 on epätydyttävä, tulos välillä -100–50 on puutteellinen ja -49–0 riittämätön. Tuloksen ollessa epätydyttävä, palvelun laatu koetaan erittäin negatiiviseksi. Puutteellinen tarkoittaa, että palvelu koetaan merkittävän negatiiviseksi. Kun tulos on riittämätön, palvelun laatu koetaan negatiiviseksi. Tulos välillä 0 ja 100 on tyydyttävä, tulos välillä 0–49 on riittävä ja tulos

välillä 50–100 erinomainen. Tuloksen ollessa 0–100 palvelu koetaan nimensä mukaisesti tyydyttäväksi. Tuloksen ollessa riittävä (0–49), palvelun laatu koetaan positiiviseksi. Erinomainen tulos (50–100) tarkoittaa, että palvelun laatu koetaan erittäin positiiviseksi. (Baquero 2022, 5.)

Tulos (%)	Tulos	Kokemus palvelusta
-100 – 0	Epätyydyttävä	Erittäin negatiivinen
-100 – 50	Puutteellinen	Merkittävän negatiivinen
-49 – 0	Riittämätön	Negatiivinen
0 – 100	Tyydyttävä	Tyydyttävä
0 – 49	Riittävä	Positiivinen
50 – 100	Erinomainen	Erittäin positiivinen

Kuvio 8. NPS-tulokset (Baquero 2022, 5).

Voidaan ajatella intuitiivisesti, että positiivisella NPS-tuloksella voidaan ennustaa yrityksen myynnin kasvua. Jos asiakkaat levittävät positiivisia kokemuksia käyttämästään palvelusta ystävilleen ja tuttavilleen, jotkut heistä saattavat innostua kokeilemaan tuotetta ja ryhtyä vakituisiksi asiakkaiksi. Palvelun nopeudella sekä kokonaisvaltaisella asiakastyytyväisyydellä yrityksen palveluita kohtaan on todettu olevan myös yhteys asiakkaiden suositteluhalukkuuteen. (Baehre, O’Dwyer, O’Malley & Lee 2022, 3.)

Baqueron (2022, 2, 5) mukaan Net Promoter -hallintajärjestelmän luoja Reicheld (2003) puolusti väitettä, jonka mukaan monimutkaisia tutkimuksia ei tarvita ja että NPS voisi korvata ne tehokkaampana tapana organisaatioille määrittää asiakasuskollisuus ja jopa saavuttaa positiiviset taloudelliset tulokset. Jotkut tutkijat ovat kuitenkin kyseenalaistaneet, ettei metodi yksinään riittäisi. Siksi monet yritykset eri toimialoilta pitäytyvät perinteisissä asiakastyytyväisyyskyselyissä ja yksi näistä kysymyksistä, yleensä viimeinen, sattuu olemaan NPS. Useiden yksityiskohtaisten kysymysten ja NPS:n yhdistäminen kyselyn laadinnassa myytävästä tuotteesta tai palvelusta näyttää olevan suosittu vaihtoehto yritysten keskuudessa.

#### 5.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen rakentamisen tulee olla jatkuva prosessi. Yksittäisiä asiakaskokemuksen parantamiseen tähtäviä hankkeita voidaan toki projektoida, mutta vahva asiakaspalvelukulttuuri

on paras ja tehokkain tapa tuottaa asiakkaille erinomainen asiakaskokemus. (Korkiakoski & Gredt 2016.)

Korkiakosken ja Gredt:n (2016, 90) mukaan erinomaisen asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee aidosta halusta palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakaskokemus vaatii sitoutumista. Monet sisäiset kehityshankkeet voidaan ulkoistaa erilaisille tiimeille, mutta asiakaskokemuksen rakentamisen tulisi aina alkaa johdon työpöydältä. Ja asiakaskokemuksen tulisi puolestaan määrittää ne yrityksen ydinprosessit ja avainalueet, joiden kehittäminen on kriittistä sekä asiakkaan saaman kokemuksen että yrityksen pitkän tähtäimen taloudellisen menestyksen näkökulmasta. Näitä osa-alueita ovat asiakaspalvelukulttuurin rakentaminen, rekrytointi, henkilöstön valtaistaminen, seuranta ja palkitseminen sekä prosessit ja toimintatavat.

Asiakaskokemuksen kehittämisen työkaluna voidaan käyttää Gartnerin customer experience (CX)-pyramidia (ks. kuvio 7). Pyramidi on kehys sille, mikä erottaa parhaaksi koetun asiakaspalvelun. Jokainen taso alhaalta ylöspäin määrittelee asteittain vahvemman tavan muodostaa suhteita organisaation brändin ja asiakkaiden välillä. Pyramidissa on jäljitelty Maslow:n tarvehierarkiaa. (Vanhala, Haaparanta & Vainio 2019.)

Kuten kuvio 7 voidaan huomata, ensimmäisessä vaiheessa asiakkaan perustarpeet on tyydytetty tarjoamalla tarpeellista informaatiota esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Toisessa vaiheessa ongelmaan tarjotaan ratkaisua asiakaspalvelulla, joka ei ratkaise ongelmaa asiakkaan, vaan yrityksen näkökulmasta, kun asiakas on saatu pois esimerkiksi puhelimesta. Kolmannessa vaiheessa asiakkaan tarpeisiin vastataan jo ennen kuin he kysyvät palkiten siten asiakkaiden sitoutumista ja lojaalisuutta. Neljännessä vaiheessa yritys kykenee jo ratkaisemaan asiakkaan ongelmia, joista asiakas itse ei ole tullut ajatelleeksi. (Vanhala, Haaparanta & Vainio 2019.)

Asiakaskokemuksen luominen edellyttää syvempää tietoa asiakkaasta sekä tehokkaita prosesseja kokemusten toteuttamiseksi. Pyramidin yläosa kuvaa poikkeuksellisia asiakaskokemuskäytäntöjä, jotka määrittelevät pohjimmiltaan asiakaskokemuksen ja millaisiksi asiakkaat voivat tulla tuotteen tai palvelun käytön seurauksena. (Vanhala, Haaparanta & Vainio 2019.)





Kuvio 7. CX-pyramidi Gartneria mukaillen (Mukaillen Vanhala, Haaparanta & Vainio 2019).

## 6 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyön osuudessa esitellään tutkimuksen toteutuksen kannalta olennaiset asiat. Näitä asioita ovat asetettu tutkimusongelma, tutkimusmenetelmän valinta, kyselylomakkeen laadinta, kyselyn toteutus sekä reliabiliteetti ja validiteetti.

### 6.1 Tutkimusongelma

Hyvää tutkimusongelmaa on vaikea määritellä, mutta muodoltaan se on yksiselitteinen ja selkeä. Se sisältää kysymyksen tai kysymysten muodossa kiteytyksen siitä, mitä aiheesta halutaan tutkia ja tietää. Hyvä yleisohje on välttää pintaraapaisua jostakin laajasta ilmiöstä ja pyrkiä sen sijaan perusteellisempaan jonkin kapeamman osa-alueen tarkasteluun. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimusongelman perustelussa voidaan lähteä liikkeelle samoista asioista kuin aiheen valinnan perusteluissa. Sen muotoilua voidaan edistää viittaamalla esimerkiksi tutkimuksen teoreettiseen, yhteiskunnalliseen tai käytännölliseen merkitykseen. Tutkimusongelmaa hahmoteltaessa on tärkeää huomioida sen johdonmukaisuus käsiteltävään aiheeseen sekä sen mahdollinen muokkautuminen työn aikana. Täsmällisen kokonaiskuvan saamiseksi on hyödyllistä jakaa tutkimusongelma myös pääongelmiin ja osaongelmiin. Varsinkin opinnäytteissä on mahdollista, että tutkimuksesta paljastuu paljon laajempi kuin alussa oli oletettu. Tällöin on hyvä tehdä selväksi, mihin osaongelmiin tutkimuksessa varsinaisesti keskitytään. (Mykkänen 2006.)

Tutkimustyön helpottamiseksi on tärkeää, että tutkimusongelma kyetään ilmaisemaan kysymysten muodossa. Tämä tekee tutkimuksen lähtökohtien tarkentamisen mahdolliseksi. Sen avulla on myös mahdollista tarkistaa tutkimuksen onnistuminen: onko alussa asetettuihin kysymyksiin saatu vastaukset. (Mykkänen 2006.)

Työn tarkoituksena on tutkia Kajaani Fest Live -festivaalin kävijöiden asiakaskokemusta. Tavoitteena on, että tutkimustulosten avulla toimeksiantaja saa tietoa tapahtuman onnistumisista ja kehityskohteista. Tämän kautta tavoitteena on tapahtuman kävijäystävällisyyden kehittäminen tulevaisuuden tapahtumia varten. Työllä pyritään kävijäystävällisyyden kehittämisen kautta

saada lisää asiakkaita festivaalille, sekä siten kasvattaa toimeksiantaja Hokki Events Oy:n liikevaihtoa tapahtumabisneksessä. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää, minkälaisia ihmisiä festivaalilla käy.

Tutkimuksen tarkoituksen sekä asetettujen tavoitteiden kautta muotoituvat seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millaiseksi kävijät kokevat Kajaani Fest Live 2023 –tapahtuman?
- Mitä kehittämistarpeita Kajaani Fest Live 2023 –tapahtumalla on?
- Mikä on kyselyyn vastanneiden tyypillinen kävijäprofiili?

Asetettujen tavoitteiden sekä tutkimuskysymysten valossa työlle valittu tutkimusongelma kuuluu seuraavasti: ”Millaisena tapahtuman kävijät kokevat Kajaani Fest Live -tapahtuman ja miten sitä voidaan kehittää vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan?”

## 6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen konkreettisia aineiston hankinta ja -analyysimetodeja tai -tekniikoita, jotka voidaan puolestaan luokitella laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) menetelmiin. Tutkimusmenetelmiä valittaessa on hyvä pitää mielessä, että ratkaisujen tulisi seurata tutkimusongelmasta. Täytyy siis miettiä mitkä ovat ne aineistot, joiden avulla saa parhaiten tietoa tutkimuskohteesta, ja mitkä ovat ne tutkimustekniikat, joilla saan tiedon saa parhaiten poimittua aineistosta. (Mykkänen 2006.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyse asioiden mittaamisesta ja analysoimisesta. Se vastaa kysymyksiin, kuten kuinka suuri määrä jotain asiaa on ja kuinka kauan jokin asia on jatkunut. Sillä pyritään myös selvittämään tapahtuneiden asioiden syitä sekä ennustamaan, kuinka suurella todennäköisyydellä ja missä määrin ne tulevat toistumaan tulevaisuudessa. (Williams, Wiggins & Vogt 2022, 2.) Heikkilän (2015, 15) mukaan kvantitatiivisella menetelmällä saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta hankalampaa on saada kartoitettua syitä tapahtuneille asioille. Kvantitatiivinen tutkimus kerää tietoa esimerkiksi mielipidekyselyitä sekä virallisia tilastoja käyttäen ja mittaamalla ympärillä luonnollisesti tapahtuvia asioita (Williams, Wiggins & Vogt 2022, 3).

Määrällisessä tutkimuksessa tutkija saa tutkimustiedon numeroina tai hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tämän jälkeen tutkimustulokset esitellään yleensä numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Tutkija tulkitsee tätä numerotietoa sekä selittää tästä olennaisimman sanallisesti. (Vilka 2014, 14.)

Määrällisen tutkimuksen aineistolle on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. Suositeltava havaintoyksiköiden (esim. henkilöiden) vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Vain suurella aineistolla tutkija pystyy muodostamaan havaintoja näkökulmasta, joka vuorostaan tekee mahdolliseksi tutkittavien asioiden selittämisen numeerisesti. (Vilka 2014, 17.)

Luonnonilmiöiden ja henkilöitä koskevien asioiden tutkiminen määrällisellä tutkimuksella on mahdollista siten, että käsittelyssä olevien asioiden rakennetta muutetaan ennen aineiston keräämistä. Toisin sanoen tutkittava asia operationalisoidaan ja strukturoidaan. Operationalisointi tarkoittaa teoreettisten ja käsitteellisten asioiden muuttamista sellaiseen muotoon, että tutkittava ymmärtää asian arkiymmärryksellään. Strukturoinnissa tutkittavat asiat vakioidaan lomakkeeseen kysymyksiksi ja vaihtoehtoiksi ennalta niin, että kaikki ymmärtävät ne sekä voivat vastata niihin samalla tavalla. Jokaiselle tutkittavalle asialle eli muuttujalle annetaan arvo. Arvo ilmaistaan symboleina, kuten kirjaimina tai numeroina. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan puhua myös sisällön erittelystä. (Vilka 2014, 15.)

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä lähestymistapaa. Sen katsotaan olevan menetelmänä sopivampi, sillä tarkoituksena on luoda kyselylomake, millä kerätään pääasiassa numeerisessa muodossa olevaa tietoa vähintään 100:n vastaajan otoskoolta. Kyselylomake sisältää myös tälle menetelmälle tyypillisiä strukturoituja ja osaksi strukturoituja kysymyksiä. Lomakkeeseen on sijoitettu kuitenkin täysin ei-strukturoituja kysymyksiä kehittämis ehdotusten osiossa sekä avoin kysymys lomakkeen lopussa. Päädyimme kehittämis ehdotusten keräämisessä laadulliseen lähestymistapaan, sillä näin vastaajilla on rajoittamaton mahdollisuus tuoda esille näkemyksiään festivaalista. Kyselyn pääpaino on kuitenkin strukturoiduissa kysymyksissä, mikä tekee tutkimuksesta määrällisen. Kuten määrällisessä tutkimuksessa tyypillistä, kukin lomakkeen vastausvaihtoehto eli arvo vastaa jotain tiettyä numeroa. Tällainen sisällön erittely mahdollistaa vastausten jouhevan käsittelyn Excelissä ja PSPP-ohjelmassa.

### 6.3 Kyselylomakkeen laadinta ja kyselyn toteutus

Tieteellisen kyselyn onnistuminen edellyttää lomakkeen huolellista suunnittelua sekä lomakkeen vastaanottajan ja sen luojan näkökulmasta (Tietoarkisto, n.d). Jo kysymysten rakentelussa tulee miettiä vastausten syöttämistä tilasto-ohjelmaan. Valmiit vastausvaihtoehdot kannattaa numeroida. Muutenkin on mietittävä, miten vastaukset ovat järkevimmin syötettävissä ja koodattavissa. (Valli 2015, 43.)

Lomakkeen suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota lomakkeen pituuteen ja ulkoasuun. Vastausprosentin laajuus on paljonkin riippuvainen saadusta ensivaikutelmasta. Kyselyn pituus täytyy olla kohtuullinen vastaajan mielenkiinnon säilymiseksi. Jotta vastaaja ja tiedon tallentaja huomaavat kaikki kysymykset, on lomakkeen taitto syytä tehdä pääsääntöisesti siten, että kysymykset etenevät ylhäältä alaspäin. Tekstin on syytä olla tiivistä ja kysymykset selkeästi eroteltu toisistaan. (Tietoarkisto, n.d.)

Vallin (2015, 47) mukaan digitaalisten kyselyiden erityinen vahvuus on visuaalisuus. Ne voidaan rakentaa ulkoasultaan monipuolisiksi sekä mahdollisimman miellyttäväksi esimerkiksi ääni- ja videotiedostoja hyödyntäen. Toinen etu niiden lähettämisen ja vastaanottamisen nopeus sekä taloudellisuus. Verkkokyselyä rakennettaessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon niiden toimivuus ja helppous erilaisissa digitaalisissa laitteissa, esimerkiksi tableteissa ja älypuhelimissa.

Lomaketutkimuksissa on pyrittävä tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta samalla yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymyksenasetteluun. On hyvä muistaa, että vastaajajoukko tuntee vain harvoin tutkittavan aihealueen yhtä hyvin kuin kysymysten laatija. Standardoiduissa kyselyissä vastaajien tulee ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla ja myös vastata niihin yhteismitallisilla arviointiperusteilla. Tietosuoja- ja vastaamishalua silmällä pitäen kysymyslomake on laadittava siten, ettei vastaajien tarvitse huolehtia antamiensa tietojen väärinkäyttömahdollisuuksista. Vastaajan anonymiteetin säilyminen tulee jatkuvasti ottaa huomioon myös kysymysten laadinnassa. (Tietoarkisto, n.d.)

Suunnittelussa on myös hyvä huomioida loogisuus, tarkkuustaso sekä avointen kysymysten harjattu käyttö. Ensinnäkin kyselyyn on helpompaa vastata, kun kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä: samaan asiaan liittyvät kysymykset on sijoitettava loogiseen järjestykseen peräkkäin. Sama koskee aihealueesta toiseen siirtymistä. Kysymysten tarkkuustasoon liittyvistä kysymyksistä yksi tavanomaisin koskee sitä, laaditaanko kysymykseen valmiit vastausvaihtoehdot (strukturoitu

kysymys) vai riittääkö avoin kysymys. Täysin avoimia kysymyksiä on suositeltavaa sisällyttää lomakkeeseen harkiten ja oikeastaan vain silloin, kun niiden käyttöön on painava syy. Toisaalta, mikäli vastaajajoukko tiedetään aktiiviseksi ja helposti myös kirjallisesti kantaa ottavaksi, avointen kysymysten käyttö voi olla hyvinkin perusteltua. (Tietoarkisto, n.d.)

Tutkimuksen perusjoukkona toimi kaikki tapahtumaan osallistuneet kävijät. Aineistonkeruun menetelmänä käytettiin Webropol -kysely- ja raportointisovelluksella luotua kyselylomaketta, mikä mihin kävijät vastasivat tabletin kautta. Kysely sisälsi pääosin strukturoituja valinta- sekä monivalintakysymyksiä vastausvaihtoehdoilla 1–5. Lomakkeen kysymykset alkoivat pääosin sanoilla ”kuinka” ja ”miten”. Kysely sisälsi myös avointen kysymysten osion, missä kävijät voivat jakaa omat kehitysehdotuksensa festivaalin eri osa-alueisiin. Ihan loppuun oli myös sijoitettu avoin kysymys, missä kävijät voivat vapaasti kommentoida tapahtumaa.

Aineistonkeruuseen osallistui kolme henkilöä, jotka kiersivät tapahtumassa itsenäisesti. Aikataulu vastausten keräämiselle oli 16.–21.00. Kun kysely oli suoritettu, aineisto siirrettiin Webropol- ohjelmasta PSPP-ohjelmaan, missä se käsiteltiin sekä analysoitiin. Vastajat luokiteltiin iän, sukupuolen, asuinpaikan sekä mielipiteen mukaan eli sen perusteella, mihin kohtaan heidän vastauksensa sijoittuivat monivalintakysymysten asteikoilla. Tulosten analysoinnissa käytettiin myös ristiintaulukointia. Lopuksi tulokset siirrettiin Exceliin ja niistä luotiin graafisia kuvia helpottamaan tulosten havainnollistamista.

#### 6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Menestyksekkäässä tutkimusraportissa tutkija arvioi koko tutkimuksen luotettavuutta (reliabiliteetti, validiteetti) käytettävissä olevan datan perusteella. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on hyvin merkittävää, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri. (Heikkilä 2014, 178.) Vilkkä (2007, 17) toteaa, että mitä suurempi otos, sitä paremmin se edustaa perusjoukossa keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyden arviointia mittauksesta toiseen: kyseessä on tutkimuksen toistettavuus. Tutkimus on luotettava ja tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta. Reliabiliteetin arviointiin liittyy,

kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti, miten huolellisesti havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot on syötetty ja mikä on mittarin kyky mitata tutkittavia asioita kattavasti. (Vilka 2007, 149–150.)

Mielestäni tutkimuksen reliabiliteetti saavutettiin: otoskoko oli tarpeeksi suuri, sillä tutkimukseen osallistui 81 vastaajaa tavoitteen ollessa 100 vastaajaa. Kyselylomakkeen kysymykset luotiin tarkoin teorian pohjalta keräämään tarvittavaa tietoa tapahtumasta ja vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kysely suoritettiin myös suoraan tapahtumassa olleilta, eli heillä oli eittämätön kokemus festivaalista.

Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, miten tutkimus kykenee mittaamaan niitä asioita, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Toisin sanoen, miten tutkija on onnistunut operationalisoimaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle eli miten onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli mittariin. (Vilka 2007, 150.) Tutkimuksen luotettavuutta lisää Webropol-lomakkeen toimivuuden testaus lähettämällä se ensin muutamalle koevastaajalle ennen varsinaisille vastaajille lähettämistä (Heikkilä 2014).

Mielestäni tutkimuksen validius onnistui. Kyselylomakkeen ymmärrettävyys ja sulava käyttö varmistettiin lähettämällä se muutamalle matkailualan opiskelijalle ennen sen käyttöönottoa. Tämän jälkeen kyselyä korjattiin ymmärrettävämmäksi palautteen pohjalta. Kyselylomakkeen laadinnassa ammennettiin teoreettisen viitekehyksen oppeja tapahtumaprosessista asiakaskokemukseen. Onnistuin luomaan teorian pohjalta mielestäni selkeät kysymykset, mistä saatiin poimittua tutkimukselta odotetut tiedot.

## 7 Kajaani Fest Live 2023 -festivaalin tutkimustulokset

Tutkimuksessa tavoitteeksi oli saada vastauksia 100 kappaletta ja vastauksia kerättiin tapahtumapäivän aikana 81. Anttilan (2006, 183) mukaan kyselytutkimusta voidaan pitää onnistuneena, kun vastaajia on vähintään 50–60. Vaikkei 100 vastaajan tavoitteeseen päästy, otoskokoa voidaan pitää silti kohtuullisen onnistuneena. Aineistoa oli tapahtumapäivänä keräämässä kolme henkilöä ja se aloitettiin noin puoli tuntia myöhässä aikataulusta. Resurssit kyselyn keräämiseen olivat myös pienet: henkilöt kulkivat alueella siviilivaatteissa ja välineinä olivat puhelimessa oleva QR-koodi kyselyyn.

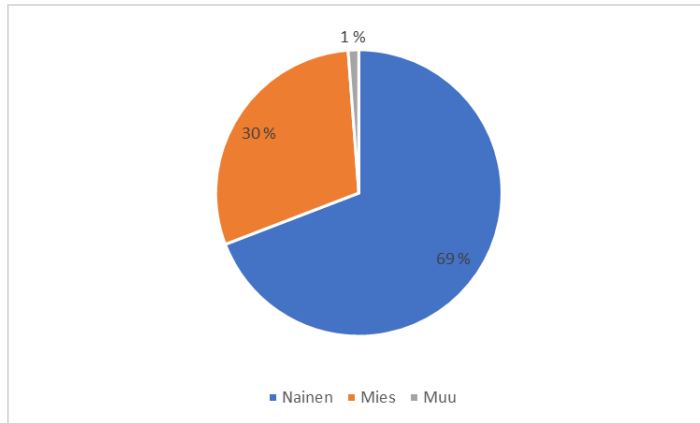
Kyselystä saadut tulokset on esitetty kaaviokuvien avulla, mikä tekee niiden tulkitsemisesta helpompaa. Koska kyselylomakkeen kysymyksiin ei tarvinnut vastata pakollisesti ja yhteen kohtaan oli mahdollisuus valita useampia vastausvaihtoehtoja, vastausten määrä vaihtelee jonkun verran. Vastaamisen valinnaisuudesta huolimatta lähes jokainen vastaaja oli täyttänyt kyselylomakkeen suljetun kysymysosuuden täysin. Tarkentavien -ja avoimien kysymysten suhteen vastausprosentti jäi hieman vajaaksi. Tulosten keskiarvot on laskettu arvoasteikolla 1–5. Poikkeuksena Net Promoter Scoren keskiarvo, mikä on laskettu arvoasteikolla 1–10. Mieliopidekysymysten tuloksia analysointiin myös ristiintaulukoinnilla, missä tehtiin vertailua vastausten vaihtuvuuteen sukupuolten välillä. Ristiintaulukoinnin tuloksia raportoitiin vain niihin osioihin, missä miesten ja naisten vastausten väliset erot olivat huomattavat. Tuloksissa ei huomioida muunsukupuolisuutta, sillä sen osuus vastauksista on vain yksi prosentti.

### Vastaajien taustatiedot

Kysely aloitettiin ensin tiedustelemalla kävijöiden taustatietoja, joita olivat sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Tämän lisäksi kävijöiltä kysyttiin, mistä he kuuluivat festivaalista.

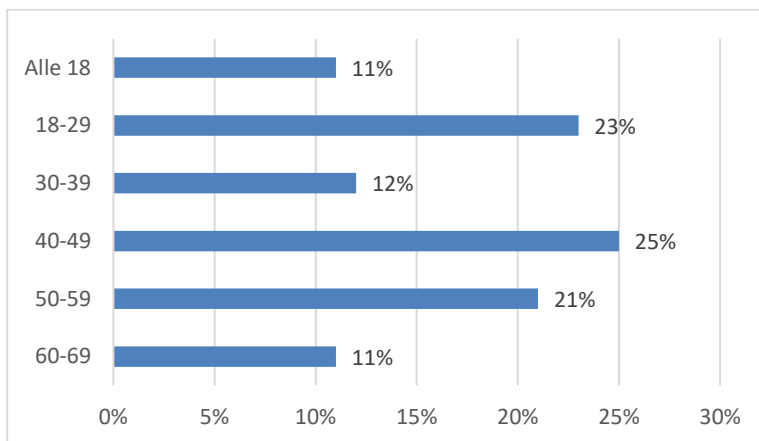
Kyselyyn vastanneista tapahtumakävijöistä 30 % (n=24) oli miehiä ja 69 % (n=56) naisia (kuvio 9). Yksi kävijä (1 %) ilmoitti sukupuolekseen muunsukupuolinen.





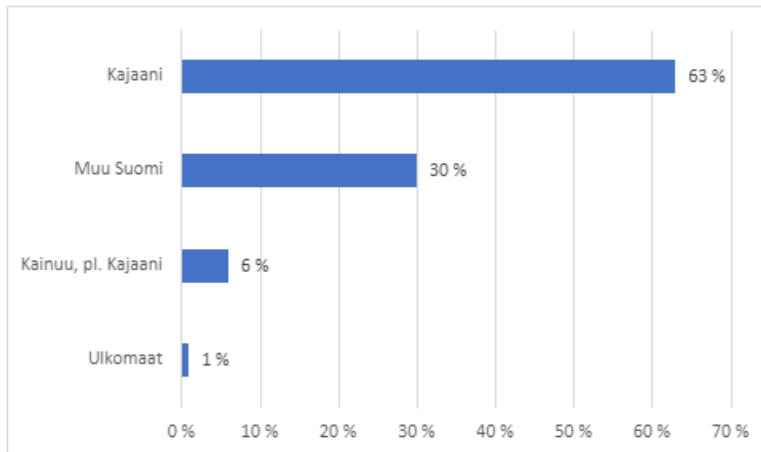
Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma (n=81)

Suurimmat ikäluokat olivat 40–49-vuotiaat (25 %) ja 18–29-vuotiaat (23 %) (kuvio 10). Alle 18 –vuotiaiden ja 60–69-vuotiaiden (11 %) osuus vastanneista oli alhaisin. Nuorin vastaaja oli iältään 14 ja vanhin 65 –vuotta. Vastanneiden keski-ikä oli noin 38 vuotta.



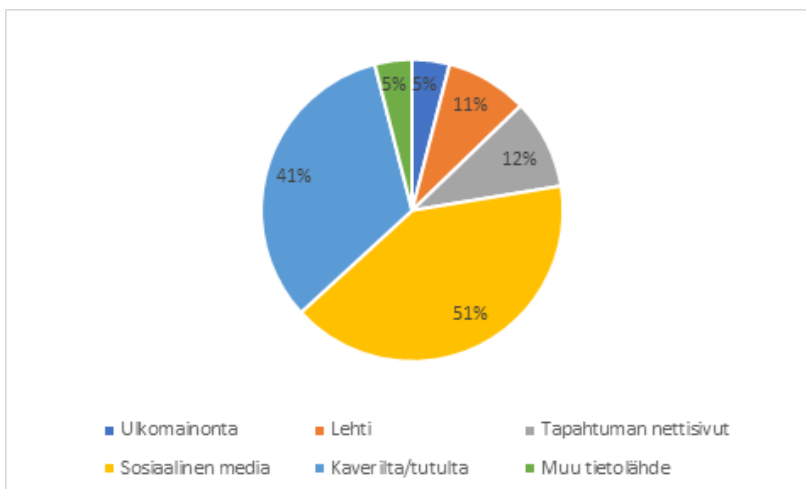
Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma (n=80)

Suurin osa vastaajista (63 %) ilmoitti asuinpaikakseen Kajaani (kuvio 11). Toiseksi eniten vastaajia (30 %) oli muualta Suomesta. Muualta Kainuusta kyselyyn vastanneita oli 6 % ja yksi 1 % vastaajista oli ulkomailta. Kyselyssä pyydettiin kertomaan, mistä muualta Suomesta ja Kainuusta kävijät olivat. Kaikki eivät kuitenkaan vastanneet tähän. Saatujen vastausten perusteella eniten muualta Suomesta tapahtumaan tulleita oli Helsingistä ja Jyväskylästä. Eniten muualta Kainuusta vastaajia oli Sotkamosta ja Suomussalmelta.



Kuvio 11. Vastaajien asuinpaikka (n=80)

Noin puolet vastaajista (51 %) oli kuullut festivaalista sosiaalisen median kautta (kuvio 12). Toiseksi eniten vastaajat olivat kuulleet tapahtumasta kaverilta tai tutulta (41 %). Vähiten tapahtumasta oli saatu tietää ulkomainonnan (5 %) ja muun tietolähteen (5 %) kautta. Muina tietolähteinä tuotiin esiin eri artistien keikkakalenterit. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja.

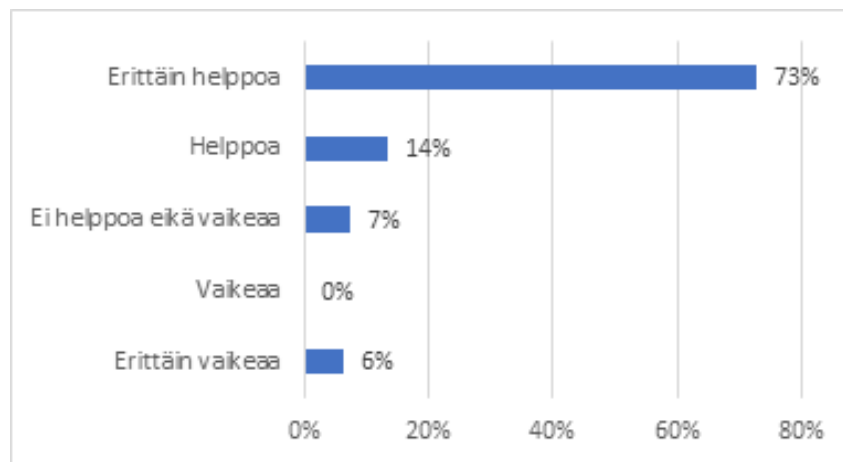


Kuvio 12. Tapahtuman eri tiedonhakukanavat (n=81)

## Lippujen ostamisen, alueelle saapumisen/pysäköinnin ja rannekkeen vaihdon helppous

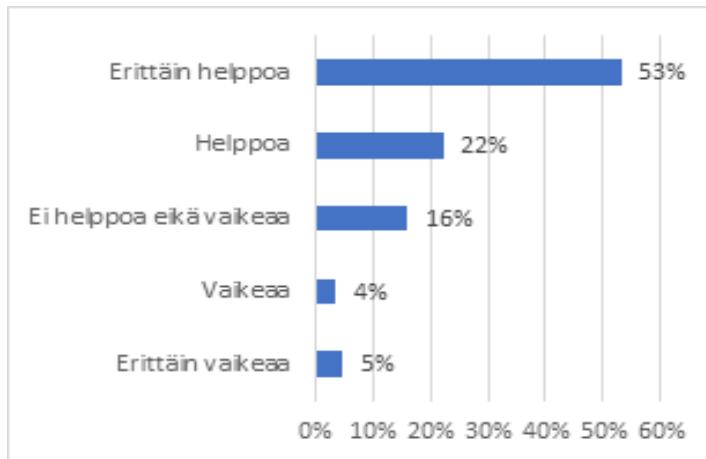
Taustatietojen jälkeen kyselylomakkeessa tiedusteltiin lippujen ostamisen, alueelle saapumisen/pysäköinnin ja rannekkeen vaihdon helppoutta.

Tapahtumalippujen ostaminen keräsi tuloksista parhaat arvostelut. Noin kolme neljäsosaa vastaajista (73 %) kokivat lippujen ostamisen olevan erittäin helppoa (kuvio 13). Vastaajista 14 % kokivat lippujen oston helppona ja vastaavasti 6 % kokivat lippujen ostamisen erittäin vaikeana. Miehet kokivat lippujen ostamisen hieman helpompana. Heistä 83 % koki lippujen ostamisen erittäin helppona. Vastaavasti naisista piti sitä erittäin helppona 68 %. Keskiarvon (4,5) perusteella lippujen ostaminen tapahtumaan oli vastaajien mielestä helppoa.



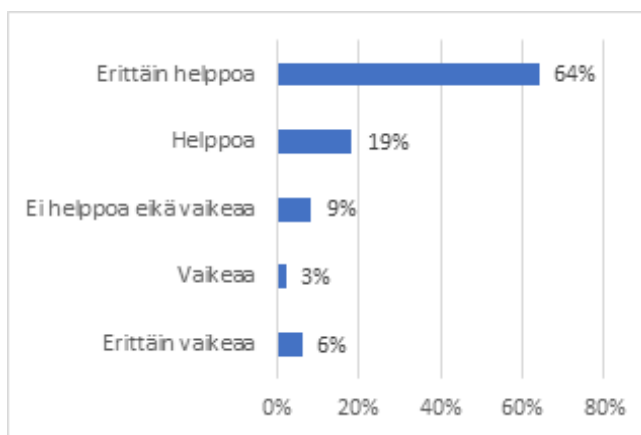
Kuvio 13. Lippujen ostamisen helppous (n=81)

Vastaajista noin puolet (53 %) kokivat alueelle saapumisen/pysäköinnin erittäin helppona (kuvio 14). Vastaajista 22 % kokivat tämän olevan helppoa ja 16 % vastaajista eivät pitäneet sitä helppona eikä vaikeana. Vastaajista 4 % kokivat alueelle saapumisen/pysäköinnin vaikeana ja 5 % erittäin vaikeana. Keskiarvon (4,1) perusteella tapahtuma-alueelle saapuminen/pysäköiminen oli vastaajien mielestä helppoa. Pysäköiminen sai vielä erikseen kiitosta avoimessa palautteessa.



Kuvio 14. Alueelle saapumisen/pysäköinnin helppous (n=81)

Yli puolet (64 %) vastaajista kokivat rannekkeen vaihdon olevan erittäin helppoa (kuvio 15). Vastaajista 16 % vastasivat tämän olevan helppoa ja 9 % vastaajista eivät pitäneet sitä helppona eikä vaikeana. Vain pieni osa vastaajista kokivat asian negatiivisena. Vastaajista 3 % kokivat rannekkeen vaihdon vaikeana ja 6 % erittäin vaikeana. Sukupuolten välillä ei havaittu suurta eroa rannekkeen vaihdon helppouden suhteen. Kummatkin pitivät sitä erittäin helppona lähes yhtä paljon, paitsi miehet pitivät sitä noin puolet helpompana (29 %), kuin naiset (14 %). Keskiarvon (4,3) perusteella rannekkeen vaihto oli vastaajien mielestä helppoa.

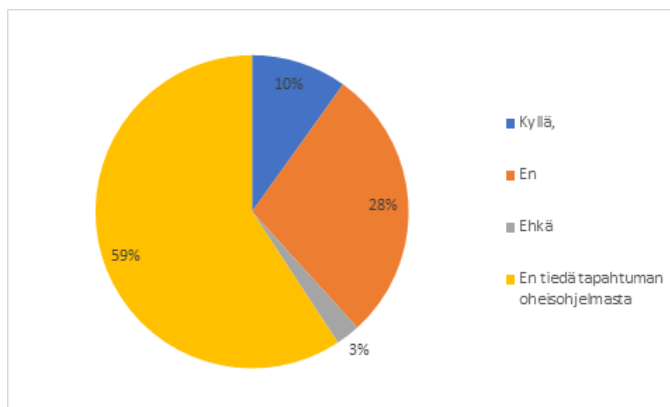


Kuvio 15. Rannekkeen vaihdon helppous (n=81)

## Tapahtuman oheisohjelma

Tämän jälkeen vastaajilta haluttiin selvittää heidän osallistumistaan tapahtuman oheisohjelmaan, mikä oli erilaisissa näytteilleasettajakojuissa vieraileminen.

Yli puolet (59 %) kysymykseen vastaajista ei ollut tietoinen tapahtuman oheisohjelmasta (kuvio 16). Lähes kolmannes (28 %) vastaajista ei aikonut osallistua tapahtuman oheisohjelmaan sekä vastaajista 10 % aikoi. Vastaajista 3 % aikoivat ehkä osallistua oheisohjelmaan. Vastausvaihtoehtoon ”Kyllä” liittyi tarkentava kysymys, missä tiedusteltiin, mihin oheisohjelmaan vastaaja aikoo tutustua. Vastauksia oli tullut 8 kappaletta ja puolessa niistä mainittiin alueen kojut.



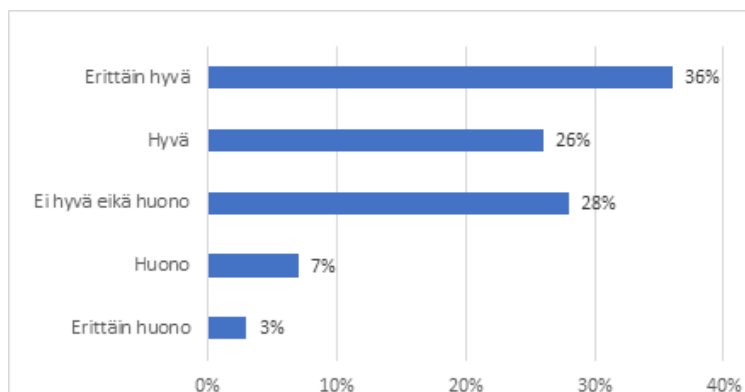
Kuvio 16. Tapahtuman oheisohjelma (n=81)

## Tapahtuman eri osa-alueiden onnistuneisuus

Seuraava kysymys oli kaksiosainen, missä ensimmäisessä osassa tiedusteltiin tapahtuman eri osa-alueiden onnistuneisuutta sekä toisessa osassa pyydettiin kertomaan, miten niitä voisi kehittää. Kysymyksellä selvitettiin tapahtuman markkinoinnin onnistuneisuutta, artisti- ja ohjelmatarjonnan vastaaminen odotuksia, ruoka- ja juomatarjonnan sekä myyntikojujen monipuolisuutta. Näiden lisäksi tiedusteltiin tapahtuman turvallisuuden, saniteettitilojen, hygienian sekä opasteiden huomioimisen onnistuneisuutta.

Noin kolmannes (36 %) vastaajista kokivat tapahtuman markkinoinnin erittäin hyvänä (kuvio 17). Vain pieni osa vastaajista (7 %) kokivat markkinoinnin huonona ja erittäin huonona markkinointia

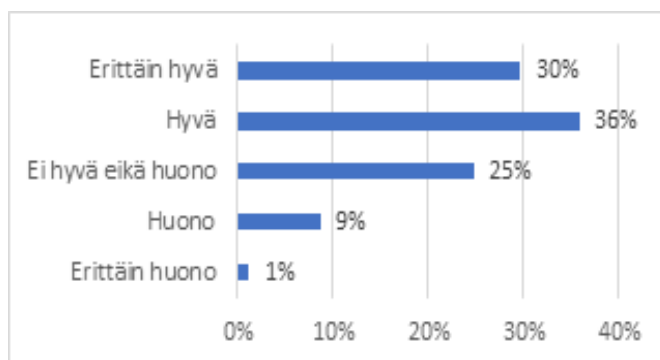
piti ainoastaan 3 % vastaajista. Keskiarvon (3,9) perusteella kokemus tapahtuman markkinoinnista oli vastaajien mielestä miltei hyvä.



Kuvio 17. Kokemus tapahtuman markkinoinnista (n=81)

Avoimessa palautteessa tuotiin esille, että tapahtumaa olisi ollut hyvä markkinoida enemmän Kainuun Sanomissa ja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta mainittiin maksettu näkyvyys sekä mainostus eri nettisivustoilla sekä paikkakunnan Facebookin puskaradiossa. Tapahtuman verkkosivut saivat myös negatiivista palautetta niiden suppeudesta. Tapahtuman tiedottamisen osalta toivottiin myös enemmän ulkomainontaa sekä tietoa artistien esiintymisjärjestyksestä. Kehitysehdotuksena tuli esiin myös parempi tiedottaminen festivaalin sisällöstä, pysäköinnistä sekä tietoa lippujen ostosta paikan päällä.

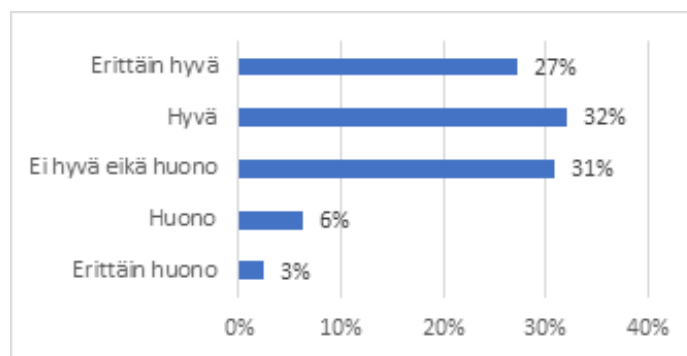
Suuri osa (66 %) vastaajista kokivat artistitarjonnan vastanneen odotuksia (kuvio 18). Vastaajista neljännes (25 %) eivät pitäneet artistitarjontaa hyvänä eikä huonona. Vastaajista 9 % kokivat tapahtuman artistitarjonnan vastanneen huonosti odotuksia ja 1 % erittäin huonosti. Tulosten mukaan miehet olivat artistitarjontaan tyytyväisempiä. Heistä 42 % piti artistitarjontaa erittäin hyvänä. Vastaavasti naisista piti sitä erittäin hyvänä vain 25 %. Keskiarvon (3,9) perusteella artistitarjonta vastasi odotuksia lähes hyvin.



Kuvio 18. Tapahtuman artistitarjonnan vastaaminen odotuksia (n=80)

Avoimessa palautteessa moni vastaaja toivoi festivaalille monipuolisempaa, laajempaa sekä yleisesti tunnetumpaa artistikattausta. Erityisesti toivottiin enemmän artisteja nuorille sekä artisteja useammasta eri musiikkigenreistä, kuten rap, rock, metalli ja iskelmä.

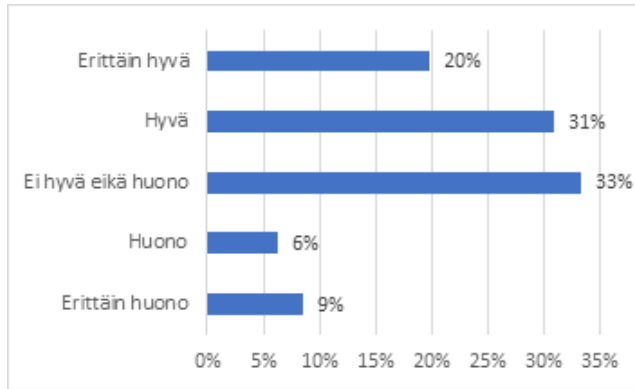
Positiiviset ja neutraalit vastaukset jakautuivat ohjelmatarjonnan vastaanmisesta odotuksia melko tasaisesti (kuvio 19). Hieman alle kolmannes (27 %) vastaajista antoivat tälle arvosanan erittäin hyvä ja lähes kolmannes vastaajista kokivat ohjelmatarjonnan vastanneen odotuksia erittäin hyvin (32 %) ja ei hyvin eikä huonosti (31 %). Vastaajista 6 % kokivat tapahtuman ohjelmatarjonnan vastanneen huonosti odotuksia ja 3 % erittäin huonosti. Keskiarvon (3,8) perusteella ohjelmatarjonta vastasi odotuksia miltei hyvin.



Kuvio 19. Tapahtuman ohjelmatarjonnan vastaanminen odotuksia (n=80)

Ohjelmatarjonnan osalta vastaajat halusivat artistien esitysten väliin aktiivisempaa oheisohjelmaa. Yhtenä kehitysehdotuksena nousivat erilaiset musiikkikojut. Vastaajat toivoivat yleisestikin enemmän myyntikojuja alueelle. Yksi vastaaja toivoi paikallisen harrastetoiminnan sekä yritysten esittelyä tapahtumassa.

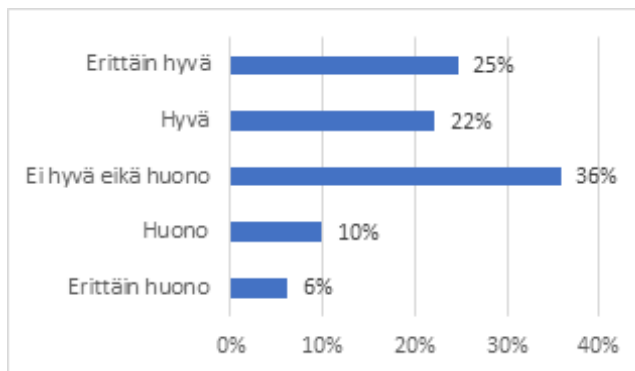
Avoimen palautteen mukaan vastaajat kokivat ruokatarjonnan monipuolisuuden pääosin hyvin, vaikka vastaajat vastasivat tähän kysymykseen eniten erittäin huono (9 %) koko osion kysymyksistä (kuvio 20). Vastaajista 20 % kokivat ruokatarjonnan monipuolisuuden erittäin hyvänä, 31 % hyvänä sekä kolmannes (33 %) ei hyvänä eikä huonona. Vastaajista 6 % piti ruokatarjonnan monipuolisuutta huonona. Keskiarvon (3,5) perusteella tapahtuman ruokatarjonnan monipuolisuus oli vastaajien mielestä lähes hyvä.



Kuvio 20. Tapahtuman ruokatarjonnan monipuolisuus (n=80)

Palautteessa vastaajat toivat esille toiveita tapahtuman ruokatarjonnasta. He kaipasivat monipuolisempia vaihtoehtoja useammalta eri tarjoajalta. Erityisesti toivottiin terveellisempiä, kevyempiä ja edullisempia vaihtoehtoja. Yksi vastaaja toi esille kasvisruoan tarjoilemisen tapahtumassa.

Juomatarjonta oli keskiarvon (3,5) mukaan ruokatarjonnan kanssa samalla tasolla (kuvio 21). Se sai 5 % enemmän erittäin hyvä vastauksia ruokatarjontaan verrattuna (25 %), mutta vähemmän vastauksia arvosanalle hyvä (22 %). Vastaajista hieman yli kolmannes (36 %) kokivat tapahtuman juomatarjonnan neutraalina. Vastaajista 10 % vastasivat tarjonnan olleen huono sekä 6 % kokivat tarjonnan erittäin huonona.



Kuvio 21. Tapahtuman juomatarjonnan monipuolisuus (n=80)



Avoimessa palautteessa nousi erityisesti toiveet laajemmasta juomavalikoimasta. Vastaajat toivat esille ainakin seuraavia asioita:

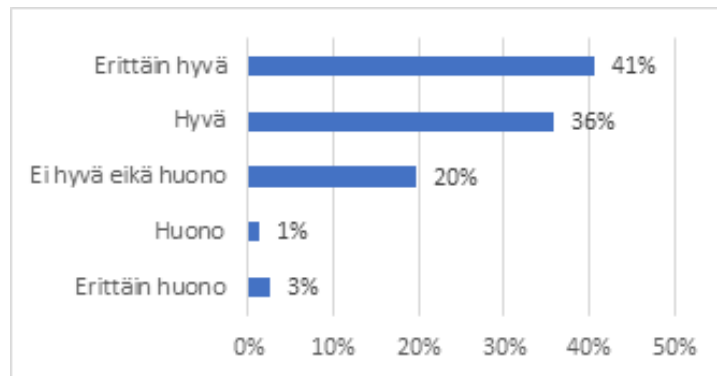
”Hyviä viinejä ja kuohareita kaivataan aina lisää!”

”Monipuolisemmin erilaisia siidereitä, oluita tms”

”Lisää alkoholittomia vaihtoehtoja”

Vastaajilta huomautuksia saivat myös juomien korkea hintataso ja jotkut mainitsivat juomien olleen lämpimiä. Kehitysehdotuksena tuotiin esille erityisesti vesipisteet, mitä ei tapahtuma-alueella ollut.

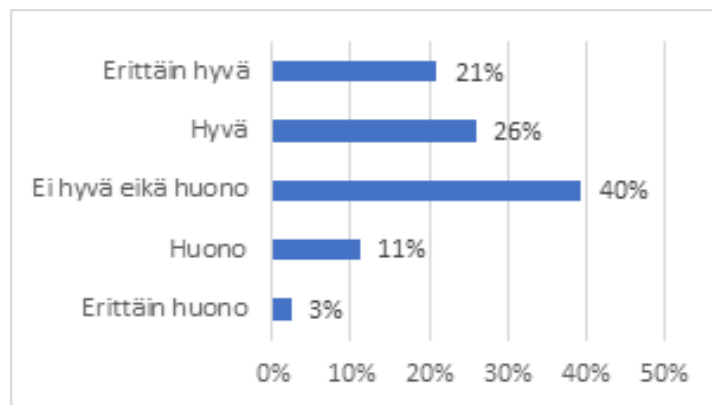
Myyntikojujen monipuolisuus keräsi osiosta eniten (40 %) neutraaleja vastauksia (kuvio 22). Vastaajista 21 % vastasivat myyntikojujen monipuolisuuden olevan erittäin hyvä ja 26 % hyvä, joten ne jakautuivat melko tasaisesti. Osion kysymyksistä tämä aihealue oli kerännyt eniten vastauksia (11 %) arvosanalla huono, mutta palaute pysyi silti positiivisen puolella. Miehet olivat tyytyväisempiä tapahtuman myyntikojuihin, kuin naiset. Heistä 29 % piti tapahtuman myyntikojujen monipuolisuutta erittäin hyvänä ja 33 % hyvänä. Vastaavasti 18 % naisista koki myyntikojujen monipuolisuuden erittäin hyvänä sekä 23 % hyvänä. Keskiarvon (3,5) perusteella tapahtuman myyntikojujen monipuolisuus oli vastaajien mielestä lähes hyvä.



Kuvio 22. Tapahtuman myyntikojujen monipuolisuus (n=81)

Avoimessa palautteessa kysyttiin, miten vastaajat parantaisivat tapahtuman myyntikojujen tarjontaa ja erityisesti vastaukseksi nousi monipuolisuuden lisääminen. Toivottiin muun muassa enemmän paikallisten yrittäjien ja käsityöläisten tuotteiden esittelyä sekä tarjontaa. Muina kehitysehdotuksina nousivat lävistyspiste, erilaiset ”hupituotteet” sekä suurempi vaatetarjonta. Yhden vastaajan mielestä erotiikkakojun olisi voinut jättää tapahtumasta pois.

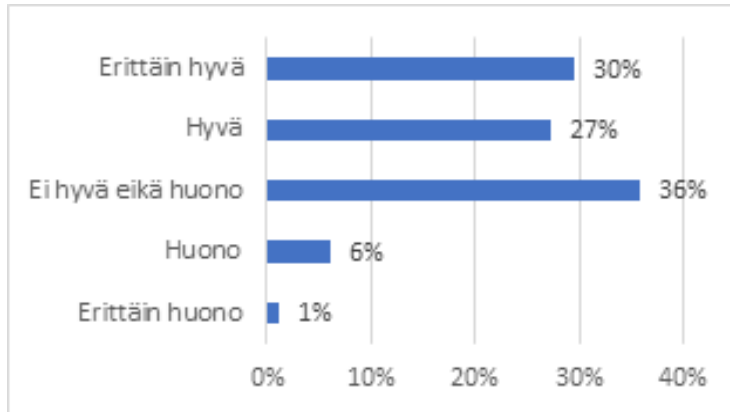
Tapahtuman turvallisuuden palaute oli tämän osion positiivisin (kuvio 23). Vastaajista 41 % kokivat tapahtuman turvallisuuden erittäin hyvänä ja 36 % kokivat sen hyvänä. Valtaosa vastaajista (77 %) kokivat turvallisuuden tapahtumassa siis erittäin hyvänä tai hyvänä. Vastaajista 20 % eivät kokeneet turvallisuutta hyvänä tai huonona ja pieni osa vastaajista kokivat sen olevan huono (1 %) tai erittäin huono (3 %). Tulosten mukaan miehet olivat hieman tyytyväisempiä tapahtuman turvallisuuteen. Heistä 50 % turvallisuutta erittäin hyvänä. Vastaavasti naisista sitä piti erittäin hyvänä vain 38 %. Keskiarvon (4,1) perusteella tapahtuman turvallisuus oli vastaajien mielestä hyvä.



Kuvio 23. Tapahtuman turvallisuus (n=81)

Palaute tapahtuman turvallisuudesta oli pääosin hyvää ja se keräsi vielä erikseen kiitosta avoimessa palautteessa. Yksi vastaaja oli esimerkiksi tyytyväinen siihen, että tapahtumassa oli erillinen tupakointialue. Palautteessa turvallisuusjärjestelyitä kommentoitiin rannekkeenvaihtoteltan paikoillaan pysymisen osalta. Lisäksi toivottiin enemmän järjestyksenvalvoja katsomoon. Yksi vastaaja nosti kehitysehdotuksena yhdenmukaisemman ohjeistuksen: tapahtuman nettisivuilla oli ohjeistettu tyhjän juomapullon tuomisesta alueelle eri lailla, kuin itse tapahtumassa.

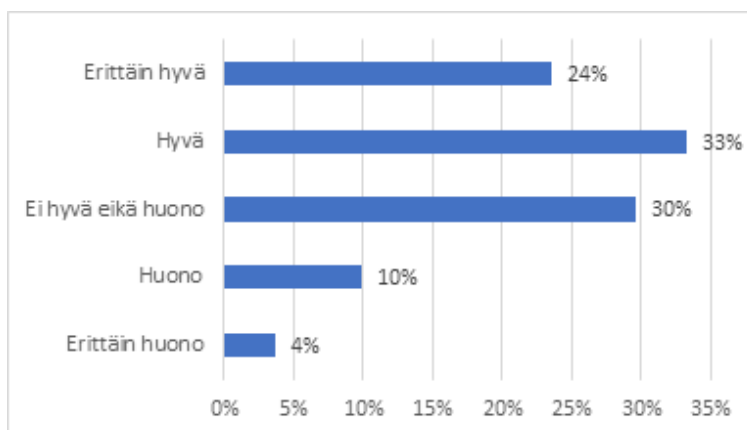
Positiiviset ja neutraalit vastaukset jakautuivat tapahtuman saniteettitilojen ja hygienian osalta melko tasaisesti (kuvio 24). Lähes kolmannes (30 %) vastaajista antoivat niille arvosanan erittäin hyvä ja hieman vähemmän (27 %) vastaajista arvosanan hyvä. Vastaajista 36 % vastasivat saniteettitilojen ja hygienian olevan ei hyvä eikä huono. Vastaajista 6 % kokivat ne huonona ja prosentti erittäin huonona. Keskiarvon (3,8) perusteella tapahtuman saniteettitilat ja hygienia olivat vastaajien mielestä lähes hyvä.



Kuvio 24. Tapahtuman saniteettitilat ja hygienia (n=81)

Avoin palaute tapahtuman saniteettitiloista ja hygieniasta ei ollut kovin laaja. Kehitysehdotuksista nousi pääosin esiin WC:n yhteydessä olevan käsienvesupiste: jotkut mainitsivat sen puuttuvan sekä yksi vastaaja toivoi roskista pisteen yhteyteen.

Vastaajista kolmasosa (33 %) kokivat opastuksen tapahtuma-alueella hyväksi (kuvio 25). Heistä lähes saman verran (30 %) vastasivat, ettei opastus alueella ole hyvä eikä huono (30 %). Vastaajista 10 % kokivat opastuksen tapahtuma-alueella huonoksi ja 4 % erittäin huonoksi. Miehet olivat hieman tyytyväisempiä tapahtuma-alueen opastukseen. Heistä 33 % piti opastusta erittäin hyvänä. Vastaavasti naisista sitä piti erittäin hyvänä vain 20 %. Keskiarvon (3,6) perusteella tapahtuma-alueen opastus oli vastaajien mielestä lähes hyvä.



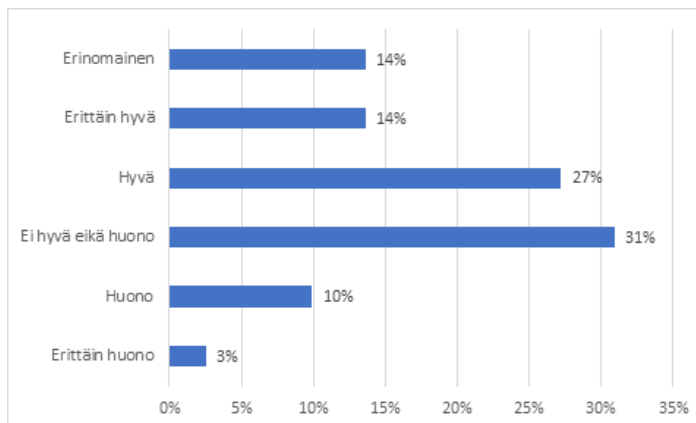
Kuvio 25. Tapahtuma-alueen opastus (n=81)

Ohessa osa palautteista, mitä tapahtuma-alueen opastus keräsi. Pääosin vastaajat toivoivat suurempaa määrää opasteita tapahtuman eri osa-alueisiin sekä alueen lähiympäristöön.

## Tapahtuman lippujen hintataso suhteessa tarjontaan ja muu hintataso

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin tapahtuman lippujen hintatasosta suhteessa tarjontaan sekä tapahtuman muusta hintatasosta.

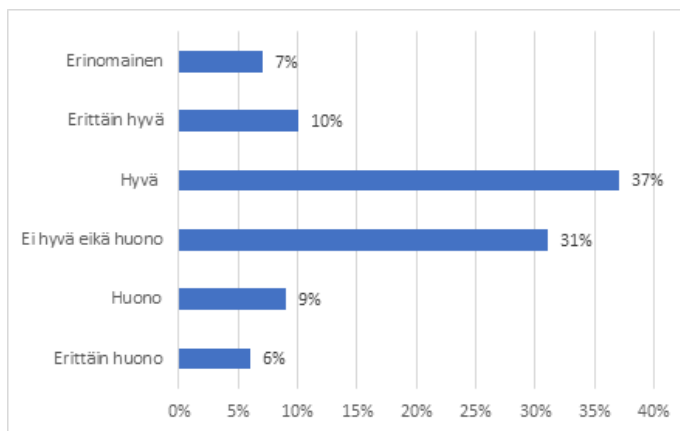
Vastaajista lähes kolmannes (31 %) antoivat lippujen hintatasolle suhteessa tarjontaan neutraalin vastauksen (kuvio 26). Hieman tätä vähemmän (27 %) vastaajat kokivat hintatason olevan hyvä suhteessa tarjontaan. Arvosanat erinomainen ja erittäin hyvä saivat yhtä suuren (14 %) kannatuksen. Vastaajista 10 % antoi kyseiselle osa-alueelle arvosanan huono ja pieni osa (3 %) heistä arvosanan erittäin huono. Miehet olivat hieman tyytyväisempiä lippujen hintatasoon suhteessa tarjontaan. Heistä 25 % piti niiden hintatasoa erittäin hyvänä. Vastaavasti naisista sitä piti erittäin hyvänä vain 9 %. Myös erinomaisena lippujen hintatasoa piti miehistä 21 % ja naisista vain 11 %. Keskiarvon (3,8) perusteella lippujen hintataso suhteessa tarjontaan oli vastaajien mielestä lähes hyvä.



Kuvio 26. Lippujen hintataso suhteessa tarjontaan (n=79)

Tapahtuman muu hintataso keräsi enemmän kannatusta (37 %) arvosanalle hyvä, mutta vähemmän arvosanoille erinomainen (7 %) ja erittäin hyvä (10 %). (kuvio 27). Kysymys keräsi neutraaleja vastauksia (31 %) saman verran edelliseen kysymykseen verrattuna. Tapahtuman muu hintataso koettiin yhden prosentin (9 %) huonompana kuin lippujen hintataso suhteessa tarjontaan. Arvosana erittäin huono (6 %) keräsi enemmän vastauksia, kuin kysymys lippujen hintatasosta suhteessa tarjontaan. Miehet olivat hieman tyytyväisempiä tapahtuman muuhun hintatasoon suhteessa tarjontaan. Heistä 13 % piti muuta hintatasoa erittäin hyvänä. Vastaavasti naisista sitä piti erittäin hyvänä vain 9 %. Tulosten mukaan miehet eivät pitäneet tapahtuman muuta hintatasoa

lainkaan erittäin huonona. Vastaavasti naiset pitivät sitä erittäin huonona 7 %. Keskiarvon (3,6) perusteella tapahtuman muu hintataso suhteessa tarjontaan oli vastaajien mielestä lähes hyvä.



Kuvio 27. Tapahtuman muu hintataso suhteessa tarjontaan (n=81)

Avoimen palautteen mukaan jotkut vastaajat kokivat erityisesti alkoholijuomien hintojen olevan liian korkeita tarjontaan nähden.

Avoimessa palautteessa nousi myös kehitysehdotuksia yllä olevien teemojen ulkopuolelta. Esteettömyyden osalta toivottiin pyörätuoleille soveltuvaa koroketta lavan yhteyteen, mikä helpotaisi sinne näkemistä. Osa toivoi anniskelu- ja VIP-aluetta isommaksi. Kehitysehdotuksia tuli myös lavan sijainnista ja oheisohjelmasta:

”Onko mahdollista laittaa lava kentän toiseen päähän? Silloin ravintolaa voisi hyödyntää enemmän, ulkopuolisilla ei olisi niin hyvää mahdollisuutta nauttia keikoista ilmaiseksi. Lapsille voisi olla jotain kivaa oheistoimintaa esim. köydenvetoa yms.”

Kiitosta avoin palaute keräsi tapahtuman ikäraajattomuus, artistikattaus sekä alueen sopiva koko, mikä teki siellä liikkumisesta helppoa.

#### Tapahtumapaikan valinta

Kyselylomakkeen viimeisessä suljetussa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä tapahtumapaikan valinnan suhteen. Yksinkertainen kysymys kuului, ”oliko tapahtumapaikka vastaajien mielestä hyvä vai ei”. Lähes kaikkien (96 %) vastaajien mielestä tapahtumapaikan valinta oli hyvä

ja pienen osan (4 %) mielestä ei. Yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen. Kysymykseen kielteisesti vastanneita pyydettiin perustelemaan vastauksensa ja kolme vastaajaa kertoi alueen olevan liian pieni, vaatimaton ja huonosti suojattu.

## NPS

Net Promoter Score (NPS) -tutkimuksessa vastauksia saatiin yhteensä 80. NPS-tutkimuksen keskiarvoksi saatiin 7,6. Kuviosta 28 voidaan havaita, että lähes kolmannes (28 %) Kajaani Fest Liven kävijäkyselyyn (liite 1) vastaajista suosittelisivat tapahtumaa erittäin todennäköisesti ystävilleen tai työtovereilleen. Luvun perusteella voidaan todeta, että tapahtuman asiakastytyväisyys on hyvä. Vastaajista 13 % antoivat arvosanaksi yhdeksän, 18 % kahdeksan ja 15 % seitsemän. Loput vastaajat antoivat arvosanaksi kuusi (8 %), viisi (8 %), neljä (9 %), kolme (1 %) ja kaksi (3 %).

Net Promoter Scoren lopullinen tulos saatiin jakamalla vastaajien perusteella niin, että suosittelijat (32 kappaletta) vähennettiin arvostelijoista (22 kappaletta) (kuvio 28). Tämän jälkeen luku jaettiin kaikkien vastanneiden kesken (80 kappaletta) ja kerrottiin sadalla. NPS – tulokseksi saatiin 12,5, mikä on aiemmin työssä viitatus lähteen mukaan riittävä ja palvelun laatu koetaan positiiviseksi.

Arvostelijat						Passiiviset		Suosittelijat		
0 n= 0 (0 %)	1 n= 0 (0 %)	2 n= 2 (3 %)	3 n= 1 (1 %)	4 n= 7 (9 %)	5 n= 6 (8 %)	6 n= 6 (8 %)	7 n= 12 (15 %)	8 n= 14 (18 %)	9 n= 10 (13 %)	10 n= 22 (28 %)

Kuvio 28. Net Promoter Score -vastausten tulokset (n=80)

## 8 Johtopäätökset

Kajaani Fest Live -tapahtuman kävijätutkimuksen tutkimusongelmana oli, millaisena tapahtuman kävijät kokevat Kajaani Fest Live -tapahtuman ja miten sitä voidaan kehittää vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmän toimi tapahtumassa jaettava kävijäkysely (liite 1) ja tuloksilla saatiin onnistuneesti selkeä kuva festivaalin onnistumisista sekä kehityskohteista. Tutkimuksen tavoiteltu otoskoko oli 100 vastaajaa. Tavoitteeseen ei tapahtumapäivän aikana päästy, mutta vastauksia saatiin silti riittävästi luotettavan kuvan saamiseksi tapahtuman asiakaskokemuksesta.

Työn tutkimuskysymyksinä toimivat, ”millaiseksi kävijät kokevat Kajaani Fest Live 2023 –tapahtuman?” ja ”mitä kehittämistarpeita Kajaani Fest Live 2023 –tapahtumalla on?” sekä ”Mikä on kyselyyn vastanneiden tyypillinen kävijäprofiili?” Kävijätutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että tapahtuman kävijöille onnistuttiin luomaan hyvä asiakaskokemus ja jokaiseen tapahtuman osa-alueeseen oltiin keskimäärin tyytyväisiä. Kysely keräsi tutkimuksen onnistumisen kannalta tarpeellisen määrän erilaisia kehitysehdotuksia jokaista osa-alueetta kohden. Poikkeavuuksia vastauksissa sukupuolen mukaan ilmeni jonkun verran. Tuloksista ilmeni, että miehet olivat naisia tyytyväisempiä joihinkin osa-alueisiin.

Alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu keskiarvot tapahtumien osa-alueiden onnistuneisuudesta ranking järjestyksessä. Asiakaskokemuksen suhteen tapahtumassa onnistuttiin erityisesti lippujen ostamisessa, mikä keräsi kyselyssä parhaat arvostelut. Työssä mainittujen lähteiden mukaan ennakkolipun osto on merkittävä osa asiakaskokemuksesta, sillä asiakas voi kokea sen joko helpoksi ja hyödylliseksi tai vaivalloiseksi ja turhaksi. Toiseksi parhaiten tapahtumassa onnistuttiin rannekkeen vaihdossa. Lähteiden mukaan tapahtuman asiakaskokemus lähtee paikalle saapumisesta ja sen tulee olla helppoa, hyvin ohjeistettua ja sujuvaa. Rannekkeen vaihto onkin yleensä ensimmäisiä asioita tapahtumaan saavuttaessa. Kolmanneksi eniten hyvää palautetta sai tapahtuma-alueelle saapuminen ja pysäköinti, mikä oli suunniteltu vaivattomaksi asiakkaalle. Lähteiden mukaan merkittävä asiakaskokemuksen muodostaja onkin ensikohtaaminen itse tapahtumaan: onko henkilöstö ystävällistä ja miten kulunohjaus on suunniteltu. Lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä myös tapahtuma-alueeseen. Tämän suhteen asiakaskokemuksen luomista voidaan sanoa onnistuneeksi, sillä mainitun lähteen mukaan siihen vaikuttavat tapahtumassa yleinen siisteys sekä alueen organisointi. Tapahtuman turvallisuuteen oltiin erityisesti myös tyytyväisiä.

Tapahtuman markkinointi oli pääosin onnistunut, sillä vastaajista yli kolmasosa kokivat sen erittäin hyvänä. Kyselytutkimuksen toteuttamisen aikana kuitenkin selvisi, että tapahtuman oheishjelman markkinointia olisi tarpeellista kehittää. Festivaalille oli liitetty oheishjelmanäytteilleasettajakojuja, mutta suurin osa vastaajista ei tiennyt, mitä oheishjelma pitää sisällään. Tämä epäselvyys olisi ollut hyvä myös huomioida kyselylomakkeen suunnittelussa määrittelemällä oheishjelma eri tavalla. Tästä esimerkkinä: ”Aiotko vieraila tapahtuman näytteilleasettajokojuissa?” ja tarkentavana: ”Missä kojuissa aiot vieraila?” Aiemman työssä mainitun lähteen mukaan tapahtuman monipuolinen sekä johdonmukainen tiedottaminen on yhteydessä jo ennen tapahtumaa muodostuneeseen positiiviseen asiakaskokemukseen. Onnistunut tiedottaminen johdattaa asiakasta lippujen ostoon todennäköisemmin, minkä takia siihen kannattaa panostaa.

Kehitysehdotuksia keräsivät myös osa-alueista juoma, -ruoka, -ohjelmatarjonta -sekä myyntikojujen tarjonta. Näissä kaikissa osa-alueissa oli yhteisenä tekijänä toive monipuolisuuden lisäämisestä. Kävijät toivatkin hyvin esille, mitkä asiat osa-alueita täydentäisivät hyvin. Esimerkkejä juomatarjonnasta oli monipuolisemmat viinit ja siiderit sekä ruokatarjonnasta terveellisemmät vaihtoehdot. Esimerkkejä ohjelmatarjonnasta oli koko perheen aktiviteetit (esim. köyden veto) sekä myyntikojujen tarjonnasta paikallisten yrittäjien tuotteet. Moni toivoi myös tapahtuman opastukseen parannusta. Mainitsemisen arvoista on myös, että kävijät eivät olleet tapahtuman muuhun hintatasoon yhtä tyytyväisiä, kuin lippujen hintatasoon.

Mielipidekysymys (asteikko 1–5)	Keskiarvo
Lippujen ostamisen helppous	4,5
Rannekkeen vaihdon helppous	4,3
Alueelle saapumisen / pysäköinnin helppous	4,1
Tapahtuman turvallisuuden onnistuminen	4,1
Tapahtuman markkinoinnin onnistuminen	3,9
Artistitarjonnan vastaaminen odotuksia	3,9
Ohjelmatarjonnan vastaaminen odotuksia	3,8
WC ja hygienian onnistuminen	3,8
Lippujen hintataso suhteessa tarjontaan	3,8
Tapahtuman muu hintataso suhteessa tarjontaan	3,6
Opastuksen onnistuminen tapahtuma-alueella	3,6
Ruokatarjonnan monipuolisuus	3,5
Juomatarjonnan monipuolisuus	3,5
Myyntikojujen monipuolisuus	3,5
<b>Kuinka todennäköisesti suosittelet palvelua ystävällesi/tutullesi?</b>	<b>NPS</b>
	12,5

Taulukko 1. Yhteenvedo tapahtuman eri osa-alueista keskiarvon mukaan + NPS (kysymykset 5, 7, 9 ja 10)



Avoin palaute keräsi kiitosta yleisten järjestelyjen onnistumisesta, mutta palautteessa erityisenä kehityskohteena nousi vesipisteen rakentaminen alueelle. Puutteista huolimatta suurin osa vastaajista kokivat asiakkaan huomioimisen tapahtuman järjestelyissä onnistuneeksi sekä he nauttivat tapahtumasta. Moni toi esille, kuinka kyseinen festivaali toi kaupunkiin eloa ja samankaltaisia tapahtumia täytyisi olla alueella lisää.

Mitä tulee tyypilliseen vastaajaprofiiliin, tulosten valossa tyypillinen kyselyyn osallistunut tapahtumakävijä on noin 38 – vuotias kajaanilainen nainen, kuka on kuullut festivaalista kaveriltaan/tutultaan ja/tai lukenut siitä sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksen pääpaino ei ollut kyselyyn vastanneiden tyypillisen kävijäprofiilin selvittämisessä, mistä syystä analyysi siitä jäi melko pintapuoliseksi. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin saada jonkinlainen käsitys, minkälainen ihminen keskimäärin kyselyyn lähtee vastaamaan. Tuloksia tarkastellessa täytyy toisaalta huomioida, että tapahtumassa naiset lähtivät vastaamaan kyselyyn miehiä todennäköisemmin. Moni mies torjui kysymyslomakkeeseen vastaamisen. Jos lähestyimme ryhmiä, missä oli miehiä ja naisia sekaisin, naiset olivat yleensä kiinnostuneempia vastaamaan. Seuraavassa tämän tyyppisessä tutkimuksessa on siis syytä tehdä etukäteen kartoitusta, minkälaisella houkuttimella saataisiin myös miespuolisia tapahtumakävijöitä mukaan.

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa kävijätutkimus, minkä tulosten avulla toimeksiantaja Hokki Events Oy saa tietoa tapahtuman onnistumisista ja kehityskohteista. Tämän kautta tavoitteena on tapahtuman kävijäystävällisyyden kehittäminen tulevaisuuden tapahtumia varten. Toisijaisena tavoitteena oli selvittää kyselyyn vastanneiden tyypillinen kävijäprofiili. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää, mikä oli tapahtumassa jaettava kävijäkysely (liite 1). Kyselyn suhteen tavoiteltiin suurta otosmäärää mahdollisimman luotettavan tiedon saamiseksi tapahtumakävijöiden asiakaskokemuksesta.

Opinnäytetyön suunnitteluvaihe alkoi vuoden 2022 syksyllä sen jälkeen heti, kun aihe oli löytynyt kiinnostuksesta asiakaskokemuksen toteutumiseen tapahtumissa. Aiheen löytymisen jälkeen lähdin pohtimaan työlle sopivaa teoriaa sekä teoreettiseksi viitekehyyksi muodostui asiakaskokemus sekä tapahtuman järjestäminen. Työlle lähdettiin etsimään sopivaa toimeksiantajaa, mikä järjestää tapahtumia Kajaanin alueella. Pian tämän jälkeen kuulin luokkatoverini kautta eräästä tapahtumanjärjestäjästä, Hokki Events:tä, ja otin yritykseen heti yhteyttä. Yhteydenoton jälkeen selvisi, että he ovat järjestämässä seuraavalle kesälle tapahtumaa, mistä halusivat mielellään kuulla asiakkaiden palautteen. Aiheen rajaamisessa ei ilmennyt ongelmia, mutta tutkittava kohderyhmä vaihtui työtä tehdessä nuorista aikuisista kaikkiin tapahtumassa olleihin. Tällä haluttiin varmistaa tutkimukselle tarpeeksi suuri otoskoko.

Kajaani Fest Live 2023-tapahtumasta saatiin kyselylomakkeen avulla kattavasti tietoa siitä, mitkä asiat festivaalilla onnistuivat ja missä oli kehitettävää. Voisi siis sanoa, että tutkimuksessa onnistuttiin. Kävijätutkimuksen teoreettista viitekehystä pystyttiin hyödyntämään työn empiirisessä osuudessa, eli kyselylomakkeen sekä johtopäätösten laatimisessa. Koen saavuttaneeni työtä kohtaan asetetut oppimisen tavoitteet, mitkä olivat kokemuksen kerryttäminen kyselyiden toteuttamisesta, tulosten raportoinnista sekä niiden analysoinnista. Vaikka aikaisempaa kokemusta näistä asioista minulla ei ollut, en kohdannut sen suurempia haasteita. Kyselyn laatiminen sekä tulosten analysoiminen PSPP:llä eivät osoittautuneet vaikeiksi. Haastavin asia työssä oli itse tulosten kerääminen, sillä kokemattomana kynnyksen tuntemattomien kohtaamiseen on noussut korkeaksi. Muutamien kohtaamisten jälkeen itsevarmuus työhön kuitenkin kasvoi ja vastausten kerääminen helpottui.

Kuten alussa mainittiin, työn tavoitteena oli selvittää myös vastaajien tyypillinen kävijäprofiili, mitä kohtaan ei saatu kerrytettyä yhtä luotettavia tuloksia. Tämä johtuu siitä, että useimmiten

naiset osallistuivat kyselyyn miehiä todennäköisemmin. Tutkimusta voidaan kutsua onnistuneeksi tästä huolimatta, sillä sen pääpaino oli kerätä vastauksia tapahtuman onnistumista sekä kehityskohteista. Työstä jäi oppimistavoitteeksi miettiä keinoja, kuinka tavoittaa kyselyn vastaajiksi yhtäläisesti molempien sukupuolien edustajia.

Opinnäytetyön tekeminen syvensi käsitystäni paljon onnistuneen asiakaskokemuksen luomisesta sekä tapahtuman järjestämisestä. Työn toteuttaminen kasvatti tieteellistä itseilmaisuaani sekä itsevarmuuttani kyselytutkimusten toteuttamiseen. Olen kyselyyn vastanneiden kanssa samaa mieltä siitä, että Kajaani Fest Live -tapahtumakonsepti elävöittää Kajaanin tapahtumakulttuuria. Toivon mukaan tämä tutkimus antaa toimeksiantajalle mahdollisuuden luoda seuraavasta festivaalista vielä parempi ja siten kasvattaa sen suosiota niin, että tapahtuma nähdään Kajaanissa vielä vuosienkin jälkeen.

## Lähteet:

Anttila, P. (2006). Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. AKATIIMI Oy.

Baehre, S., O'Dwyer, M., O'Malley, L. & Lee, N. The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00790-2>

Baquero, A. (2022). Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. Catholic University of Murcia (UCAM). <https://doi.org/10.3390/su14042011>

Catani, J. (2017). Onnistunut yritystapahtuma -järjestäjän käsikirja. Kamk-Finna/Alma Talent Businesskirjasto. [https://kamezproxy01.kamit.fi:2335/teos/IAJBXCTEB#/kohta:ONNISTUNUT\(\(20\)YRITYSTAPAHTUMA\(\(20\)/piste:b7](https://kamezproxy01.kamit.fi:2335/teos/IAJBXCTEB#/kohta:ONNISTUNUT((20)YRITYSTAPAHTUMA((20)/piste:b7)

Eskelinen, K. N.d. Trustmary Group Oy. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Etelä-Pohjanmaan liitto. (n.d). Tapahtumajärjestäjän opas. [https://www.vskylat.fi/wp-content/uploads/2020/03/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](https://www.vskylat.fi/wp-content/uploads/2020/03/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf)

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Kamk-Finna/Alma Talent Businesskirjasto. [https://kamezproxy01.kamit.fi:2335/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus/piste:t2](https://kamezproxy01.kamit.fi:2335/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus/piste:t2)

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hokki.fi. (2021) Hokin toiminta laajenee tapahtuma-alalle – Hokki Events Oy uutena yhtiönä Hokki-perheeseen. Saatavilla 29.3.2023 <https://www.hokki.fi/hokin-toiminta-laajenee-tapahtuma-alalle-hokki-events-oy-uutena-yhtiona-hokki-perheeseen/>

Iiskola-Kesonen, H. (2004). Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kainuun Sanomat. (8.10.2021). Hokki Kainuu Oy laajenee tapahtumien tuottajaksi – Lammen loiskeet ja Kekrifest uuden yhtiön järjestettäväksi. Saatavilla 29.03.2023 <https://www.kainuunsanomat.fi/artikkeli/hokki-kainuu-oy-laajenee-tapahtumien-tuottajaksi-lammen-loiskeet-ja-kekrifest-uuden-ihion-jarjestettavaksi-206138025/>

Kainuun Sanomat. (30.5.2019). Jouko Palorinne räätälöi hyvän fiiliksen festareita – ”Vihdoin tähdet olivat oikeassa asennossa”. Saatavilla 29.3.2023 <https://www.kainuunsanomat.fi/artikkeli/jouko-palorinne-raataloi-hyvan-fiiliksen-festareita-vihdoin-tahdet-olivat-oikeassa-asennossa-164400225/>

Kauhanen, J., Juurakko, A., & Kauhanen, V. (2002). Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kajaanifest. (2023). Saatavilla 1.1.2023 <https://www.kajaanifest.fi/>

Kannen kuva: Roosa Maria Kauppila. Saatavilla 26.2.2024. <https://www.instagram.com/p/Cu3uPWUsoEv/>

Kortesuo, K. & Löytänä, J. (2011). Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Korhonen, H., Korkalainen K., Pienimäki, T., & Rintala, S., (2015). Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea julkaisut: Laurea Ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>Kuusisto,

Kuusisto, K. (2023). Kysymyksiä yrityksestä ja festivaalista. Sähköposti 25.1.2023.

Kuusisto, K. (2023). Kysymyksiä yrityksestä ja festivaalista. Palaveri 1.3.2023.

Korkiakoski, K. (2019). Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Kamk-Finna/Alma Talent Bisneskirjasto. [https://kamezproxy01.kamit.fi:2335/teos/BAGBGXDTEB#kohta:Asiakaskokemus\(\(20\)ja\(\(20\)henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)kokemus/piste:tXt](https://kamezproxy01.kamit.fi:2335/teos/BAGBGXDTEB#kohta:Asiakaskokemus((20)ja((20)henkil((f6)st((f6)kokemus/piste:tXt)

Mykkänen, J. (2006). Tutkielmateon tukisivut. Helsingin yliopisto. Saatavilla 31.3.2023 <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusongelma.html>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus. Asiakaskokemus ja sen rakentaminen. (2019). Opas Liveto verkkosivuilla. <http://materials.liveto.io/rakenna-tapahtumallesi-ylivoimainen-asiakaskokemus?hsCtaTracking=9e6cd873-67a4-46bd-9324-016c06ed4d5d%7C35ffca77-8015-428b-ae44-d05680c24a3c>

Sitra ja ProAgraria Keskusten Liitto (2012). Kasvunvara -Työkaluja parempaan palveluun. Helsinki: Libris Oy. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Kasvunvara.pdf>

Srirahayu, D. (2021). Influence of satisfaction and loyalty on Net Promoter Score (NPS) in academic libraries in Indonesia. <https://doi.org/10.1108/LM-06-2020-0090>

Silvanto, S. (2016). Festivaalien Suomi. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissätiö Cupore. <https://www.cupore.fi/images/tiedostot/2016/festivaaliensuomi.pdf>

Tietoarkisto. (n.d). Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja. Saatavilla 1.1.2023 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Trustmary. (2024). NPS luku. Trustmary Group Oy. Viitattu 20.1.2024. <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/nps-toimialoittain/>

Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. Kamk-Finna/Alma Talent Bisneskirjasto. <https://kamezproxy01.kamit.fi:2335/teos/BABBGXETEB#kohta:Palvelumuotoilu/piste:tg5>

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2016). Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valli, R. (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS -kustannus.

Vanhala, E., Haaparanta, M. & Vainio, A. (2019). Markkinoinnin automaatio – asiakaskokemus toiminnan ohjaajana. <http://www.lamkpub.fi/2019/06/10/markkinoinnin-automaatio-asiakas-kokemus-toiminnan-ohjaajana/>

Vilkkä, H. (2007). Tutki ja mittaa -Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vilkkä, H. (2014). Tutki ja mittaa -Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. <http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Williams, M., Wiggins, R. & Vogt, P. (2022). Beginning Quantitative Research. SAGE Publications. Viitattu 31.3.2023 [https://books.google.fi/books?id=7UlgEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=7UlgEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

## Liite 1 Kajaani Fest Live 2023 -kävijäkysely

## Kajaani Fest Live 2023 -kävijäkysely

## 1. Sukupuoli:

- Nainen  
 Mies  
 Muu

## 2. Ikä:

---



---



---



---

## 3. Asuinpaikka:

- Kajaani  
 Muu Kainuu, mikä? 

---
- Muu Suomi, mikä? 

---
- Asun ulkomailla

## 4. Mistä saitte tietää festivaalista? Valitse yksi tai useampi

- Ulkomainonta  
 Lehti  
 Tapahtuman nettisivut  
 Sosiaalinen media  
 Kaverilta/tutulta  
 Muu, mikä? 

---

## 5. Kuinka helppoa oli:

	1	2	3	4	5
Lippujen ostaminen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueelle saapuminen/pysäköinti:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rannekkeen vaihto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Osallistuitteko tai aiotteko osallistua oheisohjelmaan?

- Kyllä, mihin? 

---
- En
- Ehkä, mihin? 

---
- En tiedä tapahtuman oheisohjelmasta



**7. Miten onnistuimme?**

	1	2	3	4	5
Tapahtuman markkinointi:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistitarjonnan vastaaminen odotuksia:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmatarjonnan vastaaminen odotuksia:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokatarjonnan monipuolisuus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomatarjonnan monipuolisuus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntikojujen monipuolisuus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman turvallisuus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC ja hygienia:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus alueella: wc, ruokakojut yms.:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Miten kehittäisitte?**

Tapahtumasta tiedottamista:

---

Artistitarjontaa:

---

Ohjelmatarjontaa:

---

Ruokatarjontaa:

---

Juomatarjontaa:

---

Myyntikojujen tarjontaa:

---

Tapahtuman turvallisuutta:

---

WC -tiloja ja hygieniaa:

---

Tapahtuman opasteita:

---

**9. Mitä mieltä olette tapahtuman hintatasosta suhteessa tarjontaan?**

	1	2	3	4	5	6
Lippujen hintataso:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman muu hintataso:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit festivaalia ystävällesi/tutullesi?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Onko tapahtumapaikka mielestänne hyvä?**

- Kyllä  
 Ei, miksi?

---

**12. Muita terveisiä festivaalin järjestäjälle?**

---